Deneyim Boyutlarının Müşteri Memnuniyet ve Sadakatine Etkisi: Konya Şehir Merkezinde Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*

The Effect of Experience Dimension to the Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on 4 and 5 Star Accommodation Enterprises in Konya City Center

Ferdi Bişkin ** - Gülsün Duran ***

Abstract: Experimental marketing, which place emphasis on sensual, emotional, intellectual, relational and behavioral dimensions of the products' and services' than their functional advantages, is started to apply to the tourism sector like several sectors. The purpose of this study is to determine the experience dimensions, which affect customer experience in accommodation enterprises, and to reveal the customer experience's effect on customer satisfaction and loyalty. The study was conducted with the participation of native customers staying in 4 and 5 starred accommodation enterprises located in the city center of Konya in 2018. Convenience sampling method is used and the sampling numbers are determined by stratified sampling method. Data are collected by survey. The 16 of 436 survey are eliminated due to their inaccuracy. In total, 420 survey are used for analysis. Correlation and regression analysis are used to determine the relationship and the impact among customers' experience dimensions, customer satisfaction and customer loyalty. The basic factors behind the customer satisfaction are customers' participation to the activities in educational field and alter the skills they already have or gain new skills (education), self-respect, recognition and strengthening social images (social satisfaction), add value to themselves and their environment (altruistic). When the relationship between the customer experience sub dimension and customer loyalty is examined, it is concluded that education, social satisfaction, social interaction, and altruistic dimensions effect customer loyalty in a positive way. In addition to the education, social satisfaction and altruistic experience factor, which provides customer satisfaction, interaction experience (social interaction) among customer, other customers and employees during the stay is a factor, which provides customer loyalty.

* Bu makale, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programında kabul edilen, "Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Otellerde Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Asst. Prof. Dr., Necmettin Erbakan University Faculty of Tourism, Tourism Management

ORCID 0000-0002-9864-751X

fbiskin@erbakan.edu.tr

*** Lisanüstü Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Graduate Student, Necmettin Erbakan University Institute of Social Sciences, Tourism Management

ORCID 0000-0002-0179-5154

gulsun_ocak@hotmail.com

Cite as/ Atf: Bişkin, F., Duran, G. (2020). Deneyim boyutlarının müşteri memnuniyet ve sadakatine etkisi: Konya şehir merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma, *Turkish Studies - Social*, 15(1), 817-836. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.37890>

Received/Geliş: 01 October/Ekim 2019

Accepted/Kabul: 25 February/Şubat 2020

Copyright © INTAC LTD, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 29 February/Şubat 2020

CC BY-NC 4.0

Structured Abstract: Today's economy's foundation is based on the approaches that accepts the consumption as an experience process and marketing activities form accordingly. Experimental marketing, which place emphasis on sensual, emotional, intellectual, relational and behavioral dimensions of the products' and services' than their functional advantages, is started to apply to the tourism sector like several sectors.

Literature mostly consists of the studies which examines the experience dimension that enterprises serve and the effect of these dimensions to the buying behavior. To determine the effects of experience on customer satisfaction and loyalty indicates a considerable need on the tourism sector. Based on this need, study seeks answers on questions such as; what are the factors that affect customer experience in accommodation enterprises? How these effects impress customer satisfaction and loyalty? Within this context, the purpose of this study is to determine the experience dimensions, which affect customer experience in accommodation enterprises, and to reveal the customer experience's effect on customer satisfaction and loyalty.

The study was conducted with the participation of native customers staying in 4 and 5 starred accommodation enterprises located in the city center of Konya in 2018. The study held on by using descriptive research technique. To identify the samples of the study, the total customer number of 4 and 5 star accommodation enterprises' of the years 2015, 2016, 2017 were determined then, the arithmetic mean was calculated. According to this, the total number of customers accommodate in 2015, 2016 and 2017 is 921.630 and annual customer number is 307.210 on average. 95% of confidence level is targeted in sample so 420 customer participation is provided. The observation numbers, which were obtained from the customers who accommodate in 4 and 5 star accommodation enterprises in Konya city center, were determined by stratified sampling. Accordingly, the numbers of customers who accommodate on 4 and 5 star hotels are determined and the each accommodation enterprise group's customer number ratio in the universe is used as base. According to this, the ratio of customer number who accommodate on 4 star accommodation enterprises is 59% in the last three years. The ratio of customer number who accommodate on 5 star accommodation enterprises 40.4% in the last 3 years. According to these ratios, 250 of 420 samples consists of customers who accommodate in 4 star accommodation enterprises and 170 of it consists of customers who accommodate in 5 star accommodation enterprises.

A survey form is used as data collection tool in the study. The survey form is consists of 65 items to determine the relationship and the impact among customers' experience dimensions, customer satisfaction and customer loyalty. Experience scale of customers adapted from the work of Çelik (2013), the customer satisfaction and loyalty scale is adapted from the work of Erbaş (2010). Participants are demanded to rate all the items on a five point Likert scale as 1= strongly disagree, 5= strongly agree.

Before the study, a pilot study on 20 people was held to support the validity and reliability of the scale.

The data obtained were analyzed by SPSS 20.0 programme. Correlation and regression analysis were held to determine relationship and impact among the customer experience dimensions, customer satisfaction and customer loyalty.

As a result of the study it is appears that the factors that affect customer experience in accommodation enterprises are; ergonomic, education, esthetics, amusement, social satisfaction, social interaction, get away and altruistic.

Education, social satisfaction and altruistic variables, which are the sub dimensions of customer experience, affect customer satisfaction on significant level statistically. No other significant effect of the other sub dimensions of customer experience on customer satisfaction are found. In other words, education, social satisfaction and altruistic experience of customers effect customer satisfaction positively. When the coefficients table is examined, the greatest contribution to customer satisfaction is education. Customers' participation to activities in the field of education in accommodation enterprises, result in developing their skills, gaining new skills (education), self-respect, recognition, strengthen the social images (social satisfaction), bring a value to themselves and their environments (altruistic experience) and these are the basic factors behind their satisfaction.

Education, social satisfaction and altruistic variables, which are the sub dimensions of customer experience, affect customer loyalty on significant level statistically. No other significant effect of the other sub dimensions of customer experience on customer loyalty are found. When the coefficients table is examined, the greatest contribution to customer loyalty is education experience as in the customer satisfaction. In addition

to education, social satisfaction and altruistic experience, which also provides customer satisfaction, customers' interaction experience (social interaction) with other customers and employees while they are in the same enterprise throughout the accommodation, is determined as a factor that provides customer loyalty.

The results of the study put forward that the education, altruistic and social satisfaction dimensions of customer experience have an effect on both customer satisfaction and customer loyalty. These results are also in accordance with the research results of Holbrook (1994 ve 2005), Schmitt (1999) and Brady and Cronin (2001) From this angle, it can be stated that the applications that develop education, social satisfaction, altruistic and social experience dimensions stimulate customer satisfaction and customer loyalty. Therefore, accommodation enterprises should strengthen their 'education' by providing educational and instructive activities that make a sensation on customers and evoke their learning instincts, strengthen their altruistic by presenting environment friendly product and services and their social satisfaction by establishing relationships that enhance customers' self-respect and social interaction by providing communication among customers. On the other hand, the variety of customer portfolio and strengthen the other experience dimensions by considering customer needs and expectations which are changing everyday also has a great importance.

It is expected that the obtained results contribute to literature in experimental marketing field. Moreover, it can be a guide to the hospitality enterprises who want to increase customer satisfaction and loyalty and their profit by means of experimental marketing.

There are some limitations of the study. Firstly, it is limited on eight dimensions of the customer experience. The experience dimensions can be enhanced in the future. Secondly, the sample consists of local customers who accommodate on 4 and 5 star hotels. The results may be more general and healthy if the study was held among the hotels of the different cities and statues with the customers who have different ethnic and cultural backgrounds. Therefore, its contribution to the experimental marketing applications would be much. Also besides quantative researches, if the qualitative researches on the tourism enterprises, which apply experimental marketing, have done, there would be much deeply investigation of the topic.

Keywords: Experience Dimensions, Experimental Marketing, Accommodation Enterprises, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Öz: Tüketicie sunulan mal ve hizmetlerin işlevsel yararlarından ziyade, duyuşal, duyuşal, düşüñsel, ilişkişel ve davranışsal boyutlarına önem veren deneyimsel pazarlama, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de uygulanmaya başlanmıştır. Bu araştırmanın amacı; konaklama işletmelerinde müşteri deneyimini etkileyen deneyim boyutlarını belirleyerek, müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini ortaya koymaktır. Araştırma, 2018 yılında Konya şehir merkezinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan yerli müşterilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, örneklem sayıları ise tabakalı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Veriler anket yoluyla toplanmış, geri dönen 436 anketten 16 tanesi eksik ve hatalı bulunarak elenmiştir. Toplam 420 anket analiz için kullanılmıştır. Müşteri deneyim boyutları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki ve etkiyi tespit edebilmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Müşterilerin, konaklama işletmelerinde eğitim alanındaki faaliyetlere katılarak sahip oldukları becerileri geliştirme ya da yeni beceriler kazanma (eğitim), öz saygı, tanınma ve sosyal imajlarını güçlendirme (sosyal tatmin), kendilerine ve çevrelerine değer katma (alturistik) deneyimlerinin, memnuniyetlerinin ardındaki temel faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Müşteri deneyim alt boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde; eğitim, sosyal tatmin, sosyal etkileşim ve alturistik boyutlarının müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetini de sağlayan eğitim, sosyal tatmin ve alturistik deneyim faktörlerine ek olarak, müşterilerin konaklama süresince aynı işletmede bulunduğu diğler müşteriler ve çalışanlarla etkileşim deneyimi (sosyal etkileşim), müşteri sadakatini sağlayan bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim Boyutları, Deneyimsel Pazarlama, Konaklama İşletmeleri, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.

Giriş

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek, rekabet güçlerini korumak ve güçlendirmek, hedeflenen kârlılık oranlarını yakalayabilmek için geleneksel pazarlama anlayışlarını değiştirmek zorunda kalmışlardır. Bu kapsamda, işletmeler artık ürünlerin işlevsel özelliklerinden ya da faydalarından ziyade, tüketicilere yaşattıkları benzersiz deneyimler üzerinden farklılık ve müşteri sadakatini oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Günümüz ekonomisinin temelleri, tüketimi bir deneyim süreci olarak kabul eden yaklaşımlara dayanmaktadır. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama eğilimi, işletmelerin tüketicilere sunduğu deneyimlerin oluşturulmasında ve tüketicie sunulmasında öncülük etmektedir. Günümüzde tüketiciler duygusal canlılar olarak değerlendirilmeye başlandığı için deneyimsel pazarlama yaklaşımıyla tüketimi keyifli bir hale getirmek ve benzersiz deneyimler sunmak amaçlanmıştır.

Deneyimsel pazarlama, müşterileri memnun etmekten öte, onlarda işletmeye karşı bir sadakat yaratmayı hedef edinmiştir. Deneyim ekonomisi içerisinde, sadece müşteri memnuniyetini dikkate alan geleneksel pazarlama eğilimleri daha az yer bulmaktadır. Pazarlama uzmanları, müşteri sadakatini sağlamak için bu geleneksel pazarlama eğilimleri yerine, müşterilere benzersiz, eğlenceli ve anlamlı deneyimler sunarak müşteri sadakati yaratmayı amaçlamaktadırlar (Tsai, 2005: 433).

Araştırma, konaklama işletmelerinde müşteri deneyimini etkileyen deneyim boyutlarını belirleyerek, müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Memnun müşterilerin mal ve hizmet satın aldıkları işletmelere sadakat göstermeleri mümkündür. Memnun müşteriler oluşturmanın önemli etkenlerinden biri de müşterilere olumlu deneyimler yaşatmaktır. Olumlu deneyimler yaşayan müşteriler, memnuniyetleri sonrasında ilgili işletmelere sadakat geliştirebileceklerdir. Bu sebeple, işletmelerin müşterilerini memnun etmek için onlar üzerinde hangi deneyim boyutlarının etkili olduğuna tespit etmeleri ve bu boyutlara dikkat etmeleri, sadık müşteriler oluşturmaları için gereklidir. Konaklama hizmeti alan müşteriler kısa süre içerisinde pek çok deneyimi yaşayabilirler. Aynı zamanda, işletmelerin müşteri deneyim boyutları üzerine eğilmesi, işletme kaynaklarının verimli kullanılmasını da sağlayabilecektir. Bu sebeplerle, araştırmanın, deneyimsel pazarlamada müşteri deneyim boyutları hakkındaki toeriye test etmesi ve uygulamada, konaklama işletmelerine önemli olabilecek çıktılar sunması beklenmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde, müşteri deneyim boyutlarıyla ilgili literatür özetlenmiştir. Daha sonra deneyimsel pazarlama ve müşteri deneyim boyutlarıyla ilgili kavramsal bilgilere yer verilmiştir. Bunların ardından, araştırmanın metodolojisinden bahsedilmiş ve araştırma hipotezlerinin test edildiği analizler paylaşılmıştır.

Literatür İncelemesi

Araştırmada, deneyimsel pazarlama eğiliminin bütün yönleriyle incelenebilmesi amacıyla bir literatür taraması yapılmıştır. Bu çerçevede, deneyimsel pazarlama alanındaki araştırmalar: Schmitt (1999), Brady ve Cronin (2001), Holbrook (2005), Holbrook (2006), Tsaur vd. (2007), Oh (2007) incelenmiştir.

eltekin (2010) alışmasında, Türkiye’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldıızlı otel işletmelerinin uyguladıkları deneyim türlerini, deneyim boyutlarını ve işletmelerin hangi temaları kullandıklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin deneyim boyutları ve deneyim türleri ile deneyim sağlayıcıların sunduğu deneyim türlerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

elik (2013) alışmasında, tur operatörlüğü yapan işletmelerin Asya kıtasından gelen turistlere sundukları deneyimsel değer unsurlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Verilerden elde edilen sonuçlara göre, deneyimsel değer unsurlarının müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Brady ve Cronin (2001) çalışmalarında, müşteri odaklı çalışmanın çalışan performansına ve davranışlarına ayrıca tüketici davranışlarına etkilerini incelemişlerdir. 649 tüketiciden alınan cevaplar doğrultusunda, müşteri odaklı çalışmanın müşteriye sunulan hizmetin performansı ve müşteri değerlendirmeleri ile doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Deneyimsel Pazarlama

Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin yaşadıkları deneyimler ve çeşitli uyarımlar sonucu bir markanın ürünlerini satın alma eylemi olarak tanımlamaktadır (Artuğer, Çetinsöz, Ercan ve Kendir, 2014: 107-111). Yuan ve Wu (2008: 388)'ya göre deneyimsel pazarlama, işletmelerin fiziksel çevreyi ve işlemsel süreçleri müşterilerin çeşitli deneyimler edinmesini sağlayacak şekilde tasarlamasını öngören bir pazarlama taktiğidir. Smilansky (2009: 5) ise deneyimsel pazarlamayı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının kârlılık hedefleri gözetilerek tanımlanması, etkin ve verimli bir şekilde karşılanması ve hedef kitleye arzu edilen değerlerin kazandırılması süreci olarak tanımlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın alma kararlarına etki eden faktörleri tespit ederek, bunları gerçek ve somut deneyimlerle sunmayı amaçlamaktadır (Williams, 2006: 485-486). Deneyimsel pazarlama ayrı ayrı her bireyin kendi kişiliği ile bağlantılıdır. Bireyler deneyimsel pazarlama sayesinde kendi kişiliklerini ortaya koyabilmekte, tecrübelerinden anlam çıkartabilmekte ve satın alma kararlarını buna göre verebilmektedirler (Aykaç ve Kervenoael, 2008: 4).

Schmitt, deneyimsel pazarlamanın kendine özgü temel dört özelliği bulunduğu söz etmektedir (Sharma ve Sharma 2011: 3).

1. *Tüketici deneyimi*: Deneyimsel pazarlamanın odak noktası tüketici deneyimleridir. Deneyimler bireylere, duygusal, ilişkisel, bilişsel, davranışsal ve duygusal değerler kazandırmaktadır.

2. *Bütünsel bir deneyim olarak tüketim*: Deneyimsel pazarlamayla kazandırılması hedeflenen deneyim, belirli bir hizmetin sunulmasından ya da ürünün tüketiminden sonra oluşmaktadır. Deneyimsel pazarlamada tüketiciler havlu, şampuan, banyonun tasarımı, banyo kremi, el kremi ve sabunu ayrı ayrı değerlendirmemektedirler. Onlar için önemli olan duş alırken banyonun sunduğu rahatlık ve düzendir.

3. *Tüketiciler duygusal ve rasyoneldir*: Deneyimsel pazarlamada tüketiciler bir markayı tercih ederken çoğu zaman rasyonel ve duygusal davranmaktadırlar. Rasyonel kararlar da duygular sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni, tüketim deneyimini fantezi, his ve eğlence gibi olguların yönlendirmesidir.

4. *Çok yönlü yöntemler*: Deneyimsel pazarlamada çeşitli pazarlama araştırma yöntemleri kullanılabilir. Tata Indica Vista gibi çok eski model bir arabada bile test sürüşü yapan kişilerin her birinin his, duygu, duyum ve davranışları bütün yönleriyle incelenmektedir.

Deneyimsel pazarlama kişilerin kültürel özellikleriyle birlikte değerlendirmekte ve kişilerin mantıklarından çok, duygularıyla ilgilenmektedir. Deneyimsel pazarlamada genel amaç; tüketicilerin yaşayacağı deneyimlere odaklanarak, bu deneyimleri geliştirmek ve iyileştirmektir.

Deneyimsel pazarlama ile geleneksel pazarlama anlayışı arasında bakış açısı ve uygulama anlamında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Genellikle işlevsel özelliklere ve sağlanan faydaya odaklanmaktadır.	Algılara dayalı müşteri deneyimleri oluşturma üzerine odaklanmaktadır.
Ürün grupları ve rakipler dar bir çerçevede tanımlanmakta ve daha çok, yakın çevredeki direkt alternatifler dikkate alınmaktadır.	Tüketim olgusu bir bütün olarak değerlendirilmektedir.
Müşteriler sadece mantıklı ve rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir.	Müşterilerin rasyonel kararlarının yanında, duygusal yönleri de dikkate alınmaktadır.
Yöntemler genellikle analitik, nicel ve sözel olarak kullanılmaktadır.	Çok yönlü veya seçmeli yöntemler kullanılmaktadır.

Kaynak: (Artuğer vd., 2014:109).

Geleneksel pazarlama, yüzeysel işlevsel özellik ve faydalara odaklanırken deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyim, deneyimsel pazarlamanın temel bileşenidir (Yuan ve Wu, 2008: 390). Deneyimler müşteriye; duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel değerler sağlayarak ürünün sağladığı işlevsel özelliklerin yerini almaktadırlar. Bu yaklaşım, marka, rekabet ya da ürün temelli olmaktan ziyade, tüketim bütünsel bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel pazarlamada müşteriler ve pazar hakkında veri toplamak için analitik ve nicel yöntemler kullanılırken deneyimsel pazarlamada bu yöntemlere ek olarak nitel veri toplama yöntemleri ve deneyimsel tasarım yöntemleri de kullanılmaktadır (Çiçek, 2015: 49).

Müşteri Deneyim Boyutları

Deneyimlere katılım düzeyleri dikkate alındığında deneyim boyutları yatay ve dikey olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Dikey grup, sarmalanma ve özümseme olarak iki alt gruba ayrılırken; yatay grup, aktif ve pasif katılım olarak iki alt gruba ayrılmaktadır (Şekil 1). Yatay eksenindeki boyutlar müşterinin deneyime katılım düzeyini göstermektedir. Pasif katılımı tüketici izleyici ya da gözlemci rolündeyken, aktif katılımı tüketici deneyim etkinliğine bizzat katılarak deneyimi yaşamaktadır. Örneğin, bir müzeye giden ve oradaki eserleri inceleyen bir ziyaretçi pasif katılım gerçekleştirirken, Fethiye Babadağ'da düzenlenen yamaç paraşütü etkinliklerine katılarak paraşütle atlayan ziyaretçi aktif katılım gerçekleştirilmektedir (Lin, 2006: 25-26).

Dikey eksenindeki boyutlar ise sarmalanma ve özümsemedir. Sarmalanmada tüketici deneyimleri bizzat deneyimlerken, özümsemede deneyimi zihninde yaşayarak deneyimlemektedir. Örneğin, İtalya'nın Venedik şehrini anlatan bir gezi ya da tanıtım programını izleyen ve kendini gondola binerken hayal eden bir tüketici, deneyimi zihninde yaşamakta ve deneyimin özümseme boyutunda yer almaktadır. Ancak Venedik şehrine giderek gondola binen, Venedik'in sokaklarında dolaşan ve San Marco Meydanı'nda martılara yem atan bir tüketici deneyimin bir parçası haline gelmekte ve deneyimle sarmalanmaktadır (Güney, 2015: 37).

Şekil 1: Deneyim Boyutları

Kaynak: (Oh, Fiore, Jeoung, 2007:121).

Eğlence deneyim boyutu: Yatay eksendeki pasif katılımla dikey eksendeki özümseme ilişkisinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu boyuta bir bale gösterisini izlemeye gelen tüketici örnek gösterilebilir. Gösterinin düzenlenmesinde tüketici herhangi bir faaliyette bulunmadığı için pasif katılım sergilemekte ve sahnede yer alıp gösterinin bir oyuncusu olmadığı için de özümseme ilişkisi içerisindedir (Başar, 2015: 11). Eğlence deneyim boyutu; tiyatro gösterileri, konserler, festivaller, kuş gözlemciliği, yaban hayatı gözlemleme, sanatsal etkinlikler, sokak sergileri, müze ziyaretleri ve sinema gibi birçok etkinliği içermektedir (Çeltek, 2010: 79).

Eğitim deneyim boyutu: Aktif katılım ve özümseme ilişkisinin bir araya gelmesi sonucu oluşmaktadır. Eğitim alanındaki faaliyetlere katılımcılar aktif olarak katılmak durumundadırlar. Bu deneyim boyutunda katılımcılar sahip oldukları becerileri geliştirirler ya da yeni beceriler kazanırlar. Kayak eğitimi incelenecek olursa, katılımcı aktif olarak faaliyette yer almak durumundadır fakat bir kayak eğitmeni ya da kayak sporcusu olmadığı için ilişki özümseme düzeyindedir. Eğitim programları, gayri resmi dersler, rehberli turlar, kırsal çiftlikler, interaktif müzeler, hobi kursları, yemek pişirme kursları bu deneyim boyutunda yer alan bazı etkinliklerdir (Williams, 2006, Çeltek, 2010: 9).

Estetik deneyim boyutu: Sarmalanma ilişkisi ve pasif müşteri katılımı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bir dağ oteline kayak yapmaya giden bir müşteri ele alındığında; herhangi bir kayak etkinliğine katılmadığı ve kayma faaliyetini kendi başına gerçekleştirdiği için pasif katılım içerisinde olmakta fakat kayma eylemini karın üzerinde deneyimlediği için sarmalanma ilişkisi içerisinde olmaktadır (Başar, 2015: 11). Bu deneyim boyutu doğa gezileri, özel tasarlanmış otel lobileri ve odaları, temalı odalar, bahçe tasarımları gibi etkinliklerle deneyimlenebilmektedir (Çeltek, 2010: 79).

Kaçış deneyim boyutu: Aktif katılım ve sarmalanma ilişkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu deneyim boyutunda sarmalanma ilişkisi çok daha güçlüdür. Deneyimin yaşatılmasında çevre ve diğer uyaranların etkisi önemli düzeydedir. Tematik parklar, kumarhaneler, internet sohbet odaları, dış mekân oyun alanları tüketicilerin izlemekten ziyade, eylemlerde bulundukları alanlardır. Bu nedenle bu alanlarda kaçış deneyim boyutu gerçekleşmektedir (Deligöz, 2016: 74). Bungee jumping, su sporları, golf, masaj ve SPA (Sanus Per Aquam-Su ile gelen sağlık) aktiviteleri, at ve bisiklet turları, dağcılık, salon sporları, macera turizmi, yoga gibi etkinlikler bu deneyim boyutuna örnek gösterilebilir (Çeltek, 2010: 79).

Başlangıçta bu dört boyutu içeren deneyim kavramı, deneyimin ergonomiklik, sosyal tatmin, sosyal etkileşim ve alturistik yönlerini ortaya koyan çalışmalarla birlikte genişlemiştir.

Ergonomiklik: Ergonomiklik kavramı; verimlilik, mükemmellik ve ekonomiklik alt başlıkları altında incelenebilir. Verimlilik değeri, en az kaynakla ve en kısa sürede en fazla faydayı sağlamak olarak açıklanabilir (Holbrook, 1994: 35). Mükemmellik değeri; kalite, müşteri beklentilerinin karşılanması ve kusursuz hizmetle ilgilidir. (Brady ve Cronin, 2001: 245). Ekonomik değer, sunulan hizmete ödenen bedel ile elde edilen faydanın ilişkilendirilme derecesini ifade eder (Holbrook, 1994: 35).

Sosyal Tatmin: Bireyin z saygısı, tanınması ve sosyal imajı ile ilgilidir. (Holbrook, 1994: 36; Schmitt, 1999: 66).

Sosyal Etkileşim: Birey, konaklama süresince aynı işletmede bulunduğu diğer müşteriler ve çalışanlarla etkileşim halindedir. Bu etkileşim, bireyin konaklama deneyimini etkilemektedir (Schmitt, 1999: 66).

Alturistik: İşsel ve dışsal yönlü olmayı, bireyin kendisine ve çevresine değer katmasını ifade etmektedir. Alturistik değer, turistik tüketimlerde bireyin doğaya dost tüketimlerde bulunmasıyla ve doğaya dost ürünleri kullanan işletmeleri tercih etmesiyle ölçülebilir. Bireyin ekolojik işletmeleri tercih etmesi alturistik değer edinmesini sağlayacaktır (Holbrook, 2005: 49).

Yöntem

Bu başlık altında, araştırmada kullanılan yöntem hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Evren ve rneklem

Araştırmanın evreni, 2018 yılında Konya şehir merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldışlı konaklama işletmelerinde konaklayan yerli müşterilerdir. Örneklemi tespit etmek için 2015, 2016 ve 2017 yıllarında Konya şehir merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldışlı konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin sayıları, Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden sağlanmışır. Konya şehir merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldışlı yatırım ve işletme belgeli toplam 14 konaklama işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında Konya şehir merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldışlı konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin sayılarının aritmetik ortalaması, 307.210 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında önceden hazırlanmış örneklem büyüklükleri tablosundan faydalanılmışır. Bu tablo incelendiğinde, % 95 güven düzeyinde 307.210 kişilik bir çalışma evreninden 384 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu doğrultuda, geri dönen 436 anketten 16 tanesi eksik ve hatalı bulunarak elenmiş, toplam 420 anket analiz için kullanılmışır.

4 ve 5 yıldışlı otellerde konaklayan müşterilerin örneklem sayıları ise tabakalı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Bu doğrultuda her bir konaklama işletmesi grubundaki müşteri sayısının evren içindeki oranı temel alınarak 420 gözlemlik bir örneklem büyüklüğünün 250 gözlemlik tabakasını 4 yıldışlı konaklama işletmelerinde konaklayan müşteriler; 170 gözlemlik tabakasını ise 5 yıldışlı konaklama işletmelerinde konaklayan yerli müşteriler oluşturmuştur. Tabakalı rneklem yöntemine bağlı kalmak koşuluyla anket formları araştırmacı tarafından müşterilere birebir ulaşılarak, konaklama işletmelerinden, tur operatörü olan işletmelerden ve müşterilerini bu konaklama işletmelerinde ağırlayan diğer sektörlerdeki işletmelerden yardım alma yoluyla doldurtulmuştur.

Ölçek

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmışır. Anket formu, müşterilerin edindiği deneyim boyutlarının, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının belirlenmesine yönelik olup 65 maddeden oluşmaktadır. Müşterilerin edindiği deneyim leği elik’ten (2013)

uyarlanmıştır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeği ise Erbaş'ın (2010) Starbucks zincir mağazalarının yaşattığı deneyim tutum ölçeğinden uyarlanmıştır. Katılımcıların tüm maddeleri 1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum olacak şekilde beşli likert ölçeğinde derecelendirmeleri istenmiştir.

Maddelerin anlaşılabilirliğinin test edilebilmesi için bir pilot uygulama yapılmıştır. Bu uygulama 01-15 Haziran 2017 tarihleri arasında Konya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğretmenleriyle yapılmıştır. Anket formunun anlaşılabilirlik durumunu değerlendirebilmek ve uygulamada yaşanabilecek sorunları belirleyerek bu sorunlara çözümler üretebilmek amacıyla yapılan bu pilot uygulamaya 20 öğretmen katılmıştır. Anket formları istatistik paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Faktör analizi temel bileşenler ve varimax rotasyonu yöntemi ile güvenilirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı ile yapılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmada önerilen model (Şekil 2.), deneyim boyutlarının müşteri deneyimini olumlu yönde etkilediğini ve bu durumun müşteri memnuniyetini ve sadakatini artıracak olduğunu varsaymaktadır.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Müşteri deneyiminin ergonomiklik (a), eğitim (b), estetik (c), eğlence (d), sosyal tatmin (e), sosyal etkileşim (f), kaçış (g), alturistik (h) boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Müşteri deneyiminin ergonomiklik (a), eğitim (b), estetik (c), eğlence (d), sosyal tatmin (e), sosyal etkileşim (f), kaçış (g), alturistik (h) boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Bulgular

Bu başlık altında, analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan turizm müşterilerinin sosyo-demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların (Müşteri) Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Değer	Sayı	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	161	38,3	Medeni Durum	Evli	244	58,1
	Erkek	259	61,7		Bekâr	176	41,9
	Toplam	420	100		Toplam	420	100
Yaş	15-24	89	21,2	Eğitim Durumu	İlköğretim	56	13,3
	25-60	232	55,2		Lise	199	47,4
	60 ve üzeri	99	23,6		Lisans	147	35,0
					Lisans üstü	18	4,3
	Toplam	420	100		Toplam	420	100
Meslek	İşçi	48	11,4	Gelir Durumu	1000 TL ve altı	101	24,0
	Memur	66	15,7		1001-1999	53	12,6
	Emekli	75	17,9		2000-2999	119	28,3
	Esnaf	51	12,1		3000-4999	120	28,6
	Ev Hanımı	23	5,5				
	Öğrenci	57	13,6		5000 TL ve üzeri	27	6,4
	Diğer	100	23,8				
	Toplam	420	100		Toplam	420	100

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %38,3'ünün kadın, %61,7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %58,1'i evli, %41,9'u ise bekârdır. Katılımcıların çoğunluğu (%55,2) 25-60 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun (%47,4) lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, katılımcıların %11,4'ünün işçi, %15,7'sinin memur, %17,9'unun emekli, %12,1'inin esnaf, %5,5'inin ev hanımı, %13,6'sının öğrenci olduğu, katılımcıların %23,8'inin ise diğer mesleklerle ilgilendiği tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise; %24'ünün 1.000 TL ve altı, %12,6'sının 1.001 ile 1.999 TL arası, %28,3'ünün 2.000 ile 2.999 TL arası, %28,6'sının 3.000 ile 4.999 TL arası ve %6,4'ünün 5.000 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Faktör Analizleri

Müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi temel bileşenler ve varimax rotasyonu yöntemi ile güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısı ile yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile ölçülmüştür.

Her üç ölçeğe uygulanan faktör analizi kapsamında, Kaiser-Meyer-Olkin (Müşteri Deneyimi KMO=0,939; Müşteri Memnuniyeti KMO=0,879; Müşteri Sadakati KMO=0,868) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin içerik geçerliliği, kuramsal bilgiler doğrultusunda gözlenen değişkenler, uzman görüşü, dil, imla ve anlatım (ifade) kontrolü sonrası oluşmuştur. Yapısal geçerliliği sağlamak için ise gerçekleştirilen faktör analizi doğrultusunda, her bir gözlenen değişkenin faktör yüklerinin diğer

faktör yüklerinden önemli düzeyde ayrıştığı gözlemlenmiş ve faktör yükü ,40 üstü olanlar analize dahil edilmiştir.

Tablo 3: Müşteri Deneyimi Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenle r	Faktör Yapısı								Cronbach's Alpha
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Ergonomiklik	s23	,786								,934
	s22	,783								
	s26	,764								
	s24	,741								
	s27	,731								
	s29	,715								
	s25	,714								
	s28	,701								
	s30	,696								
	s31	,452								
Eğitim	s51		,754							,910
	s49		,732							
	s47		,728							
	s50		,723							
	s52		,716							
	s48		,708							
	s46		,669							
	s45		,625							
	s44		,469							
Estetik	s7			,717						,917
	s4			,708						
	s3			,707						
	s5			,690						
	s2			,662						
	s6			,654						
	s1			,650						
	s8			,599						
	s9			,569						
Eğlence	s15				,745					,853
	s14				,726					
	s13				,709					
	s16				,689					
	s12				,598					
Sosyal Tatmin	s41					,742				,872
	s40					,738				
	s42					,693				
	s43					,668				
	s39					,600				

Tablo 3: Müşteri Deneyimi Faktör Yapısı (Devam)

Faktör	Değişkenler	Faktör Yapısı								Cronbach's Alpha
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Sosyal Etkileşim	s36						,734			,882
	s37						,687			
	s35						,636			
	s38						,631			
Kaçış	s18							,654		,826
	s19							,591		
	s20							,494		
	s17							,459		
Alturistik	s33								,756	,894
	s32								,722	
	s34								,702	
Özdeğer		18,031	7,185	2,762	2,154	1,616	1,372	1,349	1,182	
Açıklanan Varyans		13,942	11,424	10,767	7,209	6,633	5,370	4,834	4,471	
Toplam Açıklanan Varyans		64,649								
KMO		,939								
Barlett		16897,249 (sd. 1431; p=0,000)								
Cronbach's Alpha		,959								

Not: Ölçek maddeleri Ek:1'de paylaşılmıştır.

Müşteri Deneyimi ölçeğinin faktör analizi sonucunda bazı faktör ağırlıklarının (10-11-21-53-54. maddeler) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise maddenin analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2013: 85). Bu doğrultuda, 10, 11, 21, 53 ve 54. maddelerin birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler aldığı görüldüğü için bu sorular sırasıyla analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir maddeye rastlanmadığı için analize bu şekilde devam edilmiştir. Faktör analizine göre, müşteri deneyimi ölçeği katılımcılarca sekiz alt boyutta algılanmıştır. Bu boyutlara ait basıklık-çarpıklık değerlerine bakıldığında, normal dağılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4). ± 1.5 arasında bir basıklık ve çarpıklık değeri çoğu psikometrik amaç için mükemmel kabul edilir, ancak belirli bir uygulamaya bağlı olarak ± 2.0 arasında bir değer de kabul edilebilir (George & Mallery 2010; Hair, Black, Babin & Anderson, 2013).

Tablo 4: Müşteri Deneyimi Alt Faktörleri Basıklık Çarpıklık Değerleri

Alt Boyutlar	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
	Değer	Std. Sapma	Değer	Std. Sapma
Verimlilik	-1,074	,119	,725	,238
Ekonomiklik Mükemmellik				
Eğitim	,147	,119	-,375	,238
Estetik	-,903	,119	,454	,238
Eğlence	,188	,119	-,516	,238
Sosyal Tatmin	-,121	,119	,009	,238
Sosyal Etkileşim	-,768	,119	,411	,238
Kaçış	-,489	,119	-,068	,238
Alturistik	,321	,119	-,711	,238

Sekiz alt boyut, ölçeğin toplam varyansının %64,649'unu açıklamıştır. Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Müşteri deneyimi ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach's Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini sağlamak üzere, her bir gözlenen değişkenin faktör yüklerinin diğer faktör yüklerinden önemli düzeyde ayrıştığı gözlemlenmiş ve faktör yükü ,40 üstü olanlar analize dahil edilmiştir.

Tablo 5: Müşteri Memnuniyeti Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yapısı	Cronbach's Alpha
		1	
Müşteri Memnuniyeti	s59	,842	,909
	s56	,840	
	s58	,840	
	s60	,830	
	s57	,827	
	s55	,795	
Özdeğer		4,125	
Açıklanan Varyans		68,745	
Toplam Açıklanan Varyans		68,745	
KMO		,879	
Barlett		1558,134 (sd. 15; p=0,000)	

Faktör analizine göre müşteri deneyimi ölçeği katılımcılarca tek boyutta algılanmıştır. Bu boyut ölçeğin toplam varyansının %68,745'ini açıklamıştır. Müşteri memnuniyeti faktörünün kendi içerisindeki uyumu Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri %60'ın üzerinde olduğu için faktörün istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini sağlamak üzere, her bir gözlenen değişkenin faktör yüklerinin diğer faktör yüklerinden önemli düzeyde ayrıştığı gözlemlenmiş ve faktör yükü ,40 üstü olanlar analize dahil edilmiştir.

Tablo 6: Müşteri Sadakati Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yapısı	Cronbach's Alpha
		1	
Müşteri Sadakati	s63	,875	,905
	s64	,867	
	s62	,856	
	s65	,838	
	s61	,825	
Özdeğer		3,631	
Açıklanan Varyans		72,628	
Toplam Açıklanan Varyans		72,628	
KMO		,868	
Barlett		1322,436 (sd.10; p=0,000)	

Faktör analizine göre müşteri deneyimi ölçeği katılımcılarca tek boyutta algılanmıştır. Bu boyut ölçeğin toplam varyansının %72,628'ini açıklamıştır. Müşteri sadakati faktörünün kendi

içerisindeki uyumu Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri %60'ın üzerinde olduğu için faktörün istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotezlerin Testi

Araştırma modeli doğrultusunda kurulan hipotezleri test etmek için korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7: Müşteri Deneyimi Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi Korelasyon Analizi

		Müşteri Deneyimi Boyutu									
		Er	E	Es	Eğ	ST	SE	K	A	MM	MS
Müşteri Deneyimi Boyutu	Er	1									
	E	,246**	1								
	Es	,733**	,264**	1							
	Eğ	,348**	,497**	,313**	1						
	ST	,355**	,666**	,385**	,390**	1					
	SE	,632**	,374**	,592**	,309**	,467**	1				
	K	,632**	,365**	,595**	,512**	,357**	,534**	1			
	A	,187**	,672**	,179**	,483**	,528**	,338**	,267**	1		
	MM	,296**	,704**	,306**	,420**	,588**	,388**	,384**	,603**	1	
	MS	,272**	,627**	,276**	,385**	,531**	,388**	,336**	,515**	,809**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. n= 420.

Ergonomiklik (Er), E (Eğitim), Es (Estetik), Eğ (Eğlence), ST (Sosyal Tatmin), SE (Sosyal Etkileşim), K (Kaçış), A (Alturistik); MM (Müşteri Memnuniyeti), MS (Müşteri Sadakati) anlamındadır.

Tablo 7 incelendiğinde; müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 8: Müşteri Deneyimi Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar Beta	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
Müşteri Memnuniyeti	Ergonomiklik	,014	,264	,792	,157
	Eğitim	,421	8,033	,000	,053
	Estetik	,029	,564	,573	,057
	Eğlence	-,016	-,379	,705	,052
	Sosyal Tatmin	,143	3,018	,003	,044
	Sosyal Etkileşim	,020	,432	,666	,049
	Kaçış	,094	1,951	,052	,046
	Alturistik	,214	4,590	,000	,049
	R ² ,559				
	Düzeltilmiş R ² ,551				
	F istatistiği 65,211 (p=0,000)				

Tablo 8 incelendiğinde, müşteri deneyimi alt boyutlarından sadece “eğitim”, “sosyal tatmin” ve “alturistik” değişkenlerinin müşteri memnuniyeti değişkenini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, “müşteri memnuniyeti” değişkenini “müşteri deneyimi” ölçeğinin üç alt boyutundan (“eğitim”, “sosyal tatmin” ve “alturistik”) en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Müşteri deneyiminin diğer alt boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ayrıca VIF değerlerinin 5 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir. Tablodaki R² ve düzeltilmiş R² değerleri modelin açıklama gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin müşteri memnuniyeti değişkenini açıklama oranı %55,9 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı-etkiyi “eğitim” değişkeninin sağladığı görülmektedir.

Müşteri Deneyimi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki test sonuçlarına göre; eğitim, sosyal tatmin ve alturistik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır. H1b, H1e, H1h kabul edilmiştir. Diğer boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. H1a, H1c, H1d, H1f, H1g reddedilmiştir.

Tablo 9: Müşteri Deneyimi Alt Boyutları ile Müşteri Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar Beta	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
Müşteri Sadakati	Ergonomiklik (VEM)	,001	,018	,985	,062
	Eğitim	,385	6,544	,000	,067
	Estetik	,006	,105	,917	,061
	Eğlence	,025	,516	,606	,051
	Sosyal Tatmin	,131	2,468	,014	,057
	Sosyal Etkileşim	,106	2,012	,045	,054
	Kaçış	,041	,750	,453	,057
	Alturistik	,127	2,427	,016	,046
R ²		,443			
Düzeltilmiş R ²		,432			
F istatistiği		40,844 (p=0,000)			

Tablo 9 incelendiğinde, müşteri deneyimi alt boyutlarından sadece “eğitim”, “sosyal tatmin”, “sosyal etkileşim” ve “alturistik” değişkenlerinin müşteri sadakati değişkenini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p < 0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. Müşteri deneyimi diğer alt boyutlarının, müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Diğer bir ifadeyle, “müşteri sadakati” değişkenini “müşteri deneyimi” ölçeğinin dört alt boyutundan (“eğitim”, “sosyal tatmin”, “sosyal etkileşim” ve “alturistik”) en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tabloya göre tüm değişkenler için p değerleri 0,05’ten küçük olduğundan müşteri deneyimi alt değişkenleri, müşteri sadakati değişkenini açıklamakta istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca VIF değerlerinin 5 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir. Tablodaki R² ve düzeltilmiş R² değerleri modelin açıklama gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin müşteri sadakati değişkenini açıklama oranı %44,3 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı-etkiyi “eğitim” değişkeninin sağladığı görülmektedir.

Müşteri Deneyimi ile Müşteri Sadakati arasındaki test sonuçlarına göre; eğitim, sosyal tatmin, sosyal etkileşim ve alturistik boyutlarının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır. H2b, H2e, H2f, H2h kabul edilmiştir. Diğer boyutların müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. H2a, H2c, H2d, H2e, H2g reddedilmiştir.

Sonuç

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de pazar yapıları devamlı gelişmekte, tüketici istek ve talepleri değişmekte ve rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum, işletme yöneticileri ve pazarlamacılarını rekabet üstünlüğünü ve büyümeyi sağlayarak kârlılığını artıracak farklı ve yenilikçi stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu stratejiler geliştirilirken müşteri deneyimleri ve değerleri göz ardı edilmemelidir. Bu amaçla müşteri sadakati oluşturmada ve işletme kârlılığını artırmada müşteri ilişkilerine öncelik verilerek fark yaratan ve talep gören müşteri deneyimleri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Turistik davranışlara daha çok, deneyim türleri, deneyim boyutları ve deneyim sağlayıcılar etki etmektedir. Örneğin, hayaller, duygular, arzular ve fanteziler turizm deneyimlerini

önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle turizm sektöründe tüketiciye sunulan ürünler tüketiciyi heyecanlandırmalı ve tüketiciye düşlerini ve hayallerini gerçekleştirmiş olma duygusunu tattırabilmelidir. Bu stratejiler geliştirilirken müşteri deneyimleri ve değerleri göz ardı edilmemelidir. Yapılan araştırma müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmanın amacı kapsamında yer alan müşteri deneyim boyutları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için faktörler arasında korelasyon ve regresyon ilişkisi incelenmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeği bağımlı değişkeni ile müşteri deneyim boyutları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Öncelikle müşteri deneyim alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye bakmak için regresyon analizi yapıldığında bu boyutlardan sadece eğitim, sosyal tatmin ve alturistik (işletme faaliyetlerinde çevre duyarlılığını gözetme) değişkenlerinin istatistiksel olarak müşteri memnuniyeti değişkenini anlamlı yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin müşteri memnuniyeti değişkenini açıklama oranı yüzde 54,5 olarak tespit edilmiştir. Bu açıklayıcılığa etki sıralaması ise eğitim, alturistik, sosyal tatmin şeklindedir.

Turizm sektöründe pazar yapıları devamlı gelişmekte, tüketici istek ve talepleri değişmekte ve rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum, işletme yöneticilerini ve pazarlama sorumlularını rekabet üstünlüğünü ve büyümeyi sağlayarak kârlılığını arttıracak farklı ve yenilikçi stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu stratejiler geliştirilirken müşteri deneyimleri ve değerleri göz ardı edilmemelidir. Yapılan araştırma, müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmada, konaklama işletmelerinde müşteri deneyimini etkileyen faktörler; ergonomiklik, eğitim, estetik, eğlence, sosyal tatmin, sosyal etkileşim, kaçış ve alturistik olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ilk hipotezi, H1: “Müşteri deneyiminin ergonomiklik (a), eğitim (b), estetik (c), eğlence (d), sosyal tatmin (e), sosyal etkileşim (f), kaçış (g), alturistik (h) boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” olarak belirlenmiştir. Müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde, sırasıyla deneyimin eğitim, sosyal tatmin ve alturistik boyutlarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin konaklama işletmelerindeki eğitim, sosyal tatmin ve alturistik deneyimleri, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Müşterilerin, konaklama işletmelerinde eğitim alanındaki faaliyetlere katılarak sahip oldukları becerileri geliştirme ya da yeni beceriler kazanma (eğitim), öz saygı, tanınma ve sosyal imajlarını güçlendirme (sosyal tatmin), kendilerine ve çevrelerine değer katma (alturistik) deneyimlerinin, memnuniyetlerinin ardındaki temel faktörlerdir. Bu sonuçlara bakıldığında, H1 hipotezinin, deneyimin eğitim (b), sosyal tatmin (e) ve alturistik (h) boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi, H2: “Müşteri deneyiminin ergonomiklik (a), eğitim (b), estetik (c), eğlence (d), sosyal tatmin (e), sosyal etkileşim (f), kaçış (g), alturistik (h) boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.” olarak belirlenmiştir. Müşteri deneyim alt boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde; eğitim, sosyal tatmin, sosyal etkileşim ve alturistik boyutlarının müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetini de sağlayan eğitim, sosyal tatmin ve alturistik deneyim faktörlerine ek olarak, müşterilerin konaklama süresince aynı işletmede bulunduğu diğer müşteriler ve çalışanlarla etkileşim deneyimi (sosyal etkileşim), müşteri sadakatini sağlayan bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara bakıldığında, H2 hipotezinin, deneyimin eğitim (b), sosyal tatmin (e), sosyal etkileşim (f) ve alturistik (h) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, Holbrook’un (1994 ve 2005), Schmitt’in (1999) ve Brady ve Cronin’in (2001) araştırma sonuçlarıyla uyum göstermektedir.

Araştırma sonuçları müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine en büyük katkıyı eğitim deneyiminin sağladığı göstermektedir. Ayrıca, eğitim, alturistik ve sosyal tatmin deneyimlerinin gerek müşteri memnuniyeti gerekse müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu görülmüştür. Bu açıdan, araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinde özellikle bu deneyim boyutlarına yönelik etkinliklerin iyileştirilmesi, işletmelerin yüksek müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayarak kârlılıklarının artmasına katkı sağlayabilir. Dolayısıyla, konaklama işletmeleri, müşterilerin merak duygularını uyandıran, öğrenme içgüdülerini harekete geçiren eğitici ve öğretici aktiviteler düzenleyerek “eğitim”; çevreye duyarlı mal ve hizmetler sunarak “alturistik”, müşterilerle öz saygılarını artıracak ilişkiler kurarak “sosyal tatmin” ve müşteriler arası iletişim sağlayarak “sosyal etkileşim” deneyimlerini güçlendirmelidirler.

Her ne kadar diğer deneyim boyutları araştırma kapsamında müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamada etkili bulunmasa da müşterilerin her geçen gün değişen istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak müşterilere zengin bir deneyim sağlamak önemlidir. Konaklama işletmeleri müşterilere farklı deneyimler sunmanın yanında, müşterilerin bu deneyimleri olabildiğince yoğun bir şekilde yaşamalarını da sağlamalıdır. Bu farklı deneyimlerin yaratılması aşamasında konaklama işletmelerinin yöneticileri görsel ve sözel kimlik, ürün tasarımı, iletişim gibi unsurlardan ve işletmedeki diğer çalışanlardan yararlanabilirler. Bu bağlamda, otellerde özellikle çalışan bütün personelin müşteri ilişkilerine önem vermesi, müşterilere sunulan vaatlerin zamanında yerine getirilmesi, mimari anlamda iç ve dış tasarıma önem verilmesi, otel imajına uygun mal ve hizmetlerin sunulması, sunulan mal ve hizmetlerde çevreye duyarlı olunması ve tutundurma çalışmalarında internetin ve elektronik iletişim araçlarının daha etkin ve yoğun olarak kullanılması faydalı olabilecektir.

Bu araştırmada bazı sınırlılıklar (kısıtlar) bulunmaktadır. Öncelikle, çalışmanın kapsamı 31 Aralık 2017 tarihi itibarıyla Konya şehir merkezinde yer alan güncel turizm işletmesi belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile sınırlı kalmaktadır. Bunun temel nedeni zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Konya şehir merkezinde yer alan konaklama işletmelerinin çalışma alanı olarak seçilmesinin temel sebebi, bu işletmelerin yapı olarak şehir oteli olması ve yılın her günü hizmet vermeleridir. Bu doğrultuda elde edilen çalışma sonuçlarını farklı bir bölgeye, ülkenin tamamına ya da otel işletmelerinin tamamına genellemek doğru olmayacaktır. Ayrıca araştırma, ölçekte yer alan ifadeler ve katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar ile sınırlı kalmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevapların doğru olduğu varsayılmaktadır. Ölçeğin yapısı itibarıyla kapalı uçlu sorulardan oluşması, açık uçlu sorulara yer verilmemesi, katılımcıların kendi görüşlerini bildirmelerini engellemektedir. Çalışmada, kapalı uçlu (yapılandırılmış) anket yönteminin kullanılması, çalışmanın sorunsalına hizmet eden en doğru yöntem olarak kabul edilmesindendir. Araştırma, müşteri deneyiminin sekiz boyutuyla sınırlandırılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda, deneyim boyutları artırılarak farklı sonuçlara ulaşılabilir. Örneklem 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli müşterilerden oluşmuştur. Araştırmanın farklı şehirlerde ve statülerdeki otellerde, farklı etnik ve kültürel özelliklere sahip katılımcılara uygulanarak yapılması, turizm sektöründe deneyimsel pazarlama uygulamalarının etkinliğine katkı sağlayabilecek daha genel ve sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Nicel araştırmaların yanı sıra deneyimsel pazarlama uygulamalarına ağırlık veren turizm işletmelerinde gerçekleştirilecek nitel araştırmalar konunun derinlemesine incelenmesine katkı sağlayacaktır.

Elde edilen sonuçların deneyimsel pazarlama alanındaki literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırma için seçilen deneyim boyutları artırılarak farklı sonuçlara ulaşılabilir. Araştırmanın farklı şehirlerde ve statülerdeki otellerde genişletilerek yapılması araştırma sonuçlarının güvenilirliğini destekleyecektir. Araştırma farklı etnik ve kültürel özelliklere sahip katılımcılara uygulanarak özellikle turizm sektöründe deneyimsel pazarlama uygulamalarının etkinliğine katkı sağlayabilecek daha genel ve sağlıklı sonuçlar elde edilebilir. Nicel araştırmaların yanı sıra deneyimsel pazarlama uygulamalarına ağırlık veren turizm işletmelerinde gerçekleştirilecek nitel araştırmalar konunun derinlemesine incelenmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Artuğer, S., Çetinsöz B. Ç., Ercan F. & Kendir H. (2014). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve turizmde uygulamaları*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aykaç, S. Ö. & Kervenoael, R. D. (2008). Türkiye’de e-bankacılık: tüketici deneyimleri, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 1–18.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Brady, M. & Cronin J. (2001). Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251. <https://doi.org/10.1177/109467050133005>
- Çelik, A. (2013). *Turizmde deneyimsel pazarlama: tur operatörlerine yönelik bir uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının pazarlama ile değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Eskişehir.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: termal turizm sektöründe bir uygulama*. Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Yozgat.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. 1. Baskı, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Durmuş, B., Yurtkoru E. S. & Çinko M. (2013). *Sosyal bilimlerde spss’le veri analizi*. 5.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Erbaş, A. P. (2010). *The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: a study on Starbucks*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama (İngilizce) Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla’daki butik otellere yönelik bir uygulama*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*: Pearson Education Limited.
- Holbrook M. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*. 58(1), 45-61. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(03\)00079-1](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(03)00079-1)
- Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: an axiology of service in the consumption experience. *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*. 21(1), 21-71. <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n2>
- Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*. 59, 714-725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>

- Lin, K., M., Chang C.M., Lin Z. P., Tseng M. L., & Lan L. W. (2006). An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in taiwan hot-spring hotels. *Proques*. 6(5), 229-240.
- Oh, H., Fiore A. M. & Jeoung M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*. 46(2) ,119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Schmitt, Bernd (1999). Experiential marketing, New York: The Free Press.
- Sharma, R. & Sharma V. (2011). Experiential marketing: a comtemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy*. (2) 3.
- Smilansk, S. (2009). *Experiential marketing_a practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page.
- Tabachnick B.G. & Fidell L.S., (2013) Using multivariate statistics. (Sixth ed.)Pearson, Boston.
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*. 48(5) ,431-441. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.02.005>
- Tsaur, Sheng-Hshiung, Yi-Ti Chiu & Chih-Hung Wang (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol 21, No 1, 47-64. https://doi.org/10.1300/j073v21n01_04
- 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>
- Yazıcıoğlu, Y. ve Samiye E. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yuan, Y. E., & Wu C.K. (2008). Relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 32(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>