



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**DENEYİMSEL DEĞER, MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL
NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ:
KAPADOKYA KAYA OTELLER ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Sibel ÖZDEMİR

Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Nevşehir

Mart 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan
Sibel ÖZDEMİR

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Deneyimsel Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kapadokya Kaya Oteller Örneği” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Sibel ÖZDEMİR

Danışman
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

İmza

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN danışmanlığında Sibel ÖZDEMİR tarafından hazırlanan “Deneyimsel Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kapadokya Kaya Oteller Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

İMZA

Danışman : Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Üye : Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

Üye : Doç. Dr. Durdu Mehmet BİÇKES

Üye : Doç. Dr. Hakan YILMAZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Yusuf KARAKUŞ

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih vesayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Doç. Dr. Lokman TANRIKULU
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Doktora öğrenimimin boyunca desteğini hep hissettiğim bana benden daha çok inanan, her ihtiyacım olduğunda vaktini ayıran ve tüm iyi niyetiyle bana daima yol gösteren ve tüm öğrettiklerini benimsediğim saygıdeğer çok sevgili danışman hocam Doç. Dr. Ebru GÜNEREN' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme sürecimde değerli fikirleri ile destek sunan Prof. Dr. İbrahim YILMAZ ve Doç. Dr. Durdu Mehmet BİÇKES hocalarıma, tez savunması sırasında değerli katkılarıyla bana destek olan Doç. Dr. Hakan YILMAZ ve Dr. Öğr. Üyesi Yusuf KARAKUŞ hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bu mesleği seçmemde katkısı büyük olan ve bana daima güç veren güzel kalpli annem Hediye CANİK' e, hep arkamda olduğunu bilerek hevesle yoluma devam etmemi sağlayan canım babam Erol CANİK' e, motivasyonumu her zaman yüksek tutan kardeşlerim Yüksek Makine Mühendisi Emel KESER ve Hüseyin CANİK' e teşekkür ederim.

Canım dostum Merve EREN YAKIŞIKLIER, bu süreçte tüm sıkıntıları varlığıyla dağıtabildiği, hep yanımda olarak bu süreci de kolaylaştırdığı, güveni ve önerileriyle bana destek olduğu için teşekkür ederim.

Son olarak bu zorlu süreçte beni yalnız bırakmayan çalışma süreci boyunca anlayışını esirgemeyen, varlığından dolayı kendimi her zaman şanslı hissettiğim canım kocam Coşkun ÖZDEMİR' e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Sizlerin varlığıyla her şey daha kolaydı.

**DENEYİMSEL DEĞER, MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL
NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ:
KAPADOKYA KAYA OTELLER ÖRNEĞİ**

Sibel ÖZDEMİR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği, Doktora, Mart 2022

Danışman: Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

ÖZET

Pazarlama stratejileri sürekli değişmekte ve tüketiciler de bu değişimin en önemli yapı taşlarından biri olmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi, küreselleşme ve ekonomik şartlar tüketicilerin istek ve beklentilerinde farklılaşmaya sebep olmaktadır. Bu durumun işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet sağlamasını zorlaştırdığı ise açıktır. Bu sebeple günümüzde mal ve hizmetlerin işlevselliği tüketicileri memnun etme ve onlar ile uzun vadeli etkileşimler sağlamada yetersiz kalabilmektedir. Turizm işletmeleri tüketicilere yalnızca mal ve hizmet sunmanın yanı sıra, onlara benzersiz deneyimler yaşatmayı amaçlamakta, bu noktada deneyimsel değer yaklaşımına yönelmektedir (Metin, 2021)

Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı, deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ilişkisini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, 2020 -2021 yılları arasında, Kapadokya Bölgesi'ndeki kaya otellerde (kaya oyma oteller) geceleme yapmış 389 turistin; demografik özellikleri, deneyimsel değer algıları, memnuniyet ve davranışsal niyetleri, anket formu kullanılarak bir alan araştırması ile belirlenerek, analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, deneyimsel değerın alt boyutları olan hizmet mükemmelliği, estetik ve eğlence boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, hizmet mükemmelliği, estetik, eğlence ve kaçış boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı ve güçlü bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca, deneyimsel değer ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuçların, ilgili alanyazına olduğu kadar uygulamada deneyimsel değerden yararlanan işletmelere de katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Değer, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Kaya Oteller, Kapadokya

**DETERMINING THE RELATIONSHIPS BETWEEN
EXPERIENTIAL VALUE, SATISFACTION AND
BEHAVIORAL INTENTION THE CASE OF CAPPADOCIA
CAVE HOTELS
Sibel ÖZDEMİR**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Tourism Management, Ph.D., March, 2022
Supervisor: Assoc. Prof. Ebru GÜNEREN**

ABSTRACT

Marketing strategies have constantly evolved and the consumer has been one of the most important building blocks of this change. The speed of development of technology, globalization and economic conditions have caused differentiation in the expectations of consumers, and at the same time, it has been understood that it is difficult for companies to provide sustainable competition. Therefore, the functionality of products and services today is insufficient to satisfy consumers and provide long-term interactions with them. Businesses aim not only to offer products and services to consumers, but also to provide them with unique experiences, and at this point they turn to the experiential value approach (Metin, 2021).

The purpose of this research is to determine the relationship between experiential value, customer satisfaction and behavioral intention. For this purpose, 389 tourists who stayed overnight in the cave hotel in the Cappadocia Region between the years 2020-2021; demographic characteristics, experiential value perceptions, satisfaction and behavioral intentions were collected with a questionnaire and analyzed with a field study.

According to the findings, it has been determined that the sub-dimensions of experiential value, service excellence, aesthetics and entertainment, have a positive and significant effect on behavioral intention. In addition, it has been determined that the dimensions of service excellence, aesthetics, entertainment and escape have a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, it was concluded that customer satisfaction has a mediating role in the relationship between experiential value and behavioral intention. The results are expected to contribute to the relevant literature as well as to businesses that benefit from experiential value in practice.

Keywords: Experiential Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Cave Hotels, Cappadocia

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
KISALTMALAR ve SİMGELER	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM KAVRAMI VE DENEYİMSEL DEĞER

1. 1. Deneyim Kavramı	4
1.2. Deneyimsel Değer	9
1.2. 1. Deneyimsel Değer Modelleri.....	12
1.2.1.1 Holbrook'un Deneyimsel Değer Modeli.....	12
1.2.1.2 Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli.....	14
1.2.1.3 Pine ve Gilmore'nin Deneyimsel Değer Modeli.....	15
1.2.2. Deneyimsel Değer Boyutları.....	17
1.2.2.1. Hizmet Mükemmelliği	18
1.2.2.2. Estetik Değeri.....	19
1.2.2.3. Eğlence Değeri	20
1.2.2.4. Kaçış Değeri.....	21
1.2.3. Deneyimsel Değer ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	21
1.2.3.1. Deneyimsel Değer ile İlgili Konaklama Sektöründe Yapılan Çalışmalar.....	22
1.2.3.2. Deneyimsel Değer ile İlgili Diğer Sektörlerde Yapılan Çalışmalar.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL DEĞER, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. Memnuniyet Kavramı.....	29
2.1.1. Müşteri Memnuniyeti.....	29
2.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	30
2.2. Davranışsal Niyet Kavramı	32
2.2.1. Tekrar Tercih Niyeti Boyutu.....	32
2.2.2. Tavsiye Niyeti Boyutu.....	34
2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki	36
2.4. Deneysel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	38
2.5. Deneysel Değerin Davranışsal Niyete Etkisi	41
2.6. Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENEYİMSEL DEĞERİN MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDE ETKİSİ: KAPADOKYA KAYA OTELLERİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı	44
3.2. Araştırmanın Önemi	45
3.3. Araştırmanın Kapsamı.....	46
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	46
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	50
3.6. Kapadokya Bölgesi Kaya Otel İşletmeleri	51
3.7. Veri Toplama ve Ölçüm Araçları	52
3.8. Pilot Uygulama.....	55
3.9. Verilerin Analizi.....	56
3.10. Bulgular	57
3.10.1. Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	64
3.10.2. Normal Dağılım Testi.....	65

3.10.3. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	68
3.10.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	72
3.10.5. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Analizler.....	78
SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA	99
EKLER.....	136
ÖZGEÇMİŞ.....	168



KISALTMALAR ve SİMGELER

İK: İnsan Kaynakları

CROI: Customer Return on Investment (Tüketici Yatırım Getirisi)

WOM: Word of Mouth Marketing (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

OSL: Optimum Arousal Level (Optimum Uyarılma Düzeyi)

ICCROM: International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property (Uluslararası Kültürel Değerleri Koruma ve Düzenleme Çalışmaları Merkezi)

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

COVID-19: Corona Virüs Disease-2019 (Yeni Koronavirüs Hastalığı)

DW: Durbin Watson

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

VIF: Variance Inflation Factor (Varyans Enflasyon Faktörü)

CR: Composite Reliability (Yapı Güvenilirliği)

AVE: Average Variance Extracted (Açıklanan Varyans Değeri)

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Tüketici ve Tüketim Açısından Deneyim Tanım Tablosu

Tablo 1.2: Deneyimsel Değer Tanımlamaları

Tablo 1.3: Holbrook'un Deneyimsel Değer Modeli

Tablo 1.4: Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli

Tablo 1.5: Farklı Yazarlara Göre Deneyimsel Değer Boyutları

Tablo 3.1: Nevşehir Tesise Yerli ve Yabancı Turist Girişi Sayıları

Tablo 3.2: Yapıları Temsil Eden Ölçekler ve İfadeler

Tablo 3.3: Ölçeklere Yönelik Güvenirlilik Sonuçları

Tablo 3.4: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 3.5: Ölçeklere İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Tablo 3.6: Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 3.7: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 3.8: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 3.9: Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.10: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.11: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.12: Çalışmada Kullanılan Genel Kabul Görmüş Uyum İyiliği Ölçütleri

Tablo 3.13: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Tablo 3.14: Ölçeklerin Faktör Yüğü, Cronbach Alfa, CR ve AVE Değerleri

Tablo 3.15: Hipotezleri Test Etmek İçin Kullanılan İstatistikler

Tablo 3.16: Kaya Otel Müşterilerinin Deneyimsel Değer Algılarının Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 3.17: Kaya Otel Müşterilerinin Deneyimsel Değer Boyutlarıyla İlgili Algılarının Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 3.18: Kaya Otel Müşterilerinin Deneyimsel Değer İlgili Algılarının Davranışsal Niyet Alt Boyutu Tavsiye Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 3.19: Kaya Otel Müşterilerinin Deneyimsel Değer İlgili Algılarının Davranışsal Niyet Alt Boyutu Tekrar Tercih Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 3.20: Kaya Otel Müşterilerinin Deneyimsel Değer Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 3.21: Kaya Otel Müşterilerinin Deneyimsel Değer Boyutlarıyla İlgili Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 3.22: Kaya Otel Müşterilerinin Memnuniyetinin Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 3.23: Kaya Otel Müşterilerinin Memnuniyetinin Davranışsal Niyetin Alt Boyutu Olan Tavsiye Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 3.24: Kaya Otel Müşterilerinin Memnuniyetinin Davranışsal Niyetin alt Boyutu olan Tekrar Tercih Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 3.25: Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Aracılık Etkisi

Tablo 3.26: Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: 'Metadaki Değerden' 'Deneyimdeki Değere' Geçiş Paradigması

Şekil 1.2: Pine ve Gilmore'un Deneyimsel Değer Boyutları

Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Şekil 3.2: Ölçeklere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları



GİRİŞ

Günümüzde müşteri ile kurulan ilişkilerin sağlıklı ve sürekli olmasına önem verilmektedir. Bu nedenle geleneksel pazarlamadaki bazı anlayışların gözden geçirilmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Bu nedenle müşteri ile kurulan ilişkilerde ilişki boyutunun önem kazandığını ve müşterinin isteklerinin ve beklentilerinin bilinmesinin önemli bir ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Müşterinin öğrenilen bu isteklerinin yerine getirilmesi sürecinin müşteriyle birlikte yürütülmesi ve böylelikle de her bir taraf için önem taşıyan bir değer oluşturma sürecinin gerçekleşmiş olacağı söylenmektedir. Artık müşteri pasif ve dikkate alınmayan tüketici bir birey olmaktan çıkmakta ve sürece dâhil olan katılımcı ve etkileşimin bir parçası olan bir aktör durumuna gelmektedir (Özgen, 2008).

Müşteriler için 'değer' kavramı uzun zamandır var olan bir olgudur. Değer, “beklentilere uygun ya da problemlere çözüm getiren bir sonuç olarak bir fayda elde etme” şeklindedir (Yeniçeri Alemdar, 2010). Önceleri mal ve hizmetlerde değer arayan müşteriler, artık deneyimlerde değer aramaya başlamış, bu ise deneyimsel değer olarak isimlendirilmiştir (Frow ve Payne, 2007).

Değer, son zamanlarda özellikle müşteri talebindeki değişimden kaynaklanan, küresel rekabet ortamında ve pazardaki farklılaşmanın azalması nedeniyle, pazarlama uygulayıcılarının ve araştırmacılarının dikkatini çeken bir konu olmuştur (Batra ve Ahtola (1991), Sheth vd., (1991), Mano ve Oliver (1993), Babin (1995), Aho (2001), Bigne vd., (2001), Mathwick vd. (2001), Sweeney ve Soutar, (2001), Berry vd. (2002), Cheng, (2006), Sanchez vd., (2006), Gentile vd., (2007), Zhang (2008), Brakus vd., (2009), Wu ve Liang (2009), Zhang vd., (2009), Chen ve Chen, (2010), Kang ve Schuett, (2013), Chien, (2016), Buonincontri vd., (2017), Buzlukçu vd., (2017)). Bu araştırmacılar, deneyimsel değer turistlerin seyahat deneyimini ve destinasyonun genel değerlendirmesini etkilemede çok önemli bir rol oynadığını, dolayısıyla davranışsal sadakatlerini ve ziyaret niyetlerini daha da etkilediğini ve destinasyon imajına katkıda bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Deneyimsel değer, müşterilerin mal ve hizmetlerin deneyimlemesi sonucunda kazandıkları değer algılamalarıdır (Mathwick, 2001)

Deneyimsel değer kavramının öneminin her geçen gün anlaşılması olmasına rağmen alanyazın incelemesi yapıldığında, deneyimsel değeri tanımlamada kavram

karmaşalarının yaşandığı gözlemlenmiştir. Deneyim, değer, ürün değeri, algılanan değer ve deneyimsel değer kavramlarının her birinin birbirinden farklı tanımlamalarının olmasına karşın birçok çalışmada birbirleri yerine kullanılıyor olmasının, bu kavrama yaklaşımda eksiklikler bulunduğu sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca mal ve hizmetlerin somut veya soyut olma açısından farklı özelliklerinin olmasının, deneyimsel değer yaratmada da farklılık gösterebileceği fikri vardır. Alanyazında yer alan Pine ve Gilmore (1999); Holbrook (1999); Schmitt (1999); Aho (2001); Mathwick vd. (2001); Gentile vd., (2007); Zhang (2008), Varshneya vd., (2017) tarafından sunulan çalışmalarda deneyim, deneyim ekonomisi, müşteri değeri ve deneyimsel değer ile ilgili çeşitli tanımlamalar ve gruplamalar yapılmışsa da hepsi deneyimsel değeri ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiş çalışmalar değildir. Ek olarak alanyazında yer alan çalışmalarda, deneyimsel değer kavramı ile ilgili az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalar incelendiğinde; Mathwick ve arkadaşlarının günümüzdeki post modern pazarlama anlayışında insanı tüketim davranışına iten değeri, sosyal, duygusal, fonksiyonel ve bilgisel faydaya bağlamıştır. (Mathwick vd., 2001). Aynı araştırmacıların diğer başka bir çalışmasında deneyimsel değeri, tüketicinin ürünü ya da hizmeti tüketmeden önce bir üründen beklentisini karşılayıp ya da tam aksine beklentisini karşılamadığı ve kişinin ihtiyacının giderilmesine fayda sağlamayan bir durumla karşılaşması durumunda oluşan pozitif veya negatif görüşlerinin tümü şeklinde tanımlamıştır (Mathwick vd., 2002). Deneyimsel değer kavramının tanımlanmasında da ortak bir uzlaşmanın olmaması, bu kavramın sınırlarının belirlenmesinin de ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Tüm bu gerekçelerden hareketle yoğun rekabet ortamında işletmelerin farklılaşmasında önemli bir aktör olan deneyimsel değer alanyazının araştırılması ve deneyimsel değer algılarının kaya otel (kaya oyma otel) bazında incelenmesi bu tez çalışmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenlerden ötürü hazırlanan bu tez çalışmasının bu eksikleri kapatacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte, deneyimsel değer ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların çoğu, müşterinin algılanan değerini paranın karşılığını veren tek boyutlu bir yapı olarak kabul etmiştir. Müşteri tarafından algılanan değere ilişkin bu sınırlı bakış açısı, otel müşterisinin otelde kaldığı süre boyunca yaşayabileceği ve otelle ilgili memnuniyetini büyük ölçüde etkileyebilecek olan, misafirperverlik deneyiminden elde edilebilecek diğer önemli değer boyutlarını göz ardı edebilmektedir. Bu sebeple

çalışmanın, bu eksikliği doldurabilecek nitelikte olması hedeflenmektedir.

Bu çalışma, müşterinin kaya otel bağlamında algıladığı değere bakış açısını ve bunun hem müşteri memnuniyeti hem de müşterinin elde ettiği deneyimin davranışsal niyetle değişkeniyle ilişkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma konusunun alanyazındaki öneminden ve alanyazın incelemesinde benzer çalışmalara rastlanmamasından dolayı araştırma konusu ele alınmış ve deneyimsel değerin kaya oteller (kaya oyma oteller) kapsamında memnuniyet ve davranışsal niyet ilişkileri incelenmiştir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; deneyimsel değere ilişkin kavramsal çerçeve çizilmiş, alanyazında yer alan deneyimsel değer modelleri ve deneyimsel değer boyutları açıklanmış, deneyimsel değer ile ilgili çalışmalar ile deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ile ilişkisi özetlenmiştir. İkinci bölümde; çalışmanın değişkenlerini oluşturan müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramları açıklanmıştır. Son olarak üçüncü bölümde ise; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, model ve hipotezleri ve Kapadokya bölgesi hakkında bilgiler verilir, araştırma yöntemi ve kullanılan ölçeklerin oluşturulma süreci hakkında bilgiler verilmiştir. Bununla birlikte son bölümde araştırmanın bulgularına yer verilerek sonuçlar hakkında bilgi verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM KAVRAMI VE DENEYİMSEL DEĞER

Tezin bu bölümü deneyim ile deneyimsel değer kavramının gelişimine ilişkin bilgileri içermektedir. Konular açıklanırken kavramların özellikleri, sınıflandırması, farklı konularda yapılan çalışma bulguları sunulmuştur.

1. 1. Deneyim Kavramı

İlk insanlık tarihinden beri filozoflar ve psikologlar farklı teorik alanlarda insan davranışları üzerinde çalışmışlardır. Platon ve Sartre (1939) deneyimsel davranışların deneyim ve faaliyetler aracılığıyla memnuniyeti arttırdığını belirtmektedir. Sigmund Freud (1920) ve Abraham Maslow (1943) ise, doğuştan gelen insan davranışları üzerinde durmuştur.

Abraham Maslow (1943,1970) ve Csikszentmihalyi (1990) ‘nin kendini gerçekleştirme ve optimal deneyimler üzerindeki çalışmaları, bugünün tüketici ihtiyaçlarını anlamak için zemin oluşturmuştur. İnsanlar ihtiyaçlarını deneyimlerle karşılayarak tatmin olmaktadır.

Deneyim kavramı literatürde birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde deneyim, “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” (TDK, 2019) olarak tanımlanmıştır. Tablo 1.1’de yazarların deneyim ile ilgili farklı tanımlarına yer verilmiştir.

Tablo 1.1: Tüketici ve Tüketim Açısından Deneyim Tanım Tablosu

YAZAR	TANIM
Pine ve Gilmore, 2012	“Deneyim, müşterilerin eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza reklamının tanıtımının yapılabileceği olaylardır”
Lashley, 2008	“Deneyim, alıcı ile satıcı arasındaki misafirperver ilişkiyi meydana getirmek ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen yaklaşımdır”
Titz, 2007	“Deneyimsel tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamının merkezidir.”
Mossberg, 2007	“Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.”
Oh vd., 2007	“Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.”
Andersson, 2007	“Deneyim üretim ve tüketimin buluştuğu an ortaya çıkmaktadır.”
Uriely, 2005	“Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.”
Berry vd., 2002	“Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir”.
Lewis ve Chambers, 2000	“Deneyim, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır”
Mc Lellan, 2000	“Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir”.
Schmitt, 1999	“Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır”.
Gupta ve Vajic, 1999	“Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir”.
Pine ve Gilmore, 1998	“Deneyim, mal ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir”.
Hirschman ve Holbrook, 1982	“Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir”.
Maslow, 1964	“En üst düzeydeki deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir”.
Thorne, 1963	“En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir”.

Kaynak: (Koçak Alan, 2013)

Tablo 1.1’de deneyim kavramının pek çok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak, deneyim, kendiliğinden oluşmayan hizmet sağlayıcıları tarafından oluşturulan, tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavram olarak tanımlanabilir.

Literatürde diğer çalışmalar incelendiğinde deneyim kavramının ilk olarak kullanıldığı makalenin Holbrook ve Hirschman’ın 1982 yılında yayınladığı makale olduğu görülmektedir. Bu makalede deneyim kavramının, kişiden kişiye değişen sübjektif bir kavram olduğu vurgulanmakta ve “sembolik anlamla yüklü duygu durumu” şeklinde

ifade edilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Pine ve Gilmore (1998)'a göre ise deneyim “müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağıza tanımının yapılabileceği yaşantılardır” olarak tanımlanmıştır.

Bernd H. Schmitt'e göre ise, “müşterilerin karşı karşıya kaldığı çeşitli uyaranlara verdikleri karşılıklardan doğan özel olaylar” şeklinde ifade edilmiştir (Schmitt, 1999a).

Özet olarak deneyimi açıklamak gerekirse, kişinin belli bir zaman içerisinde ya da hayat boyu yaşadığı anlam taşıyan olaylara ve etkinliklere aktif ya da pasif olarak katılımı sonucunda edindiği bilgi ve tecrübelerin toplamıdır.

Deneyim son zamanlarda giderek önemli olan deneyim ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Deneyim ekonomisi kapsamında artık müşteriler hizmetin sunumuna değil sağladığı deneyime para ödemekte, kalitesini değil anıları satın almaktadır. Bu kapsamda deneyim ekonomisi önem arz etmektedir. Deneyim ekonomisi, tüketicilerin tüketim yoluyla duygular ve unutulmaz deneyimler yaşama arayışlarıyla karakterize edilir (Ketter, 2018). Kısacası işletmeler sadece müşterilere mal ve hizmet sağlamamakta aynı zamanda müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatmayı hedeflemektedir.

Deneyim ekonomisini ekonomik ayrımlar ve ekonomik değer dizileri meydana getirmektedir. B. Joseph Pine ve James H. Gilmore Harvard Business Review'de yayınlamış oldukları ortak makalede deneyim ekonomisi kavramını ilk defa kullanmışlardır (Dirsehan, 2010). Pine ve Gilmore (1998), deneyim ekonomisinin yaratıcıları olarak bilinmektedirler.

Deneyim ekonomisi kitabının yazarı Pine ve Gilmore (2011) deneyimi en az hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar, deneyimin de hizmetlerden farklı olduğu dördüncü ekonomik sunu türü şeklinde tanımlamıştır. Müşterilerin hizmet satın alırken kendileri için yürütülen ve maddi olmayan faaliyetlere para ödediğini, deneyim aldığı anda ise işletmeler tarafından yaratılan, kendilerinin dikkatini çekecek ve zihninde yer edecek şekilde sahnelediği bir dizi olaya para ödediğini dile getirmiştir. Kitapta verilen bir örnek şu şekildedir (Pine ve Gilmore, 2011):

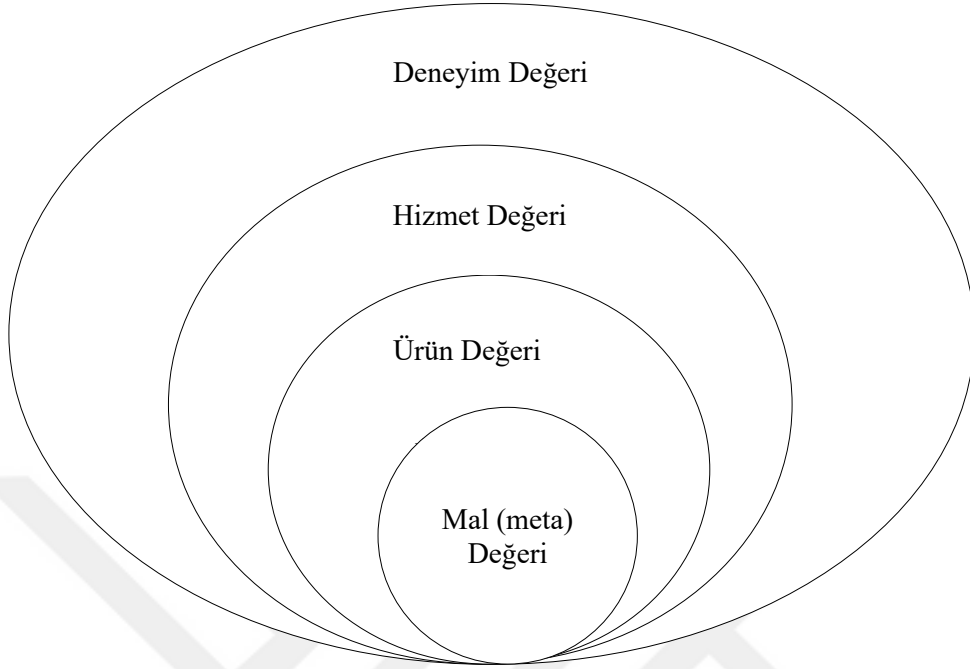
“Eşiyile birlikte Venedik'e giden bir arkadaşımız, otelin görevlisine şehrin havasını en iyi nerede koklayabileceğini sormuş. Görevli hiç tereddütsüz St. Mark Meydanı'ndaki CafeFlorian'ı salık vermiş. Bizimkiler kısa süre sonra

serin sabah havasında, ellerinde buharı tüten kahve fincanlarıyla kafede oturup Eski Dünya'nın bu 18 seçkin şehrinin görüntülerine ve seslerine dalıp gitmişler. Aradan bir saat kadar geçtikten sonra faturayı gören arkadaşımız, bu deneyim kendilerine fincan başına 15 dolara mal olduğunu keşfetmiş. Kendisine acaba kahve bu paraya değer miydi, diye sorduğumuzda, 'Kesinlikle' cevabını almışlardır”.

1.1.1 'Değerin' Mal ve Hizmetlerden Deneyime Kayması

Yüzyılın son çeyreğinde yaşanan ekonomik büyüme, gelir düzeylerinin yükselmesine ve müşterilerin yaşam tarzının değişmesine neden olmuştur (Schmitt, 1999 , Pine ve Gilmore, 1999). Bu, müşterilere ihtiyaç duyduklarından çok istediklerini satın alma fırsatı vermiştir. Çok çeşitli mal ve hizmetler nedeniyle, müşteriler teklifleri ayırt etmekte zorlanmışlardır (Ponsonby ve Boyle, 2004). Ayrıca, firmalar yenilikçi ürünler, düşük fiyatlar ve daha iyi hizmetler açısından farklılaşmak için yeni yollar arayışına girmiştir.

Pine ve Gilmore (1999) çalışmalarında, deneyimlerin taklit edilmesi zor potansiyel ve farklı bir teklif biçimi oluşturabileceğini öne sürmüşlerdir. Yazarlar ayrıca müşterilere keyifli ve unutulmaz bir deneyim sunmanın önemini de tartışmışlardır. Bu çalışmadan yola çıkarak, farklı araştırmacılar da (Gentile vd., 2007 ; Grewal vd., 2009 ; Verhoef vd., 2009) çalışmalarında müşteri deneyimi üzerinde durmuşlardır. Örneğin, müşteri deneyimi, müşterinin çeşitli seviyelerde katılımını gerektiren ve bunlardan bir tepki yaratan çeşitli temas noktaları yoluyla perakendeciler tarafından kasıtlı olarak yaratılan bir dizi etkileşim olarak kavramsallaştırılmaktadır. Starbucks, Nike ve Apple gibi birçok ünlü firma kendilerini farklılaştırmak için bu stratejiyi benimsemişlerdir. Ek olarak, daha önceki çalışmalardan (Pine ve Gilmore, 1999 ; Oh vd., 2007) , Şekil 1.1'de gösterildiği gibi 'deneyimdeki değer' emtia, mal ve hizmetlerdeki değer 'kapsayan' olarak türetilir. Şekil 1.1'de, en küçük çemberden büyük çembere doğru hareket edildikçe, farklılaşmanın, müşterilere karşı ilgi düzeyine doğru ve işletmelerin deneyim değerine doğru yöneldikleri gösterilmektedir.



Şekil 1.1: 'Metadaki Değerden' 'Deneyimdeki Değere' Geçiş Paradigması

Kaynak: (Pine ve Gilmore ,2011)

Şekil 1.1’de Pine ve Gilmore (2011), ekonomik sunuların gelişimini açıklamaktadırlar. Yukarıdaki şekile göre, mal gereksinimi ilk aşamadır. Daha sonra, işletmeler bu malları, ikinci aşama olan ürün aşaması ile birtakım ileri işlemler aracılığıyla mal haline getirirler. Somut ürünler ve soyut hizmetler, hizmet aşamasında birleştirilir. Son aşama olan deneyim aşaması, hizmetlerin evrimini takiben gerçekleşir. Bu aşamalar sonucunda metadaki değerden deneyim değerine doğru bir kaymanın olduğu görülmektedir. Metanın geliştirilerek “deneyim” ile sunulması sonucu tamamen farklı bir boyuta taşınan ürün daha değerli bir hale gelmektedir (Çulha, 2020). Bu sebeple müşteriler sadece ürünlere odaklanmak yerine deneyimlere daha fazla dikkat ederler. Müşteriler için değerli deneyimler yaratmak, işletmeler için hayati bir zorunluluk haline gelmektedir (Erdem, 2019). Bu şekilde mallardan hizmetlere ya da hizmetlerden deneyimlere doğru bir aşamanın olabilmesi için için, müşterilerin tam olarak ne istediklerini anlamak büyük önem arz etmektedir.

İşletmeler açısından değer yaratmanın temeli müşteri deneyimlerinin yönetilmesinden geçer. Çünkü rekabetin artması, bütünsel bir marka değeri oluşturmada yeni yaklaşımları gündeme getirmektedir. Artık işletmeler için önemli hale gelen durum,

müşteri deneyimini artıracak uygulamalar gerçekleştirmektir. Pazarlama anlayışındaki değişimin odağı müşteri değerinin oluşturulmasında müşterilere pozitif deneyimler yaşatmaktır (Yuan ve Wu, 2008). Buradan da anlaşılacağı üzere, değer, genel olarak müşterilerin katılım sağladığı ve sürecin içerisinde aktif bir şekilde rol aldığı bir süreç sonunda meydana gelmektedir. Müşteriler, farklı deneyimlerden deneyimsel değer elde edebilmektedirler. Müşteri değeriyle kıyaslandığında, deneyimsel değer, müşterilerin bu deneyimlerden elde ettiği değere odaklanmaktadır (Yuan ve Wu, 2008). Aşağıda deneyimsel değer kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.2. Deneyimsel Değer

Deneyimsel değer, mal ve hizmetlerin doğrudan kullanımı ve takdir edilmesi yoluyla algılanan değerdir (Mathwick vd., 2001). İnsanlar çeşitli deneyimlerden deneyimsel değer elde edebilmektedir (Wu vd., 2018). Tsai (2014), müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşim düzeyinin deneyimsel değeri etkileyebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, Çetin vd., (2014) deneyimlerin rekabete karşı önemli bir ayırt edici faktör olduğu sonucuna varmışlardır.

Pine ve Gilmore (1998) deneyimsel değeri, “deneyim ekonomisi” dönemi olarak nitelendirmiştir. Fiziksel ürünlerin maliyetindeki düşüşler ve mevcut çoklu ürün seçenekleri göz önüne alındığında, Pine ve Gilmore (1999) ekonomik bir sonuç olarak deneyim sağlamanın ürünlerin fiyatlarını belirlemeye yardımcı olduğunu öne sürmüşlerdir. Misafirperverlik bağlamında gerçekleştirilen, önceki deneyimsel değer çalışmaları ise lüks oteller (Wu ve Liang, 2009), pop-up restoranlar (Taylor vd., 2018), kumarhaneler (Ahn vd., 2019) ve yeşil restoranlar (Gupta vd., 2019) da yapılmıştır.

Pine ve Gilmore (1999) müşteri deneyimi için en değerli dört boyutlu modeli tanımlamıştır: Bunlar; “eğlence, eğitim, estetik ve kaçış” boyutlarıdır. Holbrook (1996)’a göre ise deneyimsel değer modelinde; “verimlilik, üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik” boyutları yer almaktadır. Ayrıca Holbrook (1996) değer modelinde, her deneyimsel boyut için; “içsel veya dışsal, proaktif veya reaktif ve kendi kendine yönlendirilmiş veya diğer yönlendirilmiş” boyutları ile incelemektedir. Holbrook'un sınıflandırmasını temel olarak kullanan Mathwick vd., (2001) deneyimsel değer modelini; “görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, etkinlik ve ekonomik değer” boyutları altında toplamış, ardından ikinci bir boyutlandırma yaparak “eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği”

boyutlarını meydana getirmiştir. Keng vd., (2007) alışveriş merkezi endüstrisini deneysel değerin “verimlilik değeri, estetik değer, mükemmellik değeri ve eğlence değeri” dahil davranışsal niyeti nasıl etkilediğini göstermek için analiz etmiştir. Verimlilik değeri alışverişin faydacı yönlerini yansıtmakta ve olumlu getiriler sağlayabilecek ekonomik, zamansal, davranışsal ve psikolojik kaynaklara yapılan aktif yatırımı açıklamaktadır. Müşteriler estetiği müşteri deneyiminin reaktif bir yönü olarak görmektedir. Algılanan estetik değer, fiziksel bir nesnenin veya performansın uyumu ve birliğine bir tepkidir. Bu arada, algılanan mükemmellik değeri, ürün performansını ve uzmanlık gösteren ve güvenilir hizmet sunan bir hizmet sağlayıcısının genel tüketici beğenisini yansıtmaktadır. Son olarak, müşterilerin kendileri tarafından deneyimlenen algılanan eğlence içseldir (Keng vd., 2007)

Değer ile ilgili yapılan araştırmalar, değeri, bir ürün ya da hizmetin kullanımından türetildiği şeklinde tutarlı olarak tanımlamaktadır. Örneğin, Holbrook (1999) tüketici değerini, değer elde edildiği ürün ve kullanıcı arasındaki işlemi vurgulayan interaktif göreceli tercih deneyimi olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, Woodall (2003), değeri bir kuruluşun teklifleriyle müşteri ilişkisinden kaynaklanan kişisel avantaj algısı olarak tanımlamıştır. Tüketici değeri için sıklıkla atıfta bulunulan bir başka öneri, Holbrook (1999) tarafından sunulan tipolojidir. Bu çerçevede, üç çift boyuta göre sekiz değeri tanımlamaktadır. Bunlar; dışsal / içsel, kendi kendine yönelim / diğer yönelim ve aktif / reaktiftir. Bu boyutları oluşturan sekiz tüketici değeri ise “verimlilik, üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik” değerleridir.

Deneysel değerin tanımı ve boyutlarına göre, pek çok çalışma tanımların ve boyutların nasıl ilişkili olduğunu incelemiştir. Aşağıda bu ilişkileri ele alan çalışmalar sunulmaktadır.

- Smith ve Colgate (2007) , deneysel değerin, bir ürünün bir müşteride uygun deneyimleri, duyguları ve duyguları nasıl yarattığından kaynaklandığını belirtmektedir. Yazarlara göre, bu nedenle, çoğu restoran ve bazı perakende şirketleri büyük ölçüde duygusal değere (estetik, ambiyans, aroma / müzik tonu) odaklanmaktadır.
- Lee ve Bang (2004) çalışmasında çevrimiçi alışveriş davranışını incelemiştir ve tüketici çevrimiçi alışveriş değerinin (faydacı ve deneysel değer) tüketici memnuniyetini olumlu etkilediğini öne sürmüşlerdir.
- Gallarza ve Gil-Saura (2006) algılanan değer doğrudan tüketici

memnuniyetinin öncüsü olduğunu ileri sürmüşlerdir.

- Shieh ve Cheng (2007) ergen ve genç yetişkin çevrimiçi oyuncuların tüketici davranış modelini test etmiş ve deneyimsel yapıların (sosyal işlev, empati ve kaçış) memnuniyeti olumlu etkilediğini öne sürmüştür.
- Ayrıca, Sparks vd., (2007), tüketici değerlerinin devre mülk ürününden memnuniyet ile pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgulara dayanarak, memnuniyetin deneyimsel değerle arttığını varsaymaktadır.

Aşağıdaki Tablo 1.2’de ise, deneyimsel değer tanımları yer almaktadır.

Tablo 1.2: Deneyimsel Değer Tanımlamaları

Araştırmacı (Yıl)	Deneyimsel Değer Tanımı
Holbrook (1994)	Deneyimsel değer etkileşimli, göreceli, tercih edilen, kişiselleştirilmiş olabilir ve deneyimler biriktikçe dinamik olarak değişebilen bir olgudur
Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)	Deneyimsel değer mal ve hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı olarak kullanılmasını içeren etkileşimlere dayalı görüş ve deneyimdir
Komppula, (2005)	Deneyimsel değer müşterinin hizmet süreci boyunca karşılaştığı deneyimleri ve hizmet sonrasında amaç ve isteklerinin ne kadar karşılandığını değerlendirmesi sonucunda şekillenmektedir. Bir başka deyişle, müşterinin verdikleri karşısında, aldıklarını değerlendirmesidir
Keng ve Ting (2009)	Deneyimsel değer müşterilerin tüketim deneyiminden kaynaklanan değer algılarını ifade eder
Oral ve Çelik (2013)	Deneyimsel değer tüketicilerin ürün kullanımları ile deneyim oluşmakta ve tüketici deneyimsel değer elde etmektedir
Çoban ve Demirhan (2019)	Deneyimsel değer müşterinin istek ve ihtiyaçlarını giderme amacına yönelik tüketim sürecinde ürün özellikleri ve hizmet performanslarının kişisel algılar çerçevesinde değerlendirilmesidir.

Deneyimsel değer ile ilgili, müşteri memnuniyeti ve tüketici davranışı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar yapılmış olsada, alanyazında müşteri memnuniyeti ve tüketici davranışının özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar konusunda bir boşluk vardır (Jin vd., 2013). Tüketici davranışlarının genellikle çeşitli tüketici özelliklerine bağlı olarak değiştiği göz önüne alındığında (Han ve Ryu, 2006; Jin ve ark., 2013), teorik olarak ilgili tüketici özelliklerinin bu ilişkilerin yönünü ve büyüklüğünü nasıl etkileyebileceğini değerlendirmek önemlidir. Bu nedenle, daha önceki araştırmalara dayanarak (Pine ve Gilmore (1999); Holbrook (1999); Schmitt (1999); Wirtz ve Bateson (1999); Mathwick vd., (2001) ; Lin, (2006); Gentile

vd.,(2007); Keng vd., (2007); Shieh ve Cheng, (2007); Orth ve Marrchi (2007); Yuan ve Wu, (2008); Zhang (2008); Wu ve Liang, (2009); Jeong vd., (2009); Lin vd., (2009); Wu ve Liang, (2009); Zhang vd. (2009); Pham (2010); Çeltek, (2010); Lin ve Chiang, (2010); Çetin, (2012); Jin vd., (2013); Papatya vd., (2013); Çetin vd., (2014); Ardıç Yetiş, (2015); Güney, (2015); Jahromi vd., (2015); Lee vd., (2017); Tsai ve Wang, (2017), Wu vd., (2018); Çavuşoğlu, (2019); bu tez çalışması deneysel değerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin oluşumuna nasıl katkıda bulunduğunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

1.2.1. Deneysel Değer Modelleri

Müşteriler, sadece mal ve hizmetlerde değil, aynı zamanda deneyimlerde de değer aramaya başlamıştır. Müşterilerin deneyimler üzerindeki bu arayışı, deneysel değer kavramını gerek pazarlamacılar gerekse araştırmacılar için önemli kılmaktadır.

Deneysel değer bağlamında, bazı araştırmacılar, müşterilerin deneysel bir sunumdan kazandığı değerleri keşfetmeye çalışmıştır. Bu faydaları sınıflandırmak için alanyazında bir takım deneysel değer modelleri geliştirilmiştir. Alanyazında en yaygın olarak kullanılan modeller aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

1.2.1.1 Holbrook'un Deneysel Değer Modeli

Holbrook'un, tüketicilerin ürünlerden kazandıkları değerleri tespit etmeye yönelik çalışmaları vardır. Bu çalışmalarda deneysel değeri “özel yönlülük ya da diğer yönlülük” boyutları; “içsel değer ya da dışsal değer” boyutları ile “aktif ya da reaktif” olma boyutları incelenmiştir (Güven, 2019). Holbrook (1999) tarafından geliştirilmiş olan ve tüm bu unsurlara bağlı olarak ortaya çıkan tüketici deneyimlerini içeren model Tablo 1.3' te verilmiştir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi aktif ve reaktif değer ile çerçevelenmiş dört kadrana ayrılmış bir değer modeli önerülmektedir.

Tablo 1.3: Holbrook'un Deneyimsel Değer Modeli

		Dışsal	İçsel
Öznel Yönlülük (Kişi Odaklı Değer)	Aktif	ETKİNLİK/VERİMLİLİK (Uygunluk/Rahatlık)	OYUN (Eğlence)
	Reaktif	ÜSTÜNLÜK (Kalite)	Estetik (Güzellik)
Diğer- Yönlülük (Başkalrı Odaklı Değer)	Aktif	STATÜ (Başarı ya da İzlenim Yönetimi)	ETİK (Erdem, Doğruluk, Ahlak)
	Reaktif	SAYGI/İTİBAR (Şöhret, Servet/Materyalizm/Sahiplikler)	RUHANİLİK (İnanç, Coşku, Kutsallık, Büyü)

Kaynak: (Halbrook,1999)

Tablo 1.3 'e göre deneyimsel değer boyutları üç farklı açıdan ele alınmıştır. Deneyimsel değer boyutlarından ilk ayırım dışsal ve içsel değer şeklindedir. Dışsal değer bireye yarar sağlaması, fonksiyonel olması diğer bir deyişle bireyin ihtiyacını karşılaması şeklinde yorumlanmaktadır. İçsel değer, bireyin beklentisini tam anlamıyla karşılaması ve bireyin tamamen kendine yönelik bir tüketme arzusu anlamına gelmektedir. Örneğin tez yazarken yapılan araştırma sadece bireyin kendisine fayda sağlarken, tezin yazıldıktan sonra erişime açılmasıyla diğer bireylere sağladığı fayda dışsal faydaya girer (Holbrook, 1999).

Diğer bir boyut ise öznel yönlülük (kişiyeye odaklı değer) ve diğer yönlülük (başkalrı odaklı değer) şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Öznel yönlülük, bireyin kişisel istek ve beklentilerini kapsayan bir yaklaşımdır. Bireyselliği dışında yapılandırılan her türlü dinamik ise diğer yönlülüğü kapsamaktadır. Buradan hareketle bireyin kalabalık alanda sigara içerek diğer bireyleri önemsememesi kişinin sadece kendi isteğini önemsemesi özenl yönlü bir değerdir. Ancak aynı durumda kişinin sigara içmeyerek çevresindekileri düşünmesi ise diğer yönlü bir değer kapsamına girmektedir (Holbrook, 1999).

Son olarak aktif ve reaktif değer ise; insanın kendisinin yaptığı hareket ve etkileşimler aktif değer, fakat kişi herhangi etkileşim sayesinde faaliyet gösterirse o reaktif değerdir. Bu doğrultuda aktif değer bisiklet sürmek, yürüyüş yapmak gibi aktiviteleri kapsarken reaktif değer eğitim, araştırma, müzik gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Holbrook, 1999).

1.2.1.2 Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli

eMathwick ve diğerleri tarafından deneyimsel değer boyutları 2001 yılında yapılan araştırmada önerilmiştir. Oluşturulan deneyimsel değer modeli iki boyut ve dört unsur şeklindedir. Boyutlar; içsel ve dışsal, unsurlar ise “eğlence, hizmet mükemmelliği, kaçış ve tüketici getiri yatırımı değeri”dir. Tablo 1.4'te Mathwick tarafından oluşturulan deneyimsel değer boyutları verilmiştir.

Tablo 1.4: Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli

İçsel Değer	Eğlence Değeri	Estetik
Dışsal Değer	Yatırımın Getiri Değeri	Hizmet Mükemmelliği
	Aktif Değer	Reaktif Değer

Kaynak: (Mathwick vd., 2001)

Tüketici tarafından yapılan bilişsel, davranışsal veya finansal yatırımlardan elde edilen geri dönüş, “CROI (müşteri yatırım getirisi)” olarak adlandırılan dışsal bir aktif değer kaynağıdır. Algılanan “eğlence”, günlük yaşamın taleplerinden zevk ve kaçış tarafından sürdürülen gerçek bir aktif değer kaynağıdır. Reaktif değer kaynakları, bir tüketicinin perakende deneyiminin görsel çekiciliği veya eğlence değerinde tezahür eden bir tüketim ortamına özgü “estetik” unsurları takdir etmesine yansımaktadır. Tüketicinin “mükemmel hizmet” e verdiği tepki, verilen vaatlerin ve yerine getirilen fonksiyonların takdirinde yansıtılan dışsal reaktif değer kaynağıdır (Mathwick vd., 2002).

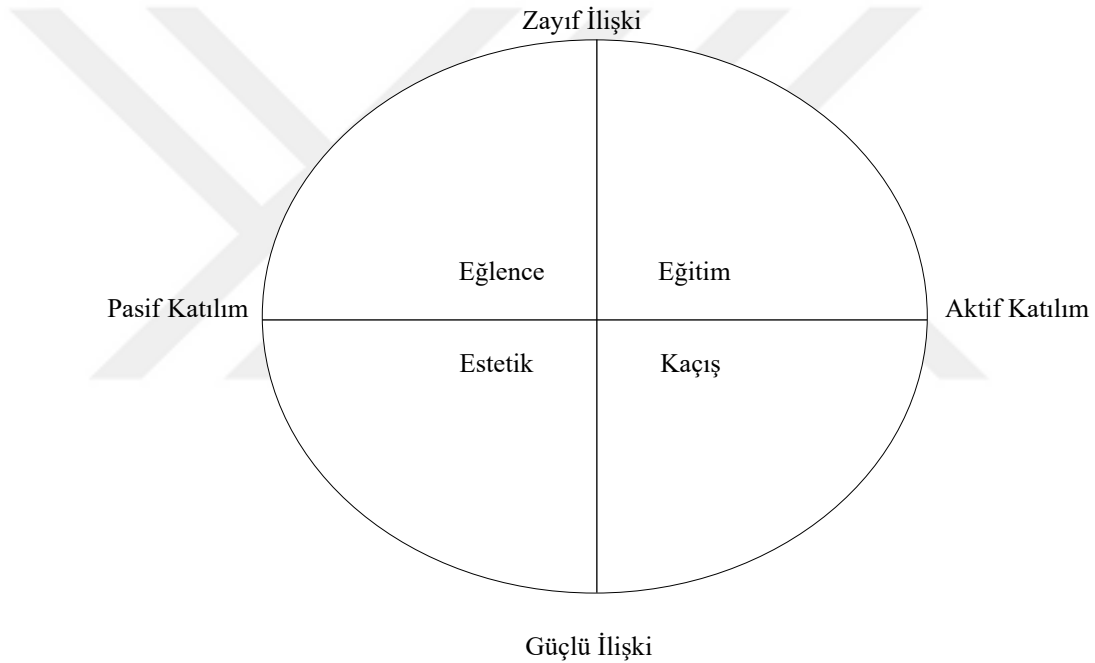
Estetik değer ve eğlence değeri ile ilgili fiziksel nesnelerin genel performans açısından uyum ve bütünlüğünü ifade etmektedir. Estetik, çevrenin ilgili görsel yönlerini temsil ederken, eğlence ise, tüketiciyi uyandıran hizmet veya ortamın yönleridir. Kaçış, tüketicinin kendisinin ürettiği bir yönü ifade eder ve rahatlamayı içerir ve hizmet mükemmelliği, hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılama derecesini temsil eder (Jin vd., 2013; Keng vd., 2007).

Sonuç olarak, Mathwick vd (2001) geliştirdiği, deneyimsel değer ölçeğinin boyutları; “eğlence değeri, estetik değeri, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği değeri”nden oluşmaktadır (Tablo 1.4).

- Müşteri yatırım getirisi, dışsal değerın aktif kaynaklar kısmında
- Hizmet mükemmelliği dışsal değerın reaktif kaynak kısmında
- Eğlenebilirlik değeri, içsel değerın aktif kaynak kısmında
- Estetik değeri ise içsel değerın reaktif kaynak kısmında gruplanmıştır.

1.2.1.3 Pine ve Gilmore'nin Deneyimsel Değer Modeli

Pine ve Gilmore tarafından oluşturulan modelde ise, deneyimsel değerleri dört farklı boyut olarak ele almıştır. Şekil 1.2'de Pine ve Gilmore'un deneyimsel değer boyutları yer almaktadır.



Şekil 1.2: Pine ve Gilmore'un Deneyimsel Değer Boyutları

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 2011)

Pine ve Gilmore'a (2011) göre bireylerin ilgisini çekecek farklı boyutta deneyimin iki önemli boyutu vardır. Aktif ve pasif katılımdan oluşan yatay eksen, özümseme ve sarmalanmadan oluşan dikey eksen ile deneyimin boyutları ayrımını gösteren bir model ortaya koymuştur (Şekil 1.2)

Yatay eksenindeki konuk katılım düzeyi (pasif katılım/aktif katılım) ayrımı, deneyime doğrudan katılmama ve deneyime doğrudan etkide bulunmama açısından değerlendirilmiştir. Bu bağlamda bakıldığında, deneyime doğrudan etki olmayan

katılım pasif katılımı işaret etmektedir. Senfoni konserini sadece izleme faaliyetinde bulunun katılımcıların yaşadığı deneyim pasif katılıma örnek olarak gösterilebilir. Deneyimi yaşatan olaya kişisel olarak etkide bulunulması ise, aktif katılım olarak adlandırılır. Kayakçıların kendi deneyimini yaratmak adına kayak yarışına aktif olarak katılması bu sınıfa örnek olarak gösterilebilir. Kayak yarışını seyreden izleyiciler ise tamamen pasif katılım göstermez. Bunun nedeni ise ortama kattıkları duyuşsal ve görsel katkılarıdır (Pine ve Gilmore, 2011).

Dikey eksenindeki ayırım ise olay veya performans ile ilgili bağlantı ya da ortam ilişkisi türüne göre yapılır. Deneyimin akla getirilerek zihni meşgul etmesi özümseme, fiziksel veya sanal olarak deneyimin bir parçası olmak ise sarmalanma olarak adlandırılır. Televizyon seyretme aktivitesindeki gibi deneyimin izleyicinin zihnine girmesi özümseme, sanal gerçeklik oyununda oyuncunun deneyimin içine girmesi ise sarmalanmaya örnek olarak gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 2011).

Yatak ve dikey eksenindeki boyutların kesişmesi sonucu eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olarak adlandırılan deneyimin alanları elde edilir. Eğlence deneyimleri, tüketicilerin pasif bir performansı gözlemlemek gibi, olayları duyuları ile pasif bir şekilde “özümsemeleri” durumunda ortaya çıkar. Kişilerin müzik dinleme, kitap okuma gibi duyuları ile pasif olarak özümstedikleri deneyimler eğlence olarak gördükleri deneyimlerdir. Eğitim deneyiminde ise bireyin aktif katılımının olduğu bir özümseme gerçekleşir. Öğrencilerin bilgilendirilmesi zihinsel ve/veya bedensel (fiziksel eğitim için) bir katılım gerektirir. Eğlence ve eğitim deneyimlerine göre daha fazla sarmalanma boyutunu içeren kaçış deneyimi, daha aktif bir katılım gerektirir. Eğlence deneyiminin tam zıt kutbunu temsil eden bu deneyim alanına örnek olarak; tematik parklar, casinolar, bilgisayar oyunları, internet sohbet odaları ve paintball oyunları verilebilir. Bir başka değer deneyim alanı ise katılımcıların etkinlik veya olay üzerinde etkilerinin olmadığı estetik deneyimidir. Kapadokya’da peribacalarının arasında dolaşmak estetik deneyime örnek gösterilebilir (Deligöz, 2014)

Tablo 1.5’ te ise farklı yazarların deneyimsel değer ile ilgili kullandıkları boyutlara yer verilmiştir.

Tablo 1.5: Farklı Yazarlara Göre Deneyimsel Değer Boyutları

Yazar Yayın Yılı	Uygulama Alanı	Ele Alınan Deneyimsel Değer Boyutları
Monroe ve Chapman (1987)	Teorik	Satın alma değeri, işlem değeri
Sheth vd., (1991)	Teorik	Fonksiyonel değer; sosyal değer, duygusal değer; epistemik değer, koşullu değer
Zeithaml ve Bitner (1996)	Teorik	Faydalar (kalite, memnuniyet ve belirli faydalar), maliyetler (para, zaman ve çaba)
Holbrook (1999)	Teorik	Verimlilik, üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik
Pine ve Gilmore (1998)	Deneyim Ekonomisi	Eğitim, kaçış, estetik, eğlence
Jeong vd., (2009)	Giyim (e-ticaret)	Eğlence, eğitim, kaçış, estetik
Oh, Fiore ve Jeoung (2007)	Turizm Sektörü	Eğitim, estetik, eğlence, kaçış
Keng, Huang, Zheng ve Hsu (2007)	Alışveriş Merkezi	Estetik, eğlence, verimlilik değeri, hizmet mükemmelliği
Yuan ve Wu (2008)	Kafe (Starbucks)	Duygusal, fonksiyonel
Papatya, Papatya ve Güzel (2013)	Konaklama İşletmeleri	Estetik, eğlence, kaçış, aktivite, eğitim, referans, işgören, öz değer/imaaj, ekonomik
Yetim (2015)	Kongre Etkinlikleri	Estetik, eğlence, kaçış, statü, eğitim, iş gören, mükemmellik,
Pham ve Huang (2015)	Otelcilik	Duygusal değer, fonksiyonel değer, yenilik değeri
Yapraklı ve Keser (2016)	Restoran	Müşteri yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği, estetik ve eğlenebilirlik
Lee, Sung, Suh, Zhao (2016)	Şarap ve yemek festivali	Estetik, kaçış, müşteri yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği
Lin (2010)	Müzeler	Estetik, eğitim, eğlence, kaçış
Buzlukçu, Oflaz, Köroğlu ve Avcıkurt (2017)	Müze	Estetik, eğitim, kaçışeğlence
Prebensen ve Rosengren (2016)	Turizm	Fonksiyonel, para, duygusal, sosyal, yenilik
Tsai ve Wang (2017)	Yemek Turizmi	Estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği, müşteri yatırım getirisi
Jahromi, Adibzadeh ve Nakhae (2015)	Otelcilik	Eğlence, görsel çekicilik, etkileşim, değer, müşteri yatırım getirisi
Zhang, Dewald ve Neiryck (2009)	Kasino Otelleri	Estetik, eğlence, verimlilik, hizmet mükemmelliği, sosyal etkileşim/tanınma
Oh, Fiore ve Jeoung (2007)	Turizm Sektörü	Estetik, eğlence, kaçış, eğitim
Pham ve Huang (2015)	Otelcilik	Duygusal değer, fonksiyonel değer, yenilik değeri
Yapraklı ve Keser (2016)	Restoran	Müşteri yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği, estetik ve eğlenebilirlik
Lin (2010)	Müzeler	Estetik, eğitim, eğlence, kaçış
Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan (2009)	Otelcilik	Hizmet deneyimi, estetik çekicilik, müşteri yatırım getirisi, eğlence

Wu, Li ve Li (2018)	Tema Parkları	Duygusal, fonksiyonel
---------------------	---------------	-----------------------

1.2.2. Deneysel Değer Boyutları

Bu tez çalışmasında farklı araştırmacıların hazırladığı çalışmalardan faydalanılarak kaya otellerdeki (kaya oyma oteller) deneysel değeri belirlemek hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında deneysel değer boyutları, “hizmet mükemmelliği, estetik, eğlence ve kaçış” boyutlarıdır. Bu çalışmada deneysel değer modellerinden; Pine ve Gilmore, (1999) tarafından oluşturulan deneysel değer modeli ve Matchwick vd., (2001) tarafından oluşturulan deneysel değer modelinden faydalanılmıştır. Bu çalışmalar kaynak alınarak üzerine ölçek uyarlanmıştır. Aşağıda bu çalışmada kullanılan boyutların açıklamalarına yer verilmiştir.

1.2.2.1. Hizmet Mükemmelliği

Günümüzde işletmelerin rekabetçi yapısı nedeniyle diğer işletmelerden farklılaşabilmek ve bu anlamda başarıyı yakalama yolunda hizmet sunma unsurunu önemli hale gelmiştir. Çünkü tüketiciler iyi hizmet sunabilen yerleri tercih etmektedirler. Hizmet kavramını ise tüketicinin ihtiyaçlarının soyut araçlarla karşılanmasıdır. Başka bir tanımlamada ise hizmet bireyin ya da toplumun ihtiyaçlarının belirli bir fiyat karşılığında giderilmesi, ortada bir mal mülkiyetine gerek olmayan, bireye tatmin ve doyum sağlayan soyut araçların bütünüdür söz konusudur (Kayral, 2012).

Hizmet mükemmelliği ise tüketicinin algıladığı hizmet mükemmelliğinden elde edilen değer ve bir hizmet sağlayıcısının, görevi ile ilgili performans yoluyla vaatlerini yerine getirmesi ve bunun sonucunda genelleştirilmiş bir tüketici takdirini yansıtmaktadır (Zeithaml, 1988).

Yuan ve Wu (2008) tarafından yapılan çalışmada, hizmet mükemmelliği, hizmet sağlayıcılarının üstlendikleri görevler, hizmet performansları, verimliliği ve bununla birlikte hizmet sunan bireylerin müşteriye davranış biçimi gibi birçok faktörün etkili olmasıyla birlikte bu etkenlerin hepsinin sorunsuz ve doğru şekilde uygulanması olarak belirtilmiştir.

Farklı bir bakış açısı ise hizmet mükemmelliğinin, bireylerin kalite algısına göre şekillendiğini söylemekte ve algılanan hizmet mükemmelliği ile hizmet kalitesi

arasında oluşan bir performans çıktısı olarak nitelendirmektedir (Mathwick vd., 2001). Gelişen dünyada bireylerin hayat standartları giderek değişmekte ve bilgiye kolay ulaşılabilir bir çağ olması sebebiyle bilgi düzeylerinde de artış olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin hizmet sunan işletmelerden beklentisi artmıştır. Tüketiciler gittikleri herhangi bir restoran, mobilya mağazası, yiyecek-içecek işletmesi ya da alışveriş merkezleri gibi hizmet sunan işletmelerde zamanla daha fazla kalite, güler yüzlü çalışan, hızlı servis gibi pek çok unsura dikkat etmeye başlamıştır. Bu durumda işletmeler de hizmet mükemmelliğini zorunlu kılmıştır ve pek çok tüketici de bu boyutu sağlayabilen işletmeyi tercih etmeye yönelmiş durumdadır. Bu çerçevede hizmet mükemmelliği boyutuna katkı sağlayan bir diğer yöntem ise tüketicilerin şaşırtılmasıdır. Hizmet sunulan süreç içerisinde tüketicinin beğenme dürtüsünü harekete geçirecek öğelerin saptanarak tüketicilere pozitif etki yaratacak şekilde şaşırtılması hizmet mükemmelliği boyutunu etkileyen etkili bir yöntemdir. Tüketici açısından önem arz eden ve katkı sağlayan diğer noktalar ise işletmelerin güvenilir olması, temiz olması, rahat ortam yaratabilmesi, hızlı hizmet ve çalışan kadrolarının işinde uzman kişiler olması ve bireylere özel ilgi beklenmektedir (Dörtyol, 2014). Sonuç olarak bu boyut bir hizmet sektöründeki işletmelerin verdiği sözleri yerine getirerek işletmeden beklenen belirlenmiş amaçları gerçekleştirmesi ile ilgili müşterilerin algılarını yansıtmaktadır.

1.2.2.2. Estetik Değeri

Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) estetik olarak etkilenmeyi, fiziksel bir nesnenin simetrisi, oranı ve uyumuna, bir şiir çalışmasına veya bir performansa karşı reaksiyon olarak tanımlamışlardır. Estetiği görsel unsurlar ve eğlence boyutu olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Görsel unsurlar; fiziksel çekicilik, renk, grafik düzeni ve fotoğraf kalitesi gibi fiziksel çevreyi işaret ederken, hizmetin eğlence boyutu, bir deneyimin tüm nüanslarının tadının çıkarılması anlamına gelmektedir. Estetik deneyiminde turistler, kendilerine sunulan çevrenin doğasını etkilemeden veya değiştirmeden orada olmanın tadını çıkarmaktadır (Oh vd., 2007). Oral ve Çelik'e (2013) göre estetik deneyim sunan işletmeler, estetik ihtiyacını (otel estetiği, müze estetiği, restoran estetiği gibi) karşılayarak turistlerin tatmin düzeyini olumlu yönde etkileyebilecektir.

Vilnai-Yavetz ve Rafaeli (2006) güzel estetik algıların hoşluk duygusu, hizmet

memnuniyeti ve bu hizmeti yeniden kullanma niyeti ortaya çıkaracağını ileri sürmüştür. İngiltere butik otelleri, Lim ve Mel' in estetiğine odaklanarak (2009) otel binalarının otel markasının kişiliğini ve özelliğini bildirmesi gerektiğini tespit etmiştir. Örneğin, otel web siteleri rahatlamayı ve eşsiz bir atmosferi vurgulamalı ve otel odaları her zaman bireysel ve benzersiz olarak tanımlanmalıdır.

Ayrıca Pine ve Gilmore, deneyimin alt boyutlarının farklı şekillerde bir araya gelmesiyle aşağıdaki örneklere benzer ilgi çekici deneyimler yaratılabileceğini belirtmektedir:

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

Yukarıdaki örnekler deneyimin farklı alt boyutlarının birleştirilerek amaca göre yeni, ilgi çekici ve farklı deneyimler sahnelenebileceğini göstermektedir. Estetik deneyimlere, Kapadokya'da peribacalarını izlemek, bir sanat galerisini veya müzesini gezmek, İstanbul'da tarihi yarımada da bir kafede oturmak örnek gösterilebilir (Çavuşgil Köse, 2015). Alanyazın incelendiğinde, deneyim ekonomisi ile ilgili çalışmaların büyük çoğunluğunda bu kavramı ilk olarak ortaya atan Pine ve Gilmore (1999)'un modelinin kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramın turizm alanında kaya otelde deneyim yaşayan turistlerin tutum ve davranışlarının sonuçlarının açıklanacağı bu çalışmada da Pine ve Gilmore (1999)'un deneyimsel değer modelinden faydalanılmıştır.

1.2.2.3. Eğlence Değeri

Mathwick vd., (2001), eğlenceyi, rahatlatıcı faaliyetlere katılmaktan, günlük dünyanın talebinden bir kaçış sunma noktasına kadar gelen içsel zevk olarak tanımlamıştır.

Eğlence deneyimi, genellikle bir gösteriyi seyredirken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi, insanların duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir. Deneyimin en eski biçimlerinden ve günümüz işletmeler ortamında en yaygın olanlarından biridir. Deneyimlerin çoğu eğlendiricidir ancak burada, TDK sözlüğünün

kişinin eğlenmesini sağlamak, eğlenmesine yol açmak olarak tanımladığı dar anlamdaki eğlendirme söz konusu değildir.

Eğlence sırf deneyimin en eski biçimi olmakla kalmaz aynı zamanda deneyimin en gelişmiş türünü oluşturur. Bir müzik festivalinde ünlü bir sanatçıyı dinlemek (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007) veya tema parklarında bir gösterinin izlenmesi (Hosany ve Witham, 2010) eğlence deneyimi örnekleri arasında yer almaktadır. Benzer bir şekilde; bir restoran işletmesinde garsonların işletmenin konseptine göre şarkı söylemesi veya bir konaklama işletmesinde yöresel kıyafetler giymiş personelin bir yemek gösterisi yapması da eğlence deneyimine birer örnektir.

Genel anlamda eğlence değeri, insanın kendine kaçış noktası aradığında yöneldiği aktiviteleri yaptığı süreç içerisinde deneyimlediği ve bu deneyimlerin sonucunda elde ettiği çıktıdır. İşletmeler ise bu aşamada tüketicilere kaçış noktasında en iyi eğlence deneyimini tasarlaması gerekmektedir.

1.2.2.4. Kaçış Değeri

Kaçış değeri, sıkıntı veren düşüncelerden kurtulmayı, gerilim stres ve monotonluktan uzaklaşmayı kapsayan bireye durağanlık ve rahatlık ihtiyacını sağlayan değerdir. Başka bir deyişle uzaklaşmayı ve unutmayı ifade etmektedir. Kaçış değerinin ölçütleri dinginlik, huzur, rahatlık, bireyin kendini farklı bir ortamda pozitif etkileşimde hissetmesi, doyum ve tatmin ile ilişkili öğelerdir (Pine Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Haytko ve Baker, 2004).

Hayatı yalnızca iş hayatı şeklinde düşünmeyen bireyler keyif yapmak, haz duymak, özel hissetmek gibi post modern çağın özelliklerini de deneyimlemek isterler. Bu tutum ve davranış şekilleri günümüzde birçok bireyde rastlanmaktadır. Bu doğrultuda tüketici heyecanlı, sıra dışı ve farklı deneyimleri yaşamayı arzulamaktadır. Bu durumda işletmeler deneyimlerini tasarlamalı, bireyler kendini oyun sahnesinde gibi özel hissetmeli, deneyimleri yaşarken pozitif duyguların etkisinde kendini çok farklı bir dünyada hissedebilmelidir (Odabaşı, 2017).

1.2.3. Deneyimsel Değer ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Deneyimsel değer kavramını daha ayrıntılı bir şekilde açıklayabilmek için farklı araştırmacıların deneyimsel değer kavramına yönelik çalışmalarını incelemek

gerekmektedir. Alanyazına bakıldığında deneyimsel değer ile ilişkilendirmiş birçok çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Pine ve Gilmore (1998); Holbrook (1999; 2005); Schmitt (1999a); Aho (2001); Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001); Gentile, Spiller ve Noci (2007); Zhang (2008); Varshneya (2017); Çeltek, (2010); Yıldız, (2012); Çetin, (2012); Papatya vd., (2013); Çetin vd., (2014); Ardıç Yetiş, (2015); Çiçek, (2015); Güney, (2015); Verma ve Jain (2015); Jahromi vd., (2015); Çavuşoğlu (2019) deneyimsel değer ile ilgili yapılan çalışmalardan bazılarıdır. Bu bölümde deneyimsel değer ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Bu konuda araştırmanın uygulama kısmının yapıldığı konaklama işletmesi olduğu için çalışmanın bu bölümünde deneyimsel değer ile ilgili yapılan çalışmalar; konaklama sektöründe yapılan çalışmalar ve diğer sektörlerde yapılan çalışmalar olarak ayrılmıştır.

1.2.3.1. Deneyimsel Değer ile İlgili Konaklama Sektöründe Yapılan Çalışmalar

Aşağıda yer alan çalışmalarının incelenmesinin nedeni ise, tez çalışmasının uygulama kısmının konaklama işletmelerinden sayılan kaya otel işletmelerinde yapılmış olması konaklama sektöründe deneyimsel değer ile ilgili çalışmaları önemli kılmaktadır. Bu nedenle ilk olarak konaklama sektöründe yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Lin (2006)'in Tayvan'ın doğusunda yer alan Taitung beldesindeki 16 kaplıca otelinde konaklayan müşterilere yaptığı çalışmasında, deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer, memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişkiler araştırmışlardır. Araştırmaya göre; deneyimsel boyutlar ile deneyimsel değer, memnuniyet ve bağlılık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Zhang (2008) çalışmasında, casino otellerinde deneyimsel değerleri incelemeyi amaçlamaktadır. Deneyimsel değerlerin boyutları, Macao'nun kumarhane otellerindeki tüketicilerin otel tercihlerine, kullanıcı niyetine ve daha yüksek fiyat ödeyip başkalarına tavsiye etmeye istekli olmalarına karşı uygulanabilirliği açısından test edilmiştir. En yüksek ve anlamlı ilişki, estetik, eğlence, verimlilik, hizmet mükemmelliği ve sosyal etkileşim /tanıma ve müşteri tutum ve davranışlarındaki değerler arasında tespit edilmiştir.

Lin vd., (2009)'nin makalesi, deneyimsel pazarlama, algılanan deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki nedensel hipotezleri açıklamak

için kavramsal bir çerçeve önermektedir. Kaplıca otellerinde konaklayan misafirlere bir anket çalışması uygulanmış ve varsayımsal ilişkileri test etmek ve doğrulamak için yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı kullanılmıştır. Sonuçlar, algılanan deneyimsel değer ile müşteri sadakati arasındaki ilişki dışında tüm nedensel ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, kaplıca otel misafirlerinin yeniden satın alma karar verme niyetlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Araştırma sonucunda algılanan deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki var iken, algılanan deneyimsel değer ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Algılanan deneyimsel değer ile müşteri sadakati arasındaki ilişki dışında tüm nedensel ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Wu ve Liang (2009) lüks otel restoranları üzerine yaptığı çalışmada, restoran ortamında deneyimsel değerın müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrudan ve olumlu etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçları restoran ortamlarının ve servis çalışanları ile tüketiciler arasındaki etkileşimlerin deneyimsel değere olumlu etki gösterdiğini ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir.

Çeltek (2010) çalışmasında dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan deneyim boyutlarının, deneyim türlerinin ve deneyim sağlayıcılarda önem verilen deneyim türlerini incelemiştir. Bulgulara göre, deneyim boyutları “kaçış, estetik, eğlence ve eğitim” boyutları şeklinde sıralanırken; en fazla uygulanan deneyim türlerinin ise “duyusal, duygusal, ilişkisel, düşünsel ve eylemsel” olarak sıralandığı tespit edilmiştir.

Pham (2010) tarafından Vietnam’ın üç bölgesinde uygulama kısmının yapıldığı çalışmada, deneyimsel pazarlamayı ve otel endüstrisi ile ilgili deneyimleme sürecinin bileşenlerini incelenmiştir. Araştırma sonuçları; deneyimsel pazarlamanın ve deneyim sürecinin bileşenlerinin, duyu algısı, hissetme, düşünme algısı, hizmet kalitesi ve hizmet inovasyonu ile sağlanan fonksiyonel, duygusal ve yenilik değerleri ile müşteri memnuniyetini arttırması gerektiğini göstermektedir

Çetin (2012)’in İstanbul’daki beş yıldızlı oteller üzerinde yaptığı çalışmasında müşterinin deneyimlerine etki eden faktörleri belirlemek ve etki eden faktörlerin müşteri sadakati ve tavsiye değişkenlerine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada fiziksel çevre ve sosyal etkileşim faktörlerinin otel deneyimlerinde önemli bir faktör oldukları ve çalışmada ele alınan bütün deneyim unsurlarının müşteri

sadakatinin ve tavsiye değişkenini etkilediği ve deneyimlerinden olumlu sonuç elde eden müşterilerin yaşadıkları olumlu deneyimler ile sadakat ve tavsiye davranışları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Papatya, Papatya ve Güzel (2013), konaklama işletmelerinde yaptıkları çalışmada deneyimsel değerin turizm sektöründe etkisini incelemeye yönelik bir deneyimsel değer ölçeği geliştirmeyi amaçlamışlardır. Konaklama işletmelerinde yapılan bu çalışmada; “estetik, eğlence, teknoloji, duygusal, eğitim, etkinlik, referans, görüntü” deneyimsel değerleri ortaya çıkmıştır. Özellikle deneyimsel değer yaklaşımının “eğlence ve kaçış” boyutları turizm sektöründe, müşterilerin işletmeye bağlılığını artıran en önemli boyutlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Ali vd.,(2014) tarafından resort otelde konaklayan müşterilere yönelik yapılan çalışmada deneyimsel değer boyutlarının müşterilerin anıları ve sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır.. Çalışma sonuçlarına göre, “eğitim, eğlence, kaçış ve estetik” boyutlarının müşterilerin anıları ve sadakatleri üzerinde olumlu ve pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir.

Çetin, Akova ve Kaya (2014) tarafından 22 lüks otel müdürü ile yapılan kalitatif bir araştırmaya dayanan çalışmalarında, müşteriler açısından, hizmetler için deneyimsel değeri etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla değer zinciri kavramını kullanmışlardır. Yöneticilerle yapılan görüşmeler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Deneyimsel değer yaratan faktörler insan kaynakları, teknoloji, tedarik ve stratejik ittifaklar ve fiziksel tasarım olduğu belirlenmiştir.

Deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve satın alma niyetinin müşteri sadakati üzerindeki aracı rolü arasındaki ilişkiyi inceleyen Jahromi, Adibzadeh ve Nakhae (2015) tarafından otel işletmelerinde yapılan çalışmada, deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve satın alma davranışının müşteri sadakatinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Ayrıca, deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin satın alma davranışı üzerinde önemli olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Pham ve Huang (2015) tarafından yapılan çalışmanın amacı, deneyimsel pazarlamayı ve otel endüstrisi ile ilgili deneyimleme sürecinin bileşenlerini incelemektir. Araştırmanın sonucu, algı, duygusal algı, düşünsel algı ve hizmet kalitesini içeren deneyim sürecinin bileşenlerini içeren deneyimsel pazarlamanın işlevsel, duygusal ve yenilik değerleri yoluyla müşteri memnuniyetini arttırdığını göstermektedir

Atay ve Çeti (2018), çalışmasında temalı turizm işletmesi olan botellerde (gemi ve tekne temalı otel) konaklayan turistlerin yaşadıkları deneyimlerin belirlenmesini hedeflemiştir. Araştırma sonuçlarında; turistlerin botel temasından yola çıkarak botellerin tasarımsal özelliklerinden oldukça etkilendikleri ve bu doğrultuda da temaya bağlı olarak elde ettikleri deneyimlerini olumlu bir şekilde değerlendirdikleri saptanmıştır.

Chen, Wong, Bilgihan ve Okumuş (2020) 'un çalışmasında Japonya'da bulunan kapsül temalı otellerini bir dürtü kuramı olan optimum uyarılma düzeyi (OSL), modeli ile incelemiştir. Araştırmaya kapsül otelde konaklayan toplam 276 kişi katılmıştır. Bulgulara göre, OSL'nin deneyimsel değer ve algılanan risk üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu görülmüştür. Buna karşılık deneyimsel değer, algılanan riski olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Deneyimsel değer ayrıca algılanan risk ile OSL arasında aracı bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

1.2.3.2. Deneyimsel Değer ile İlgili Diğer Sektörlerde Yapılan Çalışmalar

Aşağıda ise, diğer sektörlerde deneyimsel değer ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

Wang (2004) çalışmasında deneyimsel pazarlamanın duyuşal yönünün, satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu, deneyimsel pazarlamanın diğer iki duyuş ve deneyim yüzünün, satın alma niyetiyle pozitif bir ilişkisi olmadığını, deneyim pazarlaması ve deneyim değerinin anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuştur. Aracı değişken deneyim değeri ile satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Oh, Fiore ve Jeoung (2007)'un çalışmasında Pine ve Gilmore'in "Deneyim Ekonomisi" kitabındaki deneyimsel değer tipolojisi kullanılmıştır. Çalışmada estetik değerlerin memnuniyet üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılırken, kaçış ve eğlence değerlerinin deneyimsel sonuçlar üzerinde güçlü bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yuan ve Wu (2008) Kahve zinciri müşterileri üzerine yaptığı çalışmada deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi amaçlanmıştır. Duyusal algı, duyuşal algı, düşünsel algı ve hizmet kalitesi deneyimsel pazarlama bileşenleri olarak; duyuşal değer ve fonksiyonel değer, deneyim değeri olarak ele alınmıştır. Araştırmada deneyimsel pazarlamanın duyuşal

algı, dūşünsel algı ve hizmet kalitesi yolu ile duygusal ve fonksiyonel deęer oluřumuna neden olduęu bu durumun da mūřteri memnuniyetimni saęlamakta olduęu sonucuna ulařılmıřtır.

Yang (2009)'ın restoranlar űzerine yaptığı çalışmanın amacı, deneyimsel pazarlamada farklı duygusal pazarlama yapılarını araştırmak ve regresyon modelini kullanarak mūřteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Sonuç olarak, deneyimsel pazarlama anlayışının vazgeçilmez bir faktör olduğu ve her anlamda deneyimsel pazarlama anlayışının mūřteri memnuniyeti ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki oluşturduğu kanıtlanmıştır.

Lin (2010)'ın műze uygulama alanı olan çalıřması bir deneyimsel deęer modeli kurmaya çalıřmıřtır. Deneyimsel deęer boyutları olarak mūřteri yatırım getirisi, özel servisler, estetik ve eęlence deęeri boyutları kullanılmıřtır. Arařtırma sonucunda, mūřterilerin katılım dűzeylerinin, deneyimsel deęer űzerinde olumlu bir etkiye sahip olduęu bulunmuřtur. Ayrıca çalıřmada, mūřterilerin olumlu ruh hallerinin olumsuz ruh hallerinden daha gűlű olumlu etkiye sahip olduęu ve mūřterilerin deneyimsel deęer algısının, farklı çevresel atmosferler ve űz yeterlilikler nedeniyle deęiřebileceęi sonucuna ulařılmıřtır

Yao (2010) tema parkların mūřteri tatmini ve deneyimsel deęer algıları arasındaki iliřkiyi doęrulamak amacıyla yaptıęı çalıřmada, (1) Tema parkı tűketiminin evre deneyimi, hizmet deneyimi ve turistlerin etkileřimli deneyimi olan ű boyutlu deneyimsel deęer űzerinde olumlu etki yaratmıřtır. (2) Deneyimsel deęer, tűketici davranıřsal niyetinde pozitif bir etki ortaya çıkmıřtır.

Jin, Line ve Goh (2013)'un restoranlar űzerine yaptıkları çalıřmanın amacı, deneyimsel deęerin iliřki kalitesi ve mūřteri sadakati űzerindeki etkisini açıklayan kavramsal bir model önererek ve ardından test ederek bu bilgi açıęını ele almaktır. Arařtırma deneyimsel deęerin dűrt boyutunun cinsiyetin dűzenleyici rolűne vurgu yapan iliřki kalitesi ve sadakati ile nasıl iliřkili olduęuna odaklanmaktadır. Bulgular, mūřterilerin deneyimsel deęer algılarının, iliřki kalitesinin űnemli belirleyicileri olduęunu gűstermiřtir.

Stacey (2013) Galler'deki yemek festivallerinin deneysel değerlerini incelemek ve yerel yiyecekleri teşvik etmede ne kadar başarılı olduklarını değerlendirmek amacıyla yaptığı çalışmada, deneyimsel pazarlamanın ve deneyimsel değerin kent imajının

iletişim sonucunu etkilediği; ayrıca, demografik değişkenlerin vatandaşın şehir imajı üzerindeki farklı algılamalarına neden olduğu ortaya konmuştur.

Choi (2015) tarafından seyahat acentelerinin web sitesi üzerine yaptığı çalışmasında, bir web sitesinin deneyimsel değerinin memnuniyet üzerindeki etkilerini ve buna bağlı olarak müşteri sadakatine ve davranışsal niyete etkilerini araştırmıştır. Sonuçlara göre, müşterinin deneyimsel değer boyutlarından olan “yatırım getirisini, hizmet mükemmelliğini ve estetiği” memnuniyetle doğrudan ilişkilendirdiğini; memnuniyet, müşteri sadakati ve davranışsal niyet ile doğrudan ilişkili olduğu; müşteri sadakati davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etki göstermiştir. Tutumsal sadakat kısmen tatminin davranışsal sadakat ile ilişkisine aracılık ettiği tespit edilmiştir

Yetim (2015)'in yaptığı çalışmada, deneyimsel değer ölçeği kongre etkinliğine uygulanmıştır. Çalışmada, kongre deneyimsel değeri ile tatmin ve akademik yönlülük arasındaki bağlantıyı belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, kongre deneyimsel değerinin “estetik, eğlence, kaçış, statü (erdem), eğitim, iş gören, mükemmellik, ekonomiklik, sosyal etkileşim ve aktivite” boyutlarından meydana geldiği belirlenmiştir. Kongre deneyimsel değeri ile tatmin ve akademik yönlülük arasında orta seviyede ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yapraklı ve Keser (2016)'in yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada deneyimsel pazarlama ile deneyimsel değer arasında bir ilişki olduğu deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değeri anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Buzlukçu, Oflaz, Köroğlu ve Avcıkurt (2017), Ankara Beypazarı'nda kurulan “Yaşayan Müze” ziyaretçilerinin, bu ziyaretten elde ettikleri deneyimsel değer ile memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin algıladıkları deneyimsel değerinin memnuniyet düzeyleri, üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel değer boyutlarından eğitim boyutunun her bir değişken üzerinde en baskın etkiyi yapan faktör olduğu tespit edilmiştir.

Özen'in 2017 yılında hazırladığı tez çalışmasında, Kapadokya sıcak hava balon deneyiminin destinasyon imajına etkisinin ve bu etkinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetleri üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu tespit etmek

amacıyla hazırlanmıştır. Bulgulara göre, sıcak hava balon deneyiminde elde edilen deneyim değerinin, turistlerin tekrar tercihlerini üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği tespit edilmiştir.

Güven (2019), tarafında gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer alışveriş merkezi bağlamında müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada, deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çakır (2020)' de UNESCO gastronomi şehirleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, gastronomik deneyimsel değer davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon imajının aracılık rolü olduğunu tespit etmiştir.

Alanyazında yer alan deneyimsel değer ile ilgili yapılan çalışmalar neticesinde, daha çok öne çıkan deneyimsel değer boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır. Deneyim alanları, algılanan deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, davranışsal niyet ile müşterilerin satın alma kararları arasındaki ilişkiler ve deneyimleri etkileyen faktörler çalışmalarda ele alınan diğer konular arasındadır. Konaklama işletmeleri üzerinde deneyim ile ilgili olarak çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiş olsa da kaya otel özelliklerine sahip veya kaya otelde gerçekleştirilen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Hem alanyazındaki söz konusu açığı kapatmak hem de diğer konaklama işletmelerinden farklı olan kaya otellerinde kalan turistlerin elde ettikleri deneyimleri belirlemek amacıyla bu tez çalışmasının yapılması gereği ortaya çıkmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL DEĞER, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. Memnuniyet Kavramı

Memnuniyet, ziyaret sonrası davranışlarda önemli bir faktör olarak görülmektedir (Beeho ve Prentice, 1997; Chen ve Chen, 2010; Kozak, 2003; Lee, Graefe ve Burns, 2004). Benzer şekilde, memnuniyetsizliğin turistleri başka yerler aramaya ve olumsuz algı oluşturmaya teşvik ettiği görülmektedir (Almanza, Jaffe ve Lin, 1994; Su ve Hsu, 2013)

Memnuniyet “memnun olma, sevinç duyma, sevinme” anlamlarına karşılık gelmekte (www.sozluk.gov.tr, 2020) ve turizm davranışını anlamada temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, çeşitli araştırmacılar memnuniyetin varış yeri tarafından belirlendiği ve deneyimlerle oluştuğu için tüm seyahat yerlerinin memnuniyet seviyelerinin araştırılmasının kritik önem taşıdığını ifade etmektedirler (Andriotis vd., 2008).

Memnun turistler memnun oldukları ürünleri, konaklama işletmelerini tekrar tercih etme ve ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye etme eğilimindedir. Diğer bir ifadeyle turistlerin belirli bir konaklama işletmesi için tecrübe ettikleri genel memnuniyet, turistin aynı yeri tekrar tercih etme niyetinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Valle vd., 2006). Dolayısıyla bir konaklama işletmesine ulaşım ve erişilebilirlik kalitesi otel açısından ziyaretçi memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Hiç

şüphesiz otellerin ulaşım altyapıları ziyaretçilerin tatil tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Nwachukwu vd., 2019). Zira turistler bir destinasyonda sunulan tüm hizmetlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin edici bir şekilde karşılama derecesine önem verir ki buna seyahat süreci ve öncesi de dâhildir. Bu nedenle memnuniyet bu hizmetleri kullanma deneyimine bağlıdır. Bu çalışmada da bu gerekçelere bağlı olarak eşsiz deneyimler yaratan Kapadokya kaya otellerinde (kaya oyma oteller) geceleme yapmış olan yerli ve yabancı turistlerin kaya oteldeki memnuniyetleri ve memnuniyet sonucunda deneyimlerinden elde ettikleri değerlerin tutum ve davranışlarına yansıma sonuçları incelenmiştir. Bu sonuçların alanyazına ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.1.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri bilindiği gibi işletmelerin geleceğini belirleyen en temel unsurdur. İşletmelerin rekabet pazarında devamlılığını sağlayabilmeleri ve sürdürülebilirlikleri için müşteriler aracı olarak değerlendirilmektedir. Müşterilere sağlanan hizmetler var olan müşterilerin işletmelere devamlılığını sağlarken, yeni müşteri çevresinin oluşmasında ve müşterilerin satın alma faaliyetlerinin sürekliliğinde de önemli etkiler oluşturmaktadır (Taşkın, 2000). Müşteri, belirli bir işletmeden ticari ve kişisel amaçları için düzenli ürün ya da hizmet alışveriş yapan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1997; Taşkın, 2000).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için müşteriler ile işletmeler arasındaki ilişkilerin daha sağlam bir yapıya kurulması açısından müşterilerin yaklaşım tarzlarını konu olarak ele almaktadır. Müşterilerin mutlu veya mutsuz olması, istekli veya isteksiz olması ve satın alması veya vazgeçmesi vb. birbirine zıt davranışların yansımaları müşteri memnuniyeti olarak açıklanmaktadır (Özgüven, 2008). Bu açıdan bakıldığında, müşteri memnuniyeti önem verilmesi ve dikkat edilmesi gereken bir olgudur ve dikkat edilmediği takdirde, işletmeler için önemli sorunlara yol açabilmektedir. Genellikle işletmeler müşterilerin fikirlerine önem vermektedirler. Ancak, ürün tasarımı ve sunumu esnasında, kimi zaman, bu önemli kavrama dikkat etmeyebilmektedirler ki bu durum da müşteri memnuniyeti açısından olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Ezmek, 2016).

Müşteri memnuniyeti bütün pazarlama faaliyetlerinin en önemli sonucudur. Müşteri memnuniyeti birçok boyutu içinde bulundurur. Ürün, hizmet kalitesi ve çeşidi,

işletmenin fiziksel ortamı, otopark, personel davranışları ve özellikleri gibi birçok öge müşteri memnuniyeti üzerinde etki sahibi olabilmektedir (Türk, 2004). Bir müşterinin ürün ya da hizmet ile ilgili olarak algısı, deneyimlerinden, içinde bulunduğu sosyo-ekonomik ve kültürel çevreden, değer yargılarından, aldığı eğitimden, inançlarından, psikolojisinden ve farklı iletişim kanalları aracılığıyla elde ettiği bilgilerden faydalanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenecek oluşmaktadır (Özyer, 2012). Müşterinin memnun olması bir davranış değil, algılamaları ve beklentileri sonucu meydana gelen bir hissetme halidir. Müşterilerde ürün veya hizmetle karşılaştıktan sonra ortaya çıkan duygusal durumdur. Hizmet, ürün veya markanın müşterilerin beklentilerini karşılama durumu, müşteri memnuniyetini belirlemektedir (Baker ve Crompton, 2000). Eğer sunulan, beklentilere uyarsa müşteri memnun olur, aksi durumda müşteri memnun olmamaktadır. Hatta sunulan, beklentilerin üstünde ise müşteri yüksek ölçüde memnun olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2000). Bununla birlikte müşteri memnuniyeti değişken bir özellik gösterebilir. Tüketici herhangi bir durumda bir ürün ya da hizmetten beklentilerinin karşılanması durumunda memnun olabilirken, refah düzeyinin, piyasada marka çeşitliliğinin ve kalitenin artması gibi koşulların değiştiği durumlarda aynı ürün veya hizmetle ilgili bir memnuniyetsizlik yaşayabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Hizmet sektörü içinde yer alan konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerinde durulması gereken konulardan biri konumundadır. Diğer sektörlerde müşteriler ödedikleri para karşılığında bir ürün satın almakta ve bu üründen belirli süreler fayda sağlamaktadırlar. Fakat konaklama işletmelerinde insanların beklentilerini dinlenme, stresten uzaklaşma, eğlenme vb. sebepler oluşturmaktadır. Bu beklentiler sonucunda memnun olan turistler dinlenecek, stresten uzaklaşacak, güzel anılar yaşayacak ve mutlu hissedeceklerdir. Bu nedenle, turistik ürünün satın alma aşamasından, turistin tekrar eve dönüşüne kadar olan tüm süreçte müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir.

Ek olarak konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin elde edilmesi diğer işletmelere göre daha zordur. Müşterilerin istek ve beklentilerinin sürekli değişkenlik göstermesi, üretim ve tüketimin eşzamanlı olması, üretimin yanı sıra hizmet dağıtım ve tüketiminde yüksek insan talebi nedeniyle hizmet aktarımı karmaşıklaşmaktadır (Varela-Neira vd., 2008). Yoğun rekabetin bulunduğu turizm sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin elde tutulmasına

ve müşteri sadakatının oluşturulması gereklidir (Karaçuha vd., 2004). Müşteri sadakati oluşturmak için müşteri memnuniyeti oluşturmak büyük bir önem taşımaktadır. Bu tez çalışmasında, konaklama işletmeleri bazında düşünülen kaya otellerde müşterinin elde ettiği deneyimsel değerın memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır.

2.2. Davranışsal Niyet Kavramı

Davranışsal niyet, gerçekleştirilecek davranışın, ön göstergesi konumundadır (Yu vd., 2014).

Davranışsal niyetler, bireyin karşılaştığı bir duruma verdiği davranış tepkisi olarak tanımlanabilmektedir (Han ve Ryu, 2007). Bir davranışın gerçekleştirilmesi için öncesinde bireyin bu aktiviteye yönelik girişimlerinin bulunması gerekir. Kişiyi bu girişimlere yönlendiren belirli motivasyonlar veya unsurlar da bulunabilmektedir. Benzer bir yorumu da Kozak, Özel ve Yüncü (2011) davranışsal niyetlerin, kalite ve tatmin sürecinin bir çıktısı biçiminde ele alındığını belirterek yapmaktadır.

Sonuç olarak yapılan bu çalışmaların odak noktasında yer alan davranışsal niyet kavramı, daha çok turistlerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili deneyimlerine bağlı olarak elde ettiği değer, tutum ve düşünceleri doğrultusunda yapacakları davranışları kapsamaktadır. Bu bağlamda deneyimlediği hizmetten memnun olan müşterilerin aldığı hizmeti başkalarına tavsiye etme ve tekrar satın alma arzusu içerisinde olması da olumlu yönde davranışsal niyetleri ortaya koymaktadır. Alanyazındaki çalışmaların pek çoğunda tekrar ziyaret etme (yeniden satın alma) ve tavsiye etme alt boyutları ile ele alınmıştır (Varki ve Colgate, 2001; Chen, 2008; Akkılıç vd., 2014). Bu nedenle de bu tez çalışmasında da bahsi geçen bu iki boyut ele alınmaktadır.

2.2.1. Tekrar Tercih Niyeti Boyutu

Destinasyonların birincil amacı turist memnuniyetini sağlamaktır. Turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve gelişmeler turistlerin giderek daha fazla bilinçlenmesine neden olmaktadır. Bu durum, turistlerin memnuniyet yaratacak destinasyonları tercih etmelerini sağlamaktadır (Demir, 2018). Turistler, uzun süre eğlenceli ve etkili zaman geçirebilecekleri, kendilerine yeni deneyimler sunabilecek, mevcut durumlarından memnun olabilecekleri ve tekrar gelmek isteyebilecekleri yerlere gitmeyi istemektedirler (Ögel ve Kimzan, 2014; Yetiş, 2013). Bu çerçevede, tekrar tercih etme

niyeti, bireylerin içinde bulunduğu durumu ve oluşabilecek şartları düşünerek aynı destinasyon ya da işletmeden aynı hizmeti tekrar almak isteyip istemediğine karar vermesidir (Çavuşoğlu ve Özsatıcı, 2018).

Alanyazın incelendiğinde birçok araştırmada davranışsal niyet kavramının alt boyutu olarak tekrar tercih etme niyeti karşımıza çıkmaktadır (Harrison ve Shaw, 2004; Çatı ve Koçoğlu, 2008). Müşteri memnuniyetinin olumlu bir sonucu şeklinde tanımlanan tekrar tercih etme niyeti, tüketicinin almış olduğu ürün veya hizmetten memnun kalması durumunda aynı yeri tekrar tercih edebileceği durumdur (Aksay, 2017).

Baker ve Crompton (2000) ise, tekrar tercih etme niyetini, bir turistin bir etkinliği tekrar etme ya da destinasyonu yeniden ziyaret etme olasılığı olarak tanımlamaktadır.

Tekrar tercih etme, bir turistin destinasyonu başkalarına tavsiye edebileceği bir yer olarak algılama derecesi şeklinde ifade edilmektedir (Baker ve Crompton, 2000'den aktaran Coudounaris, 2017).

Deneyimlediği mal ve/veya hizmetlerden algılanan memnuniyet düzeyi yüksek olan ziyaretçilerin, aynı destinasyonu tekrar tercih etme isteğinin arttığını ve ziyaretçilerin destinasyonda yaşadıkları deneyimleri başkalarına tavsiye ettiklerini ifade eden Mercan ve Kazancı (2019), buna bağlı olarak da memnuniyet algısının yeniden ziyaret etme niyetini etkilediği belirtilmektedir. Öte yandan Um vd., (2006) yeniden ziyaret etme niyetinin, memnuniyetin bir uzantısı olduğunu ileri sürmektedir. Seçilmiş (2012), çalışanların turistlere karşı tutumunun ve turistlerin memnuniyet algısının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu nedenle, çalışmada, turizm işletmelerinin bu konuya daha fazla önem vererek müşteri sadakati oluşturmada fayda sağlayabileceği önerilmiştir.

Benzer şekilde, Yoon ve Uysal (2005) tarafından yürütülen çalışmada, turistlerin hizmet işletmelerinde duydukları memnuniyet düzeyinin artmasının, turistik mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Özer vd. (2015), planlanmış davranış teorisinin genişletilmiş halini kullanarak yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin, bu otelleri tekrar tercih etme niyetlerini incelemiştir. Araştırmada, hizmet kalitesi ve sübjektif normun yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği, ancak, diğer taraftan, tutum ve algılanan davranışsal

kontrol değişkenlerin ise, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk ve Şahbaz (2017) ve Timur (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ek olarak destinasyon imajı ile tekrar tercih ve tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir.

Çetinsöz (2011) tarafından uluslararası turistlerin tatilleri süresince algıladıkları risklerin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerine etkilerini anlamaya yönelik yapılan çalışmada; memnuniyet ve zaman riski boyutlarının yeniden ziyaret niyetini etkilediğini ve sosyo-psikolojik risk ve işlevsel risk boyutlarının ise turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerini etkilemediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Wang (2004), Alegra ve Cladera (2009), Cheng ve Lu (2013) ise davranışsal niyetlerden yeniden ziyaret etme niyetini, gelecekteki seyahat davranışının önemli bir yordayıcısı olarak kabul etmektedir.

Başka bir çalışmada ise, Duman ve Öztürk 'ün (2005) Mersin Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistler üzerinde yaptığı çalışmada, bir destinasyonun hizmet algısını, fiyat algısını, genel memnuniyeti ve tekrar tercih niyeti arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörler arasında konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla verilen hizmetten memnun kalan ziyaretçinin, yeniden tercih etme niyetinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

2.2.2. Tavsiye Niyeti Boyutu

En temel tanımıyla tavsiye etme; müşterilerin marka, ürün, organizasyon veya hizmetle ilgili bir alıcıya aktardığı olumlu ve olumsuz öneriler olarak tanımlanmaktadır (Harrison, 2001). Tavsiye etme davranışı, müşteri deneyimlerinin sonucu ortaya çıkan olumlu davranışsal sonuçların bir göstergesidir (Lee vd., 2008; Prayag ve Ryan 2012). Müşterilerin hizmeti satın aldıktan sonra hizmetlerle ilgili bilgilerin bir müşteriden diğerine, sözlü, yazılı veya çevrimiçi olarak bir iletişim kanalıyla paylaşılması sürecine, hizmeti başkalarına tavsiye etme davranışı denilmektedir (Brown vd., 2005). Benzer şekilde tavsiye etme davranışı bir müşterinin

diğer müşterilere belirli mal ve hizmetlerden faydalanma veya onların özellikleri hakkında yöneltmiş iletişim tarzı olarak da tanımlanmaktadır

Tavsiye etme niyeti kişilerin, satın aldıkları mal ve hizmetler hakkındaki deneyimleri doğrultusunda kâr amacı gütmeyen, gönüllü olarak diğer bireylere olumlu görüşlerini aktarması sonucunda oluşan bir iletişim türü olarak tanımlanabilir. Sert ve Karacaoğlu'na (2018) göre, ziyaretçilerin algıladıkları yüksek hizmet kalitesi ve memnuniyet seviyesi müşteri sadakati sağlamakta ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda özellikle turizm sektörü ele alındığında müşteri sadakatının yaratılmasında davranışsal niyetler arasında en önemli iki gösterge olan yeniden ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti karşımıza çıkmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Colgate ve Lang, 2001; İnan vd., 2011; Jin vd., 2013; Kement vd., 2018; Silik ve Ünlüöner, 2018; Aşık ve Kutsynska, 2019). Kişilerin kişisel deneyimleri gibi tavsiye etme niyeti, müşteriler tarafından bir destinasyon seçiminde ya da ürün satın alma davranışlarının göstergesi olarak önemli bir bilgi kaynağı olduğu unutulmamalı ve bu sebeple turistlerin ziyaret sonrası davranışsal niyetlerinin tavsiye etme açısından ele alınması özellikle gerekmektedir (İnan vd., 2011). Yapılan alanyazın taraması sonucunda turizmde tavsiye etme niyeti üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Silik ve Ünlüöner (2018)'in Türkiye'de bulunan kayak merkezlerine yönelik yaptıkları çalışmada, gelen ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarını incelemek ve kayak merkezi hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini ele almışlardır. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyetinin; hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasında aracılık etkisinin olduğunu ve kayak merkezi hizmet kalitesinin, tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Türkiye'yi ziyaret eden Ukraynalı turistlerin, turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisini araştıran bir başka çalışmada Aşık ve Kutsynska (2019) unutulmaz turizm deneyimlerini, yedi boyutta (hedonizm, katılım, yenilik, anlamlılık, yenilenme, yerel kültür ve bilgi) ele almışlardır. Araştırma bulgularına göre, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının, tavsiye etme niyeti ve yeniden ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilediğini fakat deneyimlerinin yeniden ziyaret niyetini, tavsiye etme niyetinden daha fazla etkilediği sonucuna varmışlardır. Ayrıca yedi faktör arasında hem tavsiye etme hem de yeniden ziyaret etme niyetini en

çok etkileyen faktörün yerel kültür olduğu; bilgi ve yenilik boyutlarının ise yeniden ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

İnan vd. (2011) tarafından Alanya'da, genel imajın kruvaziyer yolcularının destinasyonu tavsiye etme niyetleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada genel imajın kruvaziyer turistlerinin tavsiye etme niyetlerini anlamlı şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Altunel ve Erkurt (2015) tarafından İstanbul'un tarihi bir semti olan Sultanahmet' te turistler üzerine gerçekleştirilen araştırmada, deneyim kalitesi ve memnuniyetin, kültür turizmi bağlamında katılım ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Yine bu çalışmaya göre, ziyaretçilerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etmesi ve yakın çevresine tavsiye etmesi bölge ekonomisi için faydalı olabilmektedir.

Kement vd. (2018), Bingöl'de faaliyet sürdüren termal turizm işletmelerini ziyaret eden bireylerin yeniden ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini incelemiştir. Araştırma bulgularında, hizmet kalitesinin, müşteri tatminini ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak bu bilgiler ışığında turistler tarafından algılanan deneyimin, ziyaretçi memnuniyet düzeyini ve tavsiye etme niyetini etkilediği söylenebilir.

2.3.Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki

Bir firmaya ya da markaya karşı sadık olan ve bu sadakatini tatmin olarak yaşayan tüketicilerin, firma ile duygusal bağ kurmaları ve bunu davranışlarına yansıtmaları kaçınılmazdır (Sütütemiz, 2005). Tüketicilerin firmaya karşı sadık kalmalarındaki sebepler tam olarak açıklanamamakta ve alanyazında bu anlamda bazı boşluklar bulunmaktadır (Hallowell, 1996). Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda tatminin, müşteri sadakati yaratmada tek başına yeterli olmadığı ve müşterinin aldığı hizmetten memnun olmasının aynı zamanda firmaya karşı sadık olmasında yeterli olamayacağı belirtilmiştir. Ancak birçok çalışmada da tatminin, gelecekteki satın alma kararlarında pozitif bir etkisinin söz konusu olduğu da vurgulanmıştır (Mittal ve Lassar, 1998). Sağlık hizmetleri ve oto tamiri alanında yapılan bir çalışmada alınan hizmetin müşteride tatmin duygusu oluşturmaya rağmen sadakatin oluşmama ihtimalinin

olduğu, bununla birlikte müşterinin aldığı hizmetten memnun olmaması durumunda ise direkt olarak alternatif firmaya geçme eğilimi taşıdığı belirlenmiştir.

Eggert ve Ulaga (2002), sağlık alanında yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi ile ilgili direkt etki ve dolaylı etki şeklinde iki farklı model belirlemişlerdir. Direkt etki modelinde, algılanan değerin, yeniden satın alma, alternatif arayışı ve sözlü iletişim üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlar, dolaylı etki modelinde ise algılanan değerin memnuniyete etkisi, memnuniyetin de davranışsal niyetlere etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonundaki veriler, algılanan değerin müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetlere pozitif etkilerinin oldukça fazla olduğunu saptamışlardır.

Ali, Ryu ve Hussain (2016) yapmış oldukları çalışmada yaratıcı turizm deneyiminin anılar, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma Malezya'nın Terengganu ve Kedah bölgelerinden seçilmiş resort otellerde yapılmıştır. Otellerde konaklayan turistlerden toplanan 450 anketle gerçekleştirilmiş çalışma da turist deneyiminin beş boyutuna değinilmiştir (kaçış ve tanıma, i huzur, eşsiz katılım, etkileşim ve öğrenme). Yapısal eşitlik modellemesinin sonucu olarak da yaratıcı turist deneyimi anıları, memnuniyeti ve davranışsal niyetin iyi bir tahmin edicisi olduğu bulgulanmıştır.

Forozia, Zadeh ve Gilani (2013)'nin, yaptıkları çalışmada turizm endüstrisinin başarılı olması ve rekabet avantajı sağlamasında müşteri memnuniyetinin kilit rol oynadığı ön kabulüyle, Kuala Lumpur'da bulunan 3 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin memnuniyet algısı incelenmiştir. 200 katılımcıdan alınan veriler ışığında müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktörün servis kalitesi olduğu ortaya konmuştur. Malezya'da gerçekleşecek servis kalitesi artışının turistlerin Kuala Lumpur'a gitme istekliliğine katkıda bulunacağı sonucuna varılmıştır.

Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010), Slovenya'da dört farklı destinasyonda 1056 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, destinasyon ölçeğinde memnuniyetin davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Yukarıdaki çalışmalardan hareketle, turizm endüstrisinde memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu sonucuna varılabilir.

2.4. Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Memnuniyet, bir ürün veya hizmet özelliğinin veya ürünün veya hizmetin kendisinin, tüketimle ilgili tatmin sağladığına dair bir olgu olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1997). Oliver (1997), müşteri memnuniyetini, bir mal veya hizmetin bir özelliğinin veya tümünün yerine getirilmesiyle sağlanan keyif verici bağlılık şeklindeki tatminkarlık algısı olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, müşterinin üründen beklentilerini, ürünün gerçek performansını karşılama derecesi olarak da tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtyol, 2009). Ayrıca, müşteri memnuniyeti, tüketim deneyiminden kaynaklanan bir tutum değişikliğidir (Oliver, 1981).

Gibson (2005b), konaklama endüstrisine yönelik araştırmasında, memnun tüketicilerin ürün veya hizmetlerin tekrar satın alıcısı haline geldiklerini ve ailelerine veya arkadaşlarına deneyimleriyle ilgili olumlu geri bildirimler sağladıklarını bulmuştur. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini neyin etkilediğini anlamak, işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin pazar talebini karşılayan uygun teklifleri tasarlamasına ve sunmasına yardımcı olabilir (Wu ve Liang, 2009).

Fonvielle (1997)'e göre, müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri sadakati oluşturmada ve ürün ile psikolojik bağ kurulmasını sağlamada önemli bir aktördür. Oluşan bu sadakat ve bağ, müşteri ve işletme arasında uzun süreli bir ürün kullanım sözleşmesine imkân verdiğinden ve göreceli olarak ürün satış devamlılığını sağladığından, işletmeyi yüksek maliyet kaygısından uzaklaştırmaktadır.

Müşterilerin işletmeler için kritik bir varlık olması nedeniyle, işletmeler uzun vadeli müşteri değeri yönetimine odaklanmalı, ayrıca müşterileriyle ilişkilerini geliştirmeli ve sürdürmelidirler (Blattberg, 1998). Brakus vd., (2009), uzun dönemli deneyimlerin müşterilerin zihinlerinde kalarak müşteri memnuniyetini ve bağlılığını etkilediğini tespit etmiştir. İşletmeler, müşterilerinin tüketim alışkanlıklarını bildiklerinde, ürün ya da hizmetin özelliklerini esas alarak deneyim yaklaşımını şekillendirebilmektedirler. Müşterisini doğru şekilde anlamış olan işletmeler, doğru deneyim yöntemleriyle müşterinin zihninde daha kalıcı bir yere konumlanıp, deneyim sağlanan işletme, marka, ürün veya hizmet için müşteri memnuniyetinin artmasına neden olmaktadır.

Bazı araştırmacılar, müşteri memnuniyetini daha iyi tahmin etmek için diğer önemli unsurların yanı sıra deneyimsel boyuta odaklanmıştır (Reisinger ve Turner, 2003 ; Bigné vd. , 2005; Kao vd., 2008 ; Cole ve Chancellor, 2009). Örneğin, Bigné ve

vd. (2005), lunapark turistleri arasında haz ve uyarılma ile ilgili duygusal algıların bir deneyimden duyulan tatminin hayati öncülleri olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmacılar, geleneksel olarak, değer ve memnuniyet arasındaki ilişkinin, ziyaretçilerin davranışlarını daha iyi anlamak için önemli olduğunu kabul etmişlerdir (McDougall ve Levesque, 2000; Gallarza ve Saura, 2006; Lee vd., 2007). Örneğin, Gallarza ve Saura (2006), algılanan değer bahar tatili sırasında seyahat eden İspanyol üniversite öğrencileri arasında kritik bir memnuniyet öngörüsü olduğunu belirtmiştir.

Ek olarak, Lee vd., (2007), Kore'nin askerden arındırılmış bölgesine gelen ziyaretçilerden alınan yanıtlara dayalı olarak, algılanan değeri tahmin etmek için üç değeri (duygusal, genel ve işlevsel) kullanarak, algılanan değer ile genel memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştıran sınırlı sayıda çalışma vardır. Aşağıda deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştıran bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Pine ve Gilmore (1998, 1999) deneyim boyutları kullanılarak Giyim üzerine faaliyet gösteren web sitesinde ürün sunumlarında müşteri tepkilerinde deneyimsel değer rolü ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak eğlence ve estetik boyutlarının müşterilerin web sitesinden elde ettikleri memnuniyete doğrudan olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Wu, Lie ve Li (2008), çalışmalarında, deneyimsel kalitenin boyutlarını belirlemeyi ve deneyimsel kalite, deneyimsel değer, deneyimsel memnuniyet, tema parkı imajı ve tema parkı ziyaretçilerinin algıladığı niyeti yeniden gözden geçirme arasındaki ilişkilerin araştırılmasını amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda tema parkı ziyaretçilerinin deneyimsel kalite, fonksiyonel değer ve imaj algılarını iyileştirmenin deneyimsel memnuniyet seviyelerini etkili bir şekilde artıracığı sonucuna ulaşmıştır.

Wu ve Liang (2009)'ın, lüks otel restoranları üzerine yaptıkları çalışmada, lüks otel restoran ortamında deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrudan ve olumlu etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçları restoran ortamlarının ve servis çalışanları ile tüketiciler arasındaki etkileşimlerin deneyimsel değere olumlu etki gösterdiğini ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Guo ve Li (2010) 'nin e-alışveriş yapan müşteriler üzerine yaptığı çalışmada, deneyimsel değer boyutlarından olan müşteri yatırım getirisi ve estetik değerlerinin memnuniyete pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Chen vd., (2012) moteller üzerinde yaptıkları çalışmada, deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti, marka imajı ve davranış niyeti arasındaki korelasyonları incelemiştir. Araştırmada, müşteri yatırım getirisi ve estetik değerlerinin müşteri memnuniyetini etkilediğini tespit etmişlerdir ve deneyimsel değer müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Güven ve Ay, 2018).

Li ve Cai (2014) çalışmalarında, internet üzerinden yapılan alışveriş ile elde edilen faydacı ve hedonik değerleri ortaya koymuşlardır. Buna göre hem faydacı hem de hedonik değerler tüketici memnuniyetini artırmaktadır.

Oral ve Çelik (2015), araştırmalarında deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici bağlılığı arasındaki ilişki incelemiştir. Çalışma sonucuna göre, deneyimsel değer müşteri tatmini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapraklı ve Keser (2016)'in restoranlar üzerinde yaptığı çalışmada deneyimsel pazarlama ile deneyimsel değer kavramlarının memnuniyet ve müşteri sadakati üzerinde etkisini araştırmışlardır. Araştırmada, deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değeri etkilediği, deneyimsel pazarlama ile deneyimsel değer müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Günümüz pazarlama anlayışında, müşterilerde hatırlanılacak deneyimler yaşatılması müşteri memnuniyeti oluşturma taktiği olarak kullanılmaktadır. Yukarıda verilen çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, müşteriler, farklı deneyimlerden değer elde edebilmektedirler. Deneyimsel değer, müşterilerin bu deneyimlerden elde ettiği değere odaklanmaktadır. Elde edilen deneyimsel değer müşteri memnuniyeti etkisi üzerine yapılan çalışmalarda da deneyimlerin müşterilerin duygularını olumlu yönde etkilediği; müşteri sadakatini ve tekrar tercih etme davranışlarını tetiklediği sonucuna varılmıştır.

2.5. Deneyimsel Değerin Davranışsal Niyete Etkisi

Alanyazına yönelik incelemelerde deneyimsel değer davranışsal niyetler ile ilişkisini doğrudan açıklayan az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Aşağıda bu çalışmalardan bazılarına değinilmektedir.

Lee ve vd., (2007), festival ziyaretçileri arasında algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında yüksek derecede bir ilişki olduğunu ve olumlu algılanan değer ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, önceki araştırmalar kruvaziyer yolcuları (Duman ve Mattila, 2005), orman ziyaretçileri ve golf yolcuları (Petrick ve Backman, 2002) gibi çeşitli turizm sektörlerinde algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Jin vd., (2019), restoran işletmelerinde deneyimsel değer ile davranışsal niyetin tavsiye etme boyutu arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, deneyimsel değer hizmet mükemmelliği ve yatırımın getiri değeri boyutlarının tüketim sonrası tavsiye etme niyeti üzerinde belirleyici bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özen (2019)' in çalışmasında Kapadokya Bölgesinde sıcak hava balon turuna katılan turistlerin deneyimsel değerlerinin oluşmasında deneyimsel değer boyutlarından, tekrar tercih etme niyeti üzerinde, önem değerlerine göre sırasıyla, “kaçış, estetik, eğlence ve eğitim” boyutlarında anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Chien (2016), Amerika Birleşik Devletleri'nde Milli Park'ı ziyaret eden 326 katılımcıya yönelik çalışmada, varış yerinin çekiciliğinin ve deneyimsel değer davranışsal niyetin tekrar tercih etme boyutu üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Her ne kadar birçok çalışma nihai sonuç değişkeni olarak davranışsal niyet ile diğer faktörler arasında çeşitli bağlantılar kurmuş olsa da kaya otel segmenti için etki tespiti yapan yerli ve yabancı alanyazında herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, pazarlama alanyazınında önemli bir temel taşı durumuna gelmiş olan deneyimsel değer kavramının, kaya oteller açısından ve diğer değişkenler ile ilişkiler açısından araştırmaya konu edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, deneyimler yoluyla müşteriye sunulacak değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisinin araştırmasını konu almaktadır.

2.6. Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü

Deneyimsel değer, pazarlama alanında kullanımı gittikçe artan, birçok farklı sektörün kullandığı ve günümüzde de müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada önemi gittikçe artan bir kavram haline gelmektedir. Günümüzün artan rekabet koşullarında, işletmelerin müşterilere olumlu deneyimler sunarak farklılaşmaları ve müşterinin aklına gelen ilk destinasyon olabilmek için akılda kalıcı deneyimler tasarlaması, sunması ve yönetmesi önemlilik arz etmektedir.

Müşteri herhangi bir işletmeden hizmet almak istediğinde, aklında aldığı hizmetten sonra ulaşacağı tatmini konumlandırmaktadır (Doğan, 2010). Tatmin seviyesine ulaşan müşteriler memnun müşteriler haline gelmektedirler. Kendilerine bağlılık duyan müşterilerin tamamen memnun müşterilerden oluştuğunu anlayan işletmeler, müşteriyi ele geçirmek için öncelikle kaliteli mal ve hizmet sunarak müşteri memnuniyetini sağlamaya, ardından müşteri memnuniyetinin de ötesinde olağanüstü deneyimleri müşterilere sunmaya çalışmaktadırlar (Barutçu, 2008). Hizmet faktörünün daha yoğun olduğu turizm sektöründe deneyimden elde edilen değer yadsınamayacak derecede önemlidir. Deneyim ve memnuniyet ilişkisini ele alan çalışmalar; keyifli bir deneyim yaşayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Rajaobelina, 2018).

Bu ilişkiye dair bir diğer araştırmada ise, Bütüç (2019), deneyimsel kalitenin alt boyutları olan “fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve erişim kalitesinin” deneyimsel memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

Cole ve Scott (2004), Ohio’daki Cleveland Metropark hayvanat bahçesini ziyaret eden 496 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, deneyimleme kalitesinin memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu, buna ek olarak, deneyim kalitesinin performans ve memnuniyet değişkenleri arasında bir aracı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Han ve Hyun (2015) araştırmalarında; algılanan kalitenin memnuniyet, güven ve tekrar tercih etme niyetini etkilediği, ayrıca bu ilişkide memnuniyet ve güvenin aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir

Kim vd. (2013), Güney Kore’de faaliyet gösteren orta ölçekli yiyecek işletmelerinde hijyen, değer, memnuniyet ve tekrar tercih niyeti ilişkisini incelemek amacıyla, yapısal

eşitlik modelinden yararlanarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 405 tüketici ile gerçekleştirilen uygulama sonucunda; hijyen faktörünün tekrar tercih niyetini, memnuniyet veya değer ve memnuniyet aracılığı ile etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte yapılan araştırmaya göre; hem yiyeceklere yönelik algılanan hijyen faktörü hem de değer faktörü tüketicilerin memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir.

Müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini araştıran çalışmalar neticesinde, kaya otel bağlamında müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini belirten herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın bu konuda da alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENEYİMSEL DEĞER, MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ: KAPADOKYA KAYA OTELLER ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın kapsamı, model ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemine, veri analizi ve bulgulara ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; turistlerin turistik üründen elde ettikleri deneyimsel değerlerin tespit edilmesi ve deneyimsel değer algıları, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ilişkisinin incelenmesidir. Ek olarak, deneyimsel değerlerin davranışsal niyet üzerinde etkisinde memnuniyetin aracılık rolünün ortaya konması da amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmadan elde edilecek sonuçların; Kapadokya’da faaliyet gösteren kaya otel işletmelerinde (kaya oyma oteller) geceleme yapmış turistlerin deneyimsel değer algılarının, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermesi beklenmektedir. Ayrıca, turizm alanyazınına ve uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Teknolojideki gelişmeler ve bilgi paylaşımının artması ile müşteriler sadece mal ve hizmet satın almaktan ziyade satın alma sürecinin tamamını kapsayan deneyim satın almak istemektedir. Müşteriler tarafından malların ve hizmetlerin kendilerinde bıraktığı izlenimlere ve sembolik değere daha fazla önem verilmesi, fonksiyonel tatminle yetinmeyerek duygusal olarak da tatmin olmak istemeleri işletmelerin deneyim ekonomisine ve deneyimsel değere yönelmelerine sebep olmuştur. Bu değişimler turizm sektörünü ve turist davranışlarını da etkilemiştir.

Turistlerin motivasyonlarının geçmişten farklı olması sebebiyle, turistler daha zor memnun edilir hale gelmişlerdir. İşletmelerin amacı ise, yoğunlaşan rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin ötesine geçerek müşteri sadakatini sağlamaktır. Sürdürülebilir ve kârlı bir işletme olmanın yolu müşteri sadakatinden geçmektedir. Günümüzde müşteri sadakatini sağlamak ise, müşterilere farklı deneyimler yaşatarak mümkün olmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gelişme gösteren Kapadokya Bölgesindeki kaya otel işletmeleri hem turizmi çeşitlendirmekte hem de müşterilerin farklı duyularına hitap ederek, deneyimsel değerlerin ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır ve müşteri memnuniyetinin bir süreç olarak algılanıp müşterilere deneyim yaşatmaya yönelik pazarlama uygulamaları ile işletmelere rekabet avantajı oluşturmaktadırlar.

Turistik üründe deneyimsel değerlerin turistler tarafından algılanma durumunun ortaya konması ve memnuniyet ile davranışsal niyet bağlamında bağdaştırılmasından dolayı bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın sonuçları turizm sektöründe rekabet avantajı sağlayan, ürün farklılaşması yaratan, deneyimsel değer konusu ile ilgili uygulanabilecek stratejilerin neler olabileceğine ilişkin, öneri ve katkı sağlaması, kaya otellerin deneyimsel değer kapsamında değerlendirilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Ayrıca, yapılan alanyazın taraması sonucunda, deneyimsel değerlerin kaya otellerde (kaya oyma oteller) uygulaması ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu eksikliğin giderilmesi amacıyla, kaya otel işletmeleri açısından deneyimsel değer algılarının tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu neden bu çalışmanın kaya otel bağlamında da alanyazına önemli katkılarının olacağı düşünülebilir. Bu araştırmada, alanyazında turistik deneyimlerin ölçülmesinde sıklıkla kullanılan, Pine ve Gilmore

(1999) ve Mathwick vd., (2001) 'in geliştirdikleri boyutlar kullanılmıştır ancak deneyimsel değer boyutları; kaya otellerin spesifik özellikleri dikkate alınarak uyarlanmıştır.

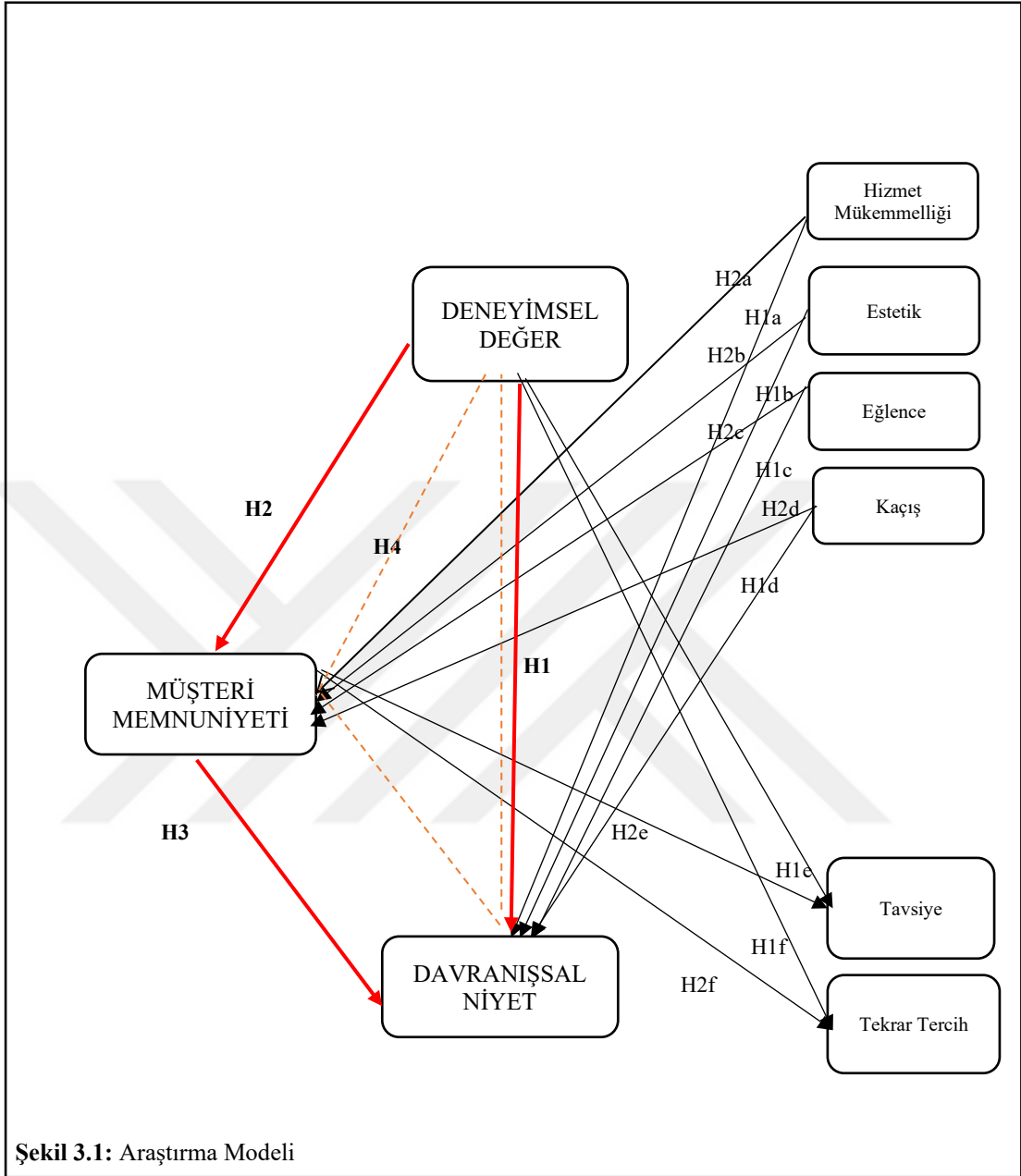
3.3. Araştırmanın Kapsamı

Alan araştırması, Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren kaya otellerde (kaya oyma oteller) geceleme yapmış olan yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. Bölgenin sınırları, "Nevşehir, Kayseri, Niğde, Aksaray ve Kırşehir" illeri arasında kalan coğrafyayı temsil etmektedir. Buna karşılık "Çekirdek Kapadokya" olarak adlandırılan bölge ise özellikle turizm açısından rağbet gören yerler olan "Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı ve Ihlara'yı" kapsayan alandır. Kaya oyma otellerin Çekirdek Kapadokya'da yoğunlaştıkları söylenebilir.

Kapadokya Bölgesi'ni her yıl çok sayıda turist ziyaret etmekte ve birçok turist bu bölgede konaklamaktadır. Bölgede konaklama ihtiyacına cevap verebilecek çok sayıda mekân inşa edilmiş ya da farklı işlevli yapılar, konaklama yapısına dönüştürülmüştür. Bu yapılardan biri de kaya oteller (kaya oyma oteller)dir. Kaya oteller, butik otel standartlarında hizmet veren, özel konaklama tesisi olarak nitelendirilebilen en az 10 en fazla 60 odalı tesislerdir (Eren ve Sözbilen, 2018). Bu tez çalışmasında da araştırmaya dahil edilen kaya oteller en az 10 en fazla 60 odalı kaya otellerdir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma bir bağımlı, bir bağımsız ve bir aracı değişkenden oluşmaktadır. Bağımlı değişken "davranışsal niyet", bağımsız değişken "deneyimsel değer" ve aracı değişken ise "müşteri memnuniyeti" olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişken değeri rastgele oluşan, diğer değişken veya değişkenleri etkileyen ve onların değişimlerini açıklayan değişkenlerdir. Yordayan değişken olarak da ifade edilen bağımsız değişken araştırmalarda X ile sembolize edilir. Değeri başka değişkenlerin değişiminden etkilenen ve onların değişimlerine göre değer alan değişken ise bağımlı değişkendir. Yordanan değişken olarak da ifade edilen bağımlı değişken araştırmalarda Y ile gösterilir. Aracı değişken ise bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olan değişkendir (Toprak ,2021). şekil 3.1'de belirtilen değişkenleri içeren araştırma modeli verilmiştir.



Alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri etkileyen faktörleri analiz etmek için deneyimsel değer boyutlarından genel olarak hizmet mükemmeliği, estetik, eğlence ve kaçış boyutlarının dikkate alındığı görülmektedir. Alanyazına yönelik incelemelerde deneyimsel değerın davranışsal niyetler ile ilişkisini doğrudan açıklayan az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır.

Yu (2019), 273 kruvazör (turistik gemi) ile seyahat eden 273 tüketici üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmasında, deneyimsel değer ile davranışsal niyetler arasında

güçlü bir ilişki tespit etmiştir.

Zhang'ın (2008), konaklama işletmelerini uygulama alanı kullanarak müşterilerin deneyim değer algılarının, müşteri tutum ve davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmasında, eğlence boyutunda edinilen müşteri değerinin, müşteri tutum ve davranışlarını pozitif yönde anlamlı etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Lasalle ve Britton (2003) göre, işletmeler değer piramidinin son düzeyinde yer alan kaçış boyutunu yakaladıkları zaman müşteri sadakatini sağlayabileceklerini ileri sürmüşlerdir.

Alanyazın ve yapılan çalışmalar ışığında; deneyimsel değer ve alt boyutlarının davranışsal niyet ve alt boyutlarının üzerinde bir etki göstermesi beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Alanyazına bağlı olarak kurulan hipotezler şu şekildedir.

Hipotez 1: Kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

- *H_{1a}: Deneyimsel değer alt boyutu olan hizmet mükemmelliğinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*
- *H_{1b}: Deneyimsel değer alt boyutu olan estetik boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*
- *H_{1c}: Deneyimsel değer alt boyutu olan eğlence boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*
- *H_{1d}: Deneyimsel değer alt boyutu olan kaçış boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*
- *H_{1e}: Deneyimsel değer davranışsal niyetin alt boyutu olan tavsiye boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*
- *H_{1f}: Deneyimsel değer davranışsal niyetin alt boyutu olan tekrar tercih boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Daha önceki çalışmalarda deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkiden bahsedilmektedir (Lee vd., 2010; Liu ve Jang, 2009; Sheu vd., 2009; Tsaur vd., 2006; Uygur ve Doğan, 2013; Wu ve Liang, 2009; Çelik, 2013; Güven, 2019; Lin, 2006).

Alanyazın ve yapılan çalışmalar ışığında; deneyimsel değer ve alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etki göstermesi beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

Hipotez 2: Kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır .

- *H_{2a}: Deneyimsel değer alt boyutu olan hizmet mükemmelliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır*
- *H_{2b}: Deneyimsel değer alt boyutu olan estetik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*
- *H_{2c}: Deneyimsel değer alt boyutu olan eğlence boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır*
- *H_{2d}: Deneyimsel değer alt boyutu olan kaçış boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır*

Alanyazında memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştıran pek çok çalışma vardır (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Kivela vd., 1999; Ryu ve Han, 2011). Araştırmalar turistlerin memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri etkilediğini göstermektedir (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne ve ark. 2008; Yüksel 2001; Yoon ve Uysal 2005; Zabkar vd., 2010)

Alanyazın ve yapılan çalışmalar ışığında; müşteri memnuniyetinin kaya otel müşterilerinin davranışsal niyet ve alt boyutları üzerinde bir etki göstermesi beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

Hipotez 3: Kaya otel müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

- *H_{3a}: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin alt boyutu olan tavsiye boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*
- *H_{3b}: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin alt boyutu olan tekrar tercih boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Lee ve Chang (2012) 'ın yaptığı çalışmada deneyimin ve memnuniyetin, davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmış ve memnuniyetin, deneyim ile davranışsal niyet arasındaki aracı rolü tespit edilmiştir.

Morgan-Thomas ve Veloutsou (2013) davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti üzerinde deneyimnin etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde doğrudan pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Alanyazın ve yapılan çalışmalar ışığında; deneysel değerlerin kaya otel müşterilerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi göstermesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H₄ hipotezi geliştirilmiştir.

Hipotez₄: Deneysel değer ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırmada ortaya çıkarılan sonuçların bütüne genellenmesi olarak tanımlanabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Yapılan bir araştırmanın genellenebilir bir özelliğe sahip olması o araştırmanın değerini yükseltecek bir ölçüt olarak görülebilir. Bu nedenle yapılan çalışmalarda çoğu zaman bulunan sonuçların evreni temsil edebilme niteliğine vurgu yapılmaktadır.

Evrenin çok geniş olması araştırmanın karmaşıklaşmasına sebep olabilir. Bu karmaşıklığı engellemek için genellikle evren içerisinde, temsil yeterliliği yüksek olan ve bazı kurallar dâhilinde seçilebilecek küçük bir kütle seçilmektedir. Bu küçük kütleyle örneklem denilmektedir (Sekeran, 2000)

Evren büyüklüklerine göre yeterli düzeyde örneklem sayısı belirlemede anlamlılık düzeyleri temel alınabilir. Sosyal bilimlerde yer alan çalışmalar genellikle 0,05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmektedir. 0.05 anlamlılık düzeyinde evren büyüklüklerine göre örneklem sayıları vardır.

Bu araştırmanın evreni, Kapadokya Bölgesi'ndeki kaya otellerde geceleme yapmış olan yerli ve yabancı turistlerden oluşturmaktadır.

Araştırmada örneklem sayısının yeterliliğini için anlamlılık düzeyleri esas alınmıştır. Evrenin sayısının 1000000'u geçeceği düşünüldüğü için en az 384 ölçek uygulanması gerekmektedir.

Araştırmada kaya otelde geceleme yapmış olan yerli ve yabancı turistlere ulaşmanın zaman ve maliyet açısından güçlükleri göz önünde bulundurularak, örnekleme yapılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı, ilgisine, birikimine ve belirleyeceği örneğin ana kütleyle benzerliğine yönelik kanaatine bağlı olarak, evrenin parçası olan daha temsili bir örnek seçmektedir (Bernard 2000; Robson 2002). Burada, seçilen örneklemin çalışmanın amacına uygun olacağı ve araştırmacının ulaşmak istediği veriyi temin edeceği öngörülmektedir (Churchil 1996). Bu yöntemle toplam 442 ankete ulaşılmıştır. Hatalı ve eksik veriye sahip anketler araştırma dışında bırakılarak 389 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.6. Kapadokya Bölgesi Kaya Otel İşletmeleri

Kapadokya Bölgesi kaya oyma konaklama yapıları, geçmiş dönemlerden kalan kaya oyma mekânların restore edilmesiyle oluşmuştur (Babacan Çengel, 2013).

Kapadokya Bölgesi 1950'li yıllardan sonra turizmin gelişmesiyle büyük değişimlere konu olmuştur. Bu değişimler bir arz talep dengesi ile oluşmuştur. Bölgenin eşsiz doğal yapısını deneyimlemek isteyen turistler bu bağlamda konaklayacakları yerleri de bu doğrultuda seçmiştir. Kaya veya tüfleri oyarak yapılan kullanımlar özellikle turizmden önce bölge insanının fiziki çevre ile birlikteliğini ifade eden bir yapıdaydı. Fakat değişen yapı teknikleri ve artan refah ile günümüzde mantıksal açıdan bu tür kullanımların yerleşme açısından çok büyük bir önemi kalmamıştır. Artan turizm de eklenince kaya oyma alanlar, kesme taşlar ile yapılmış büyük konaklar, butik otellere dönüştürülmüştür. Bu oteller "Kaya otel" ismiyle anılmaktadır (Uysal ve İcen, 2019). Kapadokya bölgesi yerli ve yabancı ziyaretçi akınına uğradığından bu tarz otellerin sayısı da yıldan yıla artmıştır. Dahası bu kaya oyma oteller kendileri de turistik bir çekicilik durumundadır. Mistik görüntüsünden ve ilgi çekiciliğinden bölgeye gelen turistler standart otellerde kalmak yerine bu şekilde kayalara veya peri bacalarına oyulmuş otellerde konaklamak istemektedirler. Bu oteller yapıları gereği çok büyük

yatak sayısına sahip olamasa da oldukça lüks tasarlanmışlardır. Bu bakımdan yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmektedirler. Dolayısıyla bu destinasyonda faaliyet gösteren kaya otellerde geceleme yapmış olan yerli ve yabancı turistlerin tutumlarının incelenmesi; hem bölgedeki turizm dinamikleri ve değişkenleri için, hem de Türkiye turizmi için önemli olarak görülmektedir.

3.7. Veri Toplama ve Ölçüm Araçları

Araştırma kapsamında ilk olarak konu ile ilgili kaynaklara ikincil verilerden ulaşılmıştır. Turizm sektöründe deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet, kaya otel veya müşteri memnuniyetinin davranışsal niyete etkisi gibi konularda yapılmış olan çalışmalar, kitaplar, yerli ve yabancı makaleler basılı ve elektronik yayımlar üzerinden taranarak, araştırma konusunu açıklamaya yardımcı olacak eserlere ulaşılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan anket formu kullanılarak veriler toplanmıştır. Anket formu belirli bir düzen içerisinde hazırlanmış, soruları ve cevap boşluklarını içeren bir çizelgedir (Arıkan, 2007). Ankette yer alan ölçeklere yerli kaynaktan ulaşım sağlanamamıştır. Bunun nedeni ise, deneyimsel değeri ölçen ifadelerin yerli kaynakta yer almamasıdır. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları şu bölümlerden oluşmaktadır:

1. Bölüm: Deneyimsel Değer Ölçeği
2. Bölüm: Memnuniyet Ölçeği
3. Bölüm: Davranışsal Niyet Ölçeği
4. Bölüm: Demografik Özelliklere İlişkin Bilgi Formu

Deneyimsel değer ölçeği için yurt içi ve yurt dışı alanyazın taraması yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmının yapılacağı kaya otellerle ilgili ulusal ve uluslararası alanyazın azlığından dolayı farklı anahtar kelimeler kullanılarak tarama işlemi yapılmıştır. Bu anahtar kelimeler şunlardır: rock hotel, cave hotel, stone hotel, design hotel, hip otel, concept hotel, themes hotel, panoramic view, kaya oyma oteller, carved rock, rag, underground cave hotel, kaya oyma konaklama, kaya oyma evler, rocky hotel, tasarım otel, artistik otel, temalı otel, yaşam tarzı otel, mimari oteller, sıradışı otel ve cavern hotel.

Alanyazında deneyimsel değer ile ilgili farklı sektörlerde uygulanan ölçekler mevcuttur. Fakat kaya otel bağlamında herhangi bir ölçeğe rastlanmamıştır. Bu yüzden

ölçek uyarlama yoluna gidilmiştir. Kaya oteller ile ilgili böyle bir ölçeğe rastlanmadığı için de araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada yer alan ölçeklerden deneysel değer ölçeğine; Pine ve Gilmore (1999), Mathwick vd. (2001), Zhang (2008) tarafından geliştirilen ve Gao (2012) ve Lin (2006) tarafından kullanılan ifadeler araştırma konusuna uygun olacak şekilde madde havuzuna alınmıştır. Alanyazında fazla sayıda müşteri memnuniyeti ölçeği bulunmaktadır. Bu yüzden soruların kaya otellerine uygunluğu dikkate alınarak Pham ve Huang (2015) tarafından çalışmasında kullanılan güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış 3 maddelik ölçek kullanılmıştır. Davranışsal niyet ölçeğini ise, Lin ve Kuo (2015) 'nun çalışmasında kullandığı davranışsal niyet ile ilgili ifadeler oluşturmaktadır. Tablo 3.2'de ise, yapıları temsil eden ölçekler yer almaktadır.

Tablo 3.2: Yapıları Temsil Eden Ölçekler ve İfadeler

	ALT BOYUTLAR	ÖLÇEK ÖĞELERİ	Madde sayısı
DENEYİMSEL DEĞER ÖLÇEĞİ	Hizmet Mükemmelliği	Yüksek hizmet kalitesi	5
		Personelin yardım eğilimi	
		Otel personelin profesyonelliği	
		Özel ve değerli hissetmek	
		Personelin görünümü	
	Estetik	Otelin genel şekli	6
		Otelin fiziksel görünümü	
		Oda ve banyoların mimari dekorasyonu	
		Otelin manzarası	
		Otelin görünüşü	
		Otelde kullanılan renkler	
	Eğlence	Haz deneyimi	4
		Atmosferin heyecanı	
		Deneyimin keyifliliği	
		Keyifli anlar yaşatması	
	Kaçış	Başka biri gibi hissettirdi	4
Gerçeklerden uzaklaştırdı			
Başka bir dünyada hissi			
Günlük rutinden kaçış			
MEMNUNİYET T ÖLÇEĞİ	Memnuniyet	Hizmet kalitesi	3
		Olanakları	
		Yaşanılan deneyimler	
DAVRANIŞSAL NİYET ÖLÇEĞİ	Tavsiye	Olumlu şeyler söyleme	6
		Tavsiye etme	
		Teşvik etme	
	Tekrar Tercih	İlk tercih	
		Tekrar tercih etme	
		Pahalı da olsa tekrar tercih	

Veri toplama sürecinde, Türkiye’de 11 Mart 2020 tarihinde COVID-19 pandemisinin çıkması sebebiyle turistlerin Türkiye’ye giriş-çıkışları kısıtlanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmının bir kısmı bu döneme denk gelmiştir. Kapadokya’da bu dönem içerisinde oteller kapalı olduğu için ve turist olmadığı için araştırmaya konu olan turistlerin bir kısmına, 2 milyar kullanıcının olduğu Instagram sosyal medya platformundan ulaşılmaya çalışılmıştır.

Evreni temsil edecek yeterli örnekleme ulaşmanın kolay olacağı düşünülerek Instagram platformu da kaynak olarak seçilmiştir. COVID-19 pandemisinin olması sebebiyle Instagram video, fotoğraf paylaşılan bir sosyal medya kanalı olduğu için instagramdan yerli ve yabancı turistlerin bir kısmına bu mecradan ulaşılmıştır. Bu nedenle Instagram’dan Kapadokya’da çalışma kapsamına dahil edilen kaya otelleri isimlerini ‘hashtag’ (başlık etiketi) yaparak ve kaya otel ismini yazarak kaya otellerde fotoğraf paylaşan yerli ve yabancı turistler tespit edilerek instagram üzerinden mesaj ve mail yoluyla iletişime geçilmiştir. Bu şekilde 03.04.2020-14.04.2021 tarihleri aralığında belirli zamanlarda Kapadokya kaya otelde geceleme yapmış olan yerli ve yabancı turistlerle iletişim sağlanmaya çalışılmıştır. Bir seneyi aşkın süre içerisinde, online olarak 139 anket yabancı turistten ve 98 anket yerli turistten toplam 237 anket toplanmıştır. Kaya otellere elden bırakılan 270 anketten 172 anket geri toplanmıştır. Sonuç olarak araştırma analizleri için 389 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.8. Pilot Uygulama

Pilot uygulamada ölçekte yer alan bir maddeye verilen yanıtların benzerliğini, maddelerin doğru anlaşılabilirliği ve maddeler arası benzerliklerin ayırt edilmesi için ve bu gibi sorunlara karşı önlem alabilmek için bir pilot (ön test) uygulamanın yapılması zorunludur (Balcı, 2018). Bu amaçla önce konunun uzmanlarının değerlendirilmesi alınır ve sonra anket bir grup katılımcıya uygulanır. Ayrıca anketteki ifadelerin basit, anlaşılır ve katılımcıların kafasında herhangi bir karışıklığa yol açmayacak şekilde sade ve okunabilir olması gerekmektedir (Toprak, 2021). Araştırmanın konusuna yönelik hazırlanan/oluşturulan anketler anlamsal ve biçimsel açıdan konunun/alanın uzmanlarınca kontrol edilmiş ve pilot uygulamanın sonucu olarak ölçmekte herhangi bir hatalı ifade olmadığı anketin anlaşılır ve sade bir dille hazırlandığı pilot uygulama sonucu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın pilot

uygulaması Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren kaya otellerde geceleme yapmış olan 265 yerli ve yabancı turistler ile yüz yüze ve online görüşülerek gerçekleştirilmiş olup elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Güvenirlilik analizi ölçmeye karışan tesadüfi hataların en aza indirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu sayede deneklerin ölçekte yer alan ifadelere verdikleri cevaplar ile deneklere yöneltilen ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediği test edilmektedir. Cronbach alfa bir testin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla kullanılan tekniktir. Güvenirlilik katsayısı (Cronbach alfa) 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlilik artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011). Cronbach alfa değerinin 0.60 – 0.79 aralığında olmasıölçeğin oldukça güvenilir olduğunu, cronbach alfa değerinin 0.80 – 1.00 aralığında olması ise ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Alpar, 2012; Karagöz, 2017). Güvenirlilik analizi ile pilot uygulama kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 3.3: Ölçeklere Yönelik Güvenirlilik Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Deneyimsel Değer	19	0,883
Davranışsal Niyet	6	0,858
Müşteri Memnuniyeti	3	0,785

Tablo 3.3'te araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere yönelik Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip oldukları anlaşılmaktadır.

3.9.Verilerin Analizi

İlk olarak bu tez çalışmasında verilerin analiz edilmesinde aritmetik ortalama ve frekans analizi gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. Daha sonra ölçekteki ifadelerle yönelik normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Devamında ölçekte kullanılan değişkenlere yönelik açıklayıcı faktör analizi ve güvenirlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Sonrasında yapısal eşitlik modelini analiz etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki etkiyi tespit etmek ve araştırma hipotezlerinin doğruluğunu test etmek için ise regresyon analizi ve son olarak aracılık

testleri yapılarak analiz süreci tamamlanmıştır. Bu bağlamda analiz sürecine yönelik istatistiki bulgular aşağıda paylaşılmaktadır.

3.10. Bulgular

Araştırmanın bulgular kısmında ilk olarak katılımcıların demografik bilgilerine ve Kapadokya'yı ziyaretlerine dair bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra ölçeğin güvenilirliğine dair sonuçlara yer verilmiş, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ardından çoklu doğrusal regresyon testleri ile de araştırma hipotezlerinin doğruluğu test edilmiştir ve son olarak bütün bulguların genel değerlendirmesine yer verilmiştir.

Bu bağlamda analiz sürecine yönelik istatistiki bulgular aşağıda paylaşılmaktadır.

3.10.1. Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan turistlerin demografik özellikleri Tablo 3.4'te sunulmuştur.

Tablo 3.4: Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	212	54,5
	Erkek	177	45,5
Medeni Durum	Evli	181	46,5
	Bekar	208	53,5
Yaş	18-25	67	17,2
	26-35	164	42,2
	36-45	115	29,6
	46 ve üzeri	43	11,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	2,8
	Lise	81	20,8
	Ön Lisans	77	19,8
	Lisans	161	41,4
	Lisansüstü	59	15,2
Meslek	Öğrenci	21	5,4
	İşçi	45	11,6
	Memur	77	19,8
	Öğretmen	52	13,4
	Emekli	21	5,4
	İş İnsanı	27	6,9
	Avukat	11	2,8
	Mühendis	16	4,1
	Doktor	3	,8
	Çalışmıyor	15	3,9
	Diğer	101	26,0
		Türk	197
	Rus	75	19,3

Milliyet	Amerikan	25	8,1
	İngiliz	11	2,8
	Brezilyalı	10	2,6
	Danimarkalı	10	2,6
	Avustralyalı	7	1,8
	Ermeni	7	1,8
	Taylandlı	6	1,5
	Bulgar	6	1,5
	Diğer	35	8,3
Tatile Kiminle Çıktınız	Yalnız	42	10,8
	Aile	164	42,2
	Arkadaş	130	33,4
	Her ikisi	53	13,6
Tatile Çıkma Nedeniniz	Eğlence	124	31,9
	Kültürel	147	37,8
	Sağlık	59	15,2
	İş	43	11,1
	Diğer	16	4,1
Kapadokya'ya kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz?	1	84	21,6
	2	137	35,2
	3	100	25,7
	4	51	13,1
	5	15	3,9
	6	2	,5
Kapadokya'ya olan ziyaretinizi kaç kişiyle birlikte gerçekleştirdiniz?	Kendi başıma	36	9,3
	İki kişi	107	27,5
	Üç kişi	138	35,5
	Dört kişi	65	16,7
	Beş ve daha fazla	43	11,1
Kapadokya'ya münferit olarak mı, tur aracılığıyla mı geldiniz?	Münferit	200	51,4
	Tur	189	48,6
Otelde konaklama süreniz?	Bir gün	43	11,1
	İki gün	121	31,1
	Üç gün	164	42,2
	Dört gün	52	13,4
	Beş gün	9	2,3

Tablo 3.4'e göre araştırmaya katılan kaya otel müşterilerine ilişkin demografik bilgilere incelendiğinde, cinsiyet açısından, katılımcıların % 54,5'i "Kadın", % 45,5'i "Erkek"tir. Yaş değişkeni açısından incelendiğinde, katılımcıların en yüksek "26-35" yaş aralığında (% 42,2'si) en düşük ise, 46 ve üzeri yaş aralığındadır(% 11,1). Eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde, katılımcılar en çok "lisans" mezunu (41,4), en düşük ise "ilköğretim" mezunudur (2,8). Meslek açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların % 5,4'ü " Öğrenci ", % 11,6'sı "İşçi" % 19,8' i " Memur", %13,47'ü

“Öğretmen”, % 5,4’ü “Emekli”, % 6,9’u “işadamı”, % 2,8’i “Avukat, % 4,1’i “Mühendis”, %8’i “Doktor”, %3,9’u “ Çalışmıyor”, %26, ‘sı “Diğer” meslek grubundadır. Katılımcıların milliyeti açısından değerlendirildiğinde, katılımcılardan % 50,6’sı “Türk”, %19,3’ü “Rus”, %8,1’ i, “Amerikalıdır”.

İstatistiki olarak önemli olduğu düşünülen diğer sorulara verilen yanıtlar ise şöyledir. Katılımcıların tatile kiminle çıktıkları ile ilgili bulgularda, daha çok aile ile çıktığı (%42,2), en az ise yalnız olarak tatile çıktığı görülmektedir. (%10,8). Katılımcıların tatile çıkma nedenlerinde ise ilk olarak %37,8 “kültürel” daha sonra %31,9 “eğlence”, %15,2 “sağlık”, %11,1 “iş” ve geri kalan %4,1’i ise diğer nedenlerle tatile çıktıkları gözlemlenmiştir. Katılımcılar Kapadokya’yı en fazla iki kez (%35,2) en az altı kez ziyaret etmişlerdir (%0,5). Katılımcılar Kapadokya’ya genellikle üç kişi olarak ziyaret gerçekleştirmiş (%35,5) ve nadiren kendi başlarına Kapadokya’yı ziyaret etmişlerdir (%9,3). Katılımcılar daha çok münferit olarak Kapadokya’ya gelmişlerdir (%51,4) ve tur aracılığıyla gelme oranı %48,6’dır. Katılımcılar bulgulara göre kaya otelde en fazla üç gün (%42,2) en az ise beş gün konaklamışlardır (%2,3).

3.10.2. Normal Dağılım Testi

Araştırmada kullanılacak olan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çeşitli yollarla anlaşılabilir. Bunların arasında en katı yaklaşım veriyi, Kolmogorov-Smirnov ($N > 30$) veya Shapiro-Wilk ($N < 30$) testlerine tabi tutmaktır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bahsedilen testlerin sonucunun anlamlı olması ($p < .05$) verilerin normal dağılmadığı anlamına gelmektedir. Ancak bu testlerin sosyal bilimler ve likert ölçekleri için oldukça katı olduğunu ve büyük örneklerde geçerli sonuçlar vermediğini dikkate almak gerekir. Yaygın kabul gören başka bir anlayış ise; çarpıklık ve basıklık değerinin, kendi standart hatasına bölünmesi ile elde edilen değer dikkate alınmasıdır. Bu değer $\pm 3,29$ ’un altında kalması (200’den az örneklerde bu değer 2,58’dir), verinin normal dağıldığı anlamına gelebilmektedir. Daha esnek bir yaklaşıma göre ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olması, o verilerin normal ya da normale yakın dağıldığına işaret edebilmektedir. Özellikle Likert ölçeklerinde esnek yaklaşımla hareket etmenin daha uygun olacağı söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Dolayısıyla ölçek maddelerine ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin belirtilen aralıklarda olması nedeniyle verilerin normal dağılım koşulunu sağladığı anlaşılmaktadır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda deneysel değer,

müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerinin parametrik test analizleri için uygun olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda basıklık ve çarpıklık değerlerine yer verilmiştir.

Deneyimsel değer ölçeğinin alt boyutlarının skewness ve kurtosis (çarpıklık ve basıklık) değerleri (Hizmet mükemmelliği: S: 441, K:-,169; estetik: S:,430, K:-,555; eğlence: S:,052, K: -,303; kaçış: S: -,310, K: -,199) bu koşulu sağlamaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki maddelere ilişkin normallik analizi kapsamında hesaplanan basıklık ve çarpıklık değerleri Ek 4, Ek.5, ve Ek 6’da belirtilmektedir. Aşağıdaki Tablo 3.5’te ise, ölçeklere ait basıklık çarpıklık değerleri verilmiştir.

Tablo 3.5: Ölçeklere İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Ölçek	Basıklık Değeri	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri/Standart Hata	Çarpıklık Değeri/Standart Hata
Deneyimsel Değer	-,576	,047	,247	,124
Müşteri Memnuniyeti	-,608	,136	,247	,124
Davranışsal Niyet	-,484	,043	,247	,124

Tablo 3.5’e göre, basıklık ve çarpıklık değerlerinin kendi standart hatasına bölünmesi sonucu elde edilen değerler incelendiğinde ölçeklere ilişkin verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği görülmektedir. Ek olarak aşağıdaki tablolarda ölçeklerdeki maddelerin müşteri üzerindeki algılarını belirtmek için ölçekte yer alan maddelerin ortalama ve standart sapmalarına yer verilmiştir.

Tablo 3.6: Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Deneyimsel Değer	Ortalama	Standart sapma
Kaldığım otel yüksek bir hizmet kalitesine sahipti	4,11	,702
Kaldığım oteldeki personel cana yakın ve her zaman yardım etme eğilimindeydi	4,26	,649
Otel personeli, otel olanakları ve işleyişleri hakkında bilgilendirmede çok profesyoneldi	4,17	,696
Oteldeki personel kendimi daha özel ve değerli hissettirdi	4,33	,688
Oteldeki personelin görünümü rahatsız edici değildi	4,20	,690
Otelin genel şekli ve tasarımı estetik olarak çekiciydi	4,30	,665
Oteldeki nesnelerin fiziksel görünümü göz alıcıydı	4,12	,706

Oteldeki oda ve banyoların mimari dekorasyonu olağanüstüydü	4,28	,786
Otelde kullanılan renkleri beğendim	3,95	,745
Kaldığım otelin manzarası mükemmeldi	4,31	,717
Kaldığım otelin görünüşünü beğendim	4,26	,674
Bu otelde gerçek bir haz deneyimi yaşamak için kaldım	3,89	,734
Bu otelin atmosferi beni heyecanlandırdı	3,94	,682
Bu otelde yaşadığım deneyimler keyifliydi	4,01	,685
Bu otel sadece oda satmadı aynı zamanda keyifli anlar yaşattı	3,90	,718
Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hissettirdi	3,82	,858
Bu otelde yaşadığım deneyim, beni gerçeklerden uzaklaştırdı	3,84	,876
Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissettirdi	4,19	,776
Bu otelde yaşadığım deneyim, günlük rutinden kaçmamı sağladı.	3,83	,869

Araştırmaya katılan kaya otelde geceleyen turistlerin cevaplarına göre deneysel değer boyutları içerisinde algılarının en yüksek olduğu madde $\bar{x}= 4,33$ ortalama ile “Oteldeki personel kendimi daha özel ve değerli hissettirdi” maddesi olduğu tespit edilmiştir. Deneysel değer boyutları arasında algılarının en düşük olduğu madde ise $\bar{x}= 3,82$ ile “Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hissettirdi.” maddesidir. Tablo 3.7’de ise müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin ortalama ve standart hata değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.7: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Müşteri Memnuniyeti	Ortalama	Standart sapma
Bu otelin hizmet kalitesinden memnun kaldım	4,15	,605
Bu otelin olanaklarından memnun kaldım	4,09	,640
Bu otelde yaşadığım deneyimlerden memnun kaldım	4,10	,629

Araştırmaya katılan turistlerin cevaplarına göre müşteri memnuniyeti ölçeği içerisinde memnuniyet düzeylerinin en yüksek olduğu madde $\bar{x}= 4,15$ ortalama ile “Bu otelin hizmet kalitesinden memnun kaldım.” maddesi olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğindeki maddelerden memnuniyet düzeylerinin en düşük olduğu madde ise $\bar{x}= 4,09$ ile “Bu otelin olanaklarından memnun kaldım” maddesi olmuştur.

Müşteri memnuniyeti genel olarak incelendiğindeyse aritmetik ortalamasının $\bar{x}= 4,11$ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 3.8’de ise davranışsal niyet ölçeğine ilişkin ortalama ve standart hata değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.8: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Davranışsal Niyet	Ortalama	Standart sapma
İnsanlara bu otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	4,03	,635
İnsanlar konaklama için tavsiye istediklerinde bu oteli önereceğim.	3,96	,654
Çevremdekileri bu otelde konaklamaları için teşvik edeceğim	3,84	,707
Bu otel gelecekteki konaklamam da ilk tercihim olur	3,69	,773
Gelecekte bu otelde konaklamayı tercih ederim	3,76	,819
Gelecekte bu otelden aldığım hizmet daha pahalı olsa da yine de bu oteli tercih edeceğim	3,61	,891

Araştırmaya katılan turistlerin cevaplarına göre davranışsal niyet ölçeği içerisinde ise, en yüksek olduğu madde $\bar{x}= 4,03$ ortalama ile “İnsanlara bu otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.” maddesi olduğu görülmektedir. Davranışsal niyet ölçeğindeki maddelerden en düşük olduğu madde ise $\bar{x}= 3,61$ ile “Gelecekte bu otelden aldığım hizmet daha pahalı olsa da yine de bu oteli tercih edeceğim” maddesi olmuştur. Davranışsal Niyet genel olarak incelendiğinde ise aritmetik ortalamasının $\bar{x}= 3,81$ olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak kaya otellerde deneyimsel değer algıların en yüksek olduğu ortalama personelin müşteriye karşı tutumunun önemli olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti açısından bakıldığında en çok müşterinin hizmet kalitesinden etkilendiği, davranışsal niyet açısından bakıldığında ise, müşterinin memnun olduğu kaya otel hakkında olumlu şeyler söyleneceği algısı yüksektir.

3.10.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin, faktör yapısını ve maddelerin hangi faktörler altında toplandığını tespit etmek amacıyla, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkenden

oluşan veri seti için faktörlerin ortaya çıkarılmasını ve yüksek korelasyon içerisinde olan veri setinin, bir genel faktör (değişken) altında toplanmasına denilmektedir. (Kalaycı, 2006). AFA, genelde ölçek geliştirme ve test etme sürecinin ilk aşamasında kullanılmakta ve AFA'nın yorumlanması analiz sonucu elde edilen faktör yük sayıları, değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığı ve faktörlerin açıkladıkları varyans oranlarına göre yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Güvenilirlik analizi ölçekleri değerlendirme aşamasında tek başına yeterli bir koşul değildir. Daha farklı deyişle, her ölçek güvenilir olabilir fakat geçerli olmayabilir. Dolayısıyla, ölçümlerde kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini tespit ettikten sonra geçerliliklerine bakılması gerekmektedir. "Bir değişken üzerindeki ölçümün doğru ölçülebilir derecesi" geçerlilik olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Mert, 2009).

Açıklayıcı faktör analizi araştırmanın modelinde yer alan ölçek ifadelerinin hangi ifade grupları ile yüksek düzeyde ilişki olduğunu test etmek için kullanılırken, doğrulayıcı faktör analizi ise, belirlenen değişkenler için kullanılan ifadelerin belirlenen boyutları temsil etme seviyelerini tespit etmek için kullanılır (Aytaç ve Öngen, 2012).

Araştırmanın bu kısmında, araştırma modelinde yer alan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için her bir ölçeğe Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri kullanılmıştır.

Deneyimsel değer ölçeğini oluşturan toplam ifadeye uygulanan analiz sonuçlarına göre örneklem yeterlilik katsayısı (KMO), 0,867 ve Barlett testinin p değeri ise 0,000 olarak bulunmuştur. Örneklem yeterlilik kat sayısı ve Barlett testinin p değeri, bir bütün olarak ele alınan ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Analizin devamında, öz değerleri 1'den büyük olan dört alt boyut ile birlikte ölçeğin genel yapısı belirlenmiştir. Bu boyutlar; hizmet mükemmelliği, estetik, eğlence ve kaçış boyutlarıdır. Dört boyutu ifade eden boyutların faktör yükleri 0,529 ve 0,833 arasında değişmektedir. Faktör yükü kat sayılarının 0,50'nin üzerinde olması ölçüm aracının geçerliliği için faktör yüklerinin olması gereken seviyede olduklarını belirtmektedir (Hair vd., 2010). Fakat faktör yükleri değerlendirildiğinde eşik değer altında olan ya da binişik yüke sahip olan maddelerin olduğu görülmüştür. Bu bağlamda faktör yapısını bozan, birden fazla boyuta yük veren, hizmet mükemmelliği boyutundan 'Oteldeki personelin görünümü rahatsız edici değildi' ifadesi ile estetik

boyutundan ‘Otelde kullanılan renkler doğal yapıya uygundu’ ifadesi çıkarılarak analizler tekrar gerçekleştirilmiştir.

Deneyimsel değer ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9: Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	Hizmet Mükemmeliği	Estetik	Eğlence	Kaçış
Kaldığım otel yüksek bir hizmet kalitesine sahipti	,668			
Kaldığım oteldeki personel cana yakın ve her zaman yardım etme eğilimindeydi	,801			
Otel personeli, otel olanakları ve işleyişleri hakkında bilgilendirmede çok profesyoneldi	,735			
Oteldeki personel kendimi daha özel ve değerli hissettirdi	,738			
Otelin genel şekli ve tasarımı estetik olarak çekiciydi		,742		
Oteldeki nesnelerin fiziksel görünümü göz alıcıydı		,609		
Oteldeki oda ve banyoların mimari dekorasyonu olağanüstüydü		,756		
Kaldığım otelin manzarası mükemmeldi		,827		
Kaldığım otelin görünüşünü beğendim		,722		
Bu otelde gerçek bir haz deneyimi yaşamak için kaldım			,748	
Bu otelin atmosferi beni heyecanlandırdı			,734	
Bu otelde yaşadığım deneyimler keyifliydi			,693	
Bu otel sadece oda satmadı aynı zamanda keyifli anlar yaşattı			,696	
Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hissettirdi				,529
Bu otelde yaşadığım deneyim, beni gerçeklerden uzaklaştırdı				,833
Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissettirdi				,704
Bu otelde yaşadığım deneyim, günlük rutinden kaçmamı sağladı.				,782
Ortalamalar	3,55			
Öz değerler	6,262	2,350	1,678	1,009
Açıkladığı Varyans	% 34,787	%13,058	%9,320	%5,605
Açıklanan Toplam Varyans	% 62,770			

KMO Ölçüm Yeterliliği	0,867
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 3161,547 Sig : ,000

Analiz sonuunda dört boyutlu bir yapı olarak meydana gelen deneysel ölçüğünün açıkladığı toplam varyans %62,770 olarak bulgulanmıştır. Açıklanan toplam varyansı açıklama güçlerine göre boyutlar; hizmet mükemmelliği boyutu %34,787 estetik boyutu %13,058, eğlence boyutu %9,320 ve kaçış boyutu %5,605 olarak sıralanmaktadır. Tablo 3.10'da ise müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir.

Tablo 3.10: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	Müşteri memnuniyeti
Bu otelin hizmet kalitesinden memnun kaldım	,826
Bu otelin olanaklarından memnun kaldım	,837
Bu otelde yaşadığım deneyimlerden memnun kaldım	,845
Öz değerler	2,098
Açıkladığı Varyans	% 69,924
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,705
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 329,525 Sig : ,000

Memnuniyet ölçeği tek faktör ve üç maddeyle ölçüldüğü görülmektedir. Müşteri memnuniyet ölçeği için yapılan faktör analizine göre faktör yük değerleri, açıklanan toplam varyans değeri ve KMO örneklem yeterliliği değerleri kabul edilen sınırlar içinde yer almaktadır (KMO=0,705, Ki-kare değeri: 329,525; $p < 0,000$). Tablo 3.11'de ise davranışsal niyet analizine yer verilmiştir.

Tablo 3.11: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	Tavsiye	Tekrar Tercih
İnsanlara bu otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	,901	
İnsanlar konaklama için tavsiye istediklerinde bu oteli önereceğim.	,902	

Çevremdekileri bu otelde konaklamaları için teşvik edeceğim	,800	
Bu otel gelecekteki konaklamam da ilk tercihim olur		,692
Gelecekte bu otelde konaklamayı tercih ederim		,887
Gelecekte bu otelden aldığım hizmet daha pahalı olsa da yine de bu oteli tercih edeceğim		,877
Öz değerler	3,605	1,219
Açıkladığı Varyans	60,080	20,319
Açıkladığı Toplam Varyans	80,339	
KMO Ölçüm Yeterliliği	,810	
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 1360,629 Sig : ,000	

Davranışsal niyet ölçeği iki faktörlü ve altı maddeyle ölçülmektedir. Davranışsal niyet için gerçekleştirilen faktör analizine göre faktör yük değerleri, açıklanan toplam varyans değeri ve KMO örneklem yeterliliği değerleri kabul edilen sınırlar içinde yer almaktadır (KMO=0,810, Ki-kare değeri: 1360,629; $p < 0,000$).

3.10.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), “faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılan bir teknik”tir (Çokluk vd., 2018). DFA temelde araştırmacının kafasındaki kuramı test etmek için tercih edilmektedir. (Çapık, 2014). Doğrulayıcı faktör analizinde test edilen modelin yeterliliğini belirlemek amacıyla birçok uyum indeksinden yararlanılmaktadır. Uyum indekslerinin, kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumun değerlendirilmesinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olmasından dolayı modelin uyumu hakkında yorum yapabilmek için farklı uyum indekslerinden faydalanılması gerekmektedir. Çalışmada faktör analizi ile belirlenmiş modelin doğruluğu ve uyumunun test edilebilmesi için Tablo 3.12’de verilen uyum indeksleri kullanılmıştır.

Tablo 3.12: Çalışmada Kullanılan Genel Kabul Görmüş Uyum İyiliği Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Açıklamalar	Kaynaklar
CMIN/Df	$0 \leq /df \leq 3$	$3 \leq /df \leq 5$	Örneklem büyüklüğünden çok fazla etkilenen Ki-kare istatistiği yerine, daha az etkilenen /df oranı kullanılabilir bir ölçüttür. χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen bu değer 3 veya altında değer olması modelin iyiliğine işaret etmektedir.	-Şimşek, 2017 -Meydan ve Şeşen, 2015 -İlhan ve Çetin, 2014 -Simon vd., 2010
GFI (İyilik Uyum İndeksi)	$\geq 0,90$	0,85-0,89	Modelin gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisini ne ölçüde ölçtüğünü gösterir	-Şimşek, 2007; -İlhan ve Çetin, 2014,
AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Örneklem büyüklüğünün dikkate alınmasıyla düzeltilmiş GFI değerini temsil etmektedir	-Meydan ve Şeşen, 2015 -Kanste, Miettunen ve Kyngas, 2006 -Yüncü,2010 -Simon vd.2010
CFI(Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$\geq 0,90$	0,85-0,89	CFI, örneklem büyüklüğünü ve modeldeki serbestlik derecesini dikkate alan bir diğer testtir	-Şimşek, 2007 -İlhan ve Çetin, 2014
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	$\leq 0,05$	0,06-0,10	RMSEA değeri güven aralıkları sağlaması açısından da daha sağlıklı karar vermeye yardımcı olur. RMSEA araştırmacıya bilinmeyen fakat optimum şekilde planladığı parametrelerin, ana kütleli kovaryans matrisi ile ne derece uyumlu olup olmadığı hakkında bilgi veren bir istatistiktir. RMSEA'da amaç, hatayı minimize etmektir	-Meydan ve Şeşen,2015 -Wang, Tsai, ve Tsai, 2014,

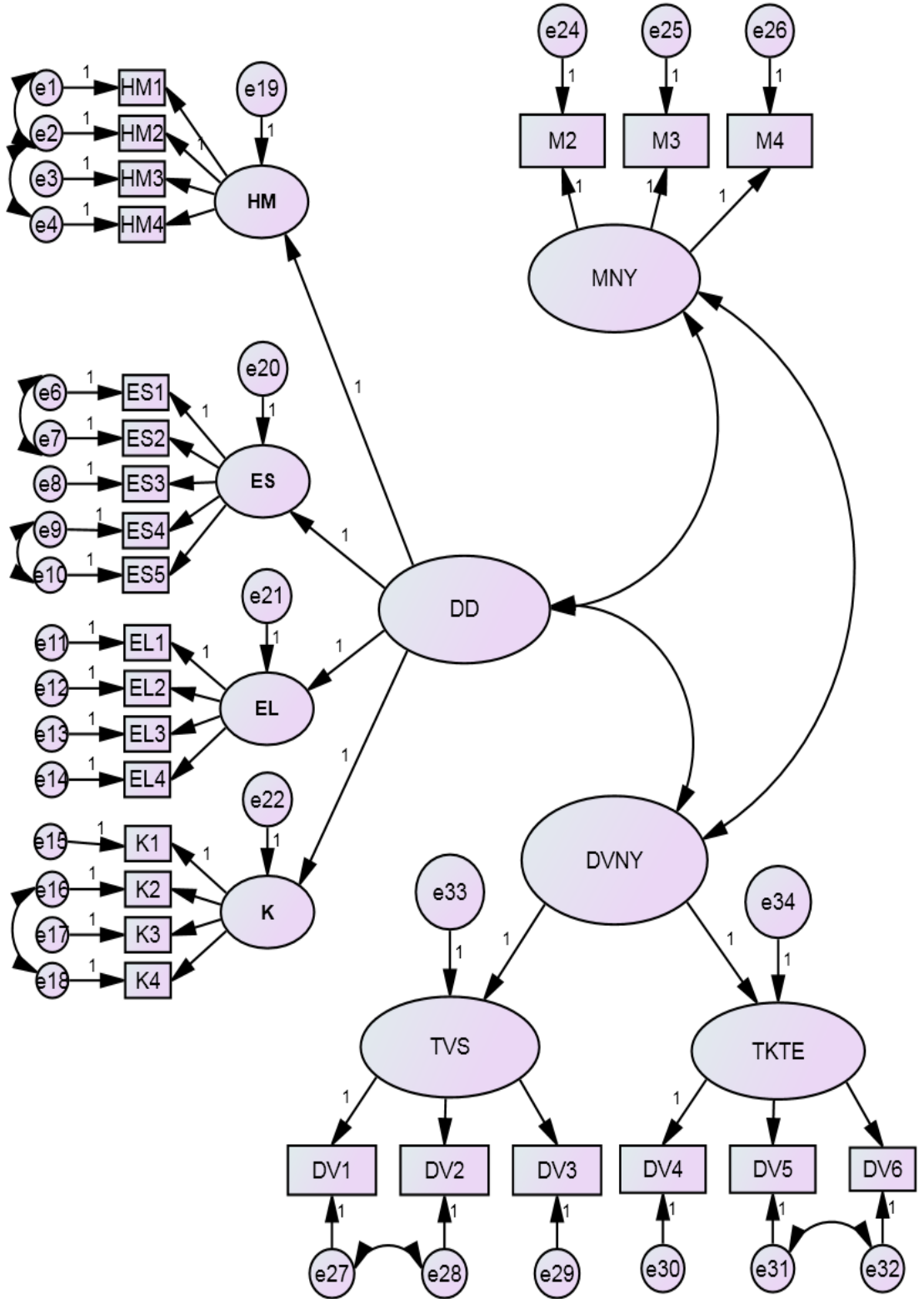
Araştırma kapsamında ortaya konulan model yukarıda belirtilen aralıklar üzerinden değerlendirilmektedir.

Yapısal eşitlik modeli uygulamalarında doğrulayıcı faktör analizinin yapılarak ölçüm modellerinin test edilmesi yaygın bir yaklaşımdır. Bu anlamda ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi ön koşullarının sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında öncelikle ölçeğin genel düzenini bozan kayıp veriye sahip anketler kontrol edilmiş ve sonrasında veri setinin normal dağılım koşulunu sağlayıp sağlamadığı basıklık ve çarpıklık skorları üzerinden değerlendirilmiştir (Toprak, 2021).

Ön koşullar sağlandıktan sonra doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen DFA'dan elde edilen uyum iyiliği değerleri $\chi^2/df = 2.846$, AGFI = .818, CFI = .901, RMSEA = .069, GFI = .851 şeklindedir ve değerlerin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Faktör yükleri değerlendirildiğinde yüklenimlerin anlamlı ($p < 0,05$) ve genel kabul gören ,50'den (Gürbüz, 2019a) yüksek faktör yüklerine sahip ölçek maddelerinin olduğu görülmüştür. Model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir eşik değerler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Ölçklere yönelik elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3.13'da paylaşılmaktadır. Bu bağlamda ölçklere yönelik DFA çıktıları Şekil 3.2'de gösterilmiştir.





Şekil 3.2: Ölçellere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları

Tablo 3.13: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
CMIN/Df	$0 \leq df \leq 3$	$3 \leq df \leq 5$	2,846	İyi uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,85-0,89	,851	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$,818	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$\geq 0,90$	0,85-0,89	,901	İyi uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,10	,069	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 3.13'te DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; CMIN ve CFI değerlerinin iyi uyum değeri aldığı belirlenirken geriye kalan bütün uyum iyiliği değerlerinin ise kabul edilebilir uyum sergilediği belirlenmiştir. Ek olarak çalışmadaki AMOS modelindeki kovaryanslar; uyum indekslerinde düzeltme yapmak için ilgili değişkenler arasında korelasyon yaparak bu uyum iyiliği değerlerini yükseltmek için kullanılmıştır. Kovaryanslara bakıldığında yukarıdaki AMOS modelinde yapılan maddeler arası kovaryansların birbirleri arasında yüksek ilişki olduğunu kovaryans olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bu iki değişken arasında kovaryans bağlantısı kurulduğunda uyum iyiliği indeksleri düzeltilmektedir.

Buradan hareketle Tablo 3.11'de gösterilen uyum iyiliği değerlerine göre, ölçeklere uygulanan DFA sonucunda verilerin iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Modelin iyi uyum değerleri vermesinin ardından iraksak ve yakınsak geçerliliğine de bakılması gerekmektedir. Bu nedenle CR, AVE, korelasyon kat sayıları ve Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. 0,70 değerinin üzerinde CR (bileşik güvenilirlik) değeri, 0,50 değerinden yüksek AVE (ortalama açıklanan varyans) değeri olmalıdır. Ek olarak CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Iraksak ve yakınsak geçerlilik için ele alınan değerler Tablo 3.14'te gösterilmektedir.

Tablo 3.14: Ölçeklerin Faktör Yüğü, Cronbach Alfa , CR Ve AVE Değerleri

ÖLÇEKLER	Faktör Adı	Faktör Yüğü>50	Cronbach Alfa	CR Yapı Güvenilirliği CR (>70)	AVE Ortalama Açıklanan Varyans AVE(>50)
DENEYİMSSEL DEğER	Hizmet Mükemmelliği	,70	,883	0,828	0,547
		,68			
		,72			
		,62			
	Estetik	,79			
		,64			
		,72			
		,80			
	Kaçış	,86			
		,56			
		,73			
		,70			
	Eğlence	,62			
		,58			
,76					
,78					
	,79				
	,73	,785	0,785	0,549	
	,72				
	,77				
,75					
DAVRANIŞSAL NİYET	Tavsiye	,86	,858	0,829	0,714
		,89			
		,96			
	Tekrar Tercih	,78			
		,67			
		,67			

Tablo 3.14'te incelemeye alınan ilk değer CR (bileşik güvenilirlik) değeridir. Bir modelin güvenilir olduğunu gösteren önemli kanıtlardan biri de bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinin üzerinde bir değer almasıdır (Hair vd., 2014). Araştırma modelinde yer alan bütün değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi kısmında yer alan bütün boyutların bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinin üzerinde bir değer aldığı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14'te AVE (ortalama açıklanan varyans değeri incelenmesi gerekli ikinci değerdir. Tablo 3.11'de saptanan verilen ışığında modelde yer alan tüm değişkenlere ait AVE değerlerinin 0,50'den ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

3.10.5. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Analizler

Bu araştırmada deneysel değer müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ek olarak deneysel değer ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün ortaya konması da amaçlanmaktadır.

Araştırmada alanyazına dayanarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizi ve aracılık etkisini tespit etmek için ise PROCESS v3.3 testi kullanılmıştır.

Regresyon analizi; bir veya daha fazla bağımsız değişkenin değerlerine dayanarak, bağımlı değişkenin ortalama değerini tahmin eder (Karagöz, 2017). Regresyon analizi bağımsız değişken sayısına göre; basit regresyon ve çoklu regresyon analizi olmak üzere iki türü vardır. Basit regresyon analizinde bağımsız değişken sayısı bir tane iken çoklu regresyon analizinde bağımsız değişken sayısı birden fazla olmaktadır (Lorcu, 2015). Çoklu regresyon analizinde amaç bir bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini incelemektir (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Ardışık gözlemler ya da hata terimleri arasındaki bağımlılığa otokorelasyon denir. Otokorelasyon olup olmadığı Durbin Watson testiyle araştırılır. Durbin Watson (DW) testinden elde edilen değerler, 0-4 arasında değişir. Değerlerin 0'a yaklaşması pozitif korelasyon, değerlerin 4'e yaklaşması durumunda ise negatif korelasyon olasılığı artar. Durbin Watson değerlerinin 1.5 ile 2.5 arasında olması arzu edilir (Karagöz, 2017).

Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığı, varyans artış faktörleri (VIF) ve Tolerans değerleri incelenerek bulunur. VIF değeri $1 \leq VIF \leq \infty$ ve

Tolerans değeri $0 \leq T \leq 1$ arasındadır. VIF değeri sonsuza doğru arttıkça ve T değeri de sıfıra yaklaştıkça çoklu bağıntının olma olasılığı artar. Eğer VIF ve T değeri 1 ise çoklu bağlantı sorunu olmamaktadır $1 < VIF \leq 5$ ise orta düzeyde çoklu doğrusal bağlantı vardır. Modelde düzeltme yapmaya gerek yoktur. $5 < VIF \leq 10$ ise yüksek düzeyde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmaktadır $10 < VIF$ ise çoklu doğrusal bağlantı vardır. Model geçersizdir (Karagöz, 2017).

Aracılık etkisinde ise bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Bu anlamda Baron ve Kenny (1986) bu koşulları 4 adımda şu şekilde açıklamaktadır (Gürbüz ve Bekmezci, 2012):

1. Bağımsız değişken bağımlı değişkeni (X, Y'yi) anlamlı olarak etkilemelidir.
2. Bağımsız değişken aracı değişkeni (X, M'yi) anlamlı olarak etkilemelidir.
3. Aracı değişken bağımlı değişkeni (M, Y'yi) anlamlı olarak etkilemelidir.
4. Aracı değişken ikinci adımda bahsedilen regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisi olmaktadır. Çağdaş yaklaşımda ise bu koşullar aranmamakta, bu koşullar gerçekleşirse de aracılık etkisinin olabileceği vurgulanmaktadır (Toprak, 2021)

Müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini test edebilmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya konulan yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemde, ilk sıradan başlamak üzere her koşulun adım adım sağlanması gerekmektedir. Sonuçların anlamlı olup olmaması durumuna göre aracılık etkisinin varlığına karar verilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2018).

Araştırmada ilk aşamada deneysel değerlerin davranışsal niyete ve müşteri memnuniyetine etkisi ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmaktadır (H_1 , H_2 ve H_3). Bu sınamada basit doğrusal regresyondan faydalanılmıştır. Deneysel değer alt boyutlarının ve davranışsal niyet alt boyutlarının etkisinin belirlenmesinde ise çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmada ilk aşamada deneysel değerlerin davranışsal niyete ve müşteri memnuniyetine etkisi ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmaktadır (H_1 , H_2 ve H_3). Bu sınamada basit doğrusal regresyondan faydalanılmıştır. Deneysel değer alt boyutlarının ve davranışsal niyet alt boyutlarının etkisinin belirlenmesinde ise çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tüm anlatılanlar kapsamında araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılan istatistiki teknikler Tablo 3.15'te verilmiştir.

Tablo 3.15: Hipotezleri Test Etmek İçin Kullanılan İstatistikler

Hipotez	Kullanılan İstatistikî Teknik
Hipotez 1	Basit Doğrusal Regresyon
Hipotez 1a,1b, 1c,1d,1e, 1f,	Çoklu regresyon
Hipotez 2	Basit Doğrusal Regresyon
2a,2b,2c,2d	Çoklu Regresyon
Hipotez3	Basit Doğrusal Regresyon
3a,3b	Çoklu regresyon
Hipotez 4	PROCESS v3.3

- Deneyimsel Değer ve Alt Boyutlarının Davranışsal Niyete ve Alt Boyutlarına Etkisi

Hipotez 1: Kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3.16: Kaya Otel Müşterilerinin Deneyimsel Değer Algılarının Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=177,855

Düzeltilmiş R² =,313

R²: ,315

Tahmini Standart Hata: ,45928

Durbin Watson: 1,667

Anlamlılık Düzeyi: 0,000*

Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,870	0,561	,220	3,950	0,000	1.000	1.000
Deneyimsel Değer	,714		,054	13,336	0.000		

Analiz sonucuna göre, Kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet üzerinde etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan

modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gör÷lmektedir ($F=177,855$; $p<0.05$). Bağımsız değişkene ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine incelendiğinde; Araştırmaya katılan kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu gör÷lmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değere sahip olması bu etkinin olumlu olduğuna işaret etmektedir. Davranışsal niyet üzerindeki değişimin %31,5'inin Kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algıları ile açıklandığı gör÷lmektedir. Sonuçlara göre, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Aşağıdaki çalışmalar bu sonucu doğrular niteliktedir.

Jeong vd. (2009) çalışmasında deneyimsel değer boyutlarından eğlence ve estetik deneyimlerinin web siteyi tekrar tercih etme niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Lin ve Chiang (2010) restoranlarda yaptığı çalışmasında, deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı olduğunu tespit etmiştir.

Tsai ve Wang (2017) gastronomi turizmi ile ilgili yaptığı çalışmada deneyimsel değerin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisini tespit etmiştir

Tablo 3.17'de ise kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutlarıyla ilgili algılarının davranışsal niyete etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir

- H_{1a} : Deneyimsel değerin alt boyutu olan hizmet mükemmelliğinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{1b} : Deneyimsel değerin alt boyutu olan estetik boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{1c} : Deneyimsel değerin alt boyutu olan eğlence boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır
- H_{1d} : Deneyimsel değerin alt boyutu olan kaçış boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3.17: Kaya Otel Müşterilerinin Deneyimsel Değer Boyutlarıyla İlgili Algılarının Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=51,337**Düzeltilmiş R² =,342****R²: ,349****Tahmini Standart Hata: ,44957****Durbin Watson: 1,726****Anlamlılık Düzeyi: 0,000***

Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,888		,223	3,977	,000		
Hizmet Mükemmeliği	,275	,267	,049	5,660	,000	,763	1,311
Estetik	,261	,270	,054	4,784	,000	,533	1,875
Eğlence	,171	,206	,045	3,798	,000	,579	1,729
Kaçış	,030	,011	,049	,236	,813	,731	1,367

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet * p<0,05 ** p<0,001

Kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer boyutlarıyla ilgili algılarının davranışsal niyet üzerinde etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=51,337; p<0.05). Bağımsız değişkenlerden “estetik değeri, eğlence değeri, kaçış değeri ve hizmet mükemmeliği” boyutlarına ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; belirtilen boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca korelasyon katsayının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Deneyimsel değer boyutlarından kaçış boyutu değerinde anlamlı bir etki çıkmamıştır. Hizmet mükemmeliği, eğlence ve kaçış boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Sonuç olarak H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{1d} hipotezi red edilmiştir. Davranışsal Niyet üzerindeki değişimin %26,7’sini hizmet mükemmeliği %27’sini estetik değeri, %20,6’sını eğlence değeri, %1,9’ünü kaçış değeri ve boyutu tarafından açıklanmaktadır. Bu değerlere göre davranışsal niyet üzerinde en çok etki eden boyut estetik en az etki eden boyut kaçış değeri boyutudur. Aşağıda kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet alt boyutlarına ilişkin etkilerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

- H_{1e}: Deneyimsel değerin davranışsal niyetin alt boyutu olan tavsiye boyutunun üzerinde *pozitif yönde* anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{1f}: Deneyimsel değerin davranışsal niyetin alt boyutu olan tekrar tercih boyutunun üzerinde *pozitif yönde* anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3.18: Kaya Otel Müşterilerinin Deneyimsel Değer ile İlgili Algılarının Davranışsal Niyet Alt Boyutu Tavsiye Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=201,808

Düzeltilmiş R² =,341

R²: ,343

Tahmini Standart Hata: ,48582

Durbin Watson: 1,836

Anlamlılık Düzeyi: 0,000*

Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,637	0,585	,233	2,731	0,007	1.000	1.000
Deneyimsel Değer	,805		,057	14,206	0.000		

Tablo 3.19: Kaya Otel Müşterilerinin Deneyimsel Değer İlgili Algılarının Davranışsal Niyet Alt Boyutu Tekrar Tercih Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=143,779

Düzeltilmiş R² =,269

R²: ,271

Tahmini Standart Hata: ,61363

Durbin Watson: 1,736

Anlamlılık Düzeyi: 0,000*

Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,535	0,520	,245	2,731	0,030	1.000	1.000
Deneyimsel Değer	,716		,060	14,206	0.000		

Sonuçlara göre H_{1e}, H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir.

- Deneysel Değer ve Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Hipotez 2: Kaya otel müşterilerinin deneysel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.20’de verilmiştir.

Tablo 3.20: Kaya Otel Müşterilerinin Deneysel Değer Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=345,429

Düzeltilmiş R² =,470

R²: ,472

Tahmini Standart Hata: ,36443

Durbin Watson: 1,914

Anlamlılık Düzeyi: 0,000*

Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,881	0,687	,175	5,039	0,000	1.000	1.000
Deneysel Değer	,790		,043	18,586	0.000		

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti * p<0,05 ** p< 0,001

Regresyon analizleri için gerekli önkoşullardan biri olan otokorelasyondur. Ardışık gözlemler ya da hata terimleri arasındaki bağımlılığa “otokorelasyon”denir. Durbin Watson testi ile birlikte otokorelasyonun olup olmadığı araştırılmaktadır. Durbin Watson (DW) testi sonucunda elde edilen değerler, 0-4 arasında değişim göstermektedir. Değerlerin 0’a yaklaşması durumunda pozitif korelasyon, 4’e yaklaşması durumunda ise negatif korelasyon olma olasılığı artmaktadır. Durbin Watson değerleri 1.5 ile 2.5 arasında olması istenmektedir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığının tespiti, Tolerans değerleri ile varyans artış faktörleri (VIF) incelenerek bulunmaktadır. Varyans artış faktörleri değeri $1 \leq VIF \leq \infty$ ve Tolerans değeri ise $0 \leq T \leq 1$ arasındadır. Varyans artış faktörleri değeri sonsuza doğru arttıkça ve T değeri de sıfıra yaklaştıkça çoklu bağıntının olma olasılığı artar.” Eğer varyans artış faktörleri ve T değeri 1 ise çoklu bir bağlantı bulunmamaktadır. $1 < VIF \leq 5$ ise orta düzeyde (modelde düzeltme yapılması gerekli), $5 < VIF \leq 10$ ise yüksek düzeyde, $10 < VIF$ (model geçersiz) çoklu doğrusal bağlantı vardır sonucuna ulaşılır (Güven, 2019).

Yapılan bu kontroller sonucunda analizde çoklu bağlantı sorunuyla karşılaşılmamıştır. Analiz sonucuna göre, kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=345,429; $p<0.05$). Bağımsız değişkene ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; Kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısı olan R'nin pozitif yönlü bir değere sahip olması bu etkinin olumlu olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin %47,2'sinin Kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algıları ile açıklandığı söylenebilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Güven (2019), İzmir'de alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer memnuniyet üzerindeki etkisi belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Guo ve Li (2010) 'nin yaptığı çalışmada ise, deneyimsel değer boyutlarından olan müşteri yatırım getirisi ve estetik değerlerinin e-alışveriş bağlamında memnuniyete pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Bununla birlikte Yapraklı ve Keser (2016), Lee ve Overby (2004); Oh vd., (2007); Li ve Cai (2014); Guo ve Li, (2010); Li ve Cai, (2014); Chen vd., (2012); Yuan ve Wu, (2008); Tunç (2017) ve Yang (2009); Lin (2006), Lin vd. (2009); Pham ve Huang (2015); Yuan ve Wu (2008) Shieh ve Cheng, (2007); Yuan ve Wu, (2008); Wu ve Liang(2009); Lee vd., (2017);Wu vd., (2018) tarafından yapılan çalışmalarda deneyimsel değer müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

- *H_{2a}: Deneyimsel değer alt boyutu olan hizmet mükemmelliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

- H_{2b} : Deneyimsel değer in alt boyutu olan estetik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2c} : Deneyimsel değer in alt boyutu olan eğlence boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{2d} : Deneyimsel değer in alt boyutu olan kaçış boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezleri test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.21’de verilmiştir.

Tablo 3.21: Kaya Otel Müşterilerinin Deneyimsel Değer Boyutlarıyla İlgili Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları
Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=95,095

Düzeltilmiş $R^2 = ,492$

$R^2: ,498$

Tahmini Standart Hata: ,35673

Durbin Watson: 1,937

Anlamlılık Düzeyi: 0,000*

Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,825		,177	4,656	,000		
Hizmet Mükemmeliği	,307	,330	,039	7,963	,000	0,763	1,311
Estetik	,248	,284	,043	5,734	,000	0,533	1,367
Eğlence	,158	,210	,036	4,414	,000	0,579	1,729
Kaçış	,094	,103	,038	2,438	,015	0,731	1,367

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti * $p < 0,05$ ** $p < 0,001$

Kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer in alt boyutlarıyla algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=95,095; $p < 0,05$). Bağımsız değişkenlere ait t Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık düzeylerine bakıldığında; araştırmada yer alan boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak

pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısı olan R'nin pozitif yönlü bir değere sahip olması etkininde olumlu olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin %33,3'ünü hizmet mükemmelliği, %28,4'ü estetik değeri, %21'i eğlence değeri ve %10,3'ünü kaçış değeri boyutu tarafından açıklanmaktadır.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda H_{2a}, H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir. Guangming ve Wangchun (2014) tarafından online alışveriş alanında yapılan çalışmada dışsal değerlerin (verimlilik ve hizmet mükemmelliği) tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ancak içsel değerlerin (estetik ve eğlence) ise müşteri memnuniyeti üzerinde etkilerinin olmadığı görülmüştür.

Jensen ve Hansen (2007), restoran müşterilerinin tüketim davranışları üzerine yaptıkları bir çalışmada, yemek deneyimine ilişkin müşteri bilişlerinin, bilgi arama davranışlarına, hoş bir tutuma sahip olup olmadıklarına ve değer algılayıp algılamadıklarına bağlı olduğunu bulmuşlardır. Müşteri değerini mükemmellik, uyum, duygusal uyarım, takdir ve durum değerine göre ölçmüşlerdir. Gelecekteki çalışmaların müşteri değeri ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi ve müşteriler gıda ve turizm ürünlerinden hizmet aldıktan sonra müşteri değerinin ilgili boyutlarını ampirik olarak inceleyeceğini belirtmiştir.

Lee ve Bang (2004), çevrimiçi alışveriş davranışını incelemiş ve tüketici çevrimiçi alışveriş değerinin (faydacı ve deneyimsel değer) tüketici memnuniyetini olumlu etkilediğini öne sürmüştür.

Gallarza ve Gil-Saura (2006) , algılanan değerın tüketici memnuniyetinin doğrudan bir öncülü olduğunu öne sürmüştür.

Dahası, Shieh ve Cheng (2007) ergen ve genç yetişkin çevrimiçi oyuncuların tüketici davranış modelini test etti ve deneyimsel yapıların (sosyal işlev, empati ve kaçış) memnuniyeti olumlu etkilediğini öne sürdü.

Ayrıca, Sparks vd. (2007) tüketici değerlerinin devre mülk ürününden memnuniyet ile pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu buldu. Bu bulgulara dayanarak, bu araştırma memnuniyetin deneyimsel değerle arttığını varsaymaktadır.

Lee vd. (2017) çalışmasında deneyimsel değer boyutlarının genel memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir.

- Müşteri Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Davranışsal Niyete ve Alt Boyutlarına Etkisi

Hipotez 3. Kaya otel müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3.22: Kaya Otel Müşterilerinin Memnuniyetinin Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=253,532

Düzeltilmiş R² =,394

R²:,396

Tahmini Standart Hata: ,43129

Durbin Watson: 1,523

Anlamlılık Düzeyi: 0,000*

Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,929		,181	3.130	,000	1,000	1,000
Memnuniyet	,696	,629	,044	17,332	,000	1,000	1,000

Araştırma modelinde H₃ hipotezi için müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (F= 253,532; p<0,05). Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, müşteri memnuniyetinin (β= 0,629) 0,05 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin %39,6'nın müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş R²= 0,394). Buradan hareketle H₃ hipotezi desteklenmiştir. Araştırmanın devamında ise, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet boyutunun alt boyutları olan tavsiye ve tekrar tercih boyutları üzerinde etkisine bakılmıştır. Tablo 3.23 ve Tablo 3.24 Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin alt boyutlarına etkisi gösterilmiştir.

- *H_{3a}: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin alt boyutu olan tavsiye boyutunun üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

- *H_{3b}: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin alt boyutu olan tekrar tercih boyutunun üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Tablo 3.23: Kaya Otel Müşterilerinin Memnuniyetinin Davranışsal Niyetin Alt Boyutu Olan Tavsiye Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=279,078

Düzeltilmiş R² =,417

R²: ,41,9

Tahmini Standart Hata: ,45677

Durbin Watson: 1,719

Anlamlılık Düzeyi: 0,000*

Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,747		,192	3.895	,000	1,000	1,000
Memnuniyet	,774	,647	,046	16,706	,000	1,000	1,000

Tablo 3.24: Kaya Otel Müşterilerinin memnuniyetinin Davranışsal Niyetin alt Boyutu olan Tekrar Tercih Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=142,960

Düzeltilmiş R² =,268

R²: ,270

Tahmini Standart Hata: ,61411

Durbin Watson: 1,719

Anlamlılık Düzeyi: 0,000*

Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,389		,258	1,506	,037	1,000	1,000
Memnuniyet	,744	,519	,062	11,957	,000	1,000	1,000

Bu sonuçlara göre, H_{3a}, H_{3b} kabul edilmiştir.

Nitekim, hizmet sektörüyle ilgili alanyazın incelendiğinde çalışmalar incelendiğinde müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. (Ryu, Han ve Kim, 2008; Liu ve Jang, 2009; Ryu, ve Han, 2010). Alan yazında müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetleri etkilediğine yönelik farklı çalışmalar (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Petrick vd.

2001; Crompton 2003; Feng ve Jang 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Ozturk 2005; Zabkar vd. 2010; Heung ve Gu 2012; Shi vd. 2014) bulunmaktadır.

Patterson ve Spreng (1997) hizmet sektöründe oluşan müşteri değer algılarının, müşteri memnuniyetinin meydana gelmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Ek olarak McDougall ve Levesque (2000) hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelediği araştırmasında algılanan hizmet kalitesinin ve algılanan değerın müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini belirlemişlerdir. Bu bağlamda çalışma kapsamında tezin dördüncü hipotez oluşturma aşamasında deneysel değerin davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

- Deneysel Değer ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü

Hipotez 4: Deneysel değer ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

Araştırmada varsayılan aracı model PROCESS v3.3 kullanarak teste tabi tutulmuştur (Hayes, 2013). Aracılık modelinde, bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişki üçüncü bir değişken aracılığıyla ortaya çıkan dolaylı etki hipotezlerine dökülerek incelenmektedir. Modele aracı bir değişken eklendiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşmekte ve aracı değişkenin etkisi anlamlı olmaktadır. Sobel testi basitçe t testinin özelleştirilmiş halidir. Modele aracı değişken dahil edildikten sonra bağımsız değişkendeki etkinin düşüşünün anlamlı olup olmadığını ve aracılık etkisinin anlamlılığını test etmektedir. Aracılık modellerinde bir başka önemli durumda ilgili konumda olan aracı değişkenin tam ya da kısmi aracılık durumudur. Tam aracılık durumunda, aracı değişken modele eklendiğinde bağımlı ya da bağımsız değişken arasındaki ilişkinin oldukça zayıflaması ya da istatistiksel olarak anlamsız duruma gelmesi beklenmektedir. Kısmi aracılık durumunda ise, aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını ölçmemektedir, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki anlamlılığını sürdürmektedir. Tablo 3.25' te sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 3.25: Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Aracılık Etkisi

	Etki	LLCI	ULC	Anlamlılık
Doğrudan Etki	,3110	.1784	,4437	,000
Dolaylı Etki	,4034	,6055	,5055	,000
Sobel Testi(z)	4,61			

Alt (LLCI) ve üst (ULCI) değerler arasında sıfır (0) değerinin olmaması varsayılan ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir (Hayes, 2013). Tablo 3.25'te aracı değişkenin anlamlı olup olmadığı, dolaylı etkinin alt (LLCI: 0,6055) ve üst (ULCI: 0,5055) sınırlarda hesaplanan güven aralığı değerlerine bakılarak belirlenmektedir. Değerlerin her ikisinin de pozitif olması, varsayılan modelin aracılık ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Aracılık etkisinin değerlendirilmesinde araştırmada H₄ hipotezi ile kurgulanan aracılık modeli, müşteri memnuniyetinin (aracı değişken) deneyimsel değer (bağımsız değişken) ve davranışsal niyet (bağımlı değişken) arasındaki ilişkisini incelemek için kurulmuştur. Tablo 3.25 incelendiğinde deneyimsel değer in davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olduğu u (z: 4,61>1,96; p<,005) söylenebilir. Aşağıdaki Tablo 3.26'da ise hipotezlerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.26: Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları

Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları	Sonuç
Hipotez 1: Kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<ul style="list-style-type: none">H1a: Deneyimsel değer alt boyutu olan hizmet mükemmelliğinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır	KABUL
<ul style="list-style-type: none">H1b: Deneyimsel değer alt boyutu olan estetik boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<ul style="list-style-type: none">H1c: Deneyimsel değer alt boyutu olan eğlence boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır	KABUL
<ul style="list-style-type: none">H1d: Deneyimsel değer alt boyutu olan kaçış boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
<ul style="list-style-type: none">H1e: Deneyimsel değer davranışsal niyetin alt boyutu olan tavsiye boyutunun üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<ul style="list-style-type: none">H1f: Deneyimsel değer davranışsal niyetin alt boyutu olan tekrar tercih boyutunun üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
Hipotez 2: Kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<ul style="list-style-type: none">H2a: Deneyimsel değer alt boyutu olan hizmet mükemmelliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<ul style="list-style-type: none">H2b: Deneyimsel değer alt boyutu olan estetik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<ul style="list-style-type: none">H2c: Deneyimsel değer alt boyutu olan eğlence boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır	KABUL
<ul style="list-style-type: none">H2d: Deneyimsel değer alt boyutu olan kaçış boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
Hipotez 3: Kaya otel müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<ul style="list-style-type: none">H3a: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin alt boyutu olan tavsiye boyutunun üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
<ul style="list-style-type: none">H3b: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin alt boyutu olan tekrar tercih boyutunun üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
Hipotez 4: Deneyimsel değer davranışsal niyet üzerinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.	KABUL

SONUÇ

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler değer yaratmanın odak noktasını, üreticiden müşteriye doğru kaydırmıştır. Üretim ve ürün merkezli anlayışın değişip, müşterilere deneyim yaşatmaya odaklanılması da müşterilerin üretim ve tüketim süreçlerine dahil olmasını sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak da müşteriye yaratılacak olan deneyimin ve deneyim sonucunda elde edilecek deneyimsel değer, modern pazarlama anlayışındaki öneminin her geçen gün artmakta olmasıdır.

Dünyada değişen turist istek ve ihtiyaçları değişik turizm türlerinin ortaya çıkmasının yanı sıra, konaklama işletmelerinde mimari değişimlerin yaşanmasına da etki etmektedir. Artık işletmeler sundukları farklılaştırılmış ve çeşitlendirilmiş mal ve hizmetin yanı sıra otellerinin görünüşleri ve mimari tasarımları ile de rekabet avantajı yakalayabilmektedirler. Bu nedenle, ortaya 'kaya otel (kaya oyma otel)' kavramı çıkmıştır. Dünyada sayıları giderek artan kaya oteller, bölgenin coğrafi yapısının da olanak vermesi nedeniyle Kapadokya Bölgesinde yoğunlaşmaktadır.

Coğrafi konumu bakımından birçok medeniyetin iz bıraktığı Kapadokya Bölgesi, jeolojik yapısı yıllar içerisinde bölgedeki turizm çeşitliliğini sürekli şekillendirmiş ve çeşitlendirmiştir. Kendine özgü yeryüzü şekilleri, doğal ve kültürel çekicilikleri ile Kapadokya her yıl dünyanın birçok yerinden binlerce turisti ağırlamaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle, Kapadokya Bölgesi'ndeki kaya otellerde geceleme yapmış olan yerli ve yabancı turistlerinin algıladıkları deneyimsel değer tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda 2020-2021 yılları arasında Kapadokya Bölgesi'nde yer alan kaya otellerde geceleme yapmış olan, yerli ve yabancı turistlerden araştırmaya katılan 389 kişinin; demografik özellikleri, deneyimsel değer algıları, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri, anket formu ile toplanmış ve bir alan araştırması yürütülmüştür. İlgili sonuçlar aşağıda verildiği gibi özetlenebilmektedir.

Araştırmaya katılan kaya otelde geceleme yapmış olan turistlerin deneyimsel değer boyutları içerisinde, algılarının en yüksek olduğu madde, $\bar{x}= 4,33$ ortalama ile "Oteldeki personel kendimi daha özel ve değerli hissettirdi" maddesidir. Ortalamanın en düşük olduğu madde ise $\bar{x}= 3,82$ ile, "Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hissettirdi." maddesidir. Fakat bu sonuç 4'e yakın olduğu için düşük bir değer değildir.

Katılımcıların verdiği cevaplara göre deneyimsel değer boyutlarının deneyimsel değer üzerindeki etkisi incelendiğinde, görece en yüksek algı, estetik boyutuna aittir. Bu boyutu oluşturan unsurlardan; otelin genel şekli, otelin fiziksel görünümü, oda ve banyoların mimari dekorasyonu, otelin manzarası ve görünüşünün müşterinin yaşadığı deneyim sonucu elde ettiği değeri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Estetik boyutundan sonra, görece en yüksek algı, hizmet mükemmelliği boyutuna aittir. Bu boyutu oluşturan unsurlardan; yüksek hizmet kalitesi, personelin yardımseverliği, personelin profesyonelliği ile özel ve değerli hissetmek unsurlarının deneyimsel değeri önemli oranda etkilemekte olduğu sonucu elde edilmiştir. Ek olarak, hizmet mükemmelliği boyutu, ardından eğlence boyutu gelmektedir. Deneyimsel değer açısından en düşük algı düzeyi ise kaçış boyutuna aittir (\bar{x} 3,82). Kaçış boyutuyla ilgili kaya otel müşterilerinin yaşadıkları deneyimin değerini, o deneyim sürecinde günlük yaşantılarındaki sorunlardan kaçmak, kendini farklı bir dünyada hissetmek, başka biri gibi hissetmek ve haz almak gibi unsurlar oluşturmaktadır. Katılımcıların bu unsurlar açısından diğer boyutlara göre daha düşük düzeyde bir deneyimsel değer algısına sahip oldukları söylenebilir. Kaçış boyutunun algılanan deneyimsel değer düzeyinden çıkartılabilecek en önemli sonuç, müşterilerine yüksek deneyimsel değer sunmak isteyen kaya otel yöneticilerinin, hizmet tasarımlarında kaçış boyutunu oluşturan unsurlara önem vermeleridir.

Geleneksel otellerden farklı olan kaya otellerin yüksek standartlarda müşterilerine niş bir hizmet verebilen gelişmiş mağara evlerini yansıtmaktadır. Her mağara odasında farklı bir temayı anlatan kaya otellerin benzersiz dekorasyonu, alışılan resort anlayışının dışına çıkmaktadır. Tarihi detayları, zerafet ve modernizmle buluşturmayı başaran kaya otellerin her biri, şık oda dekorasyonu ile farklılık yaratmaktadır. Bu kaya otelin özellikleri deneyimsel değer boyutlarından olan estetik boyutuna verilen yüksek puanların gerekçesini göstermektedir.

Müşterilerine, başka bir yerde yaşayamayacakları başka bir dünyada yaşıyormuş hissi veren bir seyahat tecrübesi yaşatmayı amaçlayan kaya otellerde kendine has geleneksel olarak halılar ve el sanatları ile dekore edilmesi, otelin dekorasyonunda kullanılan objelerin özgünlüğünden, tercih edilen malzemelerin özelliğine kadar her detayı özenle seçilen bir anlayış hakimdir. Kaya otellerin, beş yıldızlı bir otelin sahip olduğu üst standartların hepsini bünyesinde barındırması, kaya bilgi birikimi ve hizmet anlayışı da üst düzeyde olması, müşterilerine kayaların içine oyulmuş eski bir

mağarada yaşadıkları hissini veren bir hizmet sunmasından dolayı geleneksel otel anlayışından ayrılmaktadır. Bu araştırmada, mimari tasarım, özgünlük, dekorasyon, hizmet mükemmelliği açılarından geleneksel otellerden ayrıldığı düşünülen kaya otellere yönelik deneyimsel değer algılarının yüksek olması beklenmekteydi. Nitekim, Çeltek (2010) tarafından Türkiye'deki geleneksel dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde deneyimsel değer algılarını tespit etmeye yönelik yapılan çalışmada katılımcıların ankete verdiği cevaplara göre, estetik boyutu ortalaması 4.03'tür. Benzer şekilde, Papatya vd. (2013)'nin konaklama işletmeleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, estetik boyutunun ortalaması ise 3,87'dir.

Kaya oteller ele alınarak yürütülen bu çalışmada ise deneyimsel değer algıları beklendiği gibi daha yüksektir (estetik, $\bar{x}= 4,25$; hizmet mükemmelliği, $\bar{x}= 4,21$; eğlence, $\bar{x}= 3,93$; kaçış, $\bar{x}= 3,82$).

Kaya otelde geceleme yapmış olan turistlerin deneyimsel değer boyutlarıyla ilgili algılarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın birinci hipotezi "H₁: Kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır". Alt hipotezleri ise; H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f} hipotezleri yapılan testler sonucu kabul edilmiştir. Buna göre, davranışsal niyetin hizmet mükemmelliği ile pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, estetik ile pozitif yönde anlamlı, eğlence ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel değer boyutlarından kaçış boyutu değerinde anlamlı bir etki çıkmamıştır. Hizmet mükemmelliği, estetik, eğlence ve kaçış boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Sonuç olarak H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{1d} hipotezi ret edilmiştir. Davranışsal niyet üzerindeki değişimin %26,7'sini hizmet mükemmelliği %27'sini estetik değeri, %20,6'sı eğlence değeri, %1,'ini kaçış değeri ve boyutu ile açıklanmaktadır. Bu bulgulara göre davranışsal niyet üzerinde en çok etki eden boyut estetik en az etki eden boyut kaçış değeri boyutudur. Bunun yanı sıra kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet alt boyutlarına ilişkin etkilerinde ise, deneyimsel değerın davranışsal niyetin alt boyutu olan tavsiye boyutunun üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yani turistlerin olumlu bir deneyim etmesi sonucu konakladığı kaya oteli tavsiye etmesini etkilemektedir.

Davranışsal niyetin diğer alt boyutu olan tekrar tercih boyutunu deneyimsel değer algıları etkilemektedir. Bu sonuçlara göre H_{1e}, H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi ve alt hipotezleri olan, “H₂: Kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır”. Alt hipotezleri ise; H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} hipotezleri yapılan testler sonucu kabul edilmiştir

Kaya otelde geceleme yapmış olan yerli ve yabancı turistin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca korelasyon katsayının (R) pozitif değer çıkması belirlenen etkinin pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Bu nedenden ötürü turistlerin deneyimsel değer algıları arttıkça, müşteri memnuniyet oranlarının da artacağı düşünülebilir. Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin %47,2’sinin kaya otelde geceleme yapmış olan yerli ve yabancı turistin deneyimsel değer algıları ile açıklandığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Kaya otelde geceleme yapmış olan yerli ve yabancı turistin deneyimsel değer alt boyutlarıyla ilgili algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine göre, kurulan modelin istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı olduğu görülmektedir (F=95,095; p<0.05). Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin %33,3’ünü hizmet mükemmelliği, %28,4’ü estetik değeri, %21’i eğlence değeri ve %10,3’ünü kaçış değeri boyutu tarafından açıklanmaktadır. Bu değerlere göre müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etki eden boyut hizmet mükemmelliği en az etki eden boyut kaçış değeri boyutudur. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda H_{2a}, H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi ve alt hipotezleri, “H₃: Kaya otel müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır”. Alt hipotezleri ise; H_{3a}, H_{3b} hipotezleri yapılan analizler sonucunda kabul edilmiştir. Bulgulara göre, davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde yüksek kuvvette bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, turistlerin memnuniyetlerinin artması ile birlikte davranışsal niyetlere dair algı seviyelerinin de yüksek düzeyde artacağını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, H₃, H_{3a}, H_{3b} kabul edilmiştir.

Araştırmanın temel hipotezini sınamak amacıyla son olarak turistlerin deneyimsel değer algılarında davranışsal niyete etkisinde memnuniyetin aracılık rolüne bakılmıştır. Aracılık etkisinin değerlendirildiği araştırmada deneyimsel değer davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olduğu ($z: 4,61 > 1,96; p < ,005$) söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre, deneyimsel değer alt boyutları olan hizmet mükemmelliği, estetik, eğlence boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı ve güçlü etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, deneyimsel değer davranışsal niyet ile ilişkisini ele alan Mathwick vd. (2001), Keng vd.(2007), Jeong vd. (2009), Tsai ve Wang (2017) sonuçlarıyla bağdaşmaktadır. Jin vd. (2019), restoran işletmelerinde deneyimsel değer ile davranışsal niyetin tavsiye etme boyutu arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, deneyimsel değer hizmet mükemmelliği ve yatırımın getiri değeri boyutlarının tüketim sonrası tavsiye etme niyeti üzerinde belirleyici bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nigam (2012), Hindistan’da hızlı hizmet zinciri restoranları olarak tabir edilen fast food restoranlarında 300 müşteri ile yapmış olduğu çalışmada deneyimsel değer tekrar satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Deneyimsel değer alt boyutları olan hizmet mükemmelliği, estetik, eğlence kaçış boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı ve güçlü etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Lee, Sung, Suh, Zhao (2016) tarafından festivaller baz alınarak yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, müşteri yatırım getirisi, kaçış ve hizmet mükemmelliğinin festivalden elde edilen genel memnuniyetin üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca deneyimsel değer memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalarda bulguları destekler mahiyette bir sonuç elde edilmiştir. Li ve Cai (2014); Guo ve Li, (2010); Li ve Cai, (2014); Chen vd., (2012); Yuan ve Wu, (2008); Tunç (2017) ve Yang (2009); Lin (2006), Lin vd. (2009); Pham ve Huang (2015); Yuan ve Wu çalışmalarıyla benzer sonuçlar taşımaktadır. Slatten vd., (2009), müşteri deneyimi sonucunda müşteri sadakatinde en çok etki eden faktörün, dekor faktörünün olduğunu ortaya koymaktadır. Hamrouni ve Touzi (2011), duygusal etkiler oluşturan “koku, sıcaklık, hava kalitesi, ışıklandırma” gibi etkenlerin müşterilerde müşterilerde heyecan, rahatlama gibi etkileri olduğunu belirtmektedir.

Deneyimsel değer boyutu olan kaçış boyutunun ise memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı ve güçlü etkisi varken davranışsal niyet üzerinde bir etkisi bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Oh, Fiore ve Jeoung (2007)'un çalışmasında Pine ve Gilmore'in "Deneyim Ekonomisi" kitabındaki deneyimsel değer tipolojisi kullanılmıştır. Çalışmada estetik değerin memnuniyet üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılırken, kaçış ve eğlence değerinin deneyimsel sonuçlar üzerinde bir etkisi olmadığı sonucunu tespit ettiği çalışması bu sonucu doğrular niteliktedir.

Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Nitekim, araştırma sonuçlarında yer alan müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki pozitif yönde anlamlı etkisi, bu sonucu doğrular niteliktedir ve yazında yer alan çalışmalarla paralel sonuçlar göstermektedir (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Petrick vd. 2001; Yuksel 2001; Crompton 2003; Feng ve Jang 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Öztürk 2005; Zabkar vd. 2010; Heung ve Gu 2012; Shi vd. 2014). Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin alt boyutları olan tavsiye ve tekrar tercih boyutlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazındaki bazı çalışmalar, müşteri memnuniyetinin tavsiye etme davranışına neden olduğunu göstermektedir (Dick ve Basu, 1994; Carpenter ve Fairhurst, 2005; Bendall, Lyon ve Powers,2004) Müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Aron, 2006; Tsai ve Huang, 2015; Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson vd., 1994; Hellier vd., 2003; Zboja ve Voorhes, 2006).

Turistlerin deneyimsel değer algılarında davranışsal niyete etkisinde memnuniyetin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Nitekim alanyazındaki çalışmalar bu sonucu destekler niteliktedir. Dölarıslan (2013)'ın süpermarket müşterileri üzerinde yaptığı çalışmasında, hizmet değerinin müşteri memnuniyeti aracılığı ile davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Ek olarak Cesur ve am (2021) tarihindeki yaptıkları çalışma sonucunda, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde, deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkileri olduğu ve bu etkilerde müşteri memnuniyetinin kısmi mediatör etkisini tespit etmişlerdir.

Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda işletmelere ve araştırmacılara yönelik birtakım önerilere yer verilmiştir. Bu öneriler aşağıda verilmiştir.

İşletmelere Yönelik Öneriler:

- Kapadokya kaya otellerde sunulan tatil deneyimini farklı bir bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlayan bu tez çalışmasında, Kapadokya Bölgesi'ndeki kaya otel işletmelerinin sunduğu müşteri deneyimsel değerlerinin ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle deneyimsel değer yaklaşımının estetik ve hizmet mükemmelliği boyutlarının çıktıları kaya otellerin, müşterilerin işletmeye bağlılıklarını artıracak en önemli değer boyutları olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kaya otel işletmeleri bu değerleri pozitif yönde hitap edebilme seviyelerini yüksek tutmalıdırlar.
- Kaya otellerin kendine özgü mimari yapısı ve dekorasyonu, görsel çekiciliği, iç mimari yapısı, dış mimari yapısı, renkleri, koku ve fon müziğiyle estetik değer bağlamında önemli faktör yüklerine sahip olduğu sonucu doğabilir. Özellikle kaya otel işletmelerine yeni faaliyete girecek kaya oteller, ilk olarak farklılık yaratabilmek, dikkat çekebilmek ve sonrasında tercih edilen bir işletme olabilmek adına dikkat çekici, farklı ve özgün bir dış tasarım, iç tasarım ve temaya uygun dekorasyonu kesinlikle göz ardı etmemelidirler
- Fiziksel çevre unsurları ve tasarım, turist davranışlarında önemli rol oynamaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1999). Araştırma sonucunda elde edilen estetik deneyimleri turistlerin tatmin durumlarını olumlu yönde etkilemiştir. Dolayısı ile araştırma sonuçları literatürü desteklemektedir.
- Kaya otellerde deneyimsel değer olarak ortaya çıkan odaların rahatlığı, otelin iç ortamının müşterileri neşelendirmesi, personelin tutumu, otel atmosferinin kişileri heyecanlandırması, haz deneyimi, müşterinin davranışsal niyet sağlamada önemli etmenlerdir. Kaya otel işletmelerin bu durumun bilincinde olarak müşterilerinin duygularına hitap etmeyi sürdürmeleri önerilmektedir.
- Kaya otellerde yaşanan deneyimler, müşterilerde yaşam tarzını değiştirme isteği uyandırmakta, müşterilerin sosyal yaşamına canlılık katmakta, tatilleri boyunca yeni hazlar tatmayı sağlamakta ve yaşadıklarını çevresiyle paylaşma hissi uyandırmaktadır. Kaya otel işletmelerin müşterilerine konaklamaları boyunca deneyimsel değer yaşatarak kaya otel deneyimini unutulmaz kılmaya devam etmeleri yerinde olacaktır.
- Araştırma sonuçlarına göre uygulama yapılan kaya otellerde deneyimsel değer

algılarının estetik, hizmet mükemmelliği ve eğlence alt boyutları önemli çıkmıştır. Oysa müşteri sadakatini sağlamak isteyen işletmeler deneyimsel değer ve dört alt boyutunun tamamına önem vermelidir.

- Kaya oteller, alanyazında da belirtildiği gibi, eşsiz mimarileri ve şık tasarımlarıyla dikkat çekmekte; müşterilerine kendilerini evindeymiş hissi yaşararak zincir otellerden farklarını ortaya koymaktadır. Bu durumun araştırmanın gerçekleştirildiği kaya otellerce pek dikkate alınmadığı görülmüştür. Kaya otellerde kaçış boyutunun müşteri memnuniyetini etkilediği fakat davranışsal niyeti etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla kaya otellerde, sorunlarından kaçmak isteyen, belli bir sürede olsa sorunlarını unutmak, zihinsel yenilenme arzusu, özgüven kazanma ve kimliklerini keşfetmek arzusu içinde olan turistlerin bu kritik noktalarını tatmin edebilecek bir ortam sağlamalıdır.
- Kaya otellerin Pine ve Gilmore'un (1998) da belirttiği gibi, deneyimin ilişkilendirildiği duyular kadar akılda kalacağı ilkesini benimseyerek; işletmelerinde deneyimsel değer boyutlarına önem verilmesi önerilmektedir. Örneğin, kaya otellerde yalnızca kendine özgü bir niteliği olan, taklit olmayan, ilgi çeken bir tema yaratılmalı ve deneyim süreci bu tema ile bir bütün haline getirilmelidir. Tüketicilerin zihninde işletmenin teması yer etmeli ve her gördüğü yerde konsepti tanımalıdır.
- Kaya otellerde deneyimsel zenginliği artırmak için yapılacak çalışmaların deneyimsel değer stratejileriyle, deneyimsel değer konusunda uzman kişilerce uygulanması, kaya otel yöneticilerine rekabet ortamında farklılık yaratmak için yardımcı olacaktır. Ayrıca bu uygulamaların akademik ortamda yapılan çalışmalarla desteklenmesi işletmelere katkı sunacaktır
- Kaya otellerin deneyimsel değer uygulamaları ile ilgili çalışmalarını müşteri memnuniyeti sağlama bakımından önemli ölçüde geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerinin zihinlerinde unutulmaz anılar bırakmak, zihinlerini uyanık tutmak için yeni çalışmalar yaparak, onların meraklarını cezbedecek orijinal fikirler oluşturmayı sürekliliklerini sağlamak adına her zaman aktif olarak uygulamalıdır.
- Deneyim sürecine duyu olgusunu katmak, tüketicinin zihninde uzun vadede yer etmeyi sağlayan bir yöntemdir. Duyular ne kadar iyi ve doğru kullanılırsa

tüketici üzerinde o derecede etkisi bulunur. Örneğin; bazı kaya otellere girdiğinizde devamlı aynı kokuyu kullandıklarını görebilirsiniz. Eğer devamlı gittiğiniz bir otel ise farklı bir yerde kokuyu duyduğunuzda oteli anımsarsınız.

- Deneyimlerin oluşturduğu duygusal bağlar, diğer pazarlama yöntemlerinden çok daha etkilidir. İşletme her sürecinde deneyimi sunduğunu tüketicilere göstermelidir. Bu sebeple deneyim sürecini özenle ve dikkatle yönetmeli ve olumsuz deneyimler yaratma riskini ortadan kaldırmalıdır. Tüketici de olumlu etkiler yaratan deneyimlerin tüketiciyi işletmeye ne kadar fazla çekiyorsa, olumsuz etkileyen deneyimlerde tüketicinin işletmeden o kadar uzaklaşmasına neden olur. İyi hizmet sunan bir kaya otelde, güler yüzlü personel ve iyi bir dekorasyona sahip olan otele gitme isteğiniz ile tam aksini oluşturan bir otele gitme isteğiniz aynı olmayacaktır. Görünüşte olan küçük işaretler bile deneyimin olumsuz olmasına neden olabilir. Bu sebeple temanın üzerinde ki ilgiyi dağıtan ya da temayla çelişen bütün öğelerin yok edilmesi gerekir. Örneğin; kaya otelde resepsiyonistin normal bir sesle ‘odanız hazır’ demesi yerine ‘maceranız başlamak üzere’ demesi daha etkili bir izlenimin oluşmasını sağlar (Pine ve Gilmore, 1999)
- Müşterilerim anıları sebebiyle belirli ürünleri satın alması sıklıkla görülen bir olaydır. Örneğin, ilk defa gidilen bir şehirden magnet almak orada yaşanan anıları ve deneyimleri hatırlamanın bir yoludur. Bu şekilde deneyim sürecinde; deneyim ile alakalı bir eşya satmak, deneyimin içinde yer olan öğeleri kullanarak kişiye özel hatıralık eşyalar oluşturmak, eşyaları müşteriye hediye şeklinde vermek ya da yeni ve deneyimi destekleyen bir hatıralık eşya üretmek işletmelere rekabet ortamında avantaj sağlayacaktır.
- Yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen otel yöneticileri, turistlerin algıladıkları deneyimsel değerleri artırmak ve bu doğrultuda işletmede değer yaratan faktörleri etkili bir şekilde yönetmek zorundadırlar. Otel yöneticileri, bünyelerinde buldukları, farklı düzeylerdeki değer yaratan faktörlerin turist zihnindeki değerini ölçmeli ve zaman içerisinde bu ölçümleri yapmaya devam etmelidirler.
- Araştırma sonuçları; müşteri memnuniyetinin ve davranışsal niyetin ortaya çıkmasında, deneyimsel değer önemli unsur olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı kaya otel yöneticilerinin pazarlama stratejilerini oluştururken

bu unsurları bir arada değerlendirmeleri gerekmektedir.

- Ayrıca kaya oteller doğayı tahrip ederek değil, doğa ile iç içe konumlanarak duyarlı ve çevreci bir politika ile yapılaşarak müşterilerin dikkatini çekmelidir
- Son olarak, kaya oteller deneyimsel değeri tam anlamıyla uygulayabilmek için tüm duyulara hitap ederek müşterileri günlük yaşamın karmaşasından uzaklaştırmalıdır.
- Elde edilen araştırma sonuçları gösteriyor ki işletmelerin bu son derece rekabetçi küresel pazarda hayatta kalabilmeleri için rekabetçi bir avantaj kazanmaları ve sürdürmeleri gerektiği açıktır. Bunu yapabilmek için, yönetim, deneyimsel pazarlamanın çok önemli bir pazarlama aracı olduğunu kabul etmelidir. Yöneticiler, müşterilerinin deneyimlerini sık sık değerlendirmeli ve müşterilerinin beklentilerini karşılamak için uygun politikalar geliştirmelidir. Yöneticilerin inandıkları, yani müşterilerinin rasyonel oldukları ve fonksiyonel ürün özelliklerine dayalı kararlar aldıkları varsayımları bugün tamamen geçerli değildir. Yöneticiler, müşterilerinin benzersiz deneyimlerini dikkate almalı ve deneyimsel değer stratejilerini uygulamalıdır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

- Bu çalışmada deneyimsel değer ve alt boyutlarının (estetik, hizmet mükemmelliği, eğlence ve kaçış) müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete etkisi bütünsel olarak ele alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda deneyimsel değer her bir alt boyutunun müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete etkisi derinlemesine incelenebilir
- Bu araştırma Kapadokya Bölgesindeki kaya oteller bazında yapılmıştır. Araştırmada geliştirilmiş olan ölçek kullanılarak tek bir kaya otel bazında bir araştırma yapılabilir.
- Deneyimsel değer etkisini tespit etmek ve turistlerde meydana tutumu ortaya koymak için farklı sektörlerde farklı çalışmaların yapılması, uygulamanın doğruluğunu kanıtlamak ve gelecekte yapılacak çalışmalar için veri toplaması açısından yararlı olacaktır.
- Deneyimsel değer ve diğer değişkenler arasındaki ilişkiler turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre değişebilmektedir (Cho ve Kim, 2018). Bu

çalışmada kaya otelde geceleme yapmış olan turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile diğer değişkenler arasındaki ilişki incelenmemiştir. Gelecekteki çalışmalarda sosyo-demografik özellikler ile deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelenebilir.

- Deneyimsel değer algısında bu çalışmada yer alan boyutların etkileri kültürlerarası farklılaşabilir. Bu nedenle kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmaların yapılması önerilebilir.
- Gelecekteki çalışmalarda demografik değişimlere göre deneyimsel değer algılamalarının farklılık gösterip göstermediği incelenerek bu durumun müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete etkisi araştırılabilir
- Gelecekteki araştırmalarda kaya otellerle geleneksel otellerdeki deneyimsel değer algıları karşılaştırılabilir
- Gelecek çalışmalar ile ilgili tavsiye edilmesi gereken en önemli husus, kaya otellerin daha çok çalışmaya konu edilmesidir. Çünkü ulusal alanyazında deneyimsel değer ile ilgili birçok farklı hizmet sektöründe çalışmalar yapılmış olsa da kaya oteller ile ilgili öncü olma niteliği bulunan bu çalışmaya kadar başka bir çalışma bulunmamaktadır.
- Bu çalışmada kaya otellerde gerçekleştirilen deneyimsel değer ile ilgili algıların müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyetlere etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulguların ve sunulan önerilerin, ilgili yazına katkıda bulunacağı ve ileride yapılacak araştırmalara kılavuzluk edeceği beklenmektedir.
- Çalışmanın sonuçları doğrultusunda kaya otel hizmetlerinin deneyimsel değer boyutlarından eğlence ve kaçış yansıtıcılarının daha fazla güçlendirilmesi gerekliliği önerisi sunulabilir. Ayrıca bundan sonraki otellere veya kaya otellere yönelik yapılacak çalışmalarda turistlerin hafızalarına yönelik olan deneyim boyutları (hizmet mükemmelliği, estetik, eğlence ve kaçış) yerine, turistlerin deneyim boyutları (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve sosyal) bakış açısıyla memnuniyet – davranışsal niyet ilişkisi incelenebilir.

Sonuç olarak, yapılan bu tez çalışmasında kaya otel işletmelerinin gelecek çalışmalar için hem teorik hem de uygulama açısından önemli bilgiler sunduğu ve daha sonra bu bağlamda yapılacak çalışmalar için zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Aho S.K (2001), Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism, *Tourism Review* 56: 3/4 33-37.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y ve Çetintaş, H (2014) Hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin tespiti. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. 1(1): 1-22
- Aksay N. (2017). *Faydacı ve hedonik güdülerin tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmin üzerine etkisi: mersin ili örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Alca B (2016) Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: İzmir'deki Büyük Ölçekli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, İzmir
- Alegre J, Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 670-685
- Ali F, Hussain K, Ragavan N A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 144: 273-279. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.296
- Ali F, Ryu K, Hussain K (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 33(1): 85–100. doi: 10.1080/10548408.2015.1038418.
- Alkilani K, Ling K. C, Abzakh, A. A (2013) The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks, *Asian Social Science*, 9 (1): 262-270.

Alpar R (2012) *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlik*. 3. Baskı (Detay Yayıncılık, Ankara)

Altunel M C, Koçak ÖE (2017) The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions. *European Journal of Tourism Research* 16: 233–251.

Almanza B A, Jaffe W, Lin L (1994) Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal* 17(2): 63-75

Anderson EW (1994) Cross Category Variation in Customer Satisfaction and Retention. *Marketing Letters* 5 (1): 19-30.

Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR (1994) Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden. *Journal Of Marketing* 58(3): 53- 66.

Anderson E W, Sullivan M W (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(2): 125-143.

Andersson TD (2007) The Tourist in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1):46–58.

Andrew Kiel G, Drennan J, Boyle MV, Weerawardena J (2007) Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*, 41(5/6): 640-658.

Andriotis K, Agiomirgianakis G, Mihiotis A (2008) Measuring Tourist Satisfaction: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Vacation Marketing* 14 (3) 221–235. 786-805.

Ardıç Yetiş, Ş. (2015) Termal Otel İşletmelerinde Deneysel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 17 (29): 90-98.

Arıkan R (2007) *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama* (Ankara: Asil Yayın Dağıtım).

- Aron . (2006) The Effect Of Counter Experiential Marketing Communication On Satisfaction And Repurchase Intention, *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behaviour*, 19, 1-17
- Aşık Akşit N, Kutsynska VM (2019) Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68): 1007-1017.
- Atay L, Çeti B (2018) Temalı Otellerde Konaklayan Turistlerin Deneyimlerinin Belirlenmesi: Botel Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(1): 555-572
- Atwal G, Williams A (2009), Luxury brand marketing – the experience is everything, *Journal of Brand Management*, 16(5): 338-346.
- Avcılar M Y, Yenilmez G (2019) Çok kanallı perakendecilik uygulamalarının algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimi açısından karşılaştırılması. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 114-137.
- Aytaç M., Öngen B (2012) Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22
- Azaltun M, Kaya E (2010) Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları. (Ankara, Detay Yayıncılık).
- Azevedo A (2010) Designing Unique And Memorable Experiences: Co-Creation And The “Surprise” Factor. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1).
- Babacan Çengel B (2013) Kapadokya Bölgesi’ndeki Butik Otellerde Konaklama Nedenlerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Niğde.
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M (1994) Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Ut İlitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20 (4): 644-65.

- Baker DA., Crompton JL (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27: 785-804
- Balcı A (2018) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler*. (Pegem Akademi, Ankara).
- Barnett LA (2007) The Nature Of Playfulness In Young Adults. *Personality and Individual Differences* 43 (4): 949-958.
- Barutçu S (2008) perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: e-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 1: 317-334
- Baş YN (2020) Müşteri deneysimsel değerinin müşteri etkileşimi üzerindeki etkisi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Batman O (2003) *Otel İşletmelerinin Yönetimi* (Değişim Yayınları, İstanbul)
- Batra R, Ahtola, Olli T (1991) Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2(2): 159-170. <<http://hdl.handle.net/2027.42/47067>>
- Beeho AJ, Prentice RC (1997) Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism management*, 18(2), 75-87.
- Bendall-Lyon, D.and Powers, T L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2): 114-121.
- Berger J, Schwartz, EM (2011) What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5): 869-880.
- Bernard HR (2000) *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*, SAGE, California and UK

- Berry LL, Carbone LP., Haeckel SH (2002) Managing the total customer experience. *mit sloan Management Review*. 43(3): 85-89
- Bigne JE, Sanchez MI, Sanchez J (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management* 22(6): 607–616
- Blattberg R C (1998). Management The Firm Using Lifetime-Customer Value. *Chain Store Age*. 74(1): 46-49.
- Brakus J J, Schmitt B H, Zarantonello L (2009) Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73: 52-68.
- Brown TJ, Barry T E, Dacin PA, Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2): 123-138.
- Buonincontri P, Morvillo A, Okumuş, F, Niekerk, MV (2017) Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples: *Tourism Management*. 62: 264-277.
- Buyruk L (2011). Kapadokya'da butik otel işletmeciliğinin gelişimi ve sorunları, 1. uluslararası Nevşehir tarih ve kültür sempozyumu, Nevşehir Üniversitesi, 16-19 Kasım 2011.
- Buzlukçu C, Oflaz M, Köroğlu A, Avcıkurt C (2017) Yaşayan müze ziyaretçilerinin algıladıkları deneyimsel değer, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri ilişkisinin incelenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internatiol Refereed & Indexed)*. Special Issue: 109-125.
- Bütüç E (2019) Deneyimsel kalite algısı ve tatmin: dokufest festivali örneği. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne

- Carpenter JM, A Fairhurst (2005) Consumer Shopping Value, Satisfaction And Loyalty For Retail Apparel Brands, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 9(3): 256-269
- Cesur Z ve Çam FB (2021) Deneysel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkilerinde müşteri memnuniyetinin mediatör ve mağaza türünün moderatör rolü. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*. Special Issue:07
- Chen C, Tsuifang H (2012) A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan. *Journal of Global Business Management* 3 (1)
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 42(4): 709-717
- Chen CF, Chen FS (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management* 31(1): 29–35
- Chen, H. J., Wong, S. W., Bilgihan, A., ve Okumus, F. (2020). Capsule Hotels: Offering Experiential Value or Perceived as Risky by Tourists? An Optimum Stimulation Level Model. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 1-10
- Cheng DX (2006) A Study Of The Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value Customer Participation Customer Satisfaction And Behavioral Intention, Master's Thesis, Wuhan University, Çin
- Chih-hao C (2010) The Influence of experience marketing and experience value on the communication effect of city image. A case study of 2009 Kaohsiung sea exhibition. Master's Thesis, Communications Management, Çin
- Chi CGQ, Qu H (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management* 29(4): 624–636.

- Chien MC (2016) An Empirical Study On The Effect Of Attractiveness Of Ecotourism Destination on Experiential Value and Revisit *Intention*. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2): 43-53
- Choi S (2015) Understanding Roles Of Experiential Value And Perceived Switching Drivers On Traveler's Loyalty: An Empirical Study Of Third-Party Travel Websites. Doctor Of Philosophy, Kansas State University, Department Of Hospitality Management And Dietetics College Of Human Ecology, , Kansas
- Churchill GA (1996) Basic Marketing Research, Fort Wort: The Dryden Press.
- Cohen E (1979) A Phenomenology Of Tourist Experiences. *Sociology* 13(2): 179- 201.
- Cole ST, Chancellor HC (2009) Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing* 15(4): 323–333.
- Colgate M, Lang B (2001) Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing* 18(4): 332-347.
- Cong L C (2016) A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 26: 50–62. doi: 10.1016/j.jhtm.2015.12.002.
- Coşkun A, Çoban S, Dalkılıç,F, Güllü K (2009) Kültür turizmi açısından Kapadokya destinasyonunun algılanan imajı, 14. *Uluslararası Pazarlama Kongresi*.
- Cole ST, 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.
- Coşkun İ (2007) Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

- Cronin Jr, JJ, Brady MK, Hult, GTM. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2): 193–218.
- Csikszentmihalyi M (1990) Flow: The Psychology of Optimal Experience. *Journal of Leisure Research*, 24(1): 93-94.
- Çakır HA (2020) Gastronomik Deneyimsel Değer, Moda İmajı Vesal Amaç Niyetinde Olmak: UNESCO Gastronomi Bir Araştırma Uzmanı. Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Muğla.
- Çapık C (2014) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanılması. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. 17(3): 196- 205.
- Çatı K, Koçoğlu, CM. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19: 167-188.
- Çavuşgil Köse B (2015) *Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavuşoğlu S (2019) *Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü*. Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep
- Çavuşoğlu S, Özsatıcı FGB (2018) Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 72-85.
- Çeltek E (2010) Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

- Çeşmeci N (2018) Yürüyüş deneyimine yönelik akış durumunun algılanan değere ve davranışsal niyete etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Çetin G (2012) Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Çetin G, Akova O, Kaya F (2014) Components Of Experiential Value: Case Of Hospitality Industry Social Behav. Sci.150:1040-1049.
- Çetinsöz BC (2011) Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerlerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Antalya İlçesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi,
- Çoban S., Demirhan M (2019) Mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değerlerin tatmin ve bağlılık üzerine etkisinde güvenin düzenleyici rolü. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(1): 135-155.
- Çokluk Ö., Şekercioğlu G. Büyüköztürk Ş (2018) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Pegem Akademi, Ankara)
- Çulha O (2020) Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, DOI:[10.29023/alanyaakademik.699160](https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.699160)
- Demir S (2018) Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne
- Deligöz K., Ünal S (2016) Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (kahve dünyası ve starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 31(1)
- Dick AS, K. Basu (1994) Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Frame-Work. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(2):99-113

- Dilşeker F (2011) Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi, Öğrenci Memnuniyeti, İmaj, Sadakat ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak, ss.53.
- Dirsehan T (2010) *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama* (İkinci Adam Yayınları, İstanbul)
- Doğan İC (2010) Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve tercih üzerine etkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Niğde
- Doğan N Ö, Sözbilen G (2014). Kaya otel işletmeleri için en uygun stratejinin belirlenmesi: Bir SWOT/AHP Uygulaması. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(4).
- Dölarıslan EŞ (2013) Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 31(2): 15-52
- Dörtyol İT (2014) Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri. Ankara: Beta Yayınları.
- Duman T, Mattila AS (2005) The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management* 26: 311-323. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>
- Duman T., Öztürk, AB (2005) Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 16(1): 9-23.
- Eggert A, Ulaga W (2002) Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business&Industrial Marketing*. 17(2/3): 107-118.

- Erdem A (2019) Deneyimsel kalite, fiyat adaleti ve deneyimsel değer arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir çalışma. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya
- Eren D, Sözbilen D (2018) Kapadokya Kaya Otellerin Hibrit Turizm Bağlamında Pazarlanması. II. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, Nevşehir.
- Eroğlu E (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi* 34 (1): 7-25.
- Ersun N, Arslan (2009) Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesinde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34: 139-164.
- Ezmek N (2016) Kaliteli hizmet üretiminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ve havacılık sektöründe bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fiore AM, Kim J (2007) An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (6): 421-442.
- Fishbein M, Ajzen I (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading (MA: Addison-Wesley)
- Fonvielle W (1997). How to know what customers really want. *Training & Development*, 51(9): 40-44
- Fornell C., Lacker, D F (1981)“Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50
- Forozia A, Zadeh M S, Gilani M H. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: middle east tourists at 3 star hotels in Malaysia. *Research Journal Of Applied Sciences, Engineering And Technology*. 5 (17): 4329-4335

- Frow P, Payne A (2007) Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2): 89-101.
- Gallarza MG, Gil-Saura IG (2006) Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management* 27(3): 437-452
- Gao L (2012) An exploratory study of the boutique hotel experience: Research on experience economy and designed customer experience. Master thesis, Purdue University
- Gentile C, Spiller N, Noci G (2007) How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *Europe. Manag. Journal* 25 (5): 395-410.
- Gibson H (2005b) Towards an Understanding of 'Why Sport Tourists Do What They Do'. Sport in Society Special Issue: Sport Tourism: *Concepts and Theories* 8 (2): 198-217.
- Glynn MA, Webster J (1992) The Adult Playfulness Scale: An Initial Assessment. *Psychological Reports* 71 (1): 83-103
- Gupt A, Dash A, Mishr A (2019) Self/other oriented green experiential values: measurement and impact on hotel-consumer relationship. *International Journal Hospitality Management* 83: 159-16
- Gray W S, Liguori SC (1994) *Hotel and Motel Management and Operations* (Regents/Prentice Hall a Paramount Communications Company: United States of America
- Grewal D, Levy M, Kumar V (2009) Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal Retail* 85: 1-14
- Guo G, Li G (2012) The Effects of Interactivity in E-tailing on Customer Experiential Values and Satisfaction. *China Business and Market*, (2): 112-118

- Gupta S., Vajic M (1999) The contextual and dialectical nature of experiences, In: Fitzsimmons, J.; Fitzsimmons, M. (Eds.), *New Service Development*. Sage, Thousand Oaks, CA:33–51.
- Gülmez, M., Dörtyol, İT (2009) *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, (Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara).
- Gümüş, S. (2015). *Bankacılıkta Müşteri ilişkileri Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- Güney D (2015) *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla
- Gürbüz S., Bayık M E (2018) Aracılık Modellerinin Analizinde Modern Yaklaşım: Baron ve Kenny Yöntemi Artık Terk edilmeli mi? 6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, 2-3 Kasım 2018/Isparta
- Gürbüz S., Bekmezci M (2012) İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Ve Düzenleyicilik Rolü, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2): 189-213.
- Gürbüz S., Mert, İS (2009) Örgütsel Adalet Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Uygulaması: Kamuda Görgül Bir Çalışma. *Amme İdaresi Dergisi*. 42(3): 117-139.
- Gürbüz S., Şahin F (2017) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Felsefe – Yöntem – Analiz*: (Seçkin Yayıncılık, Ankara)
- Güven H (2019) Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama. Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Manisa.

- Güven H, Ay C (2018) Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerinde Bir Araştırma. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi- Özel Sayı –1*
- Hair JF J., Black W C, Babin, BJ., Anderson RE (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall
- Hallowell R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*. 7(4):27-42.
- Hamrouni A D., Touzi M (2011). Technique of collage for store design atmospherics. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(3): 304-323.
- Han H, Hyun SS (2015) Customer retention in the medical tourism industry: impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management* 46: 20-29.
- Han, H ve Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 15(4):25-54
- Harrison J L (2001) The Measurement of Word-of-Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1): 60-76
- Harrison P, Shaw R. (2004). Consumer satisfaction and post purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*. 6(2): 23-32.
- Hayes (2013) *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Haytko DL, Baker J (2004) It's all at the Mall: Exploring Adolescent Girls Experiences. *Journal of Retailing*. 80(1): 67-83

- Hellier P K., Geursen GM., Carr R A., Rickard, J A (2003) Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11): 1762-1800.
- Heung V C., Gu T (2012) Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4): 1167-1177.
- Hinkin T R (1995) A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations". *Journal of Management*, 21(5): 967-988.
- Hoch SJ, Deighton J (1989) Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*: 53(2), 1-20
- Holbrook MB, Hirschman E C (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy. Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research* 9 (2): 132-140.
- Holbrook MB (1996) Customer Value - A Framework for Analysis and Research. *Adv. Consum. Research* 23 (1): 138-142
- Holbrook MB (1999) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, (London, New York).
- Hosany S, Witham M (2010) Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364.
- Hung K (2015) Experiencing Buddhism in Chinese Hotels: Toward the Construction of a Religious Lodging Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1081-1098.
- İlban M O, Bezirgân M, Çolakoğlu F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 27(2): 181-194. DOI: 10.17123/atad.vol27iss20004

- İnan A E, Serkan A, Aslıhan K; Akyürek MS (2011) Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış* 11(3): 487-497.
- İslamoğlu A H, Altunışık R (2013) *Tüketici Davranışları*. 4.Basım (Beta Yayınları, İstanbul)
- Jahromi NM, Adibzadeh M, Nakhae S (2015) Examination the Interrelationships Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior and Their Impact on Customers Loyalty (Case Study: Customers of Hormoz Hotel in Bandar-e-Abbas). *Journal of Marketing and Consumer Research* 12: 73-78.
- Jang S S., Feng R (2007) Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, *Tourism Management*, 28 (2): 580-590.
- Jensen, Ø., Hansen, K. V (2007) Consumer Values among Restaurant Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 26: 603–622.
- Jeong SW, Fiore AM, Niehm LS, Lorenz FO (2009) The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses Towards an Apparel Web Site. *Internet Research*. 19(1): 105- 124
- Ji NP, Merkebu, J, Line ND (2019) The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2):150-166.
- Jin N, Lee S (2016) The Impact Of Restaurant Experiences On Mature And Nonmature Customers: Exploring Similarities And Differences. *International Journal Hospitality Tourism. Administration* 17 (1): 1-26
- Jin N, Lee S, Gopalan R (2012) How Do Individual Personality Traits (D) Influence Perceived Satisfaction With Service For College Students (C) In A Casual Restaurant Setting (I)?: The CID Framework. *Journal Hospitality Marketing Management* 21 (6): 591-616

- Jin N, Line ND, Goh B (2013) Experiential value, relationship quality: and customer loyalty in full-service restaurants: the moderating role of gender. . *Journal Hospitality Marketing Management* 22: 679-700
- Jin NP, Line ND, Ann SH (2015) The full-service dining experience: an assessment of the generation-specific determinants of customer loyalty. *Journal Foodserv. Business Research* 18: 307-327
- Johanson Misty M, Woods Robert H. (2008) Recognizing the Emotional Element in Service Excellence. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3): 310-316.
- Kabadayı T., Alan K. (2014) Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6 (1).
- Kalaycı Ş (2006).*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Asil Yayıncılık, Ankara)
- Kang M, Schuett M A. (2013) Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), ss. 1–15
- Kanste O., Miettunen J., Kyngas, H (2006) Psychometric Properties of the Multifactor Leadership Questionnaire Among Nurses. *Journal of Advanced Nursing*. 57(2): 201-212.
- Karabıyık Yerden N, Değerli B, Uydacı M, Ergün Tuncay İ (2020) Deneyimsel Pazarlamada Gastronomi Turizmi Açısından Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının Deneyim Değeri Üzerine Etkisi: Artırılmış Gerçeklik Menü Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Araştırma Dergisi*, 8(1): 174-198
- Karaçuha, E., Özer, G., Arasil Ö.ve Aydın S. (2008). Türk Gsm Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1): 317-334.
- Karagöz . (2017) *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği* (Nobel Yayıncılık, Ankara)

- Kao YF, Huang LS, Wu CH (2008) Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 13(2): 163–174.
- Kayral, İ. H. (2012). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.
- Kement Ü., Çavuşoğlu S, Bükey A. ve Başar, B (2018) Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü, 19. Ulusal Turizm Kongresi, 17-21 Ekim, Afyonkarahisar
- Keng CJ, Huang TL, Zheng LJ (2007) Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management* 18 (4): 349-367.
- Keng C J, Ting H Y (2009) The acceptance of blogs: Using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5): 479-495.
- Ketter E (2018) It's All About You: Destination Marketing Campaigns in The Experience Economy Era. *Tourism Review*, 73(3): 331-343.
- Kim H J, Park, J, Kim, M; Ryu,K (2013). Does Perceived Restaurant Food Healthiness Matter? Its Influence on Value, Satisfaction and Revisit Intention in Restaurant Operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, No: 33, s.397-405.
- Kim JH (2017) The Impact Of Memorable Tourism Experiences On Loyalty Behaviors: The Mediating Effects Of Destination Image And Satisfaction. *Journal of Travel Research* 00(0), 1-15. Doi: <https://doi.org/10.1177/00472875177213>
- Kim JH, Ritchie JR B, McCormick B (2012). Development Of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25. Doi: 10.1177/0047287510385467

- Kim H, Bachman JR (2019) Examining customer perceptions of restaurant restroom cleanliness and their impact on satisfaction and intent to return. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2): 191-208.
- Kivela J, Inbakaran R; Reece J (1999) Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Kline, P. (1994). *An Essay Guide to Factor Analysis*, Routledge, New York.
- Koçak Alan A (2013) Mağaza bağlılığının oluşumu: Tüketicilerin deneyimlerinin, duygularının ve düşüncelerinin etkilerini incelemeye yönelik ampirik bir çalışma. Doktora Tezi, Gebze İleri teknoloji Entitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze
- Komppula R (2005) Pursuing Customer Value in Tourism- A Rural Tourism CaseStudy. *Journal of Hospitality & Tourism*, 3(2): 83-104.
- Korat G (2003) *Taş Kapıdan Taç Kapıya, Kapadokya*. (İstanbul, İletişim Yayınları).
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kozak M., Rimmington M (2000) Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3): 260–269
- Kozak M (2003) Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism analysis*, 7(3-4), 229-240.
- Kozak N, Özel Ç H, Yüncü, DK (2011) Hizmet pazarlaması. (Detay Yayıncılık, Ankara)
- Lasalle D., Britton T A (2003) *Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences*. USA: Harvard Business School Pres
- Lashley C (2008) Marketing hospitality and tourism experiences, In: Oh, H.; Pizam, A. (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK:552.

- Lee CS, Bang SB (2004) The effects of shopping value on online purchasing intention: focus on product attribute importance as intervening variables. *Korean Marketing Research* 19 (2): 41-69
- Lee TH, Chang Y S (2012) The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan, *Leisure Studies*, 31(1): 103-121
- Lee W, Sung H, Suh E, Zhao J (2016) The Effects of Festival Attendees' Experiential Values and Satisfaction on Re-Visit Intention to the Destination: The Case of a Food and Wine Festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(3): 1005-1027.
- Lee E J, Overby J. (2004) Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17: 54-67.
- Lee J, Graefe AR., Burns R C (2004) Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73- 82.
- Lee SY, Petrick JF, Crompton J (2007) The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research* 45(4): 402–412.
- Lee YK., Lee C, BJ Babin. (2008). Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business Research* 61 (1): 56–64
- Lee TH (2009) A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences* 31: 215–236
- Lewis RC., Chambers RE (2000) *Marketing Leadership in Hospitality*, John Wiley, New York.
- Li G, Cai W (2014) The Effects of Experiential Value on Satisfaction and E-loyalty. *Eastern Academic Forum*, 97- 103.

- Li- yu L (2010) Studying the relationship among the experiential value, satisfaction and, loyalty: An case study of IKEA. Masters's Thesis, Louisiana State University, Communications Management, ABD
- Lim WM, Mel E (2009) Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21 (1): 38-51.
- Liu Y, Jang, SC (2009) Perceptions of Chinese Restaurants In The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28: 338-348.
- Lin CH, Kuo BZL (2015) The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives* 18: 84-91
- Lin KM (2006) An Examination of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels. Unpublished Doctoral Dissertation. United States Sports Academy, ABD
- Lin K.M, Chang CM, Lin ZP, Tseng ML, Lan LW (2009) Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics* 5 (6): 229-240.
- Lin WB (2010) Establishment of an Experience Value Model. *International Journal of Commerce and Management* 20(2): 151-166.
- Lucas, P (1720) *Voyage du Sieur Paul Lucas Fait en M. DCCXIV, & XIV, dans la Turquie, L'Asie, Sourie, Paletsine, Haoute et Basse Egypte*, (Çev. S.RIFAT). Cilt I. Amsterdam
- Macit-Erdal T (2018) Kapadokya Bölgesi Konaklama Yapılarının Kullanıcı Performans Değerlendirmesi. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Kayseri

- Magnuson CD, Barnett L (2013) The Playful Advantage: How Playfulness Enhances Coping with Stress. *Leisure Sciences*, 35(2):129-144
- Mano, H. and Oliver, R.L. (1993) Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
<http://dx.doi.org/10.1086/209361>
- Mansour J SA, Ariffin, A A M (2017) The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 18(2): 149–172. doi: 10.1080/1528008X.2016.1169474.
- Maslow AH (1943) A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50: 370-396.
- Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E (2001) Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing* 77: 39–56.
- Mathwick C, Malhotra NK, Rigdon E (2002) The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison
- McDougall GHG, Levesque T (2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing* 14(5): 392–410
- McIntyre FS, Thomas JL Jr, Gilbert FW.(1999), Consumer segments and perceptions of retail ethics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2): 43-53.
- McLellan H (2000) Experience Design. *Cyberpsychology and Behavior*, 3(1):59–69.
- Metin S (2021) Cinsiyet ve kuşak itibariyle AVM tüketicilerinin deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer algılarının ziyaret niyeti üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale

- Mercan ŞO., Kazancı M (2019) Kültürel değerlere yönelik destinasyon seçimi: Çanakkale'ye gelen yerli ziyaretçiler üzerine bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2): 115-125.
- Meydan CH., Şeşen H (2015) *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları* (Detay Anatolia Akedemik Yayıncılık, Ankara)
- Meyer C, Schwager A (2007) Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. 85(2): 117 – 126.
- Midilli Ö (2011) Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,
- Mittal B, Lassar, WM. (1998). Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *The Journal of Services Marketing*. 12(3):177-194.
- Monroe K B, Chapman J D (1987) Framing Effects on Buyers' Subjective Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1): 193-197
- Morgan-Thomas, Veloutsou, C (2013) Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience, *Journal of Business Research*, 66(1): 21-27.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1),59–74.
- Neuhof B, Buhalis D, Ladkin A (2012) Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2): 36-46.
- Nwachukwu A., Gladys NI., Chikezie OK (2019) Tourists' satisfaction with public transport services in Lagos, *Journal of International and Thai Tourism*, 17(1)
- Odabaşı Y (1997) Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. (Der Yayınları, İstanbul)

- OdabaşınY (2017) Postmodern Pazarlama (MediaCat Kitapları, İstanbul)
- Odab Nigam A (2012) Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Computer Science & Management Studie.* 12: 114-123aşı Y (2017). *Postmodern Pazarlama* (MediaCat, İstanbul)
- Oh H, Fiore AM, Jeoung,M (2007) Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research* 46(2): 119-132.
- Olalı H, Korzay M (1989) *Otel İşletmeciliği* (İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul)
- Olalı H, Korzay M (1993) *Otel İşletmeciliği* (İBeta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul)
- Oliver, R L (1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing* 57; Aktaran Giese ve Cote (2002), 25-48.
- Oliver RL (1997) Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer. *McGraw-Hill*.
- Oliver RL (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63: 33–44.
- Oral S, Çelik A (2013) Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 170-190.
- Oral S, Çelik Yetim A (2015) Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(3): 469-497.
- Orth U., Marchi RD (2007) Understanding the relationships between functional, symbolic, and experiential brand beliefs, product experiential attributes, and product schema: Advertising-trial interactions Revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (3): 219-33

- O'Sullivan E L, Spangler K J (1998) *Experience Marketing- Strategies for The New Millenium*. State College (Venture Publishing)
- Otto J E, Ritchie J B B (1996) The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Ögel S, Kimzan HS (2016) Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tutumları üzerine etkisi: Alışveriş merkezi ziyaretçileri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4): 693-717. <http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.19174>.
- Özen İA (2017) Deneyimsel tüketim, destinasyon imaj algısı ve davranışsal sonuçları ilişkisi: Kapadokya sıcak hava balon deneyimi. Doktora Tezi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir
- Özer L (2015) genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 33(4):59-85
- Özgen M (2008) Müşteri değeri üzerine bir örnek olay uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eskişehir
- Özgüven N (2008) Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. Ege Akademik Bakış, 8(2), 651-682. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi* 5(2):3-21
- Öztürk Y, Şahbaz RP (2017) Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma.
- Özyer Y (2012) *Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Pine JB, Gilmore J H (2012) *Deneyim ekonomisi*. Cinemre, L. (Çeviren).(Optimist Yayınları, İstanbul).
- Ponsonby S, Boyle E (2004) The ‘value of marketing’ and ‘the marketing of value’ in contemporary times – a literature review and research agenda. *Journal Of Marketing Management*, 20:343–62.
- Poulsson S H G, Kale S H (2004) The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3): 267-277. Doi: 10.1362/1469347042223445.
- Prayag G., Ryan C (2012) Antecedents of tourists’ loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356
- Prayag G, Hosany S, Muskat B, Del Chiappa G (2017) Understanding the relationships between tourists’ emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1):41-54.
- Prebensen NK, Rosengren S (2016). Experience Value as a Function of Hedonic and Utilitarian Dominant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 113-135.
- Quan S, Wang N (2004) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297-305. Doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Rajaobelina L (2018) The impact of customer experience on relationship quality with travel agencies in a multichannel environment. *Journal Of Travel Research* 57(2): 206–217
- Reisinger Y, Turner LW (2003) *Cross-cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. (Butterworth-Heinemann: Oxford
- Robson C (2002) *Real world research*, Blackwell Publications, USA

Rust RT, Oliver RL (1994), *Service quality: new directions in theory and practice*, (Sage Publications, Newbury Park, CA).

Sanchez J, Callarisa L., Rodriguez R.M. Moliner M.A (2006) Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3): 394-409

Sarı FÖ (2011) *Marina işletmelerinde hizmet yönetimi: yatçıların hizmet kalitesi alguları ile marinadan tatminleri, tekrar tercih ve tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkinin analitik incelenmesi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Schmitt B (1999) Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67

Smith JB, Colgate M (2007) Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15 (1): 7-23.

Schmitt JB, Zarantonello L (2013). Consumer Experience and Experiental Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*. 10: 25-61.

Schwarzer R. (2008) Modeling health behavior change: how to predict and modify the adoption and maintenance of health behaviors. *Applied Psychology-an International Review* 57(1): 1–29.

Seçilmiş C (2012) Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Sarılıca örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39): 231-250

Sekaran U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Third Edition. USA: John Wiley & Sons

Sert A Nevin., Karacaoğlu Sıla (2018) Müzelerdeki hizmet kalitesinin memnuniyet algısı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi: Anadolu medeniyetleri müzesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2): 103-122

- Sheth J, Newman B, Gross B. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2): 159-170.
- Sheu JJ, Su YH., Chu K T (2009) Segmenting Online Game Customers-The Perspective Of Experiential Marketing. *Expert Systems With Applications*, 36(4): 8487–8495.
- Shi Y., Prentic, C., He W (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40: 81-91.
- Shieh KF, Cheng MS (2007) An Empirical Study Of Experiential Value And Lifestyle And Their Effects On Satisfaction in Adolescents: An Example Using Online Gaming Adolescence. *National Library of Medicine* 42 (165): 199-215.
- Silik, CE ve Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *Journal of Business Research*. 10(4):333-357
- Simon D., Kriston L., Lo, A., Spies C., Scheible, F., Wills C., Härter, M (2010) Confirmatory Factor Analysis and Recommendations for Improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*. 13(3):234-243.
- Slatten ., Krogh C., Connolley,S (2011) Make It Memorable: Customer Experiences in Winter Amusement Parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 5(1): 80-91.
- Sweeney, J., Soutar, G., ve Johnson, L. (2001). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105
- Sparks BA, Butcher K, Pan G (2007) Understanding customer-derived value in the timeshare industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (1) (2007): 28-45.

- Stacey KL (2013). Measuring The Experiential Values Of Food Festivals In Wales. Doctor Of Philosophy Swansea University (United Kingdom), ABD
- Stamboulis Y, Skayannis P (2003) Innovation Strategies And Technology For Experience-Based Tourism. *Tourism Management* 24(1): 35-43.
- Stock RM, Hayer DV (2005) An Attitude-Behavior Model of Salespeople's Customer Orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(4): 536-552.
- Su, L., Hsu, M. K. (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: The experience of Chinese heritage tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8),
- Suhartanto D, Brien A, Sumarjan N, Wibisono N (2018) Examining attraction loyalty formation in creative tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences* 10(2): 163–175. doi: 10.1108/IJQSS-08-2017-0068
- Sütütemiz N (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Sweeney JC, Soutar GN (2001) Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.
- Şamiloğlu F, Serin Karacaer S (2012) Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri. *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildirileri*, Nevşehir
- Şendur F (2009) *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Balıkesir
- Şimşek Ö F (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. (Ekinoks, Ankara).

- Tang TW, Tang YY (2012) Promoting service-oriented organizational citizenship behaviors in hotels: The role of high-performance human resource practices and organizational social climates. *International Journal of Hospitality Management* 31(3): 885-895
- Taşçı ADA, Milman A (2017) Exploring Experiential Consumption Dimensions in the Theme Park Context. *Current Issues in Tourism*. 22(7): 853-876.
- Taşkın, E. (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi (Papatya Yayınları, İstanbul).
- Taylor SJr. Building Consumer Place Loyalty and Brand Loyalty: An Assessment of the Microbrewery Taproom Experience. Doctor Of Philosophy, University of South Carolina, Hospitality Management, Columbia.
- Thorne FC (1963) The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports, *Journal of Clinical Psychology*, 19(2):248–250
- Timur B (2015) *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon imajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Titz K (2007) Experiential Consumption: Affect–Emotions–Hedonism, In: Pizam, A.; Oh, H. (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK:324–352.
- T.C. Ahiler Kalkınma Ajansı (2014) *Kapadokya'da Turizm Yatırım Olanakları* Nevşehir Yatırım Destek Ofisi.
- Tsai CT, Wang YC (2017) Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1): 56-65.
- Toffler A (1970) *Future shock*. (Sydney: Pan.)
- Toprak LS (2021) Destinasyon kalitesinin destinasyon sadakatine etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık rolü: Van ilinde bir araştırma. Doktora Tezi, Nevşehir

Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği
Anabilim Dalı, Nevşehir

Tosun C (2003) Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri: Hatay Örneği. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, Çankırı.

Tuna M, Özgül Katlav E (2017) Butik Otelcilik: Kayakapı Kültürel ve Doğal Çevre Koruma ve Canlandırma Projesi Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Recreation and Tourism Research* 4(4):162-173.

Türk, M. (2004). Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(2): 273-290.

Um S., Chon K., Ro Y (2006) Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1141–1158

Umar, B (2008) *Kappadokia* (İstanbul, İnkılâp Kitabevi).

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. 3. Basım. (Detay Yayıncılık, Ankara).

Uriely N (2005) The Tourist Experience. *Annals of Tourism Research*, 32 (1):199–216.

Uygur S M., Doğan S (2013) Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37): 33-48.

Uysal A, İçen H (2019) “Etkileşimden Birlikteliğe”: Kapadokya'da İnsan-Çevre İlişkisi. *Kapadokya Araştırmaları Pegem Akademi*

Valle, P. O. Do, Silva Joao A., Mendes J. Ve Guerreiro M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty İntention: A Structural and Categorical Analysis, *Int. Journal of Business Sicence and Applied Management*,1(1):25-44.

- Varela-Neira ., Vázquez-Casielles R, Iglesias-Arguelles V (2008) The Influence of Emotions on Customer's Cognitive Evaluations and Satisfaction in a Service Failure and Recovery Context, *The Service Industries Journal*, 28(4): 497-512.
- Varki S, Colgate, M (2001) The Role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*. 3(3): 232-240.
- Varshneya G, Das G, Khare A (2017) Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence and Planning*
- Verhoef PC, Lemon K N, Parasuraman A, Roggeveen A, Tsiros M, Schlesinger L A (2009) Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1): 31-41.
- Verma Y, Jain, V (2015) How Experiential Marketing is Used in Indian Luxury Hotels?. *Romanian Journal of Marketing*. 1(2): 2–11.
- Vilnai-Yavetz I, Rafaeli A (2006) Aesthetics And Professionalism Of Virtual Servicescapes *Journal Of Service Research* 8 (3): 245-259
- Wakefield K L., Blodgett J G (1999). Customer response to intangible and tangible service factors, *Psychology and Marketing*, 16(1): 51-68
- Wang CY, Lin CH (2010) A Study of the Effect of TV Drama on Relationships among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*. 2(3):107-123.
- Wahyuningsih W (2005) The Relationship Among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model. *Gadjah Mada International Journal of Business* 7(3): 301-323.
- Warshaw PR, Davis F D (1985) Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21(3): 213-228.

- Webb T L, Sheeran P (2006) Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132: 249-268.
- Weihua Y (2008) Garment Design at the Age of Experience Economy. *9th International Conference on Computer Aided Industrial Design and Conceptual Design*. 22-25th November.
- Williams A (2006) Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 482–495. <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>
- Wirtz J., Bateson J E G (1999) Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44 (1): 55-66.
- Woodall T (2003) Conceptualising ‘value for the customer’: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review* 12: 25
- Wu CJ, Liang RD (2009) Effect Of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters In Luxury-Hotel Restaurants *International Journal Hospitality Management*. 28 (4): 586-593
- Wu HC, Li MY, Li T (2018) A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal Hospitality Tourism. Research* 42 (1): 26-73
- Yang CY (2009) The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing an Empirical Study of the Franchise Restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation* 2(2): 245-262
- Yang J, Gu Y, Cen J (2011) Festival Tourists Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism* 12(1): 25-44.

- Yang Z, Peterson RT (2004) Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing* 21(10):799-822
- Yao, TP (2010) The Research On Tourist Experiential Value And Customer Satisfaction In The Theme Park. Master's Thesis southwest Jiaotong University (People's Republic Of China), Çin
- Yapraklı Ş, Keser E (2016) Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies* 47: 19:35.
- Yazıcıoğlu Y, Erdoğan S (2007) SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (Genişletilmiş İkinci Baskı) (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Yeh S S, Chen C, Liu YC (2012) Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. *Advances in hospitality and leisure*, 8: 167-187
- Yeniçeri Alemdar M (2010) Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Yenilmez G (2019) Algılanan deneyimsel değer ve akış deneyiminin mağaza memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Çevrimiçi, fiziksel ve mobil mağaza kanallarının karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Osmaniye
- Yetim AÇ (2015) Kongre Etkinliklerinin Deneyimsel Değeri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 12 (2): 57-72.
- Yetiş Ş A. (2013) Termal otel misafirlerinin dinlenme deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

- Yoon Y, Uysal M (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*. 26(1): 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Yuan YH, Wu C (2008) Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality&Tourism Research*. 32(3): 387-410.
- Yüncü HR (2010) Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Zabkar V, Brencic MM, Dmitrovic T. (2010). Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*. 31: 537-546.
- Zatori A M Beardsley (2017). On-site and memorable tourist experiences: trending toward value and quality-of-life outcomes. *Advances in hospitality and leisure*.
- Zboja JJ., Voorhees, C M (2006) The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions, *Journal of Service Marketing*, 20(5): 381-390
- Zeithaml V (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52: 2-22
- Zhang J (2008) Brand experiential value scales for limited-service hotels. Unpublished Doctoral Dissertation. Purdue University, Indiana

İNTERNET KAYNAKLARI

Columbrium Otel (2020).www.agoda.com), 10 Eylül 2020

Doğal Peyzajla Uyumlu Oteller (2020). www.orangesmile.com, 8 Mayıs 2020

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2020). Dünya miras listesi, www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miraslistesi.html), (15 Nisan 2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir), 20 Ocak 2021

Müşteri Yorumları. www.booking.com.tr, (7 Mayıs 2020)

Müşteri Yorumları, www.trivago.com.tr, 8 Mayıs 2020

Otel Bilgileri www.tripadvisor.com, 07 Mayıs 2020

Taşların Üzerinde Yükselen İtalyan Kasabası: Matera, (2020)www.seturday.com, 07.05.2020

Türkiye Kültür Portalı (2020). www.kulturportali.gov.tr, 20 Nisan 2021

TÜRSAB (2021). *Kapadokya Bölgesinde Yer Alan Tesis Sayıları ve Kapasiteler*.www.tursab.com, 02 Nisan 2021

Yunak Evleri (2020), <https://www.yunak.com/tr/>, 8 Mayıs 2020

2016-2020 En Çok Kullanıcıya Sahip Sosyal Mecralar (Dünya). (2020) www.medyaakademi.com, 13.10.2020

EKLER

Ek 1: Araştırma Anketi (Türkçe ve İngilizce)

Türkçe Anket

<u>Sayın Katılımcı</u>					
<p>Çalışmanın amacı, Kapadokya' da faaliyet gösteren kaya otellerde konaklayan müşterilerin deneysel değer algılarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde ne kadar etkili olduğunu tespit etmektir. Ekte bu amaç ile geliştirilmiş bir anket formu bulunmaktadır. Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında doktora tezi olarak sunulacaktır. Verilen yanıtlar sadece bu tez çalışmasında değerlendirilecektir. İlginiz için teşekkür ederim.</p> <p style="text-align: right;">Sibel ÖZDEMİR Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/ Doktora Öğrencisi</p>					
Lütfen, aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısına (X) işareti koymak suretiyle ilgili ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Kaldığım otel yüksek bir hizmet kalitesine sahipti	①	②	③	④	⑤
2. Kaldığım oteldeki personel cana yakın ve her zaman yardım etme eğilimindeydi	①	②	③	④	⑤
3.Otel personeli, otel olanakları ve işleyişleri hakkında bilgilendirmede çok profesyoneldi	①	②	③	④	⑤
4. Otel personeli kendimi daha özel ve değerli hissettirdi	①	②	③	④	⑤
5. Otelin genel şekli ve tasarımı estetik olarak çekiciydi	①	②	③	④	⑤
6. Oteldeki nesnelere fiziksel görünümü göz alıcıydı	①	②	③	④	⑤
7. Oteldeki oda ve banyoların mimari dekorasyonu olağanüstüydü	①	②	③	④	⑤
8. Kaldığım otelin manzarası mükemmeldi	①	②	③	④	⑤
9. Kaldığım otelin görünüşünü beğendim	①	②	③	④	⑤
10. Bu otelde gerçek bir haz deneyimi yaşamak için kaldım	①	②	③	④	⑤
11. Bu otelin atmosferi beni heyecanlandırdı	①	②	③	④	⑤
12. Bu otelde yaşadığım deneyimlerden keyif aldım	①	②	③	④	⑤
13. Bu otel sadece oda satmadı aynı zamanda keyifli anlar yaşamamı sağladı	①	②	③	④	⑤
14. Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hissettirdi	①	②	③	④	⑤
15. Bu otelde yaşadığım deneyim, beni gerçeklerden uzaklaştırdı	①	②	③	④	⑤
16. Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissettirdi	①	②	③	④	⑤
17. Bu otelde yaşadığım deneyim, günlük rutinden kaçmamı sağladı.	①	②	③	④	⑤
18. Bu otelin hizmet kalitesinden memnun kaldım	①	②	③	④	⑤
19. Bu otelin olanaklarından memnun kaldım	①	②	③	④	⑤
20. Bu otelde yaşadığım deneyimlerden memnun kaldım	①	②	③	④	⑤

21.İnsanlara bu otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	①	②	③	④	⑤
22.İnsanlar konaklama için tavsiye istediklerinde bu oteli önereceğim.	①	②	③	④	⑤
23.Çevremdekileri bu otelde konaklamaları için teşvik edeceğim	①	②	③	④	⑤
24. Bu otel gelecekteki konaklamam da ilk tercihim olur	①	②	③	④	⑤
25. Gelecekte bu otelde konaklamayı tercih ederim	①	②	③	④	⑤
26. Gelecekte bu otelden aldığım hizmet daha pahalı olsa da yine de bu oteli tercih edeceğim	①	②	③	④	⑤

Lütfen aşağıdaki tablodaki kişisel bilgileri eksiksiz doldurunuz.

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek		
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46 ve üzeri
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar		
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Öğretmen
	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> İş adamı	<input type="checkbox"/> Avukat	<input type="checkbox"/> Mühendis
	<input type="checkbox"/> Doktor	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor	<input type="checkbox"/> Diğer.....	
Milliyetiniz			
Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön lisans	<input type="checkbox"/> Lisans
	<input type="checkbox"/> Lisansüstü			
Tatile kiminle çıktınız?	<input type="checkbox"/> Yalnız	<input type="checkbox"/> Aile	<input type="checkbox"/> Arkadaş	<input type="checkbox"/> Her ikisi
Tatile çıkma nedeniniz	<input type="checkbox"/> Eğlence	<input type="checkbox"/> Kültürel	<input type="checkbox"/> Sağlık	<input type="checkbox"/> İş
	<input type="checkbox"/> Diğer			
Kapadokya'yı kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz?			
Kapadokya'ya olan ziyaretinizi kaç kişiyle birlikte gerçekleştirdiniz?	<input type="checkbox"/> Kendi başıma	<input type="checkbox"/> İki kişi	<input type="checkbox"/> Üç kişi	<input type="checkbox"/> 5 ya da daha fazla kişi
	<input type="checkbox"/> Dört kişi			
Kapadokya'ya münferit olarak mı, tur aracılığıyla mı geldiniz?	<input type="checkbox"/> Münferit(Bireysel)		<input type="checkbox"/> Tur	
Otelde konaklama süreniz (Gün olarak belirtiniz)			

İngilizce Anket

Dear Participant,

The aim of the study is to determine how effective the experiential value perceptions of customers staying in rock hotels operating in Cappadocia are on customer satisfaction and behavioral intentions. Attached is a questionnaire developed for this purpose. This study will be presented as a doctoral thesis in the Department of Tourism Management at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University. The answers given will only be evaluated in this thesis. Thank you for your interest.

Sibel ÖZDEMİR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University/ Doctoral Student

Dear Participant,	Strongly Disagree	Disagree	Neither disagree or Agree	Agree	Strongly Agree
Please, after reading the following statements, indicate your level of agreement with each statement by placing an (X) sign..					
1. This hotel provide good quality service	①	②	③	④	⑤
2. The employees in this hotel are friendly and always willing to help me	①	②	③	④	⑤
3. The hotel staff was very professional in explaining facilities and operation	①	②	③	④	⑤
4. My needs have valued by the hotels staff	①	②	③	④	⑤
5. The overall shape and design of this hotel are attractive.	①	②	③	④	⑤
6. This hotel's arrangement of physical objects is appealing	①	②	③	④	⑤
7. The decoration of the dressing rooms and bathroom s were very special	①	②	③	④	⑤
8. The view of this hotel nice	①	②	③	④	⑤
9.I like the way this hotel looks.	①	②	③	④	⑤
10. I stay with this hotel for the pure pleasure of it.	①	②	③	④	⑤
11. The enthusiasm of this hotel is catching, it picks me up	①	②	③	④	⑤
12. My experience with the hotel is joyful	①	②	③	④	⑤
13. This hotel doesn't just sell rooms-it entertains me	①	②	③	④	⑤
14. I felt I played a different character here	①	②	③	④	⑤
15. I completely escaped from reality	①	②	③	④	⑤
16. I felt like I was living in a different time or place	①	②	③	④	⑤
17. I totally forgot about my daily routine	①	②	③	④	⑤
18.I am satisfied with the hotel's service quality.	①	②	③	④	⑤
19.I am satisfied with the offerings of hotel.	①	②	③	④	⑤
20.Overall, I am totally satisfied when having experiences at the hotel.	①	②	③	④	⑤
21.I say positive things about the company to other people.	①	②	③	④	⑤
22.I would recommend the company to those who seek my advice about such matters	①	②	③	④	⑤
23.I would encourage friends and relatives to use the company.	①	②	③	④	⑤
24. This hotel will be my first choice for my future accomadation	①	②	③	④	⑤

25. would prefer to stay in this hotel in the future	①	②	③	④	⑤
26. If more expensive service this hotel happens in the future, I will still prefer this hotel	①	②	③	④	⑤

Please fill out the personal information in the table below completely

Gender	<input type="checkbox"/> Female	<input type="checkbox"/> Male			
Age	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46 and up	
Marital status	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Single			
Job	<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Worker	<input type="checkbox"/> Official	<input type="checkbox"/> Teacher	
	<input type="checkbox"/> Retired	<input type="checkbox"/> Businessman	<input type="checkbox"/> Lawyer	<input type="checkbox"/> Engineer	
	<input type="checkbox"/> Doctor	<input type="checkbox"/> Jobless	<input type="checkbox"/> Other.....		
Nationality				
Education status	<input type="checkbox"/> Primary education		<input type="checkbox"/> High school	<input type="checkbox"/> Associate degree	
	<input type="checkbox"/> Graduate degree		<input type="checkbox"/> Post-graduate degree		
Who accompanies you on your vacation	<input type="checkbox"/> No one	<input type="checkbox"/> With family	<input type="checkbox"/> With friends	<input type="checkbox"/> Both	
The reason for travel?	<input type="checkbox"/> Entertainment	<input type="checkbox"/> Culturel	<input type="checkbox"/> Health	<input type="checkbox"/> Business	<input type="checkbox"/> Other
How many times did you visited Cappadocia?				
How many people did you visit to Cappadocia?	<input type="checkbox"/> myself	<input type="checkbox"/> two people	<input type="checkbox"/> three people	<input type="checkbox"/> four people	
	<input type="checkbox"/> five or more people				
Did you come through as a individual or tour to Cappadocia?	<input type="checkbox"/> individual		<input type="checkbox"/> tour		
Duration of stay (Please specify as day)				

Ek-2. Kaya Otellerin Dünyadan Örneklerle İrdelenmesi

Dünya çapında farklı mimari tarzı ve yapısı olan oteller görmek mümkündür. Monoton şehir yaşamının uzağında heyecan verici sıra dışı bir dünyanın kapılarını aralayan kaya oteller farklı bir deneyim için hazır olmaktadır. Aşağıda Dünya'dan kaya otel örneklerine yer verilmiştir.

Otellerin seçiminde farklı coğrafyalarda bulunmaları, genellikle Dünya Mirası Listesi'nde yer alan bölgelerde ya da yakınında bulunmaları, turizm açısından merkezîleşmiş alanlarda olmaları dikkate alınmıştır. Bu çerçevede seçilen oteller ve buldukları ülkeler ile özellikleri şunlardır:

- *Argos in Cappadocia (Türkiye)*

Argos in Cappadocia kaya otel 7 adet konak 53 adet odadan oluşmaktadır. Diğer kaya otellerden fazla olan oda sayısı sayesinde daha fazla misafir ağırlamaktadır. Her odanın kendine özgü bir atmosferi vardır. Otelin her köşesinde yöresel izler ile karşılaşmak ve antika değerinde eşyalarla karşılaşılması da mümkün olmaktadır. Anadolu'nun dört bir yanından toplanmış toprak altı eserler, el dokuması kilimler ve yüzyıllık geçmişe sahip eşyalar gördüğünüz anda sizi alıp tarihin tozlu sayfalarına götürebilir (www.trivago.com).



Şekil 2.1: Argos in Cappadocia, Nevşehir
Kaynak: www.trivago.com, 10 Eylül 2020



Şekil 2.2: Argos in Cappadocia, Nevşehir
Kaynak: www.trivago.com, 10 Eylül 2020

‘Argos in Cappadocia’ ifadesiyle yapılan trivago web sitesinde, Argos in Cappadocia ile ilgili aşağıdaki misafir yorumlarına ulaşılmıştır.

- *Özellikle kahvaltı çok lezzetliydi. Otel odaları ve genel olarak ambiyans da çok başarılı. En ufak ayrıntılara dikkat edilmiş. Çalışanlar çok nazik ve ilgili. Kapadokyada tercih edilmesi gereken bir otel.*
- *Konumu ve hizmeti gerçekten güzel*
- *Bir tasarımcı olarak bayıldım diyebileceğim bir tasarım hoteli. Fiyatları ortalamanın üzerinde fakat kesinlikle hakediyorlar. Rahatlıkla tavsiye ediyorum! Bu insanlar yaptıkları işi iyi biliyorlar.*
- *Yunak Evleri (Ürgüp / Türkiye)*

Kapadokya’da yumuşak kayalara oyularak oluşturulmuş yaşam alanları bu bölgede sıkça görülmektedir. Bu tip pek çok mekân günümüzde farklı işlevlerle de olsa hala kullanılmaktadır. Yunak evlerinin konumu Ürgüp’ün merkezindedir. Bu kaya otel eski ve yeni değerli mobilyalarla dekore edilmiştir. Birbirinden farklı 40 kaya odası ile dünyanın en eski ve en havalı mağara oteli olmaya adaydır. Evlerin en önemli özelliği ise, kışları sıcak, yazları serin olmasıdır (Yunak Evleri, 2020).



Şekil 2.3: Kapaokya Yunak Evleri, Nevşehir
Kaynak: www.trivago.com, 8 Mayıs 2020

'Kapadokya Yunak Evleri' ifadesiyle yapılan trivago web sitesinde, Yunak Evleri ile ilgili aşağıdaki misafir yorumlarına ulaşılmıştır.

- *Yılbaşı akşamı konakladık, fiyat gayet uygundu. Bölgeye has coğrafi özellikler korunarak çok güzel odalar yapılmış, otantik dekore edilmiş ve tertemiz idi. Kahvaltısı yeterli, ana caddeye çok yakın, ulaşım kolay, kısa ama dar bir parke yolla otele kolayca gidiliyor. Otelin önünde 5-6 araçlık park yeri var, diğer araçlar için personel yardımcı olarak çevrede bir yerlere park ediyorlar*
- *Odaların dizaynı, yemek kalitesi, ilgi, mimarisi tek kelime ile muhteşemdi.*
- *Her şey mükemmeldi bundan sonra tek mekanim. hic tereddüt etmeyin hizmet ilgi alaka yemekler keyif konfor harikaydi çok teşekkürler*
- *Mükemmel bir yer. Herkese tavsiye edebiliriz. İnsanlari, servisi ve hizmeti cok cok iyi.*
- *Merkeze yakın bir tesis. Otel temizdi hizmet kalitesi güzeldi. Yemekleri lezzetliydi. Odamız temizdi. Konakladığımız yerin özgürlüğü çok güzeldi lokasyonunu çok beğendim perseonellerin yaklaşımı çok iyiydi.*

- *Taşların Üzerinde Yükselen İtalyan Kasabası: Matera*

İtalya'nın güneyinde Puglia bölgesi yakınındaki Matera kasabası, kayalara oyulmuş evlerin tepecikler oluşturduğu büyüleyici mimarisiyle mutlaka görülmesi gereken bir yerdir. 1993 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne girmiş olan Matera, tarihî dokusu ve otantik mimarisiyle ziyaretçilerini beklemektedir. 9000 yıllık zengin bir tarih geçmişi MÖ 10. yy'a kadar uzanan ve ziyaretçilerini büyüdü bir masalın içine çeken Matera, dönem dönem Arap, Bizans ve Fransız etkisinde kalmıştır. Dolayısıyla, dünya tarih sahnesinde önemli roller üstlenmiş kültürlerden aldığı miraslarla adeta tarihi bir görsel şölene dönüşmüştür. Dünyanın en eski sürekli yerleşim yerlerinden birisi olan Matera; neolitik, bronz ve demir çağlarından izler taşımaktadır. Tarih öncesi dönemde Gravina Kanyonu'nda karşılıklı şekilde kayaların içine oyularak inşa edilen bu güzel şehir, "Sassi di Matera", yani "Matera'nın Taşları" ismiyle bilinmektedir (www.seturday.com, 2020). Ayrıca, kayaların içine oyulmuş 9000 yıllık taş evleri ve kiliseleriyle aklınıza Kapadokya'yı getirmesi mümkündür.



Şekil 2.4: Matera Şehri, Basilicata Bölgesi, İtalya

Kaynak: www.trivago.com, 9 Mayıs 2020



Şekil 2.5: Matera Şehri, Basilicata Bölgesi, İtalya
Kaynak: www.trivago.com, 9 Mayıs 2020

Farklı kültürlerle ait bölgelerde farklı mimari özelliklere ve yapı malzemelerine rastlandığı görülmektedir. Kendine özgü mekânların oluşumunda yöreye ait malzemeler, yörenin tarihsel gelişimi içerisinde edindiği kültürel değerlerin etkisiyle işlenmekte, üzerlerinde yerel sanat ve zanaatlar kullanılmaktadır. Böylece oluşturulan mekânlar tek olma özellikleri ile daha değerli ve özel kabul edilmektedirler.

İtalya'nın Basilicata bölgesinde, Matera'da bulunan yapılar bölgeye ait tüf kayalıkların kazılmasıyla oluşturulmuştur. Bölgenin yerel mimarisine bakıldığında bu şekilde pek çok ev ve kiliseye rastlanmaktadır. Taşları ile meşhur olan bu bölgede bulunan "Sassidi Matera" otelinin kayaların içine oyulduğu ve oluşturulan mekânlarda yöresel taş işçiliğinin kullanıldığı görülmektedir (Pehlivanoğlu, 2010).

- *Palazzo Del Duca Luxury Hotel*

UNESCO Dünya Mirası listesindeki Matera Sassi'nin içinde yer alan Palazzo Del Duca Luxury Hotel, Matera Katedrali'ne 120 metre uzaklıkta panoramik teras ve zarif klimalı odalar sunmaktadır. Tesiste restoran ve ücretsiz Wi-Fi erişimi mevcuttur. Orijinal taş unsurlara sahip odalarda oturma alanı, 140 cm akıllı düz ekran TV ve buzdolabı bulunmaktadır. Bazı odalarda özel havuz, spa küveti veya teras vardır (www.booking.com, 2020).



Şekil 2.6: Palazzo Del Duca Luxury Hotel, İtalya
Kaynak: www.booking.com, 9 Mayıs 2020



Şekil 2.7: Palazzo Del Duca Luxury Hotel, İtalya
Kaynak: www.booking.com, 9 Mayıs 2020

‘Palazzo Del Duca Luxury Hotel’ ifadesiyle yapılan booking web sitesinde, bu otel ile ilgili misafir yorumlarına ulaşılmıştır.

- *Personel güler yüzlü ve yardımseverdir. Kahvaltıda yediğimiz yiyecekler,*

İtalya'nın şu ana kadar yediğimiz en iyi yiyeceklerdendi

- *Doğal bir mağarada çok temiz ve şık bir yer.*
- *Matera'nın antik kesiminde yer alan otel, Sassi'yi deneyimlemek ve kalmak için büyüleyici bir yerdir.*
- *Süper boy banyo ve süper rahat bir yatak ile odamız muhteşemdi. Otelde bir mağarada kalmak harika bir deneyimdi. Kahvaltı çok iyiydi ve her şey minyatür olarak ev yapımıydı. Böylece bir sürü farklı şey deneyebilirdin. Resepsiyon personeli çok yardımsever ve güler yüzlüdür.*

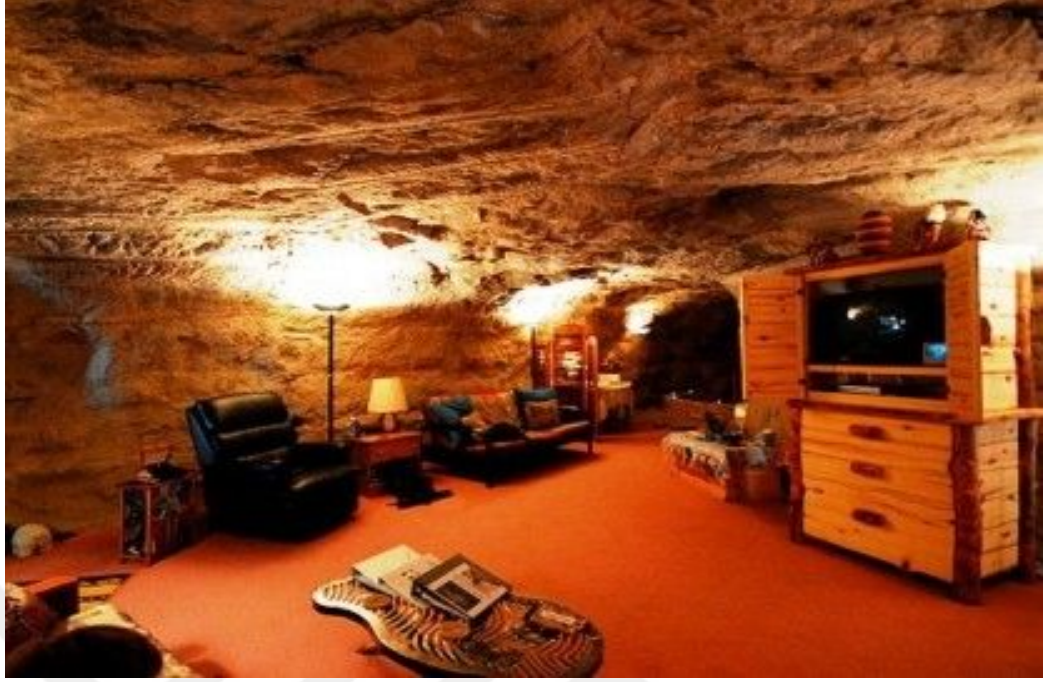
- *Hotel Kokopelli Cave Bed and Breakfast (ABD)*

ABD-Meksika sınırından uzak olmayan Farmington'da bulunan Hotel Kokopelli Cave Bed and Breakfast, dünyadaki en özgün otellerden biridir. Kurucusu ve sahibi eski jeolog Bruce Bdak'tir. Emeklilikten sonra çalışmalarını sürdürürken olağandışı mağara evini inşa etmeye karar vermiştir. Taş içerisindeki geniş mağarayı oymuş, gaz ve elektrik hatlarını bağlamıştır. Mağara sürekli sahibi tarafından modernize edilmiştir. Sadece birkaç yıl sonra bugün dünyanın dört bir yanından gelen binlerce insanı çeken şık, konforlu bir otel haline gelmiştir (www.trivago.com).



Şekil 2.8: Hotel Kokopelli Cave Bed and Breakfast (ABD)

Kaynak: www.booking.com, 7 Mayıs 2020



Şekil 2.9: Hotel Kokopelli Cave Bed and Breakfast (ABD)
Kaynak: www.booking.com, 7 Mayıs 2020

Kayaya oyulmuş olan Hotel Kokopelli Cave Bed and Breakfast, dizayn olarak bölgenin özelliklerine göre dizayn edilmiştir. Renkli aksesuarlar, kumaşlar ve ilginç el işleri otelin iç tasarımının özelliklerini taşımaktadır.

Hotel Kokopelli Cave Bed and Breakfast'da odaya girmek için kiracılar Lore ile götürebilir veya 70 metre uzunluğundaki uzun koridorun altına inebilirler. (www.orangesmile.com, 2020).

'Hotel Kokopelli Cave Bed and Breakfast ifadesiyle yapılan tripadvisor web sitesinde, bu otel ile ilgili misafir yorumlarına ulaşılmıştır.

- *Bu harika bir deneyim çok ilginç bir yer. Mağara, son derecede varsa - yatak çok rahat, mutfak güzel dolu, gaz ızgara çalışıyor ve sıcak küvet ve şelale eğlenceli. Shiprock (ve kömür ateşinde pişmiştir elektrik santral) yatak odası görebilirsiniz. Sürücü kadar, en yüksek bir boşluk 4x4 araç ve yürüyüş biraz ürktücü - büyük soğutucular bavulları yok, ama bu iyi bir değer. Müdür, Gayle ve Kate harika ve yardımsever.*
- *O kadar güzel ve dingin! Konaklamamız her dakikasını çok sevdim! O kadar benzersiz ve huzurlu ve temiz! Şiddetle tavsiye ederim! Manzara olağanüstü ama kısa bir yürüyüş için çok sağlıklı. Harika bir kez de hayatınızın deneyimi*

- *Bu kadar harika bir konaklama bir Kokopelli mağara! Bu, kaçırılmaması gereken benzersiz bir yer,. Gayle dolu harika bir ev sahibi, her şey bize biz oraya gelmeden önce gerekli olabilir. Her şey temiz ve iyi döşenmiş - bu boggles veya yapılan düşürülmesini mağara şimdi her şey vardı sanırım unutmayın. Her şey çok rahat, çok sessiz ve dinlendirici. Şelale duşu ve jakuzi, mutlak bir vurgulamak, besleme ve hayvanların her ikisi de doğru taraça üzerinde olduğu gibi. Besleme chipmunks, tarla faresi, sincapların, kuşlar ve hatta bir halka-tekneler kedi! Gün doğumu ve gün batımı her ikisi de muhteşem, ve benim ilk bakışta karlarla kaplı sürücü Kayalık Dağlar'da çok büyük bir bonus. Mükemmeldi, ben de tekrar gelmek için sabırsızlanıyoruz.*

- *Beckham Creek Cave Lodge*

Xanadu bir mağaranın içinde! Oturma odasında kendine ait şelalesi olan lodgedir. Kuzeybatı Arkansas'ın Ozark Dağları'nda 256 bozulmamış ve uzak dönümde yer almaktadır. Balayı süiti, gurme mutfak, büyük ekran uydu TV, WIFI, ateş çukuru, ızgara ve teras alanı içerir. Harika mağara özelliklerine sahip doğal mağara duvarları, duşlar ve yatak odaları da dahil olmak üzere mümkün olan her yerde sergileniyor! Bir mağara olsa da, damlamalar oluyor, 65 derecelik soğuk sıcaklığı koruyan bir jeotermal birim vardır (www.trivago.com).



Şekil 2.10: Beckham Creek Cave Lodge, ABD
Kaynak: www.tripadvisor.com, 7 Mayıs 2020



Şekil 2.11: Beckham Creek Cave Lodge, ABD
Kaynak: www.tripadvisor.com, 7 Mayıs 2020

'Beckham Creek Cave Lodge, ABD 'ifadesiyle yapılan tripadvisor web sitesinde, bu otel ile ilgili misafir yorumlarına ulaşılmıştır

- *Vaov! Ne eşsiz bir macera! On bir yetişkin ve beş çocuktan oluşan grubumuz tüm bu deneyimin tadını çıkardı. Canlı bir mağarayı benzersiz, konforlu odalarla harmanlamaları şaşırtıcı. Daha iyi hizmet isteyemedik. Hazırlanmanız için ziyaret etmeden önce tüm web sitesini mutlaka okuyun. İnanılmaz deneyim!*
- *Mağara-gerçekten harika. Ham mağaranın yapabildikleri yerde bırakılmasına hoş bir şekilde şaşırdım, ancak bu, evciliğe gölge düşürmedi. Tavandan damlalar, deneyimin gerçekten harika bir parçasıydı. Ev iyi tasarlanmış, ancak bunu resimlerden görebilirsiniz. Yatak rahat, çamaşır makinesi ve kurutma makinesi bir avantaj oldu. Teşekkürler*

- *Desert Cave Hotel, Avustralya*

Desert Cave Hotel, konuklarına Coober Pedy'de, çölde eşsiz yeraltı konaklama birimleri sunmaktadır. Konuklar yer üstünde de konaklayabilirler. Açık yüzme

havuzuna sahip olan otelde ücretsiz otopark mevcuttur. Otel, yer altında veya yer üstünde farklı birçok oda seçeneği sunmaktadır. Tüm konuk odaları zevkli bir tarzda döşenmiş ve modern olanaklarla donatılmıştır. Desert Cave'in restoranında kahvaltı ve akşam yemeklerinde modern Avustralya yemekleri servis edilir. Dünyanın tek yeraltı barı ve oyun odası da buradadır (www.booking.com, 2020)



Şekil 2.12: Desert Cave Hotel, Avustralya
Kaynak: www.booking.com, 7 Mayıs 2020



Şekil 2.13: Desert Cave Hotel, Avustralya
Kaynak: www.booking.com, 7 Mayıs 2020

'Desert Cave Hotel, Avustralya 'ifadesiyle yapılan booking web sitesinde, bu otel ile ilgili misafir yorumlarına ulaşılmıştır.

- *Güzel personel, güzel bir yer altı deneyimi. Kesinlikle tekrar ziyaret ederim. Her küçük ayrıntı çok önemliydi. Coober Pedy'de yapılacak ve görülecek çoğu şeyi burada bu otelde yapabilirsiniz*
- *Tesisin temizliği sayesinde personel çok iyi bir şekilde hizmet vermektedir. Restoran ise hemen yan binada yer almaktadır.*
- *Ünlü yeraltı mağara odalarından birinde kaldık. Harika bir deneyimdi. Seçeneğin varsa, mutlaka olmalı. Otel kompleksindeki diğer olanaklar harika. Mağazalarda çok çeşitli hediyelik eşyalar bulunmaktadır. Gösterişli yeraltı tüneli de vardır. Crystal kafe harika bir hizmet vermekte ve kaliteli kahve ve yemekler sunmaktadır. Personel çok samimi ve yardımseverdir. Desert Cave Hotel'de kesinlikle kalınacak oteldir.*

- *Le Grotte Della Civita, İtalya*

Dünyadaki en ilginç ve güzel otellerinden olan Le Grotte della Civita, İtalya'nın tarihi Matera kasabasıdır. Kentin temel turistik yerlerinden biri olarak kabul edilen Sassi mağaraları, kayalara oyulmuş halde konumlanmaktadır. Günümüzde eski mağaraların birçoğu otele dönüştürülmüştür. Güzel antik mobilyalar ve yerel küçük el işleri ile

döşenmiş bir atmosfere sahiptir. Otel 18 odalıdır. Bu odalarda teknik bir eksiklik vardır. Odalarda elektrik yoktur. Gün batımında ise, mumlar ışığın tek kaynağıdır. Bu özellik, bazıları 20. yüzyılın ortalarına kadar mağaralarda yaşayan ve teknik başarıları olmadan yaşayabilen yerli halkın geleneklerine bir övgü niteliği taşımaktadır (www.booking.com, 2020).



Şekil 2.14: Le Grotte Della Civita, İtalya
Kaynak: www.booking.com, 7 Mayıs 2020



Şekil 2.15: Le Grotte Della Civita, İtalya

Kaynak: www.booking.com, 7 Mayıs 2020

‘Le Grotte Della Civita, İtalya’ ifadesiyle yapılan booking web sitesinde, bu otel ile ilgili misafir yorumlarına ulaşılmıştır.

- *Buradaki personel harika ve kahvaltı servisinin birçok seçeneği vardı. Odaların hepsi birbirinden ayrıdır ve tarihi hissettiğiniz mağaralardan birinde kalmaktadır. Odada hoş dokunuşlar vardır ve personel, otel ve tarihiyle gurur duymaktadır. Katedralin ve birçok turistik mekânın ve restoranın bulunduğu meydana kısa bir tepe yürüyüşü ile ulaşılabilir.*
- *Burası inanılmazdı... gerçek bir deneyim... Her şey mükemmeldi. Personel çok sevimli ve çok yardımseverdi.*
- *Columbrium Otel (İsrail)*

Columbarium Otel, sağladığı hizmet ve sunduğu imkanlarla konuklarına unutulmaz bir konaklama deneyimi sunmaktadır. Konukların rahat ve konforu için otelde halka açık yerlerde Wi-Fi, oda servisi, turlar, evcil hayvan girebilir, emanet kasası gibi imkanlar mevcuttur (www.agoda.com).



Şekil 2.16: Columbarium Hotel, İsrail
Kaynak: www.agoda.com, 10 Eylül 2020



Şekil 2.17: Columbarium Hotel, İsrail
Kaynak: www.agoda.com, 10 Eylül 2020

‘Columbarium Hotel ‘ifadesiyle yapılan tripadvisor web sitesinde, bu otel ile ilgili misafir yorumlarına ulaşılmıştır.

- *Ocak ayı sonlarında bir gece kaldık. Sahip olduğumuz oda büyük ve çok güzel ve sıcaktı. Kişisel ısıtmalı dalma havuzumuzu ve şelaleyi sevdik, inanılmaz. Yatak çok büyük ve çok rahat. Çok fazla şarap ve meşrubat vardı, ancak sitelerinde yer bulmakla ilgili hiçbir bilgi yoktu, bu zordu, telefon etmemiz gerekiyordu veya yakınlarda yemek yiyebileceğimiz bir yer olmadığı gerçeği. Dâhil olan kahvaltı harikaydı, isteyebileceğiniz her şey. Biraz farklı bir şey arıyorsanız gerçek bir deneyim!*



Ek-3 Kapadokya'da Kaya Otel Örnekleri

Tripadvisor sitesi, seyahat eden insanların diğer insanların görüşlerinden yararlanarak seyahatlerini planlamalarını ve onlar sayesinde tatmin edici kararlar almalarını sağlayan bir web sitesidir (Miguens, Baggio ve Costa, 2008). Tripadvisor, seyahate yönelik 20 farklı medya markası altında aylık 75 milyondan fazla ziyaretçi çekmektedir. 2000 yılında kurulan Tripadvisor 125 milyonu aşan yorum ve görüşle dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır (Aydın, 2016) ve tatile gitmek isteyen turistleri bu siteyi tercih etmelerine neden olmaktadır. Bundan dolayı kaya otellere Tripadvisor sitesinden ulaşım sağlanmıştır. Seçilen kaya oteller ise, turistlere diğer otellere kıyasla daha fazla değer yaratmaları, turizm açısından merkezleşmiş alanlarda olmaları, gezgin puanları, otel fiyatları, rezervasyon yoğunluğu ve konum da dahil olmak üzere birtakım özel faktörler bir arada değerlendirilerek alanyazına dahil edilmiştir. Tripadvisor sitesinde en iyi değer sunan kaya otel işletmeleri sıralamasında Kapadokya'da ilk 5 kaya otele aşağıda yer verilmiştir.

- *Ariana Sustainable Luxury Lodge*

Kapadokya bölgesinde en iyi değeri sunan kaya oteller arasında 1. Sıradadır. 11 sigara içilmeyen otel odası ile hizmet veren kaya otel, Nevşehir (Uçhisar) konumunda Uçhisar Kalesi ve Cross Golf ile birkaç dakika mesafededir. Lüks otel niteliğinde olan kaya otel, Güvercinlik Vadisi ve Roma Kalesi yakınındadır. Misafirler 11 ayrı ayrı dekore edilmiş odada iPod takma konsolu ve minibar ile evlerinin konforunu yaşayabilir. Yataklarda kuştüyü yorgan ve Mısır pamuklu çarşaf takımı bulunmakta ve tüm odalarda tek kişilik çekyat mevcut olmaktadır. Kablolu ve kablosuz İnternet erişimi ücretsizdir. Misafirlerin iyi vakit geçirmesi için 42-inç LED televizyon ve uydu kanalları mevcuttur. Özel banyo, duş/küvet kombinasyonu, derin küvetler ve lüks banyo/kozmetik ürünleri de yer almaktadır.



Şekil 2.19: Arinna Cappadocia, Göreme
Kaynak: www.tripadvisor.com, 15 Şubat 2021



Şekil 2.20: Arinna Cappadocia, Göreme
Kaynak: www.tripadvisor.com, 15 Şubat 2021

- *Kaya Premium Cave Hotel*

Kapadokya bölgesinde en iyi değeri sunan kaya oteller içerisinde 2. Sıradadır. Kaya Premium Cave Hotelde 36 sigara içilmeyen otel odası mevcuttur. Kayakapı Premium Caves Kapadokya'nın ilk butik oteli olma özelliği taşımaktadır. UNESCO ve Dünya Mirası Merkezi tarafından desteklenen ödüllü bir kaya oteldir.

Kapadokya'nın önemli merkezlerinden Ürgüp'te bulunan, çok sayıda mağara evi ve tarihi yapıdan oluşan bölgenin ilk yerleşim yerlerinden biri olan Kayakapı Mahallesi; Kayakapı Premium Cave - Kapadokya eski dönemin e geri dönmüştür.

Kayakapı Premium Cave otelin bulunduğu Ürgüp'te Selçuklu dönemine ait cami, 10. yüzyıldan kalma mağara kilise ve Aziz Yuhannes'in evini barındıran eşsiz bir manzaraya sahiptir.



Şekil 2.21: Kaya Premium Cave Hotel, Ürgüp
Kaynak: www.tripadvisor.com, 7 Mayıs 2020



Şekil 2.22: Kaya Premium Cave Hotel, Ürgüp
Kaynak: www.tripadvisor.com, 7 Mayıs 2020

- *MDC Cave Hotel*

Kapadokya bölgesinde en iyi değeri sunan kaya oteller içerisinde 3. Sırada yer alan MDC Cave Hotel, Ürgüp bölgesinde 46 otel odaya sahip bir kaya oteldir. Otel oda-kahvaltı konseptinde hizmet vermektedir. Tatil süresince bisiklet gibi aktiviteler ile zaman geçebilmektedir. Tesis içerisinde masaj hizmetleri de bulunmaktadır. İhtiyaca göre tesiste doktor, fotoğrafçı, araç kiralama hizmetleri de vardır. Konaklama boyunca yararlanılabilecek TV, telefon standart odalarda mevcuttur. Oda servisi hizmeti bulunmaktadır. Otel havaalanına Kayseri 70 km, Nevşehir 45 km, Nevşehir'e 19 km, Ürgüp'e 500 m uzaklıktadır(www.tatilsepeti.com).



Şekil 2.23: MDC Cave Hotel, Ürgüp
Kaynak: www.tripadvisor.com, 7 Mayıs 2020



Şekil 2.24: MDC Cave Hotel, Ürgüp
Kaynak: www.tripadvisor.com, 7 Mayıs 2020

- *Fresco Cave Suites Cappadocia*

Kapadokya bölgesinde en iyi değeri sunan kaya otel içerisinde 4. Sıradadır. Adını içinde bulunan Fresklerden alan Fresco Konakları'nın toplam 30 odası bulunuyor. 2011 yılının Kasım ayında 17 oda ile açılan otel, aynı zamanda eski ve yeni Ürgüp'ün sınır kapısını oluşturmaktadır. Otelin bir tarafı Kayakapı mahallesi giderken diğeri Erciyes dağı manzarasıyla Ürgüp'e bakmaktadır. Otel hem mağara odalarına hemde Türk konağı odalarına sahip olduğundan dolayı bu konumda Kapadokya bölgesindeki tek otel olma özelliğini de taşımaktadır.

Ürgüp'te bulunan konaklar, 19. Yüzyılın sonlarında yapılmıştır. Haremlik, Selamlık ve Yaseri olmak üzere üç bölümden oluşan konakların duvarlarında birçok fresk yani taze kirece yapılmış duvar resimleri yer almaktadır. Figürlerin sadece çiçeklerden oluşması konağın Müslüman evi olduğunu kanıtlıyor. Mağara odalarımızda ise soğumuş lavların oluşturduğu eşsiz bir görüntü mevcut. Kadı kalesinin eşsiz manzarası altında kalan Fresco Konakları, Ürgüp ilçe merkezine 300 m, Kayseri Erkilet havaalanına 60 km, Nevşehir Kapadokya havaalanına ise 55 km uzaklıktadır.



Şekil 2.25: Fresco Cave Suites Cappadocia, Ürgüp
Kaynak: www.tripadvisor.com, 7 Mayıs 2020



Şekil 2.26: Fresco Cave Suites Cappadocia, Ürgüp
Kaynak: www.tripadvisor.com, 7 Mayıs 2020

- *Argos In Cappadocia*

Kapadokya bölgesinde en iyi değeri sunan kaya otel içerisinde 5. Sıradadır. Büyüleyici bir tarihin ortaya çıkışı, mistik bir atmosfer, sonsuza dek akıllara kazınan bir güzellik barındırmaktadır. Tüm bunların ortasında bu bölgeye inşa edilmiş bir otel olan Argos in Cappadocia, binlerce yıl önce yeraltı şehirlerinin oyulduğu topraklarda, en güvenli yuva sayılan milyonlarca güvercin ve keşişler yüzyıllarca oraya çekildiği yerdir. Otel, farklı oda seçeneklerinden uzun bir tarihe, personelden yiyecek ve içecek çeşitlerine, dekorasyondan mimariye, eko-bilinç ve evcil hayvan dostluğundan bölgeye anlamlı bir katkı sunan benzersiz bir değer ile benzersiz bir konaklama sunmaktadır.



Şekil 2.27: Argos In Cappadocia, Uçhisar
Kaynak: www.tripadvisor.com, 7 Mayıs 2020



Şekil 2.28: Argos In Cappadocia, Uçhisar
Kaynak: www.tripadvisor.com, 7 Mayıs 2020

Ek-4 Deneyimsel Değer Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Deneyimsel Değer	Çarpıklık (skewness)	Basıklık (kurtosis)
Kaldığım otel yüksek bir hizmet kalitesine sahipti	-,448	,366
Kaldığım oteldeki personel cana yakın ve her zaman yardım etme eğilimindeydi	-,471	,055
Otel personeli, otel olanakları ve işleyişleri hakkında bilgilendirmede çok profesyoneldi	-,265	-,764
Oteldeki personel kendimi daha özel ve değerli hissettirdi	-,676	,000
Otelin genel şekli ve tasarımı estetik olarak çekiciydi	-,410	-,365
Oteldeki nesnelerin fiziksel görünümü göz alıcıydı	-,288	-,554
Oteldeki oda ve banyoların mimari dekorasyonu olağanüstüydü	-,767	-,167
Kaldığım otelin manzarası mükemmeldi	-,708	-,042
Kaldığım otelin görünüşünü beğendim	-,430	-,375
Bu otelde gerçek bir haz deneyimi yaşamak için kaldım	-,100	-,483
Bu otelin atmosferi beni heyecanlandırdı	-,112	,321
Bu otelde yaşadığım deneyimler keyifliydi	-,248	-,137
Bu otel sadece oda satmadı aynı zamanda keyifli anlar yaşattı	-,091	,484
Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hissettirdi	-,137	-,798
Bu otelde yaşadığım deneyim, beni gerçeklerden uzaklaştırdı	-,479	,108
Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissettirdi	-,697	,137
Bu otelde yaşadığım deneyim, günlük rutinden kaçmamı sağladı.	-,560	,017

Ek-5 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Müşteri Memnuniyeti	Çarpıklık (skewness)	Basıklık (kurtosis)
Bu otelin hizmet kalitesinden memnun kaldım	-,105	,007
Bu otelin olanaklarından memnun kaldım	-,116	,173
Bu otelde yaşadığım deneyimlerden memnun kaldım	-,155	,328

Ek-6 Davranışsal Niyet Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Davranışsal Niyet	Çarpıklık (skewness)	Basıklık (kurtosis)
İnsanlara bu otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	-,258	,221
İnsanlar konaklama için tavsiye istediklerinde bu oteli önereceğim.	,046	-,599
Çevremdekileri bu otelde konaklamaları için teşvik edeceğim	,067	-,597
Bu otel gelecekteki konaklamam da ilk tercihim olur	-,092	-,375
Gelecekte bu otelde konaklamayı tercih ederim	-,167	,132
Gelecekte bu otelden aldığım hizmet daha pahalı olsa da yine de bu oteli tercih edeceğim	-,041	-,452

YAYINLAR

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler:

Canik S., Güneren, E. (2019). Sağlık Turizmini Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Değerlendirmesi (1988-2017), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, <https://dx.doi.org/10.17123/atad.636870>.

Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler:

Kasap G., Özdemir, S. (2020). Science Direct Veri Tabanında Yer Alan Dergilerde “Turizmde Taşıma Kapasitesi” İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2):111-123

Özdemir, S., Kasap, G.(2021). Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi Ve Mutfak Sanatları İle İlgili Yayınlanan Bildirilerin Bibliyometrik Analizi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(4): 391-402

Ulusal ve Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

Aras, S., Özdemir, S. (2015). Antalya Balayı Turizm Potansiyelinin Swot Analiziyle Değerlendirilmesi, Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler, 28.05.2015 -30.05.2015, Konya

Büyüksalvarcı, A., Özdemir, S.(2016). Otel İşletmelerinde Örgütsel Stresin İşgören Performansına Etkisi: İstanbul’ da ki 5 Yıldızlı OtellerÜzerinde Bir Araştırma, International Congress of Management Economy and Policy, 26.11.2016 -27.11.2016, İstanbul

Özdemir, S.(2017). Evaluation of Thermal Tourism Potantial of Yozgat Province via SwotAnalysis, Innovation and Global Issiues in Social Sciences, 27.04.2017 - 29.04.2017, Antakya

Güneren, Ö., Özdemir, S.(2018). Sağlık Turizmini Konu Alan Lisansüstü Tezlerin

BibliyometrikDeğerlendirmesi (1988-2017), Prof.Dr. Hasan Olalı Sempozyumu, 18.10.2018 -21.10.2018, İzmir

Bulut, Y., Özdemir, S.(2021). TERÖRİZMİN TURİZM GELİRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ, SSD Journal Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi, 06.03.2021, Omlne

Özdemir, S., Bulut, Yeliz., Akgemci M. Akif. (2021). Kara Turizm Destinasyon İmajı Oluşturmada Terörizmin Etkisi: Türkiye Açısından Bir Değerlendirme, SSD Journal Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi, 06.03.2021, Omlne

Kasap G., Özdemir, S., Güneren, Ebru. (2021). Are You Afraid to Travel During COVID-19?, Global Conference on Services and Retail Management, 10.05.2021 - 13.05.2021,Online

Tanınmış uluslararası yayınevleri tarafından yayımlanmış özgün bilimsel kitaplarda bölüm yazarlığı

Bulut, Y., Özdemir, S.,(2021). **Dezenformasyon Çağı, Bölüm Adı: Ekonomik Rekabet Aracı Olarak Dezenformasyon**, Eğitim Yayınevi: Konya

Özdemir, S., Bulut, Y.,(2021). **Tüketici Davranışları-II: Güncel Akademik Çalışmalar, Bölüm Adı: Tüketici Davranışı Ve Hedonik Tüketim**, Eğitim Yayınevi: Konya