T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

TURİZM PERSPEKTİFİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMANIN DAVRANIŞSAL NİYETLER VE TATMİN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜÇÜNCÜ YAŞ GRUBU TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

BİLGE ÇAVUŞGİL KÖSE

DANIŞMAN
PROF. DR. AYŞE AKYOL

EDİRNE, 2015

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

BİLGE ÇAVUŞGİL KÖSE tarafından hazırlanan **TURİZM PERSPEKTİFİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMANIN DAVRANIŞSAL NİYETLER VE TATMİN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜÇÜNCÜ YAŞ GRUBU TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA** Konulu **DOKTORA** Tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 23.-24. maddeleri uyarınca **17.06.2015 Çarşamba** günü saat **14.00**'de yapılmış olup, tezin .....kabul..edilmesine..... **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof.Dr. Kıymet ÇALIYURT	kabul edilmesine	
Prof.Dr. Ayşe AKYOL (Danışman)	kabul edilmesine	
Prof.Dr. Dilek ALTAŞ	kabul edilmesine	
Prof.Dr. Şebnem BURNAZ	kabul edilmesine	
Yrd.Doç.Dr. Selda UCA ÖZER	kabul edilmesine	

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10080314
Yazar Adı / Soyadı	BİLGE ÇAVUŞGİL KÖSE
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 20794071178
Telefon	2842357151
E-Posta	bcavusgil@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma
Tezin Tercümesi	The Effect of Experiential Marketing on Behavioral Intentions and Satisfaction from Tourism Perspective: A Research on Third Age Tourists
Konu	Turizm = Tourism ; İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	İşletme Bölümü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	İşletme Bilim Dalı
Tez Türü	Doktora
Yılı	2015
Sayfa	216
Tez Danışmanları	PROF. DR. AYŞE AKYOL 48562751244
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	
Kısıtlama	36 ay süre ile kısıtlı

Tezimin,Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 08.07.2018 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.
NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

08.07.2015

İmza:..B. Çavuşgil.....

Tezin Adı: Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma

Hazırlayan: Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE

ÖZET

Ekonomik sununun değişimi ile birlikte maldan hizmete, hizmetten deneyime doğru gelişen süreç, pazarlama anlayışında da değişime neden olmuştur. Bu değişim doğrultusunda ortaya çıkan deneyimsel pazarlama yaklaşımı; geleneksel pazarlamadan farklı olarak ürünlerin veya hizmetlerin fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine, bu ürünlerin veya hizmetlerin yarattığı tüketici deneyimlerini anlamaya odaklanmaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin sadece ürün veya hizmet satın almadıkları, ürünle birlikte tüm bir deneyimi satın aldıkları gerçeğinden hareketle deneyimsel pazarlama yaklaşımı, tüketiciler için heyecanlı, keyif verici, duygusal ve unutulmaz deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır.

Doğası gereği deneyimsel olan turizm ürün ve hizmetleri ile bunları bütünleşik olarak bir arada sunan destinasyonlar deneyimsel pazarlamanın uygulanabilirliği açısından büyük bir potansiyele sahiptirler. Bu bağlamda araştırmada stratejik deneyimsel pazarlama unsurlarını İstanbul destinasyonuna uyarlamak ve bu unsurların İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turist pazarının tatmin düzeyi ve davranışsal niyetlerine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistler üzerinde verilerin yüzyüze anket yöntemi ile toplandığı bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. 520 üçüncü yaş turistin katıldığı araştırmada elde edilen veriler SPSS 17 ve AMOS 20 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda stratejik deneyimsel pazarlama öğelerinden duyusal ve düşünsel deneyim modüllerinin, bağlılığı arttırdığı ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini ise azalttığı görülmüştür. Diğer yandan duygusal deneyim modülünün, deneyimsel tatmini doğrudan, bağlılık ve daha fazla ödeme eğilimini ise dolaylı olarak etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Davranışsal deneyim modülü ile deneyimsel tatmin arasında doğrudan, bağlılık arasında ise dolaylı bir ilişki olduğu araştırmanın bir diğer sonucu arasında yer almaktadır. Son olarak ilişkisel deneyimler ile deneyimsel tatmin ve daha fazla ödeme eğilimi arasında doğrudan ve aynı yönlü, olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında ise ters yönlü bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Deneyimsel Tatmin, Davranışsal Niyetler, Üçüncü Yaş Turizmi, Yapısal Eşitlik Modeli

Thesis Name: The Effect of Experiential Marketing on Behavioral Intentions and Satisfaction from Tourism Perspective: A Research on Third Age Tourists

Prepared by: Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE

ABSTRACT

Together with the progression of economic offering, the developing process from products to services and from services to experiences has caused changes in marketing philosophy. Through this change experiential marketing approach has emerged. Experiential marketing focuses on understanding consumer experiences created by products or services whereas traditional marketing focused on the functional features and benefits of products or services. In this context, from the reality of consumers purchasing the whole experience with a product and not purchasing only the product or service; experiential marketing approach aims to create exciting, enjoyable, emotional and unforgettable experiences for the consumers.

Having experiential features because of its nature; tourism products and services and destinations presenting those integrated, have a high potential in terms of experiential marketing's applicability. In this regard, it has been aimed to adapt strategic experiential marketing components to the destination of Istanbul and to analyze the effect of those components on the satisfaction level and behavioral intentions of third age tourists visiting Istanbul. In line with this purpose, a field research has been implemented on third age tourists visiting Istanbul with the help of face to face questionnaire method. Data gained from the research of 520 third age tourist participants, has been analyzed and commented on by SPSS 17 and AMOS 20.

As a result of structural equation modeling analysis; it has been found that experience modules of sense and think, two components of strategic experiential marketing, increase commitment and decrease negative word-of-mouth communication activities. On the other hand, it has been revealed that experience module of feel affects experiential satisfaction directly but also commitment and intention to pay more indirectly. Another result of this research includes the direct relationship between experience module of act and experiential satisfaction, and indirect relationship between experience module of act, and commitment. Finally, it has been suggested that there is a direct and same way relationship between experience module of relate, experiential satisfaction and intention to pay more while there is a reverse relationship between experience module of relate and negative word-of-mouth communication activities.

Keywords: Experiential Marketing, Experiential Satisfaction, Behavioral Intentions, Third Age Tourism, Structural Equation Modeling

ÖN SÖZ

Bu çalışma konusunun seçiminden tamamlanmasına kadar geçen süre boyunca, her türlü destek ve yardımlarını esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan tez danışmanım ve Değerli Hocam Sayın Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tez izleme komisyonunda bulunan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Dilek ALTAŞ'a ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Selda UCA ÖZER'e gösterdikleri ilgi ve değerli tavsiyeleri için, Sayın Öğr. Gör. Dr. Tülay DEMİRALAY'a istatistiksel analizlerde verdiği destekten dolayı teşekkürümü borç bilirim. Lisans, yüksek lisans ve doktora öğrenimim boyunca anlayışı ve bilgi birikimiyle, akademik çalışmalarımda bana yol gösteren ve her konuda büyük desteklerini gördüğüm Değerli Hocam Sayın Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN'a teşekkür ve saygılarımı sunarım. İşletme Bölümü'ndeki tüm hocalarıma ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ayrıca, mensubu olmaktan gurur duyduğum Trakya Üniversitesi'nin, Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne çalışmaya yaptıkları destekten dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak da, bütün çalışmam boyunca yardımını, desteğini ve sevgisini esirgemeyip, sürekli yanımda olan sevgili eşim Ergin KÖSE'ye ve tüm hayatım boyunca olduğu gibi bu çalışma sırasında da maddi manevi yanımda olan, sevgi ve desteklerini esirgemeyen, beni bugünlere getiren anneme ve babama sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **I**
ABSTRACT ..... **III**
ÖN SÖZ ..... **V**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **IX**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **X**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **XI**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
DENEYİM KAVRAMI VE EKONOMİK GELİŞİMİ

1.1. Deneyim Kavramı **4**
1.2. Deneyimin Psikolojik Kökenleri **7**
1.3. Tüketim Deneyimi ve Tüketici Deneyimleri **10**
1.4. Deneyim Ekonomisi **13**
1.4.1. Ekonomik Değer Dizisi ve Ayrımları **14**
1.4.2. Deneyim Alanları **19**
1.4.3. Deneyiminin Tasarlanması **23**
1.5. Turizm Perspektifinde Deneyim Ekonomisi **25**

İKİNCİ BÖLÜM
YENİ BİR PAZARLAMA ANLAYIŞI OLARAK
DENEYİMSEL PAZARLAMA

2.1. Deneyimsel Pazarlama Kavramı ve Özellikleri **33**
2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Kapsamı ve Önemi **38**
2.3. Stratejik Deneyimsel Modüller ve Deneyim Sağlayıcılar **41**

2.3.1. Duyusal Deneyim..... 42
2.3.2. Duygusal Deneyim..... 44
2.3.3. Düşünsel Deneyim..... 45
2.2.4. Davranışsal Deneyim..... 47
2.3.5. İlişkisel Deneyim..... 48
2.3.6. Deneyim Sağlayıcılar..... 50
2.3.7. Deneyimsel Izgara..... 51
2.4. Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlama..... 53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DENEYİMSEL PAZARLAMANIN DAVRANIŞSAL SONUÇLARI

3.1. Tatmin Kavramı ve Kapsamı..... 65
3.1.1. Turizm Tatmini..... 71
3.1.2. Deneyimsel Tatmin..... 74
3.2. Davranışsal Niyet Kavramı ve Kapsamı..... 75
3.3. Turizm Persfektifinde Deneyimsel Tatmin ve Davranışsal Niyetler..... 78
3.3.1. Deneyimsel Tatmin ve Turizm İlişkisi..... 78
3.3.2. Davranışsal Niyetler ve Turizm İlişkisi..... 78

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNİN YAPISAL ANALİZİ

4.1. Üçüncü Yaş Turizm Kavramı ve Kapsamı..... 80
4.1.1. Üçüncü Yaş Kavramı..... 80
4.1.2. Üçüncü Yaş Turizmi ve Kapsamı..... 82
4.2. Üçüncü Yaş Grubu Turist Pazarının Özellikleri..... 84
4.3. Üçüncü Yaş Grubu Turist Pazarının Mevcut Durumu ve Önemi..... 91
4.4. Üçüncü Yaş Grubu Turist Pazarının Geleceği..... 94

BEŞİNCİ BÖLÜM
DENEYİMSEL PAZARLAMANIN DAVRANIŞSAL NİYETLER VE TATMİN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜÇÜNCÜ YAŞ GRUBU TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 98
5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 101
5.3. Araştırmanın Yöntemi 103
5.3.1. Araştırmanın Modeli 103
5.3.2. Veri Toplama Aracı 105
5.4. Ön Uygulama 108
5.5. Araştırmanın Hipotezleri 109
5.6. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması 114
5.6.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular 114
5.6.2. Katılımcıların Turistik Tercihlerine İlişkin Bulgular 118
5.6.3. Verilerin Analizi ve Analizlerin Yorumlanması 122
5.6.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi 124
5.6.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi 129
5.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi 130
5.7.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi Varsayımları 131
5.7.2 Ölçme Modeline İlişkin Değerler 137
5.7.3. Yapısal Eşitlik Modelline Ait Bulgular 141
5.7.3.1. Model Uygunluğunun Ölçümü 145
5.7.3.2. Hipotezlerin Test Edilmesi 146
5.7.3.3. Araştırma Sonuçları 153
SONUÇ ve ÖNERİLER 162
KAYNAKÇA 168
EKLER 199
Ek 1. Türkçe Anket 199
Ek 2. İngilizce Anket 202

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ekonomik Ayrımlar 18
Tablo 2. Turizm Perspektifinde Talep Temelli Deneyim Ekonomisi Araştırmaları . 29
Tablo 3. Deneyim Sağlayıcılar 50
Tablo 4. Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlama Araştırmaları 55
Tablo 5. Davranışsal Niyet Boyutları 77
Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgiler 106
Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 108
Tablo 8. Araştırmanın Doğrudan Etki Hipotezleri 110
Tablo 9. Araştırmanın Dolaylı Etki Hipotezleri 112
Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı 115
Tablo 11. Katılımcılarının Milliyetlerinin Dağılımı 116
Tablo 12. Katılımcıların Turistik Tercihlerine Göre Dağılımları 118
Tablo 13. Katılımcıların İstanbul Deneyimlerini Etkileyen Unsurların Dağılımı ... 119
Tablo 14. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları 125
Tablo 15. Faktörlerin Özdeğerleri ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri 126
Tablo 16. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 128
Tablo 17. Çarpıklık ve Basıklık Tablosu 133
Tablo 18. Faktör Korelasyonları 136
Tablo 19. Ölçme Modeline İlişkin Değerler 139
Tablo 20. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri 141
Tablo 21. Kabul Edilen Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri 145
Tablo 22. Kabul Edilen Doğrudan ve Dolaylı Etki Hipotez Testi Sonuçları 150
Tablo 23. Yapısal Modele Ait SMC Değerleri 161

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 7
Şekil 2. Ekonomik Değer Dizisi 15
Şekil 3. Deneyim Alanları..... 20
Şekil 4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri 36
Şekil 5. Deneyimsel Izgara 52
Şekil 6. Tatminin Öncülleri ve Sonuçları 68
Şekil 7. Üçüncü Yaş Turistlerin Davranışsal Eğilimleri..... 89
Şekil 8. Dünya'da Yaş Gruplarına Göre Nüfusun Oranı (1950–2050) 95
Şekil 9. Üçüncü Yaş Pazarına Yönelik İletişim Taktikleri 97
Şekil 10. Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Yabancılar (2014 Ocak- Eylül) 102
Şekil 11. Araştırma Modeli..... 104
Şekil 12. Yol Analizinde Kullanılan Semboller 142
Şekil 13. Yapısal Eşitlik Modeli 144

KISALTMALAR LİSTESİ

AARP: Amerikan Emekliler Birliği

AB: Avrupa Birliği

A.B.D. : Amerika Birleşik Devletleri

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

DESA: Ekonomik ve Sosyal İlişkiler Departmanı

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

EFM: Experiential Marketing Forum

GFI: Uyum İyiliği İndeksi

IXMA: International Experiential Marketing Association

KMO: Kaiser Meyer Olkin

ML: En Yüksek Olabilirlik

PDK: Planlı Davranış Kuramı

RMR: Hata Karelerinin Ortalamasının Karekökü

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

SMC: Kareli Çoklu İlişki Katsayısı

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

VIF: Varyans Artış Faktörleri

WOM: Word of Mouth

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde pazarlama olgusu çeşitli düşünce ve anlayışların egemen olduğu dönemlerden geçerek evrilmiş ve bu durum hem işletmelerin pazar stratejilerini hem de tüketicilerin davranışlarını değiştirmiştir. Günümüzde pazarlama anlayışı tüketici değeri yaratmaya (Armstrong ve Kotler, 2015: 19) odaklanırken, tüketiciler de kendilerine sadece fonksiyonel faydalar sağlayan ürünlerden ziyade deneyim arayışı içerisine girmişlerdir (Hudson, 2008: 433). Diğer bir deyişle tüketiciler onlarla kişisel ilişkiler kuran, duyularını kamaştıran, kalplerine dokunan ve onlarda merak uyandıran deneyimler aramaktadırlar (Schmitt, 1999b: 57). Bu değişim, tüketicileri yalnızca rasyonel karar alıcılar olarak görmeyen onların duygusal yönlerine odaklanarak olumlu ve akılda kalıcı tüketici deneyimleri yaratmayı hedefleyen deneyimsel pazarlama anlayışına önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Pazarlamada yaşanan son gelişmelerle önemli bir temel taşı haline gelen deneyimsel pazarlama sadece perakendeciliğe özgü bir kavram olmamakta ekonomideki tüm diğer sektörleri de etkilemektedir (Smith ve Wheeler, 2002: 1). Turizm ve seyahat endüstrisi de bu konuda bir istisna değildir. Otellerden restoranlara, havayolu firmalarından festivallere kadar geniş bir yelpazede deneyimsel pazarlama uygulamalarının çeşitli örneklerini görmek mümkündür. Benzer bir biçimde ilgili yazında deneyimsel pazarlama yaklaşımını turizm endüstrisine ait söz konusu bu öğelerde ayrı ayrı ele alan araştırmalar da bulunmaktadır. Ancak, bu bileşenleri turistlere bir arada sunan turistik destinasyonlarda deneyimsel pazarlama unsurlarını inceleyen bir çalışma yer almamaktadır.

Rekabetin artarak devam ettiği günümüz küresel turizm pazarında destinasyonların da değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi, pazardaki mevcudiyetlerini sürdürebilmesi ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak turistlere unutulmaz deneyimler yaşatmasının gerekliliği her geçen gün daha fazla ortaya çıkmaktadır. Ancak geleneksel turizm pazarlaması yaklaşımları, destinasyonları sadece ziyaretçi rakamlarıyla ölçülen herhangi bir meta gibi ele almakta (Buhalis, 2000: 97) ve turistler yerine ürün odaklı pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar (Williams, 2006: 483). Bu bağlamda destinasyon pazarlama stratejilerinde, yenilikçi bir bakış açısıyla tüketici deneyimlerine odaklanan deneyimsel pazarlama unsurlarının önemli bir yardımcı olacağı söylenebilir.

Turistik destinasyonlar çeşitli milliyetlerden, kültürlerden, cinsiyet ve yaşlardan turistler tarafından ziyaret edilmektedirler. Bu nedenle deneyimsel pazarlama unsurları kapsamında destinasyonlara gelen turistlerin güdü ve davranışlarındaki heterojenliğin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Turizm yazınında birçok araştırmacı büyüklüğü ve gelişme potansiyeli ile önemli bir turist grubu olan üçüncü yaş turistlere yönelik deneyimsel pazarlama çalışmalarının artması gerektiği görüşündedir (Moal–Ulvoas ve Taylor, 2014; Major ve Mcleay, 2013; Tung ve Ritchie, 2011; Hudson, 2010; Patterson ve Pegg, 2009).

Üçüncü yaş turistler, geleneksel turizm sezonu dışında seyahat eden, satın alma gücü yüksek, farklı tarih ve kültürleri keşfedebildikleri yerler ile yeni şeyler öğrenebildikleri turizm türlerini tercih eden ve uluslararası turizm hareketlerine yaptıkları katkılarla turizm endüstirisi için çok önemli bir pazar dilimidir. Üçüncü yaş turist pazarı; güdüleri, turistik tercihleri, seyahat engelleri vb. konularda sıklıkla turizm akademisyenlerinin inceleme yaptığı bir pazar dilimi olmakla birlikte, bu pazarı stratejik deneyimsel pazarlama kapsamında ele alan bir çalışma bulunmamaktadır.

Araştırmanın amacı turistik bir destinasyon olarak İstanbul'un stratejik deneyimsel pazarlama unsurları kapsamında incelenerek, İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının tespit edilmesi ve deneyimsel pazarlama unsurlarının bu turist pazarının deneyim sonrası davranışlarıyla ilişkilendirilmesidir.

Araştırma amacı doğrultusunda tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sırasıyla deneyim kavramı, kavramın tüketiciler ve ekonomiyle etkileşimi kapsamında deneyim ekonomisi kavramı ve deneyim ekonomisi kavramının turizm endüstrisi ile ilişkisi ele alınmıştır.

İkinci bölümde deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış ve gelişim süreci, özellikleri, kapsamı ve önemi açıklanmış ve stratejik deneyimsel modüller ile bu modüllerin özellikleri incelenmiştir. Bu bölümde deneyimsel pazarlama kavramı ve turizm endüstrisi ilişkisi de irdelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde deneyimsel pazarlamanın davranışsal sonuçlarından olan tatmin ve davranışsal niyetler kavramları açıklanmış ve kavramların birbirleri, deneyimsel pazarlama ve turizm olgusu ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Dördüncü bölümde üçüncü yaş ve üçüncü yaş turizm kavramı, üçüncü yaş turizm pazarının özellikleri ve pazarın turizm endüstrisi açısından önemi ve geleceğine değinilmiştir.

Beşinci ve son bölümde İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin deneyimsel pazarlama algıları ve bunların tatmin ve davranışsal niyetlerine etkisini belirlemeye yönelik yapılan alan araştırmasının bulguları ve değerlendirmeleri yer almaktadır. Bu araştırmaya bağlı olarak ulaşılan temel sonuçlar ve geliştirilen öneriler, sonuç kısmında sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
DENEYİM KAVRAMI VE EKONOMİK GELİŞİMİ

Deneyimsel pazarlamayı temel alan bu araştırmanın birinci bölümünde; araştırmanın temelini oluşturan deneyim kavramından bahsedildikten sonra Pine ve Gilmore'un (1998) alan yazına kazandırmış olduğu deneyim ekonomisi kavramı incelenmektedir. Deneyim ekonomisi, tüketicilerin sadece ürün veya hizmet satın almadıkları, ürünle birlikte tüm bir deneyimi satın aldıkları fikrinden yola çıkan bir işletme yaklaşımıdır. Deneyim ekonomisi kavramının net bir şekilde ortaya koyulması için öncelikle deneyim kavramının irdelenmesi ve incelenmesi gerekmektedir. Tezin bu bölümü deneyim ve tüketici deneyimi kavramları ile deneyim ekonomisi kavramının gelişimi ve turizm endüstrisi ile bağlantısına ilişkin bilgileri içermektedir.

1.1. Deneyim Kavramı

Deneyim kavramı ile ilgili günümüzde pek çok kitap ve akademik makale bulunmaktadır. Ancak söz konusu bu çalışmalar içerisinde deneyim kavramının, tüm araştırmacılar veya otoriteler tarafından kabul edilen belirli bir tanımı yapılamamaktadır (Sundbo ve Sørensen, 2013: 2). Bu durumun en önemli sebebi ise bir terim olarak deneyimin sayısız tanımı olmasıdır (Gao, Scott, Ding ve Cooper, 2012: 217). Deneyim kavramının çok sayıda farklı tanımının bulunması nedeniyle birçok yazar deneyimi muğlak bir kavram olarak görmektedir.

Deneyim kelimesi, Türk Dili Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğünde "bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" olarak tanımlanmaktadır. Yöntembilim terimleri sözlüğüne göre ise deneyim, "bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim, yaşantı" olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr).

Deneyimler, duyu organları aracılığıyla dışardan duygular yoluyla içeriden elde edilen bilgilerdir (Batı, 2012: 40). İnsanların günlük hayatları deneyimler üzerine kuruludur. Bireyler, yemek yemekten, sinemaya gitmeye veya alışveriş yapmaktan araba kullanmaya kadar her türden deneyim ile iç içedirler. Bu açıdan ele alındığında aslında hayatın, deneyimlerden oluşan anıların arka arkaya sıralanmış hali olduğu söylenebilir.

Deneyim kavramı; yaşamak eylemi, olayların gözlemlenmesi, sonradan elde edilen bilgi ve beceri ve hatta eğitim anlamında dahi kullanılmaktadır (Hoch, 2002: 448). Kavramın bu çok anlamlılığı; Almanca, Flemenkçe, Fince, Norveçce, İsveçce gibi Avrupa dillerinde (Pine ve Gilmore, 2013: 32) ve hatta Japonca'da birden fazla kelime ile ifade edilmesine de neden olmaktadır (Sundbo ve Sørensen, 2013; Schmitt, 2010). Birbirinden farklı anlamlara gelen deneyim kavramı temel olarak iki kategoriye ayrıştırılmaktadır. Bunlardan ilki geçmişi, ikincisi ise devam eden algıları ve duyguları ifade etmektedir (Schmitt, 2010: 60). Bu bağlamda deneyim kavramı hem zaman içerisinde kazanılan tecrübeyi hem de yaşanılan her şeyi, yaşamın kendisini kapsamaktadır.

Akademik yazında deneyim kavramı, her ne kadar yeni bir kavram olmasa da gelişimi devam eden bir olgu olarak görülmektedir. Ayrıca deneyim, sosyal bir bağlamda bir dizi faaliyete iştirak etmenin çıktısı olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle deneyimin, meydana geldiği sosyal bağlam içinde ve faaliyetler doğrultusunda kavramlaştırılması gerekmektedir (Gupta ve Vajic, 1999: 34). Diğer bir deyişle deneyim kavramı ile ifade edilmek istenen, kavramın birlikte yer aldığı olguya göre farklılık gösterebilmesidir.

Carù ve Cova (2003: 269); deneyim kavramının anlamının ve tanımının, kullanıldığı disiplin veya bilim alanına göre değiştiğini belirtmişler ve çeşitli disiplinleri temel alarak bir dizi deneyim tanımını şu şekilde sıralamışlardır:

- Pozitif bilimler açısından deneyim, daha çok deney kavramı ile ilişkilendirilmiş ve nesneldir.
- Felsefi açıdan deneyim ise bireyi değiştiren veya dönüştüren hadiseler olarak ifade edilmekte ve bilimsel deneyime zıt bir şekilde öznel olmaktadır.
- Sosyolojik ve psikolojik açıdan deneyim kavramı, bireyi geliştirmeyi sağlayan nesnel ve bilişsel faaliyetlerdir.
- Antropolojik ve etnolojik açıdan deneyim ise bireylerin bir kültürün parçası olarak hayatlarını yaşama şeklidir.

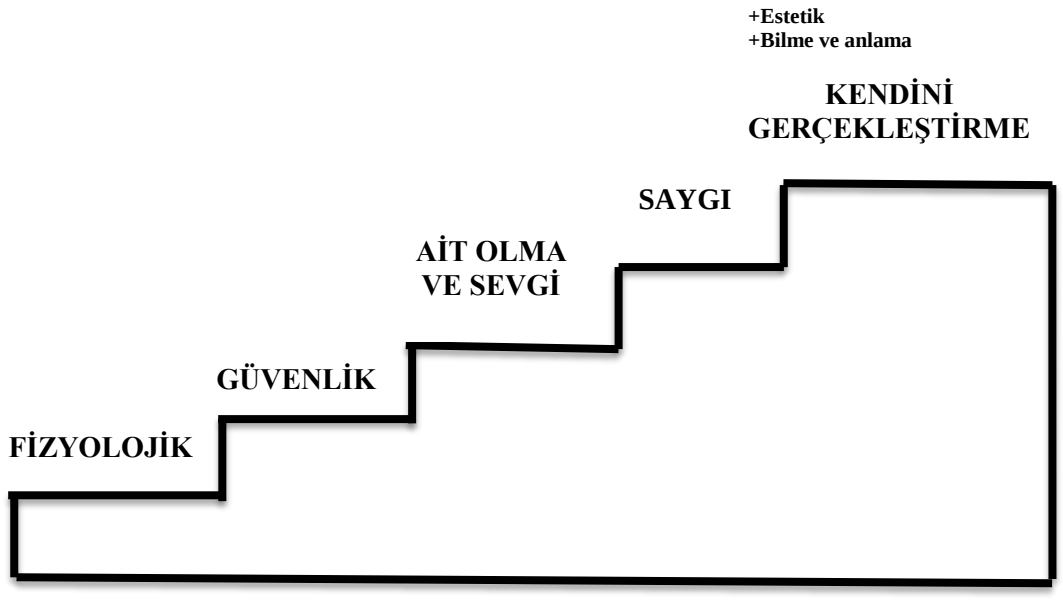
Yazarlara göre önemli olan genel ve bilimsel deneyimi ayırt edebilmektir. Genel deneyim, bir bireye kısmi bilgi sağlarken, bilimsel deneyim herkes için geçerli olan evrensel bilgiyi sağlamaktadır (Carù ve Cova, 2003: 269).

Deneyim üzerine olan alan yazını, kendi ayırt edici bakış açıları ile deneyim kavramını tanımlamaya ve açıklamaya çabalayan, konusunda çok saygın araştırmacıların birçok çalışmasını içermektedir (Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Csikszentmihalyi, 1990; Holbrook ve Hirschman, 1982; Maslow, 1954). Söz konusu bu araştırmalar incelendiğinde deneyim kavramını, birbiri ile bağlantılı üç boyutta ele almak mümkündür.

Bunlardan ilki, deneyim kavramını insan ihtiyaçları açısından ele alan ve çoğunlukla filozof ve psikologlar tarafından yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalar deneyimin psikolojik kökenleri başlığı altında incelenebilir. İkinci boyutu deneyim kavramını; ürün, tüketici ve tüketim kavramları ile birleştiren pazarlama bakış açısı ile yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Son boyutta ise deneyimin ekonomik gelişiminin diğer bir ifade ile deneyim ekonomisi kavramının incelendiği çalışmalar yer almaktadır.

1.2. Deneyimin Psikolojik Kökenleri

İnsanlık tarihinin ilk yıllarından beri filozoflar ve psikologlar insan davranışlarını farklı teorik açılardan gözlemlemiş ve araştırmışlardır. Plato'dan Sartre'ye kadar düşünürler, deneyimsel davranışları gözlemleyerek zevklerin, aktiviteler ve deneyimlerden türediğini ortaya koymuşlardır. Yakın geçmişte de çeşitli psikoloji ve motivasyon teorisyenleri davranışları şekillendiren doğuştan gelen insan motivasyonlarını farklı bakış açılarından incelemiş ve açıklamışlardır (Zhang, 2008: 13). Örneğin, ünlü psikolog Maslow, çeşitli deney ve klinik gözlemelerin ardından insan ihtiyaçlarını temel alan bir motivasyon teorisi geliştirmiştir. Maslow, bu teoride insan ihtiyaçlarını önem ve öncelik sırasına göre hiyerarşik bir sırada incelemiş ve insan ihtiyaçları; fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olmak üzere beş temel gruba ayırmıştır (Maslow, 1954: 35-46).



Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, 18. Basım, İstanbul, 79.

Şekil 1'de görüldüğü üzere motivasyon teorisinin başlangıç noktası olan ilk basamakta; açlık, susuzluk, cinsellik, uyku gibi temel *fizyolojik ihtiyaçlar* yer almaktadır. Maslow (1954: 39); fizyolojik ihtiyaçların göreceli olarak iyi şekilde tahmin edilmesinin ardından *güvenlik ihtiyaçları* olarak adlandırılan yeni bir dizi ihtiyacın ortaya çıkacağını belirtmektedir. İkinci basamakta yer alan güvenlik ihtiyaçları; can ve mal emniyeti, istikrar ve düzen gereksinimi, korkudan, kaygıdan ve karmaşadan korunma vb. içermektedir. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının oldukça tatmin edilmesiyle *ait olma ve sevgi ihtiyacı* ortaya çıkmaktadır. Bu durumda kişi, daha önce hiç olmadığı kadar bir arkadaş, bir eş, bir sevgili veya bir çocuğa ilişkin eksikliği hissetmeye başlamakta ve bu ihtiyacı gidermek amacı ile genel olarak diğer insanlarla sosyalleşme başlamaktadır (Maslow, 1954: 43).

Dördüncü basamakta, *saygı ihtiyacı* yer almaktadır. Maslow, bireylerin bu gereksinimine iki yönden yaklaşmıştır. İlki, dünyanın gözünde güç, başarı, yeterlilik, ustalık gösterme ile bağımsızlık ve özgürlük arzusu duymak, ikincisinde ise diğer insanlardan gelen güven ve saygı ile ün, saygınlık veya takdir kazanma arzusudur (Maslow, 1954: 45). Tüm bu sayılan ihtiyaçların tatmin edilmesi durumunda bile bireyler, kendilerine uygun olduğu şeyi yapmıyor ise yeni bir hoşnutsuzluk ve rahatsızlık duygusu oluşabilecektir. *Kendini gerçekleştirme ihtiyacı* olarak adlandırılan bu gereksinime göre bir bireyin, kendi ile barışık olması ya da huzurlu olabilmesi için ne yapabiliyor ise onu yapması gerekmektedir. Maslow'a göre bir müzisyen müzik yapmalı, bir şair şiir yazmalıdır (Maslow, 1954: 46). Maslow'a göre bu beş temel ihtiyacın üstünde iki ihtiyaç daha bulunmaktadır. Bunlar; bilme ve anlama ihtiyacı ile estetik ihtiyacıdır (Mucuk, 2010: 79).

Maslow, söz konusu bu doğuştan gelen temel ihtiyaçların karşılanması için bireylerin bilişsel ve etkin bir şekilde meşgul olacağı en uygun ve kendine özgü deneyimleri aradığını öne sürmüştür (Zhang, 2008: 16). Maslow; en uygun deneyimleri, "en yüksek mutluluk anlarının yarattığı geçici olarak gerçek dünyadan uzaklaşma hali" şeklinde tarif etmekte ve *zirve deneyimler* olarak adlandırmaktadır (Walker, Hull ve Roggenbuck, 1998: 454).

En uygun deneyim kavramını inceleyen bir diğer psikolog Csikszentmihalyi'dir. Csikszentmihalyi (1990); araştırmalarında sanatçılar, atletler, müzisyenler, satranç ustaları ve cerrahlar gibi zamanlarını kendilerinin tercih ettikleri etkinliklere ayıran insanları incelemiştir. Csikszentmihalyi (1990), uzman olarak adlandırdığı bu bireylerin yaşamlarının en keyifli anlarında nasıl hissettiklerini ve neden böyle hissettiklerini incelemiş bu çalışmaları sonucunda, en uygun deneyimleri temel aldığı "akış" kuramını geliştirmiştir. Csikszentmihalyi (1990: 4); *akış deneyimi* kavramını, "insanların bir etkinliğe kendilerini başka hiçbir şeyi umursamayacak kadar kaptırmalarıdır; bu yaşantı kendi başına öyle zevklidir ki insanlar sırf o etkinlikte bulunmak için büyük bir bedel bile ödeyebilirler" biçiminde tanımlamaktadır.

Her iki kuram arasında farklılıklar olmakla birlikte hem Maslow hem Csikszentmihalyi, deneyimin günlük yaşamdan kaçış, odaklanmış dikkat, benlikte bilinç kaybı ve bozulan zaman kavramını içerdiğini belirtmektedirler (Zhang, 2008: 17). Maslow ve Csikszentmihalyi gibi deneyim kavramını felsefi ve psikolojik boyutta inceleyen birçok araştırmacı bulunmaktadır. Bu araştırmacıların çalışmaları incelendiğinde kavramın ortak özelliklerinin bir derlemesini de yapmak mümkündür. Buna göre deneyimler; çoğunlukla günlük yaşamın rutininden farklı olarak nitelendirilirler, daha çok pozitif bir çağırışım yapmakla birlikte olumsuz deneyimler de bulunabilir, sıradan veya günlük deneyimlerden, bir insanın hayatını dönüştüren veya tamamıyla değiştiren sıra dışı deneyimlere kadar çeşitlilik gösterebilirler (Walls, 2009: 24-26).

Sonuç olarak zirve, akış ve sıra dışı deneyim gibi kavramların incelenmesi ile deneyim kavramının psikolojik kökenlerinin irdelenmesi, tüketici ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve tüketici davranışları ile deneyim kavramı arasında bir bağ kurulmasını kolaylaştırmaktadır.

1.3. Tüketim Deneyimi ve Tüketici Deneyimleri

Pazarlama yazınında deneyim kavramını; ürün, hizmet, tüketici, marka, tüketim vb. kavramlar ile birleştiren pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaları şu başlıklar altında incelemek mümkündür:

- ***Ürün ve Hizmet Deneyimi:*** Ürün ve tüketici arasında, satın alma öncesi ve sonrası gerçekleşen her türlü ilişki "ürün deneyimi", hizmet sağlayan şirket ile tüketici arasındaki ilişki ise "hizmet deneyimi" olarak tanımlanmaktadır (Schmitt ve Zarantonello: 2013: 30-31). Başka bir ifade ile bir ürün veya hizmetin kullanımını öğrenme, onu kullanma, kullanmayı sürdürme ve hatta bazen elden çıkarma süreci boyunca yaratılan bir izlenim ya da anlayış, deneyim olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Horng, 2010: 2402). Bu bakış açısına göre ürün deneyimi; "ürün sınıfıyla ilgili bilgi arama, ürünün satın alımı veya kullanımı ve ürüne sahip olmayı içeren tüketicinin ürünle ilgili geçmiş tüketim faaliyetlerinin toplamını" kapsamaktadır (Dodd, Laverie, Wilcox ve Duhan, 2005: 6). Diğer yandan; deneyim kavramının içerdiği *tecrübe* ifadesi, kavramın ürün ile ilişkisini de şekillendirmektedir. Bu durumda deneyim; "bir ürünün belli bir süre aktif bir şekilde kullanılmasıyla ürünün çoğu özellik ve nitelikleri hakkında bilgi sahibi kullanıcısının ürün hakkında yorum yapma olanağı kazanması" şeklinde tanımlanmaktadır (Baisya ve Das, 2008: 297). En genel ve yalın bir deyişle bir ürün ve/veya hizmetin tüketimi sürecinde deneyim elde edilmektedir.

- ***Marka Deneyimi:*** Deneyim kavramı marka ile ilişkilendirilerek ilk olarak deneyimsel pazarlama kapsamında Schmitt (2003; 1999a; 1999b) tarafından ele alınmıştır. Daha sonra Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009: 53), marka deneyimini, "sübjektif, içsel tüketici tepkileri (duyuları, duyguları ve koşulları) ve markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresi gibi markayla ilişkilendirilmiş uyarıcılarla harekete geçirilen tüketicilerin davranışsal tepkileri" olarak kavramlaştırmıştır. Alloza (2008: 374) ise marka deneyimini; müşterilerin,

marka ile ilk kişisel temasında, gördükleri kişisel muamelenin kalite seviyesinde veya reklamlarda yansıtılan marka imajı sırasında yani tüketicilerin marka ile temas ettiği her bir anındaki algısı olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifade ile müşterilerin markayı kullanması, marka hakkında diğer kişilerle konuşması ve markanın etkinlikleri, promosyonları vb. ile ilgili bilgi arayışına girmesi de marka deneyimi kapsamında yer almaktadır (Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon ve Mittal, 2002: 15).

- ***Tüketici Deneyimi:*** Pazarlama yazınında deneyim kavramıyla ilgili araştırmalar en çok ve en geniş çapta tüketici deneyimi konusunda yapılmıştır (Arnould, Price ve Zinkhan, 2002). Tüketici deneyimi; tüketici, ürün ve fima (veya firmanın bir parçası) arasında tepkimeye yol açan bir dizi etkileşim sonucu oluşmaktadır. Söz konusu bu deneyim tamamen kişiseldir ve tüketicinin rasyonel, duygusal, duyumsal, fiziksel ve ruhsal düzeylerde katılımı anlamına gelmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 397). Başka bir deyişle tüketici deneyimi; tüketicilerin bir firma ile doğrudan veya dolaylı etkileşimlerine verdiği içsel ve öznel tepkilerdir. Tüketicilerin, çoğunlukla kendi inisiyatifleri doğrultusunda bir ürünü veya hizmeti satın alması ve kullanması ile doğrudan tüketici deneyimleri oluşmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin bir şirketin ürünü, hizmeti veya markası ile ilgili reklam, bilgi raporu, değerlendirme veya ağızdan ağıza pazarlama yollarından biri ile planlanmamış bir biçimde tavsiye veya eleştiri alması ile de dolaylı tüketici deneyimleri oluşmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007: 2). Tüketici deneyimi sürecinde; bireylerin ürünler, hizmetler ve işletmeler ile etkileşimi sonucu duygusal ve bilişsel tüketim değerleri şekillenerek, tatmin ve tekrar müşteri olma gibi izlenimleri veya kararları oluşmaktadır (Walls, Okumuş, Wang ve Kwun, 2011a: 18).

- ***Tüketim Deneyimi/Deneyimsel Tüketim:*** Tüketim deneyimi kavramının temelleri Holbrook ve Hirschman'ın 1982 yılında yayınlamış oldukları, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" isimli makaleye dayanmaktadır (Schmitt, 2010; Grundey, 2008; Morgan, 2007; Lin, 2006; Carù ve Cova, 2003). Bu çalışmada yazarlar, tüketim kavramının

anlaşılmasında ve açıklanmasında deneyimsel bir bakış açısının gerekliliği belirtmektedirler. Söz konusu bu deneyimsel bakış açısına göre tüketim, ekonomik ve rasyonel bir satın almanın ötesine geçmekte ve birçok hazcı tepki, estetik ölçüt ve sembolik anlam içermektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Ayrıca çalışmada tüketim deneyiminin, *fanteziler* (hayal, rüya ve bilinçsiz istekler), *hisler* (sevgi, nefret, kızgınlık, korku, üzüntü, neşe) ve *eğlence* (estetik hoşluktan ve eğlendirici aktivitelerden meydana gelen hedonik/hazsal zevkler) gibi üç temel unsurdan oluştuğu belirtilmiştir (Holbrook, 2006: 715). Bu çalışmada yazarlar tüketim olgusunun anlaşılması ve açıklanmasında deneyimsel bakış açısının gerekliliği ve önemi üzerinde durarak; tüketim olgusunu daha kapsamlı, daha bütüncül bir tarzda ve çok yönlü bir biçimde ele almışlardır (Torlak ve Altunışık, 2007: 48).

İnsan davranışlarında duyguların rolü, tüketicilerin bilinçleri gibi hisleri de olduğu gerçeği, tüketimde sembolizmin belirginliği, tüketicilerin eğlence ve mutluluk ihtiyacı, satın alma davranışının arkasında, ürünün kullanımında ve marka seçiminde yer alan tüketici rolleri ve daha birçok etmen tüketim olgusunda deneyimsel bir bakış açısının önemini ortaya koymaktadır (Addis ve Holbrook, 2001: 50). Başka bir ifadeyle tüketim olgusu, sadece fonksiyonel fayda amaçlı olmayıp, deneyimsel olarak yaşanabilecek veya hissedilebilecek yönleri de bulunan bir faaliyet olduğundan deneyimsel tüketimi sağlamaya çalışan pazarlama etkinlikleri de tüketicilerin deneyimlerini anlamaya odaklanmalıdırlar.

Deneyimsel bakış açısı ile tüketim deneyimi bir zaman zarfı içerisinde dört temel aşamaya bölünebilir. Bunlar; araştırma ve planlamayı içeren *tüketim öncesi deneyimi*; seçimi, ödemeyi, paketlemeyi ve hizmet ve çevre ile karşılaşmayı içeren *satın alma deneyimi*; hissetmeyi, tatmini veya tatminsizliği içeren *ana tüketim deneyim*i ve son olarak eski deneyimi yeniden tecrübe etmeyi içeren *hatırlanan veya nostalji tüketim deneyimi* şeklinde sıralanmaktadırlar (Cova ve Dalli, 2010: 477; Bruwer ve Alant, 2009: 240).

Yıllar boyunca alan yazınında yapılan birçok araştırma da tüketimde deneyimsel bakış açısını desteklemiş ve ayrıca Holbrook ve Hirschman'ın bu makalesi bir dönüm noktası olmanın yanı sıra deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama ve hatta ötesi için [The Experience Economy (Pine ve Gilmore, 1999), Experiential Marketing (Schmitt, 1999a), Managing the Customer Experience (Smith ve Wheeler, 2002), Building Great Customer Experiences (Shaw ve Ivens, 2002), Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences (LaSalle ve Britton, 2003) gibi eserler ile örneklendirilebilecek] bir temel oluşturmuştur.

1.4. Deneyim Ekonomisi

Tüketici davranışları kapsamında deneyim kavramının öneminin kavranması ve deneyimsel bakış açısının oluşması ile pazarlama dünyasının stratejileri ürün ve hizmet satmaktan, tüketici deneyimi sağlamaya yönelik bir değişime gitmiştir. Yaşanan bu değişim sadece pazarlamaya özgü bir durum olmaktan çıkarak daha geniş bir üst yapıyı, başka bir deyişle modern ekonomik dinamikleri etkilemiştir. Artık pazarlama yazını, müşterileri için deneyim yaratabilen şirketleri, yani deneyimin üretimini vurgulamaktadır. Sonuç olarak deneyimlerin bir işletme faaliyeti olarak ele alınması ile deneyim ekonomisi kavramı ortaya çıkmıştır.

Deneyim ekonomisi kavramı aslında 1970'lerden beri süre gelen ve ekonomik gelişimde soyut varlığın artan rolünü vurgulayan araştırmaların bir çerçeve içinde kavramsallaştırıldığı bir işletme yaklaşımıdır (Johansson ve Kociatkiewicz, 2011: 392). Kavramın yaratıcıları olan Pine ve Gilmore'un önce 1998 yılında yayınlanan "Welcome to the Experince Economy" isimli makalelerinde, daha sonra 1999 yılında yayınladıkları "The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage" isimli kitaplarında deneyim ekonomisi sürecini ve özelliklerini detaylı bir şekilde açıklamaktadırlar.

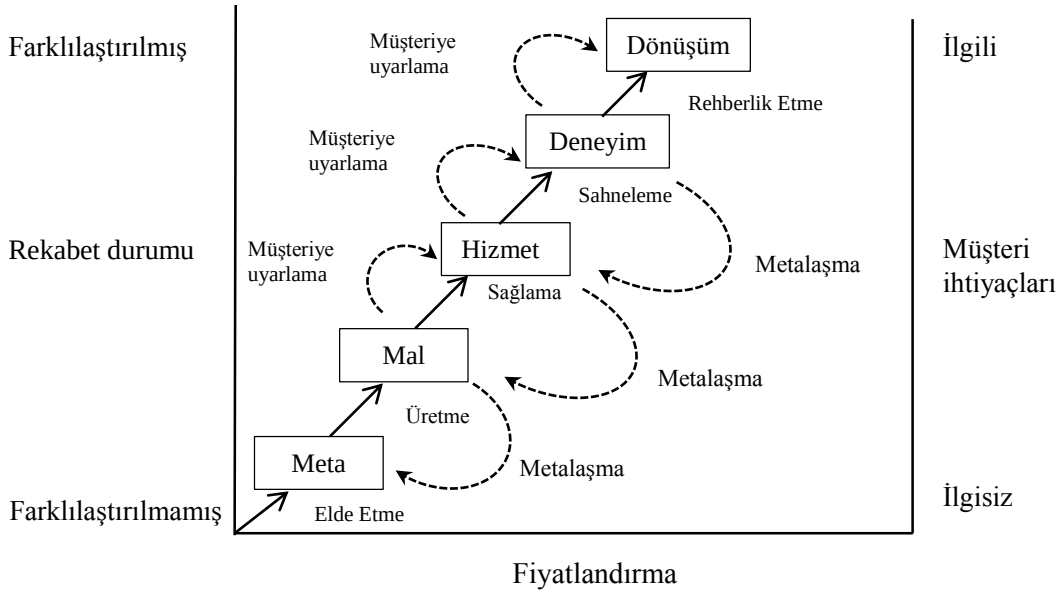
Yazarlara göre deneyim ekonomisinde deneyimler, mal ve hizmetlerden bağımsız ve hatta onlardan üstün bir konumda yeni bir ekonomik sunu olarak yer almaktadır. Bu ekonomik sistemde iş hayatı, şirketlerin deneyim sergilediği bir tiyatro sahnesi olarak tasvir edilmektedir. Buna göre birer oyuncu olarak şirketlerin, büyük oranda birbirinden farkı kalmamış mal ve hizmetlerle ağzına kadar dolu bu dünyada değer yaratmak için farklı ve sıra dışı yöntemlerle müşterilerine unutulmaz, eşsiz ve kişisel deneyimler sahnelemeleri gerekmektedir. Ancak bu durumu başarabilen şirketler rekabet avantajı sağlayarak, varlıklarını devam ettirebileceklerdir (Pine ve Gilmore, 1998: 2012). Başka bir ifade ile yazarlar, küresel rekabetin artarak devam ettiği günümüz iş dünyasında işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmek için farklılık yaratacak yeni stratejiler geliştirmeleri gerektiğini ifade etmektedirler.

Deneyim ekonomisi kapsamında söz konusu bu yeni ve farklı stratejilerin geliştirilmesi, işletmelere adapte edilerek uygulanması ile yaşatılması veya sürdürülebilir kılınması için öncelikle deneyimin diğer ekonomik unsurlardan farkının ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu bağlamda Pine ve Gilmore bir ekonomik değer dizisi belirlemiş ve bu dizide yer alan beş ekonomik sununun özelliklerini, birbirleri ile ilişkilerini ve farklarını incelemişlerdir.

1.4.1. Ekonomik Değer Dizisi ve Ayrımları

Dünyanın toplumsal seviyede üç ekonomik değer evresinden geçtiği kabul edilmektedir. Bu evrelerden ilki, tarım toplumu olarak adlandırılan insanoğlunun çevresindeki maddeleri ortaya çıkarmasıyla gelişen meta ekonomisi evresidir. 19. yüzyılda endüstri devrimiyle birlikte temel amacı mal üretimi olan üretim ekonomisi evresi yaşanmıştır. 20. yüzyılda ise soyut hizmetlerin en yüksek değeri getirdiği hizmet ekonomisi evresi bulunmaktadır (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 27).

21. yüzyılda da hizmet ekonomisinden farklı olan dördüncü bir ekonomik sunu türü olarak deneyim ekonomisi ortaya çıkmıştır (Papatya ve Güzel, 2012: 111). Burada değinilmesi gereken önemli bir nokta; bu ekonomilerin tamamıyla birbirlerinin yerini almadıkları, fakat ek birer ekonomik sunu yarattıklarıdır. Çağımızda müşteriler her ne kadar deneyim ekonomisine doğru yol alsalar da meta, ürün ve hizmet üretimi hala devam etmektedir (Darmer ve Sundbo, 2008: 3).



Şekil 2. Ekonomik Değer Dizisi

Kaynak: Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2014). "A leader's guide to innovation in the experience economy", *Strategy & Leadership*, Vol. 42, No. 1: 28.

Şekil 2.'de görülen beş ekonomik sunu ve özellikleri sırası ile şu şekilde özetlenmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 2014):

- ***Metalar:*** Hayvanlar, bitkiler ve mineraller dünyasından elde edilmiş metaryaller, meta (emtia) olarak adlandırılmaktadırlar. Bireyler metaları, toprakta yetiştirerek ya da toprağı kazarak elde etmekte; kesim, hasat ya da çıkarımdan sonra genellikle işlemden geçirerek pazara götürmektedirler. Metalar, binlerce yıldır

ailelerin ve küçük toplulukların geçimlik bir düzeyde varlıklarını sürdürmelerine elveren tarım ekonomisinin temelidirler.

- ***Mallar:*** Metaları hammadde olarak kullanan firmalar, çeşitli mallar imal edip envantere geçirmeye başlamışlardır. Bunlar herhangi bir müşterinin dükkân raflarından, satış arabasından, katalogdan vb. seçerek satın alabileceği maddi, yani elle tutulur ve gözle görülür ürünlerdir. Tüketiciler, gereksinimlerinin hemen karşılanması sağlamaları sayesinde, mallar için metalara göre daha yüksek bir değer ödemeyi kabullenmişlerdir.

- ***Hizmetler:*** Belirli müşterilerin, bireysel isteğine göre düzenlenen gayri maddi faaliyetlerdir. Genellikle müşteriler aldıkları hizmete, bunları sağlamak için gerekli mallara oranla daha yüksek değer verirler. Bir hizmet verilirken, müşterinin yapılmasını istediği, ama bizzat yapmak istemediği özel işler yerine getirilmiş olur; mallar sadece bunun için kullanılan araçlardır. Bu bağlamda mallar ve hizmetler arasındaki sınır da bulanık olabilmektedir. Özellikle, internet hem mallar hem de hizmetler açısından insanoğlunun şimdiye kadar gördüğü en büyük metalaştırma aracı olmaktadır. İşletmeler, tıpkı mallarda yaşanan metalaşma sürecinde olduğu gibi, zaman içerisinde tüketicilere, görüntüsü dışında çok da fazla bir farkı olmayan hizmetler arasında çekici bir özellik sunamaz hale gelmektedirler. Bütün bunlar artık hizmet ekonomisinin kaçınılmaz düşüşe geçtiğine işaret etmektedir.

- ***Deneyimler:*** Ekonomik değer dizisinin dördüncü ve en önemli basamağını deneyimler oluşturmaktadır. Yeni yeni farkına varılan deneyim sunusu şirketlerin, bireylerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bütün eski ekonomik sunular alıcıya dışsalken, deneyimler içsel ve kişiseldir. Diğer bir ifade ile deneyimler, kişinin içinde, duygusal, bedensel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde oluşmaktadır. Ayrıca her deneyim, sahnelenen olayla kişinin o andaki bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşimin ürünüdür bu nedenle iki birey asla aynı anda

aynı deneyimi yaşayamaz. Bireyler hizmetlere harcadıkları zaman ve parada kesintiye gitmektedirler. Bu bağlamda günümüzde birçok firmanın mevcut mal ve hizmetlerini deneyimle sarmalayarak sunularını farklılaştırmaya çalışmaktadır. Deneyimin kendisi maddi bir özellik taşımamasına rağmen, bireyler kendilerine sunulan deneyime büyük değer verir. Ayrıca bu değeri uzun süre daha kendi içlerinde yaşamaya devam ederler. Diğer bir ifade ile her ne kadar hissedilen deneyim o ana ait olsa da, yaptığı etki müşterilerin aklında sonsuza kadar yer tutmaktadır (Ho, Li ve Su, 2006: 48).

- ***Dönüşümler:*** Ekonomik değer dizisi çerçevesinde mallar ve hizmetler özelleştirildiklerinde otomatik olarak yukarıya doğru bir aşama kaydetmektedirler. Bu bağlamda deneyim ekonomisinde şirketlerin, öncelikle mal ve hizmetlerini müşterilerine uyarlayarak deneyim yaratmaları ve bu deneyimleri de kişiselleştirerek dönüşüm haline getirmeleri gerekmektedir. Ekonomik değer dizisinin beşinci ve son basamağında yer alan dönüşümler bir anlamda "hayatımızı değiştiren deneyimler" olarak da tanımlanabilirler.

Özetle, mal ve hizmetlerin gittikçe birbirine benzemesi, markalar arasındaki farklılıkların azalması ve kitle pazarları yerine niş pazar bölümlerinin oluşması ile postmodern eğilimlerdeki artış deneyim ekonomisine geçişi hazırlayan önemli gelişmeler olarak görülmektedir (Torlak, 2008: 15). Deneyim ekonomisi kapsamında artık müşteriler hizmetin sunumuna değil sağladığı deneyime para ödemekte, hizmet kalitesini değil anıları satın almaktadır (Hemmington, 2007: 749). Deneyim ekonomisi, ekonomik hayatın alışagelmiş düzenini kişisel hisler üzerine inşa eden yeni bir ekonomik etkinliktir.

Alan yazınında metadan deneyime uzanan ekonomik değer dizisi ve bu dizinin yarattığı fiyat yansımalarının kahveden havayolu şirketlerine kadar geniş bir yelpazede örnekleri mevcuttur. Ekonomik değer dizisi doğum günü pastası ile örneklendirildiğinde; pasta yapımında kullanılan yağ, şeker, yumurta, un, süt vb. malzemeler metalardır. Bu metaların kullanılması ile pişirilecek bir kekin maliyeti de

düşüktür. Eğer bu kek, marketlerde satılan içinde kek yapmaya yarayan malzemeleri çoğunu bir paket halinde tüketiciye sunan bir ürün ile yapılır ise maliyeti bir nebze daha artacaktır. Bu doğum günü kekinin, üzerine yazılacakları belirterek bir pastaneye sipariş verilmesiyle maliyeti evde pişirmenin neredeyse on katını bulacak ama aynı zamanda önemli bir zaman tasarrufu sağlayacak bir hizmete dönüşecektir. Ancak söz konusu doğum günü pastasının yapımı ile uğraşmak ve hatta doğum gününe ait tüm detayları planlamak yerine bir parti organizasyonu şirketi anlaşılır ve bu şirket temalı bir parti hazırlar ise deneyim satın alınmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 60-62).

Ekonomik değer dizisine göre meta, her üreticide aynı olmasına rağmen işletmeler tarafından hammadde olarak kullanıldığında birbirinden farklı ürünler olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu ürünler tüketicilerin istek ve beklentilerine göre özelleştirildiğinde ise hizmet kavramı oluşmakta, hizmetlerin de tüketicilere göre özelleştirilmesi sonucu işletmeler, bir üst basamak olan deneyime ulaşmaktadırlar (Konuk, 2013: 16).

Tablo 1. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	**Metalar**	**Mallar**	**Hizmetler**	**Deneyimler**	**Dönüşümler**
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim	Dönüşüm
Ekonomik işlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme	Rehberlik etme
Sununun niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı	Sonuç getirici
Ana vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel (Müşteriye Özel)	Bireysel
Arz yöntemi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme	Zaman içinde pekiştirme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici	Rehber
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk	İstekli
Talep faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar	Ayırıcı özellik

Kaynak: Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi*, Çev: L. Cinemre, 2. Baskı, Optimist Yayınları, İstanbul: 283.

Her bir ekonomik sununun diğer sunudan farklılıklarının özetlendiği ekonomik ayrımlar Tablo 1.'de görülmektedir. Pine ve Gilmore'a (2012: 282-285) göre bu beş sunu arasındaki temel ayrımlar şu şekilde özetlenebilir; metalar miktarı ile ölçülür, mallar maddi, hizmetler gayri maddi, deneyimler akılda kalıcı ve dönüşümler ise sonuç getiricidirler. Ayrıca, metalar partiler halinde depolanmakta, mallar üretimden sonra envantere geçmekte, hizmetler talep edildikçe sağlanmakta, deneyimler belirli süreler içinde sergilenirken dönüşümler ise zaman içinde sürekli hale gelmektedirler. Son olarak metalar doğal, mallar standart, hizmetler özel, deneyimler müşteriye uyarlanmışken, dönüşümler ise bireyseldir. Özetle ekonomik sunular, her bir sununun kendisine özgü farklılıkları açısından birbirlerinden ayrılmaktadılar. Birbirini izleyen her sunu bir sonraki aşamaya geçişte daha büyük bir ekonomik değer taşımaktadır. Bu durum ekonomik ayrımların en önemli özelliği olmaktadır.

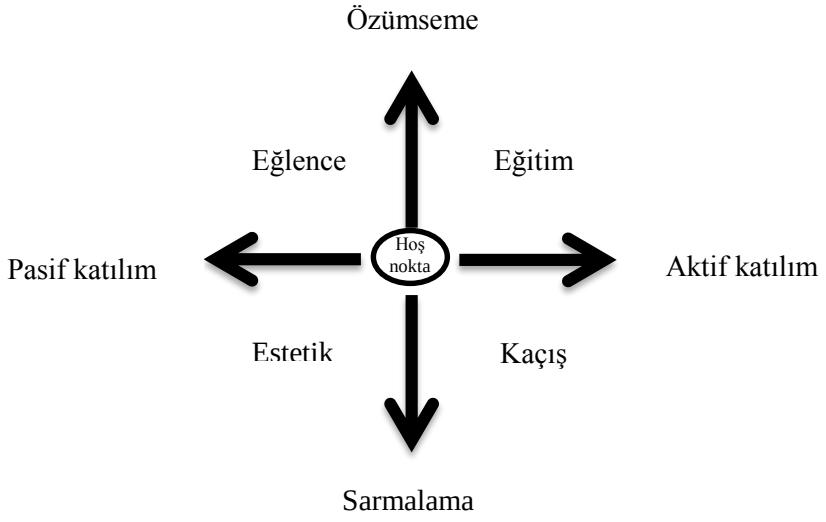
İzcilik veya doğal hayata yönelik kamplar deneyim ekonomisi kapsamında ele alınabilecek iyi birer örnektirler. Kamp hayatının kamp çalışanları ve katılımcılarının birlikte hareket etmeyi gerektiren yapısı ve bu kamplarda karşı karşıya kalınabilecek çeşitli durumların kamp çalışanları tarafından, katılımcılara canlandırılarak aktarılması, katılımcıların unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Diğer yandan bu kamplarda kurulan arkadaşlıklar, kazanılan beceriler, artan kendine güven ve keşfetmeye yönelik merak duygusu gibi uzun vadeli faydalar ile dönüşüm ekonomisine de örnek teşkil edebilmektedir (Ellis ve Rossman, 2008: 4).

1.4.2. Deneyim Alanları

Ekonomik değer dizisi ve ayrımları incelendiğinde deneyimlerin; yapıları, alıcıları, satıcıları gibi çeşitli yönlerden farklı ve kendine has bir ekonomi olduğu kolaylıkla görülmektedir. Deneyim ekonomisi, tüketicilerin hedonik tutum ve motivasyonları temelinde ortaya çıkmakta, hemen hemen her endüstrinin temeli

haline gelen yaratıcılık kapsamında ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi ile de gelişimini sürdürmektedir. Deneyim ekonomisinde temel amaç müşterilerin her zaman hafızalarında yer edecek eşsiz deneyimler yaratmaktır. Tüm ürün ve hizmetlerin sahnelenebilir hale gelmesi de deneyim ekonomisinin bir diğer amacını oluşturmaktadır. Kısaca, deneyim ekonomisinde önemli olan neyin satıldığı değil, nasıl satıldığıdır.

Deneyim ekonomisi turizmden, spora, mimarlıktan, reklamcılığa, görsel sanatlardan şehir planlamasına kadar çok geniş çapta ve çeşitlikte bir uygulama alanına sahiptir. Deneyim ekonomisi söylevinin odak noktası; tüketiciler, onların ürünlerden beklentileri ve hatta kimi zaman ürünle, o ürünün bir ortak yaratıcısı olarak ilişkileridir (Lorentzen, 2009: 833). Deneyim endüstrisinin kapsamı ve özellikleri, deneyim alanlarının incelenmesi ile daha net bir şekilde anlaşılabilir.



Şekil 3. Deneyim Alanları

Kaynak: Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi,* Çev: L. Cinemre, 2. Baskı, Optimist Yayınları, İstanbul: 72.

Şekil. 3'te, deneyim boyutları, alanları ve bunların birbirleriyle etkileşimleri yer almaktadır. Deneyimlerin birinci boyutu (yatay eksende), *konuk katılımı* düzeyine denk düşmektedir. Spektrumun bir ucunda müşterilerin performansa doğrudan etkide bulunmadığı *pasif katılım*, diğer ucunda ise müşterilerin performansa ya da deneyimi yaşatan olaya kişisel olarak etkide bulunduğu aktif katılım yer almaktadır. Deneyimin ikinci (dikey) boyutu ise müşterileri olayla ya da performansla birleştiren *bağlantı* ya da *ortam ilişkisi* türü tanımlamaktadır. Bu spektrumun bir ucunda *özümseme* yani deneyimi akla getirerek bir kişinin zihnini meşgul etme, diğer ucunda da *sarmalanma* yani fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 72).

Sinemada film izlemek pasif katılıma, bir restoranda akşam yemeği yemek aktif katılıma örnek gösterilebilir. Benzer biçimde, otel balkonundan geçit törenini izleyen bir turist deneyimin özümsenmesine, caddenin üzerinde bulunan turist ise törenin sesleri, görüntüleri ve kokularıyla sarmalanarak deneyimin bir parçası olmaya örnek verilebilir (Williams, 2006: 487-488). Turistlerin aktif katılımına; ziyaret ettikleri yerlerde çektikleri hatıra fotoğraflarını akraba ve arkadaşlarına göstermeleri, bu yerlerle ilgili deneyimlerini ve hikâyelerini tanıdıklarına aktarmaları ve hatta çoğu zaman internet yolu ile bu bölgeyi ziyaret etmek isteyen potansiyel turistlere aktarmaları örnek gösterilmektedir (Ek, Larsen, Hornskov ve Mansfeldt, 2008: 124).

Deneyimin bu boyutların kesişmesinden, deneyimin dört alanı olan eğlence, eğitim, kaçış ve estetik zevk ortaya çıkmaktadır. Bunlar, benzersiz kişisel temaslar oluşturacak şekilde çoğu kez iç içe geçen ve birbirleriyle bağdaşan alanlardır (Pine ve Gilmore, 2012: 72).

Eğlence, deneyimin en eski biçimi olmasının yanı sıra deneyimin en gelişmiş, en yaygın ve en bilinen türüdür. Bireylerin ***eğlence*** olarak gördükleri deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi, duyularıyla pasif olarak özümsedikleri deneyimlerdir (Pine ve Gilmore,

2012: 73). Bir müzikal, teatral vb. eğlence amaçlı şova gidilmesi bu deneyimlere örnek verilebilir (Argan, 2007: 430). 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.

Pine ve Gilmore (2012: 71); birçok deneyimin, eğlence sektörü olarak adlandırılan kesimden gelmesi nedeniyle ekonomik değer dizisinde deneyime ilerleyişin, mevcut sunulara eğlence unsurunu eklemekten ibaret olduğu sonucuna varılmasının bir hata olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar ayrıca, deneyim sahnelemenin müşterileri eğlendirmeye değil, onların *ilgisini çekmeye* yönelik olduğunu belirtmektedirler. Diğer bir deyişle, deneyim ekonomisi tüketimi sadece eğlenceli deneyimler haline getirmekten çok daha geniş ve kapsamlı bir olgudur.

Eğlence deneyiminde olduğu gibi ***eğitim*** deneyiminde de konuk, önüne serilen olayları özümser. Ancak eğlence deneyiminden farklı olarak eğitim deneyimi, bireyin aktif katılımını da içermektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 73). Bireyin var olan becerisini arttırdığı veya yeni bir beceri kazandığı kayak dersi örneği ile eğitim deneyimini açıklamak mümkdür (Williams, 2006: 488). Benzer biçimde, müzelerde sergilenen eserler veya tarihi yerler ile ilgili bilgiler de eğitim deneyimi bağlamında düşünülebilir (Argan, 2007: 431). Ziyaret edilen bir seramik atölyesinde çanak yapmak veya bir halı atölyesinde kilim dokumak da eğitim deneyimi kapsamına girmektedir.

Üçüncü deneyim alanı olan ***kaçış*** deneyimleri, eğlence ya da eğitim deneyimlerine göre çok daha fazla sarmalanma boyutunu içermektedir. Aslında bu deneyimler saf eğlence deneyimlerinin tam karşı kutbunu oluşturmaktadırlar. Kaçış deneyiminin konuğu, tamamen deneyimle sarmalanır ve aynı zamanda aktif biçimde işin içine giren bir katılımcıdır. Kaçış deneyimi yaşatan ortamlar arasında tematik parklar, kumarhaneler, bilgisayar oyunları, internet sohbet odaları yer almaktadır. Kavramın uyandırdığı çağrışımın tersine, bir kaçış deneyiminin katılımcıları sadece

bir yerden ayrılıp yola çıkmaz, aynı zamanda harcadıkları zamana değecek belli bir yere ve belli bir etkinliğe doğru da yola çıkarlar (Pine ve Gilmore, 2012: 75-76). Kaçış deneyimi örnekleri arasında sıcak hava balonu ile gezmek, ekstrem sporlara katılmak, tırmanış yapmak, golf oynamak veya ata binmek sıralanabilir. Ayrıca, gönüllü organizasyonlar gibi grupların düzenlemiş olduğu turlar da katılımcılara, yeni kimlik ve gerçekler kazandıran kaçış deneyimlerindendir (Williams, 2006: 488).

Dördüncü ve son deneyimsel alan ***estetik*** deneyimlerdir. Estetik deneyimler eğlence deneyime benzemekle birlikte katılımcılar tarafından çok daha yoğun hissedilmektedirler. Bu tür deneyimlerde bireyler, bir etkinliğin ya da ortamın içine girerler, ama bunun üzerinde etkileri ya hiç yoktur ya da çok azdır (Pine ve Gilmore, 2012: 78). Estetik deneyimlere, Kapadokya'da peribacalarını izlemek, bir sanat galerisini veya müzesini gezmek, İstanbul'da tarihi yarım adada bir kafede oturmak örnek gösterilebilir.

Sonuç olarak; eğlence deneyimi alanı *duyumsamayı,* eğitsel deneyim alanı *öğrenmeyi,* kaçış deneyimi alanı *yapmayı* ve estetik deneyim alanı ise sadece *orada bulunmayı* içermektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 78-79). Yazarlara (2012: 84) göre en zengin deneyimlerin bu dört alanın özelliklerini kapsaması gerekmektedir. Bu dört alanın birleştiği ve en zengin deneyimlerin yaşandığı "hoş nokta" olarak tanımlamaktadırlar (Şekil 3). Pine ve Gilmore, hoş nokta olgusuna örnek olarak Walt Disney firmasına ait parkları göstermektedir (Williams, 2006: 488).

1.4.3. Deneyiminin Tasarlanması

Deneyim ekonomisi ile ilgili olarak günümüzde deneyimler, şirketlerin başarılarını değerlendirmekte giderek önemi artan bir rol oynamaktadırlar (Gentile vd., 2007: 395). Öte yandan şirketler sahneledikleri deneyimlerin bir orkestra gibi uyum halinde yönetilmesinden sorumludurlar (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 8).

Firmaların uyumlu, akılda kalıcı ve zengin deneyimlerin tasarlayabilmeleri için beş temel ilke belirlemiştir. Firmalara deneyim sahnelenmesinde ışık tutacak söz konusu bu ilkeler ve içerikleri şu şekilde açıklanabilir (Pine ve Gilmore 2012: 93-118):

1. **Deneyimin temasının oluşturulması:** Bir deneyimin sahnelenmesinde ilk ve en kritik adım deneyimin temasının tasarlanması oluşturmakdır. Bu ilk adımda en önemli unsur ise temanın ilgili deneyimi sahneleyen işletmenin kimliği ile örtüşmesidir.

2. **Olumlu işaretlerle izlenimlerin uyumu:** Her ne kadar deneyimin temelini tema oluştursa da izlenimler, deneyimin alıp götürülen parçasıdır. İşletmelerin olumlu izlenimler yaratabilmesi için işletmenin ortamı, personelinin davranışları gibi unsurların da tema ile uyumlu olması ve desteklemesi gerekmektedir.

3. **Olumsuz işaretlerin ortadan kaldırılması:** Müşteri deneyiminin bütünselliği için sadece olumlu izlenim yaratmaya çalışmak yeterli değildir. Aynı işletmelerin; tüketicileri temadan uzaklaştıran, temayla çelişen ya da temanın etkisini azaltan her türlü ipucunu ortadan kaldırmaları da gerekmektedir.

4. **Deneyimin hatıra eşyalarla bütünleştirilmesi:** Tüketicilerin hatırlamak istedikleri deneyimlere ait; kartpostallar, logolu tişörtler ya da şapkalar gibi somut eşyalar satın almaları, hatırlanmak istenen deneyiminin somut izleri olarak görülmektedir. Bir deneyim ile ilgili hatıralık eşya satmak veya deneyimin içinde yer alan nesneleri hatıra olarak vermek, o deneyimi genişletecek ve zenginleştirecektir.

5. **Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi:** Bir deneyime eşlik eden duyusal uyarıcıların, temayı desteklemesi ve güçlendirmesi gerekmektedir.

Bir deneyim duyulara ne kadar etkili hitap ederse o kadar akılda kalıcı olmaktadır. Söz konusu duyusal uyarıcıların, deneyime ve işletmenin ana temasına katkı yapması gerekmektedir.

Deneyim tasarlama ilkeleri bağlamında, Disney şirketine ait parkların mevcut tüketicileri hayal ürünü bir yolculuğa çıkaran temaları ve personelin (Disney çalışanlarını "oyun üyesi" olarak tanımlar) tüketicilerin önünde hiçbir zaman canlandırdıkları karakterden sıyrılmamaları gibi özellikleri ile önemli bir örnektir. Diğer yandan özellikle beş yıldızlı otellerde ön büro ekibinin otele giriş yapan müşterilere sık sık ismiyle hitap etmesi, o müşterinin sadece kendine özgü bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Ellis ve Rossman, 2008: 8). Deneyimin hatıra eşyalarla bütünleştirilmesi, turizm ve seyahat endüstrisinin olmazsa olmaz bir parçasıdır. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler bu kapsamda çeşitli teknikler kullanmaktadırlar. Turistlere seyahatleri ile ilgili kupa, anahtarlık vb. standart bir hediyelik eşya vermek yerine, seyahat boyunca yaşadıkları deneyimleri kısaca özetleyen bir videonun kişisel bir not eşliğinde seyahat bitiminde turistin evine gönderilmesi deneyim tasarlamaya farklı bir örnek olarak gösterilebilir.

Pine ve Gilmore'un beş temel ilkesine ek olarak Petkus, (2002: 54); **"tüketicilerden geri bildirim almanın"** yani tüketicilerin sürece dâhil edilmesinin zengin bir deneyim yaşatmanın son adımını oluşturduğunu belirtmektedir. Örneğin, birçok turizm ve seyahat işletmeleri anket ya da çevrimiçi yollarla geri bildirim sağlamaktadırlar (Williams, 2006: 490).

1.5. Turizm Perspektifinde Deneyim Ekonomisi

Deneyim ekonomisi ile turizmin, hem kökeni hem de etkileri bakımından yakın bir ilişkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Turistik ürünün, kişiye özel olma ve deneyim yaşatma niteliğine sahip olması diğer bir ifade ile turizmin doğal olarak deneyimsel bir yapısının bulunması bu durumun en önemli kanıtıdır.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) temalı parklar, konserler, sinema ve spor etkinlikleri gibi boş zaman ve turizm çekiciliklerinin; fiyat, istihdam ve gayri safi yurtiçi hâsıla bakımından diğer sektörlere göre üstün olduğunun analizlerle ortaya konması deneyim ekonomisi olgusunun temel tezini oluşturmaktadır. Ayrıca, özellikle ekonomik değeri geleneksel ürün ve hizmet yerine eğlence ve akılda kalıcılık olan Disneyland deneyim ekonomisine geçişte bir rol model olmuştur. Turizm ürün ve hizmetlerini, ilgi çekici ve karşı konulmaz tatil deneyimleri ile ustalıkla harmanlaması ve turistler için sahnelediği kendine özgü ve unutulmaz deneyimler ile Las Vegas da deneyim ekonomisi açısından başarılı bir örnektir (Morgan, Elbe ve Curiel, 2009: 201).

Turizm yazınında deneyim ekonomisi kavramı ile turizm endüstrisinin çeşitli öğelerini ilişkilendiren farklı araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalar turizm perspektifinde deneyim ekonomisini arz ve talep bağlamlarında incelemektedirler. İlk grupta yer alan arz temelli araştırmalar, deneyim ekonomisi ve turizm ilişkisini daha çok pazarlama ve yönetim stratejileri kapsamında değerlendirmektedir.

İlk boyutta yer alan en önemli çalışmada hizmetlerin artık yetersiz olduğu görüşü tekrar vurgulamakta ve ağırlama sektöründe yer alan işletmelere, deneyimler vasıtasıyla nasıl farklılaşabilecekleri ile gelirlerini nasıl arttırabilecekleri hususunda tavsiyeler sunulmaktadır. Bu tavsiyeler hali hazırda müşterilerine ilgi çekici ve akılda kalıcı deneyimler sunan çeşitli kumarhane, restoran ve otellerden örnekler verilerek sıralanmaktadır. Örnekler arasında uyandırma servisi hizmetini klasik bir arama yerine ünlülerin sesiyle sunan, oda numaralandırmalarını, oda tasarımlarını, restoranlarını ve kumarhanelerini veya otelin bütün mimarisini farklı konseptlere göre oluşturan oteller yer almaktadır (Gilmore ve Pine, 2002).

Stamboulis ve Skayannis (2003) ise turistlere değer yaratmak için yöneticilerin görevinin; deneyim tasarlamak, sonra bu deneyimi üretmek veya sahnelemek, onu organize etmek ve ileriye dönük geliştirmek olduğunu

belirtmektedirler. Bir diğer araştırmada Cai ve Hobson (2004), ekonomik ayrımları otelcilik sektörüne uyarlayarak, deneyim boyutunu marka kavramı ile eş tutmuştur. Bu çalışmada, otelleri sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak marka (diğer bir ifade ile deneyim) stratejileri geliştirmesine yönelik öneriler yer almaktadır.

Lagiewski ve Zekan (2006); bu boyuta farklı bir bakış açısı getirerek ABD'nin Long Lake bölgesindeki turistik aktiviteleri, deneyimin dört boyutu kapsamında ayrıştırmış ve araştırmalarında bölgenin turistik deneyimler açısından zenginleştirilmesi için bir model geliştirmişlerdir. Benzer bir şekilde Hayes ve MacLeod (2007); Londra'da yer alan tarihi ve mimari semtler, eserler ve heykeller gibi çeşitli kültürel turizm öğelerini içeren bir güzergâhı paket halinde inceleyerek bunların deneyimin dört alanında bahsedilen özelliklere sahip olup olmadıklarını incelemişlerdir. Başka bir çalışmada ABD'nin Arizona eyaletinde yer alan, kültür ve doğa turizmine yönelik çeşitli aktiviteleri bulunan Verde Valley bölgesinde gerçekleştirilmiştir. 1284 turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmada bu bölgedeki çeşitli turistik aktivitelerin, turistler tarafından deneyimin eğitim, eğlence, kaçış ve estetik alanlarından hangileri kapsamında değerlendirildiğini ortaya koymaktadır (Jurowski, 2009).

Bir diğer araştırmada ise Baum (2006) deneyim ekonomisi kapsamında konaklama endüstrisinin yeni becerilere ihtiyaç duyduğunu belirterek bu becerileri geliştirmede ve uygulamada kullanılmak üzere deneyimsel zekâ kavramını öne sürmektedir. Morgan, Elbe ve Curiel (2009) ise çalışmalarında, ekonomileri turizme dayalı farklı destinasyonlarda deneyim temelli turizmin nasıl geliştirilebileceği, deneyim ekonomisinin bu destinasyonlara nasıl uygulanabileceği konularında çözüm önerilerinde bulunmaktadırlar. Benzer bir çalışmada Barbini ve Manuella (2014); dünyaca ünlü bir içki fabrikasını ve bu fabrikanın tadım merkezini bir turizm destinasyonuna dönüştürebilmek için deneyimin dört alanını kullanmaktadır.

Talep temelli deneyim ekonomisi araştırmaları çoğunlukla, herhangi bir turistik etkinlikten turistin elde ettiği deneyimleri, deneyimin dört alanı açısından

değerlendirmektedirler. Tablo 2.'de bu kapsamda ele alınan araştırmalara ait çeşitli bilgiler yer almaktadır. Tablo 2. incelendiğinde bu boyutta yer alan araştırmaların en önemli ve ilk örneğinin Oh, Fiore ve Jeoung'a ait olduğu görülmektedir. Bu çalışma, Amerika Birleşik Devletleri'nin Ortabatı kısmında yer alan ve oda-kahvaltı hizmeti veren otel işletmelerinde yapılmıştır. Deneyim alanlarının her biri için altışar öğeden oluşan bir ölçek geliştirilen araştırmada, bu alanlar ile uyarılma, hatırlama, algılanan kalite ve müşteri tatmini değişkenleri ilişkilendirilmiştir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007).

Geliştirilen bu ölçek daha sonra birçok araştırmada da kullanılmıştır. Örneğin; Hosany ve Witham (2010) da deneyim alanları ile tatmin ve tavsiye etme değişkenlerini ilişkilendirdikleri araştırmalarında çeşitli uluslardan kruvaziyer turistlerini örnek olarak ele almıştır. Araştırmanın deneyim ekonomisi ile ilgili sonuçları önceki çalışmalardaki bulgular ile örtüşmektedir. Konuyla ilgili farklı bir çalışma da deneyim alanları ile tatmin değişkeni arasındaki bağ iki farklı açıdan irdelenmiştir. Norveç'te gerçekleştirilen bir müzik festivaline katılan bireyler ile tarihi ve çağdaş mimariye ait eserler sergilenen müzede ziyaretçilerinin yer aldığı çalışmada müzik festivali katılımcılarında kaçış deneyimi ile tatmin, müze ziyaretçilerinde ise eğitim deneyimi ile tatmin arasında anlamlı sonuçlar elde edilmiştir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011).

Oh, Fiore ve Jeoung'un geliştirdiği deneyim ekonomisi ölçeğini kullanan bir diğer araştırma, ABD'nin Iowa eyaletinde şarap turizmine yönelik hizmetler sunan çok sayıda işletmenin bulunduğu geniş bir bölgeyi ele almaktadır. Şarap turistlerinin incelendiği araştırmada deneyimin dört alanı ile tatmin, tavsiye etme ve tekrar gelme arasındaki ilişki ölçülmüştür (Quadri, 2012).

Tablo 2. Turizm Perspektifinde Talep Temelli Deneyim Ekonomisi Araştırmaları

Araştırmanın Adı	Yazar(lar)	Yıl	Örnek Kütle	Değişkenler	Analiz	Sonuç
Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications	Oh, Fiore ve Jeoung	2007	Oda-Kahvaltı otellerinde 419 Turist	Eğlence-Estetik-Kaçış ve Eğitim Deneyim Alanları ile Uyarılma, Hatırlama, Algılanan Kalite ve Müşteri Tatmini	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Dört deneyim alanı da uyarılma, hatırlama, algılanan kalite ve müşteri tatmini değişkenlerini doğrudan etkilemektedir.
Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend	Hosany ve Witham	2010	169 kurvaziyer turisti	Eğlence-Estetik-Kaçış ve Eğitim Deneyim Alanları ile Tatmin ve Tavsiye Etme	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Dört deneyim alanı da tatmin ve tavsiye etme kararı değişkenlerini doğrudan etkilemekle birlikte en güçlü etki estetik deneyimde görülmektedir.
Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism	Mehmetoğlu ve Engen	2011	Müzik festivaline katılan 75 kişi ile 117 müze ziyaretçisi	Eğlence-Estetik-Kaçış ve Eğitim Deneyim Alanları ile Tatmin	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Müzik festivali katılımcılarında kaçış deneyimi ile tatmin, müze ziyaretçilerinde ise eğitim deneyimi ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
An experience economy analysis of tourism development along the Chautauqua-Lake Erie Wine Trail	Quadri	2012	970 şarap turisti	Eğlence-Estetik-Kaçış ve Eğitim Deneyim Alanları ile Tatmin, Tavsiye Etme ve Tekrar Gelme	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Dört deneyim alanı da tatmin, tavsiye etme ve tekrar gelme değişkenlerini doğrudan etkilemektedir.

Tablo 2. Turizm Perspektifinde Talep Temelli Deneyim Ekonomisi Araştırmaları (Devamı)

Araştırmanın Adı	Yazar(lar)	Yıl	Örnek Kütle	Değişkenler	Analiz	Sonuç
Proposing a Model to Examine The Effect of Experiential Marketing and Perceived Value on Satisfaction and Behavioral Intentions of Turkish Dragon Fest Participants	Yazıcı	2013	410 festival katılımcısı	Eğlence-Estetik-Kaçış ve Eğitim Deneyim Alanları ve Algılanan Değerler ile Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Dört deneyim alanı ve algılanan değerler ile memnuniyet ve davranışsal niyetler da tatmin, tavsiye etme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty	Manthiou, Lee, Tang ve Chiang	2014	338 festival katılımcısı	Eğlence-Estetik-Kaçış ve Eğitim Deneyim Alanları ile Canlı Hatıra ve Sadakat	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Estetik ve eğlence boyutları sadakat değişkenini doğrudan etkilemektedir.
The role of the rural tourism experience economy in place attachmentand behavioral intentions	Loureiro	2014	Kırsal turizm bölgesinde 222 turist	Eğlence-Estetik-Kaçış ve Eğitim Deneyim Alanları ile Uyarılma, Hatırlama ve Davranışsal Niyetler	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Dört deneyim alanı da uyarılma, hatırlama, değişkenlerini doğrudan etkilemektedir.
The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory	Song, Lee, Park, Hwang ve Reisinger	2014	Budist tapınağını ziyaret eden 320 Koreli turiste	Eğlence-Estetik-Kaçış ve Eğitim Deneyim Alanları ve Algılanan Değerler ile Tatmin	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Dört deneyim alanı ve algılanan değerler tatmin, arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Gao (2012) ise Oh vd.'nin ölçeğini Avrupa'daki seçili ülkelerde yer alan çeşitli butik otel yöneticilerine uyarlayarak, deneyimin dört alanına ait çalışmalara farklılık getirmiştir. Bir başka araştırmada Quadri-Felitti ve Fiore (2012) ise şarap turizmine ait çeşitli aktiviteleri deneyimin dört alanı ile özdeşleştiren bir model önerisinde bulunmaktadırlar. Loureiro (2014) ise, Portekiz'in güneyinde yer alan Alentejo bölgesinde kırsal turizm ile aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırmada da Oh vd.'nin geliştirdiği deneyim alanları ölçeği kullanılmıştır.

Turizm perspektifinde talep temelli deneyim ekonomisi araştırmaları içerisinde diğer bir çalışma, önemli bir Budist Tapınağı'nı ziyaret eden Koreli turistlere yönelik gerçekleşmiştir. Bu araştırmada tapınağı ziyaret etme olayı deneyimin dört alanı kapsamında ele alınmış ve deneyim ekonomisinin algılanan değerler ve tatmin üzerindeki etkisi incelenmiştir (Song, Lee, Park, Hwang ve Reisinger, 2014).

Deneyim ekonomisi kapsamında çeşitli etkinlikleri inceleyen çalışmalar da dikkat çekmektedir. Örneğin; Yazıcı (2013), Dragon Festivali'ne katılılanlar üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında deneyimin dört alanı ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Benzer bir diğer araştırmada Manthiou, Lee, Tang ve Chiang (2014) Iowa Eyalet Üniversitesi'nde çeşitli disiplinlerden öğrencilerin düzenlediği üniversitenin tarihinin ve kampüs yaşamının kutlandığı bir festivali incelemişlerdir. Bu araştırmada deneyimin dört boyutu ile canlı hatıra ve sadakat arasındaki ilişki ortaya çıkarılmıştır.

Deneyim ekonomisi kavramı ile parklar vb. rekreatif alanları da bir arada inceleyen araştırmalar veya bir şehirdeki tüm kültürel ve turistik etkinlikleri birleştiren çalışmalar da bulunmaktadır (Lorentzen, 2009; Dimanche, 2008; Ellis ve Rossman, 2008).

Genel olarak deneyim ekonomisinin boş zaman tüketimine olumlu katkılar yaptığı söylenebilir. Benzer bir biçimde yukarıda sıralan tüm bu çalışmalar değerlendirildiğinde ise deneyim ekonomisi ile turizm endüstrisi arasındaki güçlü bağın varlığı kolaylıkla görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM
YENİ BİR PAZARLAMA ANLAYIŞI OLARAK DENEYİMSEL PAZARLAMA

Çalışmanın ikinci bölümünde deneyimsel pazarlama konusuna odaklanılmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış ve gelişim süreci, özellikleri, kapsamı ve önemi açıklanmakta, ardından deneyimsel pazarlamanın yapı taşı olarak nitelendirilen stratejik deneyimsel modüller ve deneyim sağlayıcılar hakkında bilgi verilmekte ve deneyimsel pazarlama olgusu turizm perspektifinde irdelenmektedir.

2.1. Deneyimsel Pazarlama Kavramı ve Özellikleri

Geçtiğimiz bir kaç on yıllık süreçte pazarlama araştırmaları ve uygulamaları, ürün ve marka yönetimine odaklanmadan, müşteri ilişkileri pazarlaması yaratmaya ve son olarak deneyimsel pazarlama stratejisi yoluyla ilgi çekici tüketici deneyimi yaratmaya dönüşmüştür (Maghnati, Ling ve Nasermoadeli, 2012: 169). Deneyimsel pazarlama, Amerika'nın en gözde işletme okullarından biri olan Columbia Business School'da Pazarlama Profesörü ve aynı zamanda bu okula bağlı Küresel Marka Liderliği Merkezi'nde (Center on Global Brand Leadership) yönetici olan Bernd H. Schmitt tarafından popülerleştirilmiş bir kavram olarak pazarlama yazınına dâhil olmaktadır. Aslen psikoloji eğitimi alan Schmitt, 1999 yılında yayınladığı "Experiential Marketing" isimli makale ve aynı adlı kitabında deneyimsel pazarlama kavramı ve özelliklerini detaylı bir şekilde açıklamıştır.

Schmitt'e (1999b: 53) göre her geçen gün farklı endüstri dallarında daha fazla sayıda işletme, müşterileri için deneyim yaratmaya başlamıştır. Bu durumun en önemli sebebi ise bir bütün olarak iş dünyasında yaşanan gelişmelerdir. Bu gelişmeler üç başlık altında toplanmıştır. İlk gelişme; bilgi teknolojilerinin giderek

artan önemidir. Yazar, teknolojik gelişmelere çeşitli örnekler göstererek bu sayede bireylerin, bilgi alışverişinin arttığını, bu durumun şirketler ve kullanıcıları arasındaki iletişimi kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bir diğer gelişme ise markanın üstünlüğüdür. Markanın öneminin artması, giderek her şeyin markalaşması ve bunun şirketlere karlılık olarak dönmesiyle birlikte marka dünyasında ürünler, fonksiyonel özelliklerinden çok, tüketici deneyimi sağlayan ve geliştiren özellikleriyle hüküm sürmektedir. Son gelişme ise iletişimin ve eğlencenin her yere yayılmasıdır. Markalaşmanın artması, hem işletmeler hem de ürünleri birer iletişim öğesine dönüştürmüştür. Ancak bu iletişim, tek yönlü ve bilgi verme amaçlı değil, tüketicilere zevk ile eğlence sağlama odaklıdır (1999a: 3-11; 1999b: 53). Bu kapsamda deneyimsel pazarlamaya yönelik değişimin endüstri çerçevesinde ve kendiliğinden ortaya çıkan gelişmeler sonucu meydana geldiği söylenebilir.

"Deneyim Ekonomisi" kavramının ortaya çıkmasıyla beraber, alan yazınında kavram ile ilgili farklı görüşler oluşmuştur. Bu görüşler arasında deneyim kelimesi yerine, "süper hizmet" veya "tasarım" ifadelerinin kullanılması gibi itirazlar bulunmaktadır. Ancak Schmitt'in iş dünyasının çehresini değiştiren bu üç unsurun aslında Pine ve Gilmore'un yarattığı "deneyim ekonomisi" olgusunu destekleyen birer işaret olduğunu belirtmesi ile tartışmalar son bulmuştur (Raghunathan, 2008: 134). Başka bir deyişle deneyimsel pazarlamanın deneyim ekonomisi kavramı ile birlikte ortaya çıktığı söylenebilir.

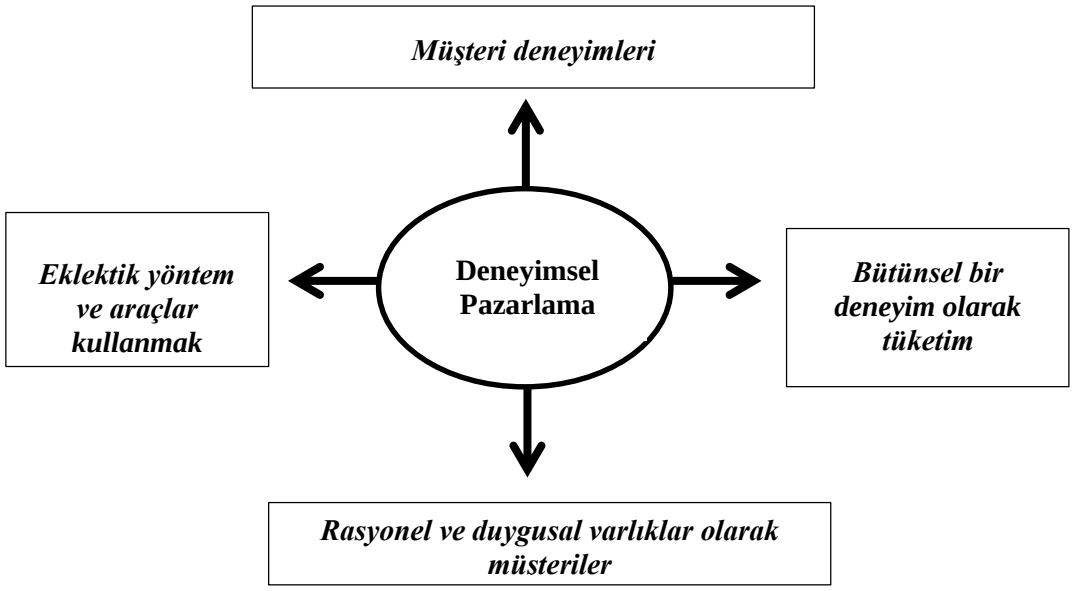
Geleneksel pazarlama anlayışının deneyim ekonomisi kapsamında artık yetersiz kaldığını belirten Schmitt'e (1999a: 12-17; 1999b: 55-57) göre geleneksel pazarlama tüketicileri, ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydalarına odaklanan, en yüksek derecede yarar sağlayan ürünleri satın alan ve sadece mantıkları ile hareket eden rasyonel karar alıcılar olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, geleneksel pazarlamada rekabet, dar bir şekilde tanımlanmış olan ürün kategorilerinde meydana gelmektedir. Örneğin; bir hamburger markası sadece başka bir hamburger markası ile rekabet etmekte, bir pizza zinciri bu rekabetin dışında kalmaktadır. Son olarak geleneksel pazarlamada; regresyon modelleri veya konumlandırma haritaları gibi analitik,

niceliksel ve sözlü yöntemler kullanılmaktadır. Tüm bu yaklaşımların hepsi doğru olmakla birlikte tüketim davranışıyla ilgili geniş resmi bir bütün halinde sunamamaktadır. Özetle geleneksel pazarlama; ürünlere, tüketicilere ve rekabete artık modası geçen teknik bir bakış açısı ile yaklaşmaktadır.

Schmitt'e (1999a: 22) göre tüketiciler, ürün kalitesi ve olumlu ürün imajı çerçevesinde ürünlerin onlara sunulan fonksiyonel özellikleri ve faydalarına sahiptirler fakat artık duyularına hitap eden, kalplerine dokunan, düşünmeye teşvik eden, kendileriyle ilişki kuran ve yaşam biçimleriyle bağdaştırabildikleri; diğer bir söylemle onlara deneyim yaşatan ürünler, iletişim ve pazarlama kampanyaları istemektedirler. Böylece yeni bir pazarlama anlayışı olan ***"deneyimsel pazarlama"*** ortaya çıkmaktadır.

Deneyimsel pazarlama en yalın haliyle; "çeşitli temas noktaları ile tüketicilere duyusal ve duygusal ilişkiler yaratan tüketici odaklı pazarlama aktivitelerinin herhangi bir biçimi" olarak tanımlanmaktadır. Deneyimsel pazarlamadaki temel fikir bir şey satmak değil, bir markanın tüketicinin hayatına nasıl ulaşılabileceği göstermektir (Keller, 2013: 181). Bu kapsamda deneyimsel pazarlama demografik yapıları ve yaşam biçimleri birbirinden farklı kişilerin bile ortak tutum ve değerler altında birleşmesini sağlayabilmektedir (Tsai, 2005: 434).

Ürünler, yapıları gereği çeşitli düzeylerde deneyimsel bileşenlere sahip olabilmektedirler. Örneğin; bir çamaşır makinesi düşük düzeyde deneyimsel bileşene sahip iken bir turizm ve eğlence aktivitesi yüksek düzeyde deneyimsel olabilmektedir. Deneyimsel pazarlamada önemli olan ürün veya hizmetin sahip olduğu deneyimsel unsurların fazlalığı değil bunların kurgulanışı ve anlatımı gibi çeşitli yönetimsel eylemler vasıtasıyla tüketimlerinin deneyimsel hale getirilmesidir (Chanavat ve Bodet, 2014: 4).



Şekil 4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Schmitt, B.H. (1999b). "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management,* 15: 58.

Tüketimin deneyimsel hale getirilmesi sürecinde, deneyimsel pazarlamanın kendine has bileşenleri ve özellikleri ön plana çıkmaktadır (Şekil 4). Bu özellikler dört temel başlıkta açıklamaktadır (Schmitt, 1999a: 25-30; 1999b: 57-60; 1999c: 12):

1. ***Müşteri deneyimleri üzerine odaklanmak:*** Deneyimsel pazarlamanın odağı, müşteri deneyimleridir. Deneyimler; etkileşim, katılım veya yaşanmışlık sonucu oluşmakta ve duyuların, kalbin ve beynin uyarılmasını tetiklemektedir. Daha geniş bir sosyal anlamda deneyimler; işletmeleri ve markaları müşterilerinin yaşam biçimlerine bağlayan ve satın alma davranışlarını etkileyen araçlardır.

2. ***Bütünsel bir deneyim olarak tüketimi analiz etmek:*** Deneyimsel pazarlamacılar, şampuanı, tıraş kremini, saç kurutma makinesi ya da parfümü düşünmezler; bunun yerine banyodaki rahatlığı ve düzeni düşünür

ve hangi ürün hangi tüketim durumuna uygundur sorusuna cevap aramaya çalışırlar. Bunun yanı sıra sadece ürünü değil, ambalajının ve reklamının tüketim öncesi deneyimi nasıl artıracağını düşünürler. Benzer bir biçimde rekabet ve ürün kategorilerinde herhangi bir sınırlama yoktur. Fastfood ürünler satan bir zincir, aynı zamanda sağlıklı hayat tarzı kapsamında sunulan besinlerle de rekabet etmektedir. Başka bir deyişle tüketim kavramına makro açıdan odaklanılmaktadır.

3. ***Tüketicilerin rasyonel ve duygusal olduğunu kabul etmek:*** Deneyimsel pazarlamada da, müşterilerin rasyonel yönelimli olduğu kadar duygusal oldukları düşüncesi egemendir. Diğer bir deyişle müşteriler rasyonel bir karar ile uğraşırken çoğunlukla duyguları ile hareket etmektedirler çünkü tüketim deneyimi; fantezi, his ve eğlenceye doğru bir yol almıştır. Bu açıdan tüketiciler, evrim sürecinde karşılaştıkları problemleri hisleri, düşünceleri ve duyguları ile çözerek doğal seleksiyonda gelişen birer varlıktırlar. Bu bağlamda tüketiciler eğlenmek, motive olmak, duygusal olarak etkilenmek ve yaratıcılıklarını kullanarak mücadele etmek istemektedirler.

4. ***Eklektik yöntem ve araçlar kullanmak:*** Deneyimsel pazarlamada kullanılan yöntem ve araçlar çok çeşitlidir. Diğer bir ifadeyle deneyimsel pazarlama, tek bir metodolojik yöntem ile sınırlı olmayıp, daha çok eklektiktir. Deneyimsel pazarlama kapsamında; beyin fırtınası, derinlemesine görüşme, odak grup çalışmaları, derinlemesine görüşme ve anket gibi sözel, sezgisel ve niteliksel yöntemlere ek olarak, iletişimin duyusal yönünü ölçmeyi amaçlayan göz bebeğinin hareketini inceleyen analitik ve niceliksel yöntemler de uygulanabilmektedir.

Deneyimsel pazarlama uygulamaları, bir ürün veya hizmeti deneyim ile bütünleştirilerek tüketicilerin duygusal bir bağ ile deneyim öznesi haline gelmesini sağlamaktadır. İyi tasarlanmış bir deneyim ile karşılaşan tüketiciler, o ürün veya hizmete karşı güçlü kanaat ve tavır geliştirmektedirler. Bu kanaat ve tavır, söz

konusu deneyimi yaşayan tüketiciye özgü ve unutulmazdır. Bu durum deneyimsel pazarlamanın tüketici tatmini sağlamak yerine duygusal bir bağ yarattığını göstermektedir (Luo, Chen, Ching ve Liu, 2011: 2165). Başka bir ifade ile tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek, geleneksel pazarlama anlayışına özgü bir strateji olarak kalmaktadır. Deneyimsel pazarlama ise tüketim sürecinin tümünü eşsiz bir deneyim haline getirmeyi amaçladığından, geleneksel pazarlamaya göre yenilikçi ve yaratıcı bir pazarlama ve yönetim yaklaşımı olarak değerlendirilebilir.

2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Kapsamı ve Önemi

Tüketici davranışının temel dayanaklarından biri; "*bireylerin çoğunlukla bir ürünü işlevi için değil, o ürünün kişideki anlamı için satın aldığı"* gerçeğidir. Diğer bir ifade ile bir ürünün bireyler için ne anlama geldiği ve hayatlarında oynadığı rol, o ürünün yaptığı görevden bir adım öteye geçmektedir (Solomon, 1999: 15). Tüketicilerle ilgili bu gerçekten hareketle deneyimsel pazarlamanın odak noktasını; bir ürün ve hizmetin satın alınması ile ortaya çıkan fonksiyonel ve faydacı değerin yanı sıra, ürün ve hizmeti ve hatta tüketimin kendisini de çevreleyen hazcı ve deneyimsel bir değer bulunduğu fikri oluşturmaktadır. Başka bir söylemle, deneyimsel pazarlama yaklaşımına göre; metaların, ürünlerin veya hizmetlerin kendisinde deneyimsel bir değer bulunmasa da, bunların pazarlanma şeklinde deneyimsel değer taşıyan unsurlar kullanılabilir (Schmitt ve Zarantonello: 2013: 26-27).

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı; meta, ürün veya hizmet yerine onların sağladığı deneyimleri ön plana çıkmaktadır. Bu da deneyimsel pazarlamanın, imalat veya hizmet endüstrisine ait bir ürünün bile günlük hayatı daha eğlenceli kılan özelliklere odaklandığını göstermektedir (Tsai, 2005: 434). Deneyimsel pazarlamanın sahip olduğu bu bakış açısı; ulaştırmadan, teknolojiye, basın ve eğlenceden sağlık ve finansal hizmetlere kadar birçok farklı sektörde kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Yirmi birinci yüzyılda, tüketicilerin daha özgür, düşünceli, akıllı ve donanımlı olmaları ile medyanın; televizyondan, sosyal platformlara kadar parçalanmış yapısı pazarlama uygulamalarını daha önce hiç olmadığı kadar zorladığından deneyimsel pazarlamanın önemi giderek artmaktadır. Bunun en büyük nedeni deneyimsel pazarlamanın tek seferlik bir deneyim değil, pazarlama hakkında tamamiyle yeni bir düşünce yolu olmasıdır (McCole, 2004: 535).

Deneyimsel pazarlama; bir markayı düşüşten döndürme, rekabet yoğun bir ortamda bir ürünü farklılaştırma, bir kuruma imaj ile kimlik yaratma ve bir yeniliği tanıtma gibi pek çok durumda faydalı olabilmektedir (Schmitt, 1999a: 34). Nitekim bu konuya ilişkin yapılan araştırmalar, deneyimsel pazarlamanın bir markanın pazarlama yatırımı getirisi en yüksek yöntem olduğunu ortaya koymaktadır (Varinli, 2012: 150).

Deneyimsel pazarlama, akademik araştırmaların yanı sıra iş dünyasının da çehresini değiştirmiştir. Kavramın artan önemi başta ABD olmak üzere tüm dünyada pazarlama uygulamacıları tarafından işletmelere yönelik tavsiyeler sunan birçok deneyimsel pazarlama danışmanlık şirketinin kurulmasına neden olmuştur. Bunlardan en kapsamlısı 2003 yılında kurulan ve danışma kurulunda Bernd Schmitt'in de yer aldığı, Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği'dir (International Experiential Marketing Association- IXMA). IXMA'ya göre günümüzde tüketiciler, büyük bir değişim göstererek artık birer üreten tüketiciye (prosumer) dönüşmüştür. Bu dönüşüm, pazarlama taktiklerinde de bir değişim ihtiyacını doğurmuştur. Bu da deneyimsel pazarlamanın yeni ve öncü bir pazarlama anlayışı olarak ortaya çıktığını göstermektedir. IXMA, deneyimsel pazarlamanın kapsamı üzerine yayınladığı manifestoda; deneyimsel pazarlamanın otantikliği, insanları birleştirmesi, bireysel deneyimler ve tüketicilerin seçimleri üzerine kurulu olması ve tüketiciye anlamlı bir fayda sağlaması gibi özellikleri üzerinde durmaktadır (www.ixma.org)

Deneyimsel pazarlamayla ilgili bir diğer önemli kurum Deneyimsel Pazarlama Forumu'dur (Experiential Marketing Forum-EFM). EFM'ye göre

deneyimsel pazarlama; müşterilere duyusal yollar aracılığıyla markalar, ürünler ve hizmetler ile ilişki kurma ve etkileşime girme fırsatı vermektedir. Deneyimsel pazarlama, satışların artmasını sağlayan, marka imajı ile farkındalığını artıran gerçek müşteri deneyimleridir. Diğer bir ifade ile bireylere ürün veya hizmetin özellikleri hakkında bilgi vermek yerine o ürünü veya hizmetin faydalarını, kendi kendilerine deneyimlemelerine izin vermektir. Bu nedenle deneyimsel pazarlama, doğru stratejiler ile uygulandığında marka sadakati kazanmayı sağlayan en güçlü araçtır (www.experientialforum.com).

Deneyimsel pazarlamanın önemi ülkemizde de pazarlama uygulamacıları tarafından fark edilmeye başlanmış ve 2010 yılında kurulan "Think Experiential", Türkiye'de kendini deneyimsel pazarlama ajansı olarak tanımlayan ilk firmadır. Kurulduğu günden bugüne geçen dönemde, sektörlerinde lider Efes Pilsen, Lassa, Bridgestone, Digiturk, Kent Gıda, Hyundai, Philips, Hoover, Fiat, Garanti Bankası, Mentos, Vivident gibi birçok marka için deneyimler planlayan firmanın en önemli deneyimsel pazarlama uygulaması, Efes Pilsen için tasarladığı "Sokakta Hayat Var" projesidir (www.think.com.tr).

Deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıktığı 1990'lı yılların sonundan günümüze kadar gelen süreçte pazarlama uygulamacıları tarafından kavramla ilgili çeşitli kitaplar da yazılmıştır. Bunlardan en önemlisi deneyimsel pazarlama hakkındaki en iyi iş kitabı olarak değerlendirilen Max Lenderman'a aittir. Lenderman'a göre (2006: 10) tüketiciler, geçmişte olduğu gibi vakitlerini pazarlamaya harcamak istememekte ancak hala ilginç bir fikri veya deneyimi sevmektedirler. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin bu arzusu doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlama marka mesajını tüketicilere en uygun yerde ve zamanda iletir ve böylelikle ürün veya marka ile tüketicilerin iletişime geçmesini sağlar. Lenderman'a göre deneyimsel pazarlama, tüketiciler bir ürün veya markayı satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında sahnelenen deneyimleri içeren bir pazarlama stratejisidir.

Konu ile ilgili diğer bir önemli eser Shaz Smilansky'e aittir. Smilansky; deneyimsel pazarlamanın, marka kişiliğini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katan çift yönlü bir iletişim yolu ile müşteri ihtiyaç ve isteklerini karlı bir biçimde tanımlama ve tatmin etme süreci olduğunu belirtmektedir. Bu süreçte ilk adım olarak görülen iki taraflı iletişimin, canlı marka deneyimleri ile sağlanabileceği belirtilmektedir. Canlı marka deneyimleri teatral sunular olarak tanımlanan çalışmada; bu deneyimleri kumsaldan, kayak merkezine, bir alışveriş merkezinin içinden bir spor maçına kadar çeşitli biçimlerde sunulabileceğini belirtmektedir. Canlı marka deneyimleri ile tüketicilere hem unutulmaz deneyimler yaratılacak, hem de tüketicinin markayla ilgili geri bildirimi sağlanacaktır. Bir sonraki adım olarak ise markalara tüketicilerinin arasından marka elçileri (tüketici elçi) seçmeleri ve bunları markanın deneyimsel yönleri üzerine eğiterek markanın en önemli destekleyicisi ve en ateşli savunucuları haline getirmelerini öğütlemektedir (Smilansky, 2009).

Hem tüketici elçisi kavramının öneminin fark edilmesi hem de Net Tavsiye Skoru[1] ölçümlerinin yaygınlaşması, deneyimsel pazarlamanın yarattığı marka taraftarlığı, sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim gibi sonuçların önemini bir kez daha ortaya koymakta ve her geçen gün işletmelerin deneyimsel pazarlama uygulamalarını kullanmaya yönlendirmektedir (Tynan ve McKechnie, 2009: 508).

2.3. Stratejik Deneyimsel Modüller ve Deneyim Sağlayıcılar

Geleneksel pazarlamanın fazla teknik kalarak tüketicileri anlayamadığı düşüncesi, deneyimin psikoloji ve sosyoloji ile bağının deneyimsel pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kullanılması sonucunu doğurmuştur. Bu kapsamda tüketici deneyimlerinin yönetilebilmesi için temelleri psikolojiye ve bireylerin sosyal davranışları üzerine kurulu bir yapı geliştirilmiştir. Bu yapı iki boyuttan

[1] Net Tavsiye Skoru (Net Promoter Score): Son on yılda ABD'de ve Avrupa'da işletmelerin müşteri sadakati ölçümlerinde yaygın olarak kullandıkları bir uygulamadır.

oluşmaktadır. Bunlardan ilki, deneyimsel pazarlamanın stratejik dayanağını şekillendiren stratejik deneyimsel modüllerdir. İkinci boyutta ise deneyimsel pazarlamanın taktik araçları olan deneyim sağlayıcılar yer almaktadır (Schmitt, 2008: 116).

Stratejik deneyimsel modüller; duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olmak üzere beş boyutta incelenmektedir. Bu modüllerin her biri, tüketicilerin ürün ve marka algılamalarını belirlemede hayati bir öneme sahiptirler.

2.3.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim modülü veya duyusal pazarlama, görme, duyma, dokunma, tatma ve koklamadan oluşan beş duyu aracılığı ile deneyimler yaratmayı hedeflemektedir (Schmitt, 2008; 1999a; 1999b; 1999c).

Duyusal modülün temelleri, 1997 yılında Simonson ve Schmitt tarafından yazılan Pazarlama Estetiği isimli kitaba dayandırılmaktadır. Bu çalışmada duyusal deneyimler, estetik ihtiyaçlar temelinde oluşmuşlar ve bir kurum veya marka için kimlik ile imaj geliştirme ve koruma odaklıdırlar. Ancak deneyimsel pazarlama kapsamında duyusal modülün hedefleri genişlemiştir. Duyusal pazarlamanın ilk hedefi, herhangi bir işletmenin kendisinin veya pazarda yer alan ürününün farklılaştırılması gerekliliğidir. İkinci olarak duyusal pazarlama kampanyaları tüketicileri, o işletmenin ürün veya ürünlerini denemek ve satın almak için motive etmeli ve son olarak, tüketicilere kendine özgü değerler katması gerekmektedir (Schmitt, 1999a: 108-111).

Günümüzde çok sayıda marka, duyusal pazarlama unsurlarını kullanmaktadır. Örneğin; Sony firması dünyada kurumsal kokuyu ilk kullanan markalardan biridir. Sony, dünya üzerindeki farklı noktalarda yer alan mağazalarında

farklı kokular kullanarak o mağazaya ve dolayısıyla o mağazanın bulunduğu şehir veya ülkeye özgü kokular üretmektedir (Batı, 2012: 242). Rolls-Royce markası ise ürettiği tüm arabalarda 1965 Rolls adını verdiği kokuyu kullanarak marka kimliğine katkıda bulunmaktadır (Keller, 2013: 183).

Duyusal modül, bileşenleri açısından turizm ve ağırlama endüstrisinin sıkça kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Dünyanın pek çok yerinde müşterilerinin özellikle görsel duyularına hitap edecek biçimde tasarlanan, temalı veya konsept olarak adlandırlan restoran ve oteller bulunmaktadır. Bunlara; HardRock Cafe restoran zincirleri veya bir gemi ya da mağara biçiminde tasarlanmış oteller örnek gösterilebilir.

Benzer bir biçimde koklama duyusu da turizm endüstrisi açısından önem taşımaktadır. Crouse (2010) araştırmasında, müşterileri tarafından otelin marka imajı ve genel ambiyansıyla bağdaştırılan kokuları kullanan otellerin, daha temiz ve konforlu olarak algılandığını ortaya çıkarmıştır. Duyusal modül kapsamında ele alınabilecek bir diğer örnek Norveç'te bulunan Alta Igloo otelidir. Bu otelin yatakları, odaları, iç ve dış mimarisi tamamen buzdan yapılmıştır. Ayrıca otel buzdan heykellerle dekore edilmiştir. Müşteriler bu otele geldiklerinde -30 dereceye varan soğukta ren geyiği derisinden yapılma tulumların içinde uyumaktadırlar. Alta Igloo otel, sahip olduğu bu özellikler ile duyusal deneyim modülünün hem görme hem de dokunma duyularını bir arada kullanmaktadır (Dirsehan, 2010: 33-34).

Starbucks kahve zinciri markası ise beş duyunun bir bütün olarak kullanıldığı en önemli örneklerden biridir. Herhangi bir Starbucks mağazasına girildiğinde yoğun bir kahve kokusunun yanında, çuvallarda sergilenen kahve çekirdeklerinin bulunması, Starbucks logolu çeşitli hediyeliklerin yer alması, duvarlarda ve genel iç tasarımında kullanılan malzemelerin marka kimliğini yansıtması ve mağazaların çoğunluğunda hafif bir müzik çalınması gibi özellikleri ile Starbucks beş duyuya hitap eden eşsiz bir deneyim örneği sergilemektedir. Marka, bu

yönüyle akademik açıdan birçok deneyimsel pazarlama araştırmasına da konu olmuştur.

2.3.2. Duygusal Deneyim

Duygusal deneyim modülü veya duygusal pazarlama, tüketicilerin özel hislerine ve duygularına hitap eden, işletmeyle ilişkili biraz olumlu duygulardan sevinç ve gurur gibi güçlü duygulara kadar farklılık gösteren duygusal deneyimler yaratmayı hedeflemektedir. Duygusal pazarlamada, hangi uyaranların duyguları tetiklediği ile tüketicilerin hangi bakış açıları ile ilişki kurup empati yaptığının iyi belirlenmesi gerekmektedir (Schmitt, 2008; 1999a; 1999b; 1999c). Diğer bir deyişle duygusal modülde işletmelerin başarılı olabilmeleri için tüketim deneyimleri esnasında nasıl duygular yaratmaları gerektiğini açıkça belirlemeleri gerekmektedir (Schmitt, 1999a: 118). Bu konuda herhangi bir duyguyla kendini özdeştiren birçok marka ve firma bulunmaktadır. Örneğin; Volvo güvenlik duygusuyla, Coca-Cola mutluluk duygusuyla, Pepsi gençlik duygusuyla, Nike mücadele duygusuyla ve Ritz-Carlton otel zinciri saygınlık duygusuyla özdeşleşmektedir.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüm varlıkların birer haz-arayıcı olduğu belirtilerek, iyi hissetmenin ya da kötü duygulardan kaçınmanın hayatın temel prensiplerinden biri olduğunu ifade edilmekte ve sigara içmeden alışveriş yapmaya kadar birçok bağımlılık ve hazcı alışkanlık bu duruma örnek gösterilmektedir. Duyguların en güçlü tüketim esnasında ortaya çıktığı ve tüketiciler için sürekli iyi duygular yaratan bir pazarlama stratejisinin uzun süreli ve güçlü bir marka bağlılığı oluşturacağı da ifade edilmektedir. Ancak tüm tüketim durumları, olumlu duygular yaratamamaktadır. Dişçiye gitmek, son dakikaya bırakılan bir hediye alışverişi gibi tüketicilerde korku, gerginlik veya kızgınlık yaratabilen tüketim örnekleri de mevcuttur. Deneyimsel pazarlamanın zayıf bir biçimde uygulandığı ya da uygulanamadığı bu durumlarda tüketicilerin olumsuz duygular hissettikleri görülmektedir (Schmitt, 1999a: 118-128). İster olumlu ister olumsuz olsun duygular,

tüketicilerin hem satın alma hem satın alma sonrası davranışlarını etkileyerek olumsuz ağızdan ağıza pazarlama veya marka farkındalığı ve sadakati yaratma gibi sonuçlar doğurabilmektedir.

Tüketim esnasında en güçlü duyguları, yüz yüze etkileşim gibi insan ilişkisinin yoğun olduğu durumlar yaratmaktadır. Özellikle tüketiciler ile sürekli yüz yüze etkileşim halinde bulunan hizmet sektörü çalışanları, yaratılan bu güçlü duygunun olumlu ya da olumsuz olmasını kolaylıkla etkileyebilmektedirler. Örneğin; kredi kartının üzerinde gördüğü isme dikkat ederek, tüketiciye ismiyle hitap eden bir kasa personeli, iletişimin sıfır olduğu bir alışverişi unutulmaz bir alışveriş deneyimine dönüştürebilmektedir (Schmitt, 1999a: 128-131).

Tüketicilerinin, dini yapıları göz önünde bulundurarak domuz eti çeşitlerini diğer etlerden farklı bir bölümde satan bir mağaza ya da menüsünde vejetaryenlere ve glüten hastalarına özgü yemekler bulunduran bir restoran, müşterilerinin kendilerini özel ve değerli hissetmelerini sağlayarak duygusal deneyimler yaratabilir.

Shaw ve Ivens (2002: 10), üst düzey şirket yöneticilerine yaptıkları bir araştırmada; yöneticilerin %85'nin duyguları uzun vadede bir farklılaştırma unsuru olarak gördüklerini ancak sadece %15'nin bu kapsamda bir şeyler yaptığını belirlemişlerdir. Bu çalışmada, bir markaya olan duyguların tanımlanmasının önemi belirtilerek şirketlerin kendilerine, "tüketicilerde bıraktığımız duygular nelerdir?" sorusunu sormaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Zaltman (2003) ise toplam deneyim içerisinde, duyusal ve duygusal unsurların tüketici tercihlerini belirlemekte ürünün veya hizmetin niteliklerinden çok daha büyük etkisi olduğunu belirtmektedir.

2.3.3. Düşünsel Deneyim

Düşünsel deneyim modülü veya düşünsel pazarlama, tüketiciler ile yaratıcı bir şekilde bütünleşen sorun çözücü ve akılcı deneyimler yaratmayı içermektedir.

Düşünsel deneyim; ileri teknoloji ürünlerde, ürünlerin tasarlanmasında, iletişimde, perakende gibi pek çok sektörlerde kullanılmaktadır (Schmitt, 2008; 1999a; 1999b; 1999c).

Bireylerin yakınsak ve ıraksak olarak isimlendirilen iki farklı biçimde düşündüğü bilinmektedir (Schmitt, 1999a: 144). Yakınsak düşüncede, farklı düşünceler daraltılarak çözüme ulaşılmaya çalışılırken, ıraksak düşüncede tam tersine farklı düşünceler genişletilerek çözüm aranmaktadır. Her iki düşünme biçimi de yaratıcılık içermektedir. Düşünsel pazarlama kapsamında tüketicilerin yakınsak ve ıraksak düşüncelerinin sırasıyla şaşırtmak, merak uyandırmak ve kışkırtmak yoluyla hedef alınması gerekmektedir (Schmitt, 2008; 1999a; 1999b; 1999c).

Şaşırtmak, tüketicilerin yaratıcı düşünmeye yöneltilmesi için önemli bir etkendir. Tüketicilere talep ettiklerinden daha fazla, umut ettiklerinden daha güzel ya da beklediklerinden tamamen farklı şeyler sunularak tüketiciler şaşırtılabilir. Merak uyandırmak ise şaşırtmanın bir adım ötesine geçmekte ve bireylerin bilgi seviyesine, ilgi alanına ve geçmiş deneyimlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Kışkırtmak; işletmenin veya hedef kitlenin niyetine göre çeşitli tartışmaları harekete geçirebilmekte veya anlaşmazlık yaratabilmektedir. Ayrıca, saygısızlık ya da saldırganlık şeklinde de ortaya çıkabilmekte ve aşırıya kaçıldığında riskli olabilmektedir (Schmitt, 1999a: 149-152). Özetle; şaşırtılan, merakları uyandırılan ve olumlu veya olumsuz bir biçimde kışkırtılan tüketicilerin, işletmeler ya da ürünleri hakkında düşünmeye yönlendirildiği söylenebilir.

Pazarlama çalışmalarında düşünsel deneyim modülünü kullanan çeşitli ürün ve markalar bulunmaktadır. Örneğin; dünyaca ünlü hazır giyim markası Bennetton reklamlarında; ırk, göçmenlik, çevre, açlık, savaş ve AIDS gibi unsurları kullanarak tüketicilerin hislerine kışkırtmak yolu ile hitap etmeyi tercih etmektedir (Batı, 2012: 294). Opel'in ADAM isimli yeni otomobili için Türkiye'de moda bloğu yazarı Buse Terim ile gerçekleştirdiği ve bir ay boyunca sosyal medya üzerinden kısa video paylaşımları ile sürdürdüğü reklam kampanyası ise merak uyandırma üzerine

kurgulanmıştır. Bu bağlamda Opel firması, ADAM marka otomobilleri için belirledikleri hedef kitlelerine, otomobilin işlevsel özelliklerinin hiç yansıtılmadığı sadece kullanıcısında yarattığı duyguların ön plana çıkarıldığı bir deneyimsel pazarlama uygulaması örneği sunmaktadır.

Düşünsel deneyim turizm kapsamında ele alındığında; antik bir kenti, eski bir medeniyete ait çeşitli yapıları veya geçmiş dönemlerde kullanılmış bir sarayı veya kaleyi gezen turistlerde, o dönemlerde insanların ne koşullarda yaşadığı, hayatlarının nasıl olduğuna yönelik oluşan merak duygusu örnek gösterilebilir. Ayrıca, özellikle günümüzde bile mimari özellikleri ile gizemini koruyan Mısır Piramitleri ve Maya Tapınağı, turistleri hem şaşırtan hem de onlarda merak uyandıran turistik öğelere birer örnek teşkil edebilirler.

2.2.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim modülü ya da davranışsal pazarlama; tüketicilerin davranışlarını, yaşam tarzlarını ve diğer insanlarla olan etkileşimlerini etkilemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda davranışsal pazarlama, tüketicilerin fiziksel deneyimlerini hedef alarak onlara alternatif yollar, alternatif hayat tarzları ve etkileşimler sunarak yaşamlarını zenginleştirmektedir. Yaşam tarzlarındaki ve davranışlardaki değişiklikler çoğunlukla güdüleyici, ilham verici ve duygusal bir doğada ünlü atletler ya da film yıldızları gibi rol modeller vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Schmitt, 2008; 1999a; 1999b; 1999c).

Davranışsal pazarlama stratejileri; tüketicilerin kendi bedenlerine ilişkin deneyimler ile davranış biçimleri, yaşam tarzları ve diğer insanlarla olan etkileşimleri sonucu ortaya çıkan deneyimler tasarlamak amacı gütmektedir. Bu deneyim modülünün anahtar sözcüğü, "harekete geçmek" olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal deneyimde, tüketicilerin başka insanlarla etkileşim yaşaması ve/veya fiziksel bir deneyim yaşamaları hedeflenmektedir (Sheu, Su ve Chu 2009: 8488).

Gönüllü turizm, eko turizm veya sosyal turizm türleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin; turistlerin gittikleri bir köyde, yöre halkıyla beraber tarlada çalışmaları veya meyve toplamaları hem fiziksel bir aktivite olmakta hem de insanların birbirleriyle olan etkileşimini sağlamaktadır.

2.3.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim modülü ya da ilişkisel pazarlama; duyusal, duygusal ve düşünsel ve davranışsal modüllerin özelliklerini içermektedir. Ancak ilişkisel deneyim modülü, tüketicilerin kişisel ve özel hislerinin mevcut durumlarının ötesindedir. Bir anlamda ilişkisel deneyim modülü bireylerin kişisel gelişim arzularını yansıtmaktadır (Schmitt, 2008; 1999a; 1999b; 1999c). İlişkisel modül; kozmetik, kişisel bakım ve iç çamaşırı gibi endüstrilerden, ulusal imaj geliştirme programlarına kadar birçok endüstride uygulanmaktadır (Schmitt, 2008: 118). Bu modül, bireylerin kendi kişilikleri ve duygularından ziyade, kişisel deneyimleri yoluyla edindikleri şeyler ve ilişki kurdukları diğer bireyleri kapsamaktadır (Sheu vd., 2009: 8488).

İlişkisel pazarlama, tüketiciler ile diğer insanlar, diğer sosyal gruplar veya farklı toplumlar ve kültürler arasında ilişkiyi ve bu ilişkilerden elde ettikleri deneyimleri kapsamaktadır (Schmitt, 1999a: 171). İlişkisel pazarlama, tüketicilerin sosyal bir kimliğe olan ihtiyaçları ile sosyo-kültürel anlamların karşılıklı etkileşimi sonucu oluşan güçlü deneyimler sağlamaktadır. İlişkisel deneyim modülü, bir marka ile güçlü bağ kurmak gibi avantajları bir anda olumsuz etkileyicilere dönüşebilme gibi dezavantajları bulunan marka toplulukları yaratmaktadır. İlişkisel deneyim modülünün en önemli zorluğu ise tüketicilerin bir parçası olmak istediği doğru grup veya kültürü belirleyebilmektir (Schmitt, 1999a: 188).

Kişilerin, duygusal olarak bir grup etrafında toplayabilen ürün ya da hizmetlerin bağlantı-değerleri bulunmaktadır. Söz konusu bu değer, ürünleri veya

hizmetleri kullanan bireyler arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir (Cova, 1997: 306). Bu kapsamda markalar açısından benzer zevk ve alışkanlıklara sahip bireyleri bir araya toplamak, o markaya yönelik belli bir sürekliliğin garantisi olabilmektedir (Batı, 2012: 241). Diğer bir ifade ile ilişkisel deneyim pazarlamasıyla işletmeler veya markalar, hali hazırda kendilerine sadık bir tüketici kitlesini yaratmaktadırlar.

İlişkisel pazarlama ve aidiyet kavramlarına verilebilecek en önemli örneklerden biri Harley-Davidson motosiklet markasını kullanan tüketicilerdir. Bu markanın tutkunları giyimlerinden dövmelerine kadar markayı ve temsil ettiği ruhu bir yaşam tarzını olarak benimsemektedirler. Bu durum, Harley-Davidson markası yöneticileri tarafından; "bizim müşteriler ile ilişkimiz bir motorsiklet sattığımızda bitmemekte aksine yeni başlamakta" biçminde izah edilmektedir (everythingexperiential.com). Benzer bir biçimde, bir turistin ziyaret ettiği yöredeki veya ülkedeki yerel toplum ve kültürü ile kurduğu ilişki ile o destinasyona ait hediyelik eşyalar satın alması, ilişkisel pazarlama kapsamında örnek gösterilebilir.

Alan yazınında stratejik deneyimsel modüllerin farklı çalışmalara da ışık tuttuğu görülmektedir. Örneğin; Gentile vd. (2007), stratejik deneyimsel modüllerden yola çıkarak kendi tüketici deneyimi boyutlarını geliştirmişlerdir. Bu çalışmada tüketici deneyimi boyutları; duyusal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam tarzı ve ilişkisel bileşenler olmak üzere altı başlıkta ele alınmıştır. Bu araştırmadaki temel farklılık, davranışsal deneyimlerin faydacı ve yaşam tarzı deneyimler olarak iki farklı boyutta incelenmesidir. Benzer biçimde Brakus vd. (2009), duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutları içeren marka deneyimi ölçeğini geliştirmişlerdir.

Stratejik deneyimsel modüllerin her birinin, kendilerine özgü yapı ve prensipleri bulunmaktadır. Diğer bir deyişle deneyimsel modüllerin kendilerine ait sınırları vardır. Bu sınırlar, onları bağımsız veya birbirleri ile alakasız yapmamakta aksine deneyim modülleri birbirleri ile bağıntılı ve etkileşim halinde olmaktadırlar. Birçok başarılı kurum, ürün veya hizmetlerinde deneyimsel modüllerin bir veya daha fazlasını kombine edebilmektedir. Ancak ideal olanı, pazarlama uygulamacılarının

söz konusu bu beş stratejik deneyimsel modülü hibrit veya bir bütün halinde yapabilmeleridir (Schmitt, 2003, 106; Schmitt, 1999c, 14).

2.3.6. Deneyim Sağlayıcılar

Stratejik deneyim modülünün yaratılmasında ve müşteri deneyimi sağlanmasında, deneyim sağlayıcılardan yararlanmak gerektiğini ifade edilmektedir (Schmitt, 1999a: 72). Bu kapsamda deneyim sağlayıcıları; iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün görünümü, ortak markalama, mekânsal çevre, web siteleri ve elektronik medya ile insanlar olarak belirlemektedir.

Tablo 3. Deneyim Sağlayıcılar

Deneyim Sağlayıcılar	**İçerikleri**
İletişim	Reklam, halkla ilişkiler kampanyaları ve yıllık raporlar, broşürler ve gazeteler gibi işletmenin içsel ve dışsal iletişim faaliyetlerini içermektedir.
Görsel ve Sözel Kimlik	Marka adı, logo ve işaretler gibi kurumsal kimliğin oluşumuna yardımcı olan araçları içermektedir.
Ürünün Görünümü	Ürün tasarımı, paketleme, ürün teşhiri ve paketlemenin bir parçası olarak kullanılan marka karakteristiklerini içermektedir.
Ortak Markalama	Etkinlik pazarlaması ve sponsorluklar, işbirlikleri, ortaklıklar, lisanslama, filmlerde ürün yerleştirme ve farklı firmalar ile birlikte yürütülen kampanyalarını içermektedir.
Mekânsal Çevre	Binaları, ofisleri, fabrika alanları, perakende ve kamu alanları ile ticari fuarları içermektedir.
Elektronik Medya	Web sayfalarını, banner reklamlarını, sohbet odalarını ve internet üzerinden kitap satın alınabilen siteleri ve sanat eseri açık arttırmalarını içermektedir.
İnsanlar	Satış elemanları, müşteri temsilcileri ve hizmet sağlayıcıları ile işletme veya marka ile bağıntılı her bir bireyi içermektedir.

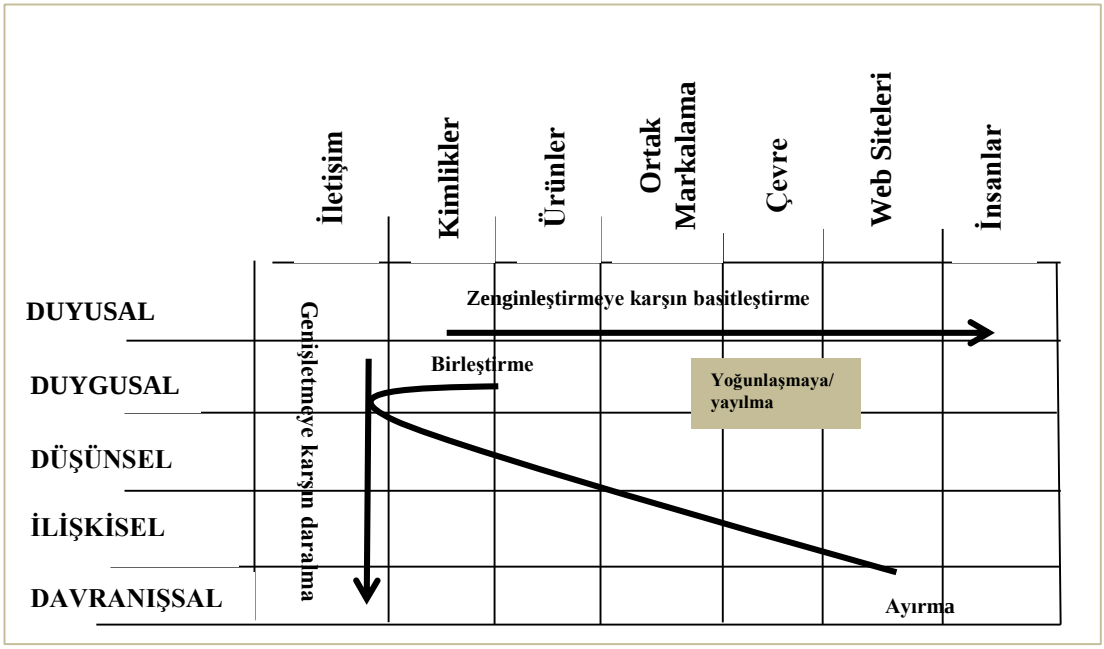
Kaynak: Schmitt, B.H. (1999a). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands,* The Free Press, New York, USA (sayfa 72-92'den uyarlanmıştır).

Bir işletmenin, ürünün ya da markanın imajı doğrultusunda stratejik deneyimsel modüllerin yaratılmasında kullanılan deneyim sağlayıcıların içerikleri Tablo 3'de açıklanmaktadır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımındaki deneyim sağlayıcılar aslında pazarlama uygulama araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Schmitt (1999c: 14) uygun pazarlama deneyimi yaratmak için deneyim sağlayıcıların tutarlı olması ve devamlı olarak uygulanması gerektiğini ayrıca her bir deneyim sağlayıcının en yüksek potansiyelinin detaylı ve dikkatli bir şekilde deneyim yaratmak amacıyla yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Deneyim sağlayıcılar, turizm sektörü bağlamında incelendiğinde; bir destinasyonu veya oteli tanıtan broşürler iletişim kapsamında, bir otelin logosu ve özellikle zincir otellerde otelin markası görsel ve sözel kimlik kapsamında, otelin odalarının tasarımı ürün görünümü kapsamında, bir konaklama tesisinin dış ve iç mimarisi ve peyzajı, mekânsal çevre kapsamına alınabilir. Diğer yandan turizm sektörünün emek yoğun yapısı nedeniyle deneyim sağlayıcılar içerisinde insan unsurunun turizm sektöründe diğer sektörlere göre çok daha önem taşıdığı söylenebilir.

2.3.7. Deneyimsel Izgara

Deneyimsel pazarlama anlayışı kapsamında Schmitt'in yarattığı yapının iki ana unsurunu oluşturan stratejik deneyimsel modüller ve deneyim sağlayıcıların aralarındaki ilişki deneyimsel ızgara modeli ile açıklanmaktadır (Şekil 5). Deneyimsel pazarlama planlamasında çok faydalı olan deneyimsel ızgarayı, işletmeler kendi ihtiyaç ve hedeflerine göre adapte edebilmektedirler (Schmitt, 1999a: 218).



Şekil 5. Deneyimsel Izgara

Kaynak: Schmitt, B.H. (1999a). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, The Free Press, New York, USA: 219.

Oluşturulan bu modelde; stratejik deneyimsel modüller ile deneyim sağlayıcıların her birinin farklı düzeylerde uyum sağladığı belirtilmektedir. Örneğin; duyusal deneyim modülünün başlangıç noktası görsel ve sözel kimlik unsurlarıdır. Diğer yandan duygusal deneyim modülünde ise reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları gibi iletişim unsurları olmadan tüketicilerde tatmin yaratmak neredeyse imkânsızdır. Benzer bir biçimde düşünsel deneyim modülü için de iletişim unsurları olmazsa olmaz rol oynamakta ancak özellikle kurumsal bir marka bağlamında ela alındığında ortak markalamanın unsurları da düşünsel deneyimde ön plana çıkmaktadır. Davranışsal deneyim modülü açısından ürünün görünüşü ile iletişim en önemli deneyim sağlayıcılar olmakla birlikte elektronik medyanın önemi de giderek artmaktadır. Son olarak ilişkisel deneyim modülünde, bu modülün yapısı gereği en önemli deneyim sağlayıcısı ise insanlardır (Schmitt, 1999a: 219-220).

Deneyimsel ızgara unsurlarının otel işletmeleri kapsamında incelendiği bir araştırmada, 4 ve 5 yıldızlı yatırım ve işletme belgeli konaklama işletmeleri ele alınmıştır. Bu araştırmaya göre otellerde deneyim sağlayıcılarda deneyim türlerine önem verme düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, *otelin kimliğinin*; otelin dekorasyonu ve tasarımı ile uyumlu olmasına, müşterilerde çeşitli duyguları uyandırmasına, belirli bir yaşam tarzını çağrıştırmasına, *otel markasının*; ürünler ve hizmetlerle uyumlu olmasına, merak uyandıran unsurları barındırmasına, oteldeki *ürün ve hizmetlerin;* müşterilerin farklı yaşam tarzlarını yaşamasını ve sosyalleşmesini sağlamasına, *otelin fiziksel çevresinin*; müşterilerin fiziksel aktivitelerine imkân sağlamasına, *web sitesinde;* müşterileri etkileyecek duygusal mesajlar ve görüntülerin bulunmasına ve otellerde personelin müşterilerin olumlu duygular yaşaması için çaba göstermesine önem verildiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Çeltek, 2010).

2.4. Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlama

Günümüzde birçok endüstri dalı, tüketiciler için deneyim tasarlamanın müşteri tatmini ve sadakatini elde etmekteki payını ve konunun artan önemini fark etmiştirlerdir (Walls, Okumuş, Wang ve Kwun, 2011b: 167). Benzer şekilde her geçen gün daha fazla sayıda turizm ve ağırlama işletmesinin de tüketicileri için deneyim yaratmaya odaklandıkları görülmektedir (Walls vd., 2011a: 10).

Pratikte sahip olduğu bu bağa rağmen turizm yazınında deneyim kavramının az sayıda araştırmaya konu olduğu söylenebilir. Ritchie, Tung ve Ritchie (2011: 424), araştırmalarında 2000 ila 2009 yılları arasında başlıca turizm dergilerinde yayınlanan 2645 makalenin 263 tanesinin yani %9,9'luk bir kısmının turizm deneyimlerini anlama odaklı olduğu ifade etmektedirler. Aynı çalışmada, her geçen gün turizm deneyimi ile ilgili çalışmaların arttığı ve özellikle deneyimsel etkiyi araştıran çalışmalarda gözle görülür bir büyüme olduğunu da belirtilmiştir. Diğer bir ifade ile turizmde deneyimsel pazarlama temasının son yıllarda geliştiği söylenebilir.

Deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıktığı tarihten itibaren geçen 15 yıllık süreçte, stratejik deneyimsel modüller ile turizm aktiviteleri arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalara ait bilgiler Tablo 4'de yer almaktadır.

Konuyla ilgili çalışmalar kronolojik olarak ele alındığında, ilk araştırmanın deneyimsel pazarlama stratejisi kapsamında otel misafirlerinin davranışlarının incelendiği Lin'e (2006) ait doktora tezi olduğu görülmektedir. Çalışma, Tayvan'daki termal otel ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirmiş ve çalışmada toplam 527 turiste anket uygulamıştır. Stratejik deneyimsel modüller ile deneyimsel değer, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; deneyimsel modüller ile deneyimsel değer, tatmin ve bağlılık arasında pozitif bir ilişki bulunmakla bereber, beş deneyimsel modül arasında en güçlü modülün duyusal modül olduğu belirlenmiş ve bu modülün bağlılık üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

Tsaur, Chiu ve Wang'in (2007) araştırmasında ise araştırma örneklemi olarak hayvanat bahçesi ziyaretçileri seçilmiştir. Araştırmada, deneyimsel pazarlama ve duygular arasındaki ilişki ve duyguların tatmin ile bağlılık, değiştirme, daha fazla ödeme, içsel ve dışşal tepkiyi içeren davranışsal niyetlere etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları deneyimsel pazarlamanın duygular üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir. Duyguların da tatmin doğrultusunda, davranışsal niyetler üzerindeki olumlu etkisi araştırmanın bir diğer sonucu olarak elde edilmiştir.

Kahve zinciri müşterilerinin ele alan bir çalışma Tayvan'da 420 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada; deneyimsel pazarlama duyusal, duygusal ve düşünsel modüller kapsamında incelenmiştir. Araştırmada bu üç modül ve hizmet kalitesinin, deneyimsel değer ve tatmin üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Çalışma sonucunda duygusal ve düşünsel modüller ile hizmet kalitesinin deneyimsel değer yaratarak müşteri tatmini sağladığı ortaya çıkarılmıştır (Yuan ve Wu, 2008).

Tablo 4. Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlama Araştırmaları

Araştırmanın Adı	Yazar(lar)	Yıl	Örnek Kütle	Değişkenler	Analiz	Sonuç
An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel	Lin	2006	Termal otelde konaklayan 527 turist	Beş deneyimsel modül ile deneyimsel değer, tatmin ve bağlılık	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer, tatmin ve bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak, otel misafilerinin deneyimsel pazarlama algıları üzerinde en güçlü etki duyusal deneyim modülündedir.
The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo	Tsaur, Chiu ve Wang	2006	405 Hayvanat bahçesi ziyaretçisi	Beş deneyimsel modül ile duygular, duygular ile tatmin ve davranışsal niyetler	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Düşünsel deneyim modülü ortalamanın altında kalmıştır ve en güçlü etki duyusal deneyim modülündedir. Deneyimsel pazarlama ile duygular arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view	Chang ve Chieng	2006	611Çinli, 622 Tayvanlı kahve dükkânı müşterisi	Deneyimsel pazarlama ile marka çağrışımı, marka kimliği, marka kişiliği, marka tutumu ve marka imajı	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Tüketici-marka ilişkisi oluşturma hem bireysel hem paylaşılan deneyimsel boyutların marka çağrışımı, marka kişiliği, marka tutumu ve marka imajına üzerinden olumu bir etkisi bulunmaktadır.
Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfactıon	Yuan ve Wu	2008	420 kahve dükkânı müşterisi	Duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimsel modülleri ile deneyimsel değer ve tatmin	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Duygusal ve düşünsel deneyim modülleri ile hizmet kalitesi birlikte müşteri tatmini sağlamaktadır.
The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan	Chou	2009	327 restoran müşterisi	Deneyimsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve müşteri değeri	Anova ve Regresyon Analizi	Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel pazarlama ve müşteri değeri ile olan ilişkisinde en büyük etkiyi duygusal deneyim modül ile oluşturmaktadır.

Tablo 4. Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlama Araştırmaları (Devamı)

Araştırmanın Adı	Yazar(lar)	Yıl	Örnek Kütle	Değişkenler	Analiz	Sonuç
A Study Of The Effect Of Tv Drama On Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value And Satisfaction	Wang ve Lin	2010	"Black and White" isimli dizinin konu edildiği bölgeyi ziyaret eden 335 turiste	Deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve tatmin	Regresyon Analizi	Duyusal, düşünsel ve ilişkisel deneyim modülleri hem deneyimsel değeri hem de tatmini doğrudan etkilemektedir.
Experiential marketing, customer satisfaction, behavioral intention: timezone game center surabaya	Honantha ve Anandya	2010	105 oyun parkı ziyaretçisi	Beş deneyimsel modül ile tatmin ve davranışsal niyetler	Yapısal Eşitilik Modellemesi	Deneyimsel pazarlama ile tatmin ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction	Chen ve Hsieh	2010	Sağlık turizmi amaçlı Tayvan'a gelen 280 turist	Deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve tatmin	Yapısal Eşitilik Modellemesi	Düşünsel deneyim dışında kalan tüm modüller deneyimsel değeri etkilemektedir.
The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction And Loyalty : A Study On Starbucks	Erbaş	2010	306 kahve dükkânı müşterisi	Deneyimsel pazarlama, tatmin ve bağlılık	Regresyon Analizi	Duygusal deneyim modülü ile müşteri tatmin ve bağlılığını arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
The Study of Consumer Behavior in Event Tourism: A Case of the Taiwan Coffee Festival	Yang	2010	335 festival katılımcısı	Deneyimsel pazarlama, tatmin ve bağlılık	Yapısal Eşitilik Modellemesi	Deneyimsel pazarlama tek bir boyut olarak ele alınmıştır. Deneyimsel pazarlama; tatmini doğrudan, bağlılığı ise tatmin değişkeni aracılığı ile etkilemektedir.

Tablo 4. Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlama Araştırmaları (Devamı)

Araştırmanın Adı	Yazar(lar)	Yıl	Örnek Kütle	Değişkenler	Analiz	Sonuç
The Influence of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty	Dewanti, Chu ve Wibisono	2011	327 restoran müşterisi	Deneyimsel pazarlama, duygusal pazarlama, marka güveni ile marka sadakati	Anova Analizi	Deneyimsel pazarlama tek bir boyut olarak ele alınmıştır. Deneyimsel pazarlama ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır
Romantic movement in marketing: The effects of customer experiences on post experience dimensions from the museum perspective	Dirsehan	2011	460 müze ziyaretçisi	Deneyimsel pazarlama ile müzede öğrenme, ziyaretçi memnuniyeti, ziyareti kuvvetlendirme, kulaktan kulağa iletişim ve tekrar ziyaret niyeti	Yapısal Eşitilik Modellemesi	Tüketici deneyimleri ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama özellikle müzede öğrenme değişkenini etkilemektedir.
The Study on the Relationships between Experience Marketing, Brand Image, Experience Value, Perceived Risk and Loyalty Case of Taiwan Leisure Farm	Chen, Tsai, Hsiao ve Liao	2011	195 turist	Deneyimsel pazarlama, marka imajı, deneyimsel değer ve algılanan risk	Yapısal Eşitilik Modellemesi	İlişkisel deneyim modülü dışında kalan tüm modüllerin turistleri deneyimsel pazarlma algıları üzerinde etkisi bulunmaktadır.
The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan	Lee ve Chang	2012	871 şarap turisti	Deneyimsel pazarlama, aktivite katılımı ve sadakat eğitimi	Yapısal Eşitilik Modellemesi	Hem deneyimsel pazarlamanın hem de aktivitelere katılımın müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır.
Tourist Experience And Wetland Parks: A Case Of Zhejiang, China	Wang, Chen, Fan ve Lu	2012	267 sulak alan park ziyaretçisi	Hizmet kalitesi ile deneyimsel pazarlama ve ziyaret sonrası davranışsal niyetler	Yapısal Eşitilik Modellemesi	Deneyimsel pazarlama kapsamında duyusal, duygusal ve davranışsal modüller ele alınmıştır. Turistlerin tekrar gelme ve tavsiye etme niyetlerine ise sadece duyusal ve davranışsal modüller etki etmektedir.

Tablo 4. Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlama Araştırmaları (Devamı)

Araştırmanın Adı	Yazar(lar)	Yıl	Örnek Kütle	Değişkenler	Analiz	Sonuç
The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty	Zena ve Hadisumarto	2012	80 temalı kafe müşterisi	Deneyimsel pazarlama, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakat	Yapısal Eşitilik Modellemesi	Müşterilerin deneyim algılarını sadece duyusal ve duygusal deneyim modülleri etkilemektedir.
Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma	Uygur ve Doğan	2013	409 restoran müşterisi	Deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti	Yapısal Eşitilik Modellemesi	Restoran müşterilerinin deneyim algılarını sadece duygusal ve davranışsal deneyim modülleri etkilemektedir.
The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice	Kim ve Perdue	2013	Son bir yılda ABD'de herhangi bir otelde konaklayan 429 turist	Otel seçimini etkileyen bilişsel, duyusal ve duygusal etmenler	Random parameter logit modeling	Otel seçimi hissetme ve eğlenme gibi duygusal ve oda kalitesi ve genel atmosfer gibi duyusal etmenlerden etkilenmektedir.
An Empirical Study To Diagnose The Outcomes Of Customers' Experiences In Trendy Coffee Shops	Nadiri ve Günay	2013	450 kahve dükkânı müşterisi	Beş deneyimsel modül ile deneyimsel değer ve satın alma sonrası davranışlar	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Düşünsel deneyim modülü dışında kalan diğer dört modül deneyimsel değeri etkimekte, deneyimsel değer ile tekrar gelme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim doğrudan etkilemektedir.

Deneyimsel pazarlama ve turizm ilişkisi marka kapsamında ele alan farklı bir çalışmada ise, deneyimsel pazarlama ile marka çağrışımı, marka kimliği, marka kişiliği, marka tutumu ve marka imajı kavramları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çin ve Tayvan'daki kahve zinciri markası müşterilerine uygulanan araştırmada uluslararası bir karşılaştırma hedeflemiştir. Çalışmada stratejik deneyimsel modüllerden duyusal, duygusal ve düşünsel modüller bireysel deneyimler; davranışsal ve ilişkisel modüller ise paylaşılan deneyimler olarak adlandırılmıştır. Araştırmada her iki millet için de bireysel deneyimlerin marka çağrışımı, marka kişiliği ve marka tutumu üzerinde paylaşılan deneyimlere göre daha güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Çinli müşterilere göre paylaşılan deneyimlerin marka tutumu üzerinde pozitif bir etkisi bulunmasına rağmen Tayvanlı müşterilerde bu durumun tersinin tespit edilmesi araştırmanın bir diğer sonucu olmaktadır (Chang ve Chieng, 2006).

Tayvanda restoran müşterilerine yapılan bir araştırmada ise deneyimsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve müşteri değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlama ile hem ilişkisel pazarlama hem de müşteri değeri arasında yüksek bir korelasyon olduğu belirlenmiştir (Chou, 2009). Wang ve Lin (2010), "Black and White" isimli diziyi izleyen ve dizinin konu edildiği bölgeyi ziyaret eden turistlere yönelik çalışmada dizinin söz konusu bölge ile ilgili verdiği geniş turistik bilgi doğrultusunda deneyim sağlayıcı rolü üslendiğini belirtilmiştir. Araştırma kapsamında duyusal, düşünsel ve ilişkisel modüllerin turist tatminini doğrudan etkilediği ancak duygusal ve davranışsal modüllerin tatmin üzerinde bir etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Turizm perspektifinde stratejik deneyimsel modülleri ele alan araştırmalar içerisinde farklı bir çalışma da içerisinde çeşitli aktivitelerin yer aldığı oyun temalı park ziyaretçilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada deneyimsel pazarlama, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda beş deneyimsel modül ile tatmin ve davranışsal niyetler değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür (Honantha ve Anandya, 2010).

Medikal sebepler ile Tayvan'a gelen turistleri içeren bir diğer çalışmada deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve tatmin arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda; deneyimsel pazarlama ile deneyimsel değer ve deneyimsel değer ile tatmin arasında pozitif bir ilişki olduğu ancak bu ilişkinin kısmen açıklanabildiği ortaya konmuştur (Chen ve Hsieh, 2010). Festival katılımcılarının deneyimsel pazarlama algıları ile tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada, deneyimsel pazarlamanın festival katılımcılarının tatmini üzerinde doğrudan, katılımcıların bağlılığı üzerinde ise tatmin değişkeni aracılığı ile bir etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yang, 2010).

Deneyimsel pazarlama kavramı inceleyen araştırmalara Türkiye'den de örnekler vermek mümkündür. Örneğin; Erbaş (2010), araştırmasında deneyimsel pazarlama, tatmin ve bağlılık değişkenlerini kahve zinciri müşterileri kapsamında ele almıştır. İstanbul'da gerçekleştirilen çalışmada deneyimsel pazarlama modülleri içerisinde en yüksek etki duyusal ve davranışsal modüllerine ait olmakla beraber duygusal deneyim modülünün müşteri tatmin ve bağlılığını doğrudan etkilediği sonuçları elde edilmiştir. Bir başka araştırmada, deneyimsel pazarlamanın beş boyutu tüketici deneyimi adıyla tek bir başlık altında ele alınmış ve söz konusu bu tüketici deneyimleri ile deneyim sonrası davranışlar ilişkilendirmiştir. Müze ziyaretçilerine uygulanan çalışma doğrultusunda tüketici deneyiminleri ile satın alma sonrası davranışlar arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dirsehan, 2011).

Deneyimsel pazarlamayı tek bir boyut olarak ele alan diğer bir araştırmada Çin lokantası müşterilerinin deneyimsel pazarlama algıları ile duygusal pazarlama, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada deneyimsel pazarlamanın marka güveni sağlamada belirgin bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Dewanti, Chu ve Wibisono, 2011). Farklı bir çalışmada çiftlik turistlerinin deneyimsel pazarlama algıları üzerine yapılmıştır. Chen, Tsai, Hsiao ve Liao'ya (2011) ait çalışmada turistlerin deneyimsel pazarlama algıları ile deneyimsel pazarlamanın marka imajı ve deneyimsel değer üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışma sonucunda deneyim pazarlamanın, marka imajı ve deneyimsel değer ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür.

Lee ve Chang'ın (2012), şarap turistlerini içeren çalışmasında turistlerin davranışsal deneyimleri ile aktivitelere katılımı ve sadakat eğilimleri arasında ilişki incelenmiştir. Çalışmada deneyimsel pazarlamanın beş modülünü ölçmeye yönelik sorular olmasına rağmen araştırmacılar deneyimsel pazarlama olgusunu tek bir boyut biçiminde incelemişlerdir. Bu kapsamda deneyimsel pazarlamanın hem turist tatminini hem de sadakati doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer biçimde deneyimsel pazarlama ve sadakat değişkenleri arasında tatminin aracı rol oynadığı da çalışmanın bir diğer sonucudur.

Bir başka araştırmada turistlerin sulak alan parkı deneyimleri ölçülmüştür. Araştırma kapsamında Çin'de üç farklı sulak alan parkı ziyaretçileri ele alınmıştır. Çalışmada hizmet kalitesi kapsamında alanın durumu, alandaki aktiviteler, turistik tesisler, pazarlama çalışmaları ve personel ile ilişkiler değişkenleri belirlenmiş ve bu değişkenlerin sulak alan deneyimi olarak belirlenen duyusal, duygusal ve davranışsal deneyim modüllerine etkisi incelenmiştir. Ayrıca, üç deneyimsel modül ile ziyaret sonrası niyetler arasındaki ilişki de incelenmiştir (Wang, Chen, Fan ve Lu, 2012).

Zena ve Hadisumarto (2012) ise araştırmalarında Endonezya'da bulunan yiyecek ve içecek hizmeti dışında müşterileri için çeşitli eğlence öğeleri tasarlayan ve çilek teması kapsamında hizmet sunan bir kafe bağlamında stratejik deneyimsel modülleri ele almışlardır. Bu kapsamda çeşitli sosyal ağlar üzerinde hazırladıkları çevrimiçi anket ile kafe müşterilerinin deneyimsel pazarlama algıları ve hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada deneyimsel pazarlama kapsamında duyusal ve duygusal modüller istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Çalışmanın bir diğer sonucu ise müşteri sadakatinin hizmet kalitesi ile değil deneyimsel pazarlama kapsamında sağlandığıdır.

Benzer bir araştırmada Uygur ve Doğan (2013), restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama algıları ile müşteri memnuniyeti ilişkisini incelemişlerdir. Restoran müşterilerine yönelik araştırmada restoran müşterilerinin deneyim algılarını sadece duygusal ve davranışsal deneyim modülleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, düşünsel deneyimin müşteri memnuniyetini en yüksek oranda etkilediği görülmüştür.

Otel seçimini etkileyen bilişsel, duyusal ve duygusal etmenlerin araştırıldığı bir başka çalışmada deneyimsel pazarlamanın duyusal ve duygusal deneyim modülleri ele alınmıştır. Araştırma kapsamında son bir yılda ABD'de herhangi bir otelde konaklayan turistlere yönelik çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında otel seçimini fiyat, hizmet ve yemek kalitesi gibi bilişsel özelliklerin yanı sıra, rahat hissetme ve eğlenme gibi duygusal, oda kalitesi ve genel atmosfer gibi duyusal etmenlerin de etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu kapsamda ele alınabilecek son çalışma; Nadiri ve Günay (2013) tarafından Kuzey Kıbrıs'ta kahve dükkânı zinciri müşterilerini içeren araştırmadır. Çalışmada beş deneyimsel modül ile deneyimsel değer ve satın alma sonrası davranışları incelenmiştir. Araştırmada, stratejik deneyimsel modüller ve hizmet kalitesi algısının deneyimsel değer üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.'te yer alan turizm perfektifinde deneyimsel pazarlama araştırmalarına ilişkin bilgiler ışığında şu değerledirmeleri yapmak mümkündür:

1. Deneyimsel pazarlama çalışmaları; otellerden, restoranlara, temalı parklardan, müzelere kadar turizm endüstrisinin çeşitli alanlarında gerçekleştirilmiştir.
2. Araştırmalar çoğunlukla deneyimsel pazarlama ile tüketim sonrası davranışlar arasındaki ilişkileri incelemektedir.

3. Çalışmalarda, deneyimsel pazarlama ile tüketici davranışları arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

4. Stratejik deneyimsel modüller, araştırmaların büyük bir kısmında ayrı ayrı incelenmiştir. Ancak, az sayıda da olsa deneyimsel pazarlamayı bir bütün halinde ele alan çalışmalar da bulunmaktadır.

5. Araştırmalar çoğunlukla Uzakdoğu ülkelerinde gerçekleştirilmiştir.

6. Araştırmalarda anket yöntemi kullanılmış ve veri analizleri çoğunlukla yapısal eşitlik modellemesi ile çözümlenmiştir.

7. Araştırmalarda, ele alınan turistik aktiviteye göre (şarap turizmi, kırsal turizm vb.) ağırlık kazanan deneyimsel modül değişmektedir.

8. Benzer örneklemlerin incelediği araştırmalarda, tüketicilerin deneyimsel pazarlama algılarını etkileyen deneyimsel modül değişebilmektedir.

Söz konusu bu çalışmaların ortaya çıkardığı en önemli sonuç ise herhangi bir turistik aktiviteye özgü bir deneyimsel modülün bulunmadığıdır. Diğer bir ifade ile bu çalışmalar, deneyimin kişisel olma özelliğine bir kanıt teşkil etmektedir. Bu bağlamda; "şarap turizmi davranış odaklı bir deneyimdir" veya "kahve dükkânı müşterisini en çok duyusal deneyim etkilemektedir" vb. gibi genel bir değerlendirme yapılamamaktadır.

Turizmin deneyim-yoğun bir hizmet olduğu (Çetin ve Dinçer, 2014: 182) ve turistik ziyarette nihai ürünün elde edilen deneyimlerin toplamı olduğu (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012: 207) göz önüne alındığında bu çalışmalarda turizmin deneyimsel yönlerinin tam olarak keşfedildiği söylenemez (Tsiotsou ve Ratten, 2010: 540). Bu durumun en önemli sebebi ise ilgili yazında destinasyon deneyiminin "stratejik deneyimsel pazarlama" kapsamında ele alınmamış olmasıdır.

Turizm, temel olarak turistlerin gezme, görme, öğrenme, eğlenme ve yaşama deneyimlerinden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle turistlerin bir destinasyonda başlarından geçen herşey deneyim oluşturabilmektedir (Oh vd., 2007: 120). Bir destinasyonda turistler; konaklama ile ulaşım gibi somut ve kültürel etkileşim ile eğlence gibi soyut tüketim deneyimlerinde bulunduğundan destinasyonlar, bütünleşik deneyimler yaratan bir şemsiye olarak görülebilir (Dițoiu ve Căruntu, 2014: 302).

Deneyim kavramı, destinasyon pazarlama uygulamaları içersinde her zaman kendine yer bulmuştur. Ancak, destinasyonlardaki turistik deneyimler kapsamında deneyimsel pazarlama olgusu ile destinasyon pazarlaması ve yönetimi arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların sayısı yetersiz kalmaktadır (Lugosi ve Walls, 2013: 51). Bu kapsamda herhangi bir destinasyonun sahip olduğu deneyimsel özelliklerin araştırılmasının, destinasyon ziyaretçilerinin deneyimsel pazarlama algılarının tespit edilmesinin ve destinasyonlardaki deneyimsel pazarlama unsurlarının tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesinin turizm yazını açısından önem arz eden bir konu olduğu söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DENEYİMSEL PAZARLAMANIN DAVRANIŞSAL SONUÇLARI

Deneyimsel tüketim aşamasının tamamlanması ile birlikte bireylerin tüketim davranışlarına yansıyan çeşitli sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar tüketim deneyiminin olumlu veya olumsuz olarak algılanmasına ve/veya tanımlanmasına göre farklılık göstermektedir. Yaşanan deneyimin olumlu sonuçlanması, tüketicileri tatmin, sadakat, tekrar satın alma isteği, başkalarına tavsiye etme ve daha fazla ödeme yapma gibi tüketim davranışlarına yönlendirebilmektedir. Benzer bir şekilde deneyimin olumsuz olması ise tüketicilerde tatminsizlik yaratabilmekte, tavsiye etme eğiliminin yerini şikâyet eğiliminin almasına ve deneyimin tekrarlanmaması gibi sonuçların oluşmasına sebep olabilmektedir.

Tez çalışmasının bu bölümünde öncelikle deneyimsel pazarlamanın yukarıda sıralanan davranışsal sonuçlarından olan tatmin ve davranışsal niyetler kavramları incelenmektedir. Tatmin ve davranışsal niyetler kavramları açıklandıktan sonra bu kavramların birbirleri ve deneyimsel pazarlama ve turizm olgusu ile olan ilişkileri de irdelemektedir.

3.1. Tatmin Kavramı ve Kapsamı

Tarihsel süreç içerisinde pazarlama anlayışı çeşitli düşünce ve anlayışların egemen olduğu dönemlerden geçerek evrilmiş ve 1960'lı yıllardan itibaren odak noktası tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tüketici tatmininin sağlanması olan modern pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayış beraberinde hem tüketici tatmini kavramının anlaşılmasını hem de hedef pazara yönelik araştırmaların yapılmasını gerektirmiştir.

Tüketici tatmini kavramı, modern pazarlama anlayışının pazarlama felsefesi ve pratiği açısından merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle tüketici tatmininin ölçülmesi hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından büyük önem arz eden bir konu olmuştur (Jones ve Suh, 2000: 147).

Endüstri perspektifinden tüketici tatmini olgusunun gelişiminde, özellikle toplam kalite anlayışı benimseyen Japon firmalarının ABD'li rakipleri karşısında elde ettikleri üstünlük bir dönüm noktası olmuştur. Bu bağlamda 1970'lerin sonlarına doğru Amerikan şirketleri tarafından da müşteriyle ilişki kurmanın ve müşteri tatmini sağlamanın önemi anlaşılmıştır (Vavra, 1999: 23). 1990'lı yıllara gelindiğinde ise tüketici tatmininin ölçülmesi küresel çapta önem kazanmış ve ülkere özgü çeşitli tatmin indeksleri geliştirilmiştir. Tüketici tatmini indeksi, ülke çapında faaliyet gösteren işletmelerin sundukları ürün veya hizmetlerin kalitesi açısından tüketicilerin ne oranda tatmin olduğu değerlendiren bir sistemdir (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996: 7). Bunların arasında İsveç Tüketici Tatmini İndeksi Modeli (1989), Amerikan Tüketici Tatmini İndeksi Modeli (1994), Avrupa Tüketici Tatmini İndeksi Modeli (2000) ve Japon KANO modeli sıralanabilir (Li, Jia ve Jun, 2011).

Ulusal tüketici tatmini indekslerinin kullanılmasının ardından iş dünyası, tüketici tatmin düzeyinin yükselmesi ile karlılığın, pazar payının ve müşteri bağlılığının artması arasında doğrudan bir ilişki olduğu görmüştür. Diğer bir ifade ile rekabet yoğun bir iş dünyasında tüketici tatmininin sağladığı ekonomik faydalar kanıtlanmıştır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994: 53).

Pazarlama yazınında müşteri tatmini araştırmaları ise ilk olarak Amerikalı akademisyen Cardozo'nun (1965) tüketici çabalarını ve tüketicilerin ürün performansına dair beklentilerini tüketici tatminiyle ilişkilendiren makalesi ile girmiştir. Cardozo, tatminin gelecekteki satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlaşılmasında sosyal psikolojide yer alan kuramlardan yararlanmıştır. Bu araştırmada yazar tüketici tatmininin ürünlerin değerlendirilmesinden çok daha

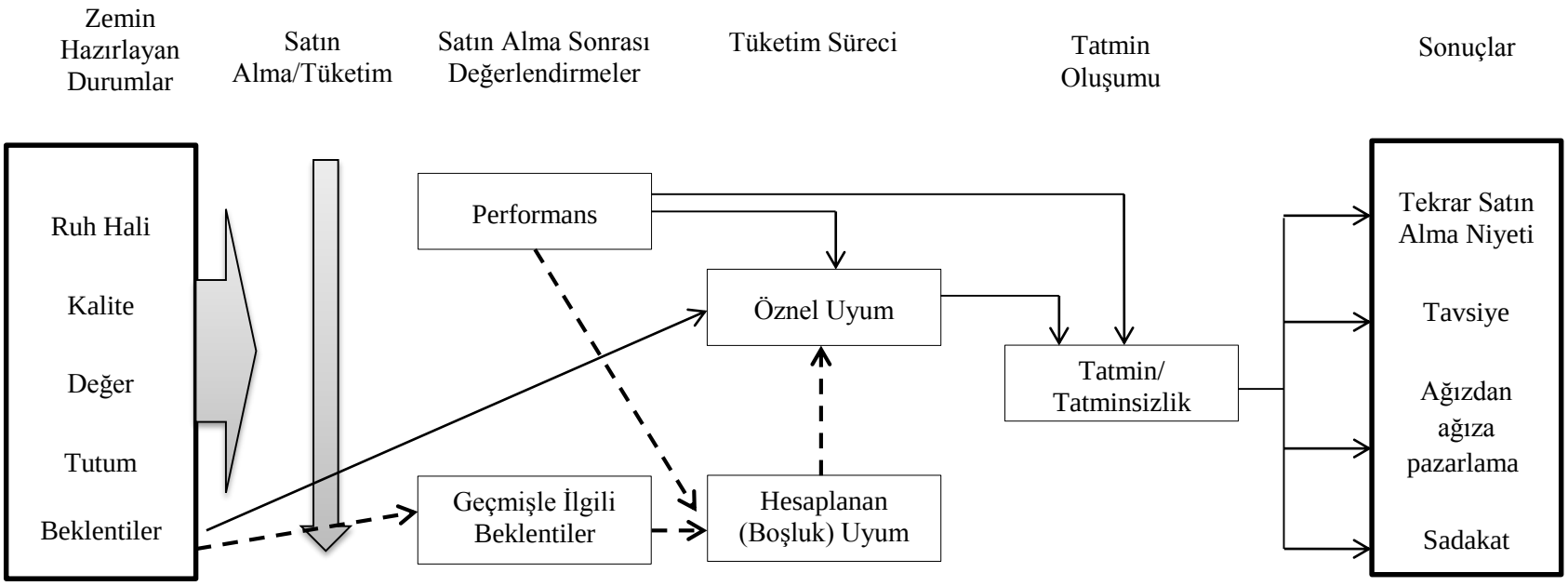
kapsamlı bir kavram olduğu ve tatmini etkileyen diğer unsurların da belirlenmesi gerektiği belirtmiştir (Cardozo, 1965: 249).

Yazarın ortaya çıkardığı bu sonuç izleyen yıllarda tatminle ilgili araştırmalara da yansımıştır. Bu tarihten itibaren tatmini oluşturan öncülleri belirlemeyi amaçlayan pek çok çalışma yapılmıştır. Bu süreçte ilk olarak, tatmini tüketicilerin demografik, sosyal ve psikolojik özelliklerine bağlayan araştırmaların tüketici tatminini açıklamakta yetersiz kaldığı görülmüştür (Yi, 1991: 78). Sonraki araştırmalarda ise tatminin öncüllerini belirlemeye çalışan birbirinden farklı birçok teori geliştirilmiştir. Bu teoriler çoğunlukla psikoloji alanındaki teorilerden türetilmiştir. Geliştirilen teori ve araştırmalara göre; ihtiyaçlar, beklentiler, beklentiler ve istekler arasındaki fark, önceki deneyimler, tutumlar, algılar, duygular, ürün performansı, beklentiler ve performans arasındaki fark, algılanan değer ve kalite tatmini etkileyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993; Mano ve Oliver, 1993; Westbrook ve Oliver, 1991; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Tse ve Wilton, 1988; Churchill ve Surprenant, 1982; Oliver 1981).

Tüketici tatminiyle ilgili araştırmaların yoğun biçimde odaklandığı bir diğer konu da tatmininin sonuçlarıdır. Bunun en önemli sebebi ise tüketicinin ürün ve hizmetlerden tatmin olması ile daha sonraki davranış biçimleri arasında doğrusal bir ilişki bulunmasıdır (Demir ve Kozak, 2013: 207).

Tüketim deneyiminden tatmin olma ve/veya olmamanın kısa ve uzun vadeli olmak üzere iki tip sonucu bulunmaktadır. Kısa vadeli yani tüketim deneyiminden hem sonra yaşanan tatmin olma, iltifat etme ve pozitif ağızdan ağza pazarlamayla tatminsizlik ise şikâyet etme ve olumsuz ağızdan ağza pazarlama ile sonuçlanmaktadır. Tüketici tatmininin uzun vadeli ya da zamanla gelişen sonucu bağlılıktır. Bağlılık kazanmış tüketiciler tekrardan satın almaya devam eder iken uzun vadeli tatminsizlik ise ürünü, markayı veya hizmet sağlayıcıyı değiştirme isteği yaratacaktır (Oliver, 2010: 21). Şekil 6'da tatmin olgusunun ortaya çıkışından önceki ve sonraki ilişkilere ait genel bir model yer almaktadır.

Şekil 6. Tatminin Öncülleri ve Sonuçları



Kaynak: Oliver, R.L. (2006), *Customer Satisfaction Research, The Handbook of Marketing Research Uses, Misuses, and Future Advances*, (Ed: Rajiv Grover and Marco Vriens), Sage Publications, California, USA: 571.

Tatmin kavramının, hem satın alma sürecini hem de satın alma sonrası değerlendirmeleri temelden etkilemesi tüketici davranışı ve pazarlama yazınında konunun çok yoğun bir şekilde incelenmesine neden olmuştur. Sadece yirmi yıllık bir zaman diliminde tüketici tatminini inceleyen makalelerin sayısı 15.000'i geçmiştir (Peterson ve Wilson, 1992: 61). Ancak, tatmin ile ilgili çok sayıda teorik çalışmaya rağmen tatminin en iyi şekilde nasıl kavramsallaştırılacağı hususunda ortak bir akademik uzlaşı bulunmamaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2001: 50). Benzer biçimde, tatminin bir sonuç mu yoksa süreç mi olduğuna dair de farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Parker ve Mathews, 2001: 39).

Kavramın tanımlanmasında var olan bu anlaşmazlık tüketici tatmini araştırmalarının yazına yaptığı katkıyı da engellemektedir. Tatmin tanımının standartlaştıralamaması araştırmacıların kendilerine uygun tanımı seçememelerine, tatmini ölçecek geçerli bir ölçek geliştirememelerine ve/veya elde ettikleri ampirik sonuçları uygun bir biçimde karşılaştıramamaları ve yorumlayamamalarını sebep olmaktadır (Chumpitaz ve Paparoidamis, 2009; Mills, 2002). Tatmin konusunu inceleyen pek çok araştırmacı bu konunun çok önemli bir problem olduğunu belirtmektedir (Peterson ve Wilson, 1992; Yi, 1991).

Tatmin konusunda birçoğu alanında ilk olan yaptığı çalışmalar ile en sık alıntı yapılan araştırmacılardan biri Oliver'dır. Yazarın tatminle ilgili 80'den fazla makalesi ve tatmin kavramını öncülleri ve sonuçlarıyla derinlemesine incelediği bir kitabı da bulunmaktadır (Ameer, 2014: 76). Oliver bu kitabında tatmin kavramının tanımlamasındaki güçlüğün üzerinde durmuş ve kavramı tanımlarken kelimenin kökeninden yararlanmıştır. Yazar, tatmin kelimesinin kökeninin Latince *satis* (yeterli) ve *facere* (yapmak) kelimelerinden türediğini belirtmektedir. Bu bağlamda Oliver'a (2010: 6) göre tatmin edici ürün ve hizmetlerin yeterli olarak ifade edilen noktayı sağlama kapasitesinde olması gerekmektedir.

Oliver (2006: 569) tatminin gerçek anlamının tüketici deneyimlerini gerçekleştirmeye çalışmak olduğunu belirtmekte ve bu kapsamda tatmini; *"tüketicilerin doyuma ya da tamamlanma olgusuna verdiği bir tepki, bir karşılık"* olarak tanımlamaktadır.

Genel olarak pazarlama yazını incelendiğinde tatmin tanımları arasında büyük farklılıklar görülmekle birlikte, tüm tanımlar bazı temel öğeleri içermektedir. Bu öğelerden ilki; tüketici tatmininin duygusal veya bilişsel bir tepki veya karşılık olduğudur. İkinci olarak bu tepki (beklentiler, tüketim, tecrübe vb.) belli bir odakla ilgili olmaktadır. Üçüncü ve son olarak söz konusu bu karşılık (tüketimden sonra, seçimden sonra, deneyimin toplamından sonra vb.) belli bir zamanda oluşmaktadır. Bu bağlamda, tatmin kavramı ***saptanan belli bir zamanda belirli bir odağa verilen tepkiyi*** içermelidir (Giese ve Cote, 2002: 1).

Yazarlar, araştırmacıların bu üç öğeyi kullanarak daha önceki tatmin tanımlarından kavramsal açıdan daha zengin ve ampirik açıdan daha kullanışlı bir tatmin kavramı geliştirebileceklerini ve bu sayede tatmin ölçeklerinin de hem kavramsal tatmin tanımı hem de araştırma amaçlarıyla uyumlu olacağı belirtmektedirler. (Giese ve Cote, 2002: 2).

Tatminle ilgili yazında yer alan çok sayıdaki net olmayan ve çelişkili tanımlar, Giese ve Cote'nin bu önermesinin birçok yazar tarafından kabul görmesine etki etmiştir. Bu bağlamda yazında araştırmacıların kendi araştırma hedeflerine uygun bir tanımı benimsemelerinin yanısıra farklı tipteki tüketiciler için farklı tatmin ölçeklerinin kullanılması ve farklı araştırma sorularının geliştirilmesi gerektiği de belirtilmektedir (Ameer, 2014; Tsiotsou ve Vasioti, 2006; Fallon ve Schofield, 2003).

3.1.1. Turizm Tatmini

Birçok hizmet endüstrisi kolu gibi turizm ve seyahat endüstrisinin var olması, hayatta kalması ve gelişimi yoğun bir biçimde tüketici tatminine bağlıdır (Chi ve Qu, 2009: 5). Ancak turizm, diğer bütün hizmet endüstrilerinden çok daha fazla bir biçimde tüketicilerin güçlü duygusal ve deneyimsel tepkilerini ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir (Otto ve Ritchie, 1996: 168). Bu nedenle çeşitli hizmet sektörlerinde tatmin olgusu üzerine çalışan birçok araştırmacı turizm de tatmin kavramının diğer endüstirilerden farklı olduğu konusunda hem fikirdirler (Huang, Weiler ve Assaker, 2014: 1). Turizm yazınında tatmin olgusuna ait ilk çalışma 1962 yılına dayanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000: 785). Bu tarihten itibaren ilgili yazında turizm tatmini kavramı, tüm dünyada turizm ve seyahat endüstrisinde yaşanan gelişime paralel olarak son otuz yılda en sık ele alınan araştırma konuları arasına girmiştir (Fallon ve Schofield, 2003: 78). Diğer bir deyişle günümüzde turist tatmini, turist davranışlarını inceleyen araştırmacılar için temel bir kavram haline gelmiştir.

İlgili yazınında tatmin kavramını araştıran çalışmalar incelendiğinde, genel pazarlama yazınıyla benzer bir biçimde turizm yazınında da turist tatmini tanımı (Bowen ve Clarke, 2002: 304) ve bu tatmininin nasıl ölçüleceği hususunda bir uzlaşı bulunmadığı görülmektedir (Kozak, 2001: 310). Ayrıca, pazarlama yazınında tatminin oluşum sürecini açıklamak için geliştirilen çeşitli teoriler turizm alanında da sıklıkla kullanılmaktadır (Huang vd., 2014; Özdemir, Aksu, Ehtiyar, Çizel, Çizel ve İçigen, 2012; Yoon ve Uysal, 2005; Fallon ve Schofield, 2003).

Söz konusu bu teori ve modelleri, birebir turizm olgusuna uygulayan çalışmaların yanısıra turist tatminini açıklamakta bu teori ve model alternatiflerinden hangisinin en uygun olduğunu araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalarda, bir teorinin turist tatminini açıklamakta diğerlerinden daha üstün olduğunu ileri sürülebildiği gibi (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011; Li ve Carr, 2004; Fallon ve Schofield, 2003; Kozak ve Rimmington 2000), turist tatmininin en

doğru biçimde bu modellerin bir arada kullanılmasıyla anlaşılabileceğini belirten araştırmalar da bulunmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005).

Ağırlama, rekreasyon, seyahat ve turizm yazını birarada ele alındığında ise çok sayıda araştırmanın tatmin olgusunun boyutlarını ve sonuçlarını belirlemeye çalıştığı görülmektedir. Ağırlama sektöründe tatmin kavramını; oteller (Albayrak ve Caber, 2015; Deng, Yeh ve Sung, 2013; Özer ve Günaydın, 2010; Kandampully ve Suharatanto 2000), restoranlar (Heung ve Gu, 2012; Oh, 2000; Chang ve Polonsky, 2012; Liu ve Jang 2009; Ladhari, Brun ve Morales, 2008) ve kumarhanelerde (Jeon ve Hyun, 2013) inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Müzeler (Chiappa, Martina ve Gallarza, 2014; Goulding, 2000) ve kültür-miras alanlarında (Prayag, Hosany ve Odeh, 2013; Chen ve Chen, 2010) yapılan araştırmalar ise rekreatif faaliyetler kapsamında tatmini inceleyen çalışmalara örnek verilebilir.

Yazında tatmin olgusu, seyahat acenteleri (Bosque, Martin ve Collado, 2006; Millán ve Esteban, 2004), kruz gemileri (Petrick, 2004), havayolu seyahati (Chen, 2008), paket turlar/günlük turlar ve tur rehberleri (Räikkönen ve Honkanen, 2013; Arslantürk ve Altınöz, 2012; Geva ve Goldman; 1991) bağlamında da ele alınmıştır. Destinasyonlar ise turizmde tatmin çalışmalarının en yoğun örneklerinin görüldüğü araştırma konusudur (Bernini ve Cagnone, 2014; Lee, Lee ve Lee, 2014; Battour, Battor ve Ismail, 2012; Prayag ve Ryan 2012; Alegre ve Garau, 2010; Campo-Martinez ve Garau-Vadell, 2010; McDowall, 2010; Chen ve Tsai, 2007; Hui, Wan ve Ho, 2007; Ibrahim ve Gill 2005; Baloğlu, Pekcan, Chen ve Santos, 2004; Kozak, 2003; Joppe, Martin, ve Waalen 2001; Kozak ve Rimmington, 2000; Qu ve Li, 1997; Pizam ve Millman, 1993).

Turizm tatmini konusunda yukarıda örnekleri sıralanan akademik çalışmalara pek çok ekleme yapılabilir. Ancak, yazında tatmini ölçen araştırmalar değerlendirildiğinde genel olarak iki sorunun öne çıktığını söylemek mümkündür. Bunlar;

1. *Geçmiş araştırmalarda en sık rastlanan sorunlardan ilki araştırmacıların turist pazarındaki homojen yapıları göz ardı etmelerinden kaynaklanmaktadır.*

Bir turistik destinasyon, otel, restoran, müze gibi turizm ve seyahat endüstrisinin çeşitli öğeleri farklı kültür, yaş, cinsiyet, aile yapısı vb. özelliklere sahip pek çok kişi tarafından aynı anda deneyimlenmektedir. Diğer bir deyişle turistik ürün ve hizmetler farklı pazar bölümleri tarafından tüketilmekte ve turist pazarının heterojen bir yapısı bulunmaktadır. Turizm tatmini ile ilgili geçmiş araştırmaların çoğunluğu pazarın heterojen yapısı kapsamında tatmin olgusunu ya bireysel ya da kitlesel düzeyde ölçmüştür. Ancak, turistik ürün ve hizmetlerin önemi çeşitli pazar dilimlerinde farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, sadece belirli bir pazar dilimine yönelik gerçekleştirilmiş yeterli sayıda tatmin araştırması bulunmamaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2001: 49). Bu bağlamda turist tatminini ölçmeyi amaçlayan araştırmalarda belirli bir pazar diliminin hedef alınmasının önem kazandığını söylemek mümkündür.

2. *Geçmiş araştırmalarda en sık rastlanan bir diğer sorun araştırmacıların turizm olgusunun çok boyutlu yapısını göz ardı etmelerinden kaynaklanmaktadır.*

Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek bir unsurdan faydalanmamaktadır. Aksine çok sayıdaki unsurun birleşiminden oluşan bir tatil deneyimi satın almaktadır. Daha geniş bir ifadeyle, bir turist gittiği bölgede otelde konaklama yapar, lokantada yemek yer, alışveriş yapar, ulaşım araçlarından yararlanır, bölge halkıyla iletişime geçer ve çeşitli mekânları ziyaret eder (Kozak, 2007: 138). Bu kapsamda doğası gereği çok boyutlu olan turizm olgusunda tüketiciler, farklı ihtiyaçlarını aynı anda tatmin edebilecek ve çoğunlukla duygusal temelli deneyimler yaşamayı istemektediler (Chiappa vd., 2014: 422). Diğer bir ifade ile turizm deneyimi pek çok yönü olan melez bir deneyimdir. Bu nedenle tatmin olgusunu, benzer modeller ile farklı alanlarda (otel, seyahat acentesi vb.) ölçen

geçmiş araştırmalar bu çok yönlü deneyimi çok kısa bir süre için ve tek bir açıdan belirlemiş olmaktadırlar (Neal ve Gürsoy, 2008: 53). Bu nedenle turistlerin, bir bütün olarak turizm deneyiminden elde ettikleri tatmini ölçmenin turizm olgusunun yapısına daha uygun olduğu söylenebilir.

3.1.2. Deneyimsel Tatmin

Pazarlama yazınında tatmin kavramı uzun yıllar boyunca sadece bilişsel yargılara dayalı olarak incelenmiştir. Bu kapsamda özellikle Oliver'ın (1980) ortaya koyduğu beklenti-uyum tatmin modeli, pek çok akademisyen tarafından kullanılmıştır. Bu model, tüketicilerin bir ürün ve/veya hizmettin performansı ile ilgili beklentilerini ürün ve/veya hizmetten elde edilen gerçek performansla karşılaştırması ile ortaya çıkan olumlu veya olumsuz uyumun tatmine etkisini ölçmektedir (Oliver, 1980). Ancak bu model çok kabul görmüş olmasına rağmen tatmini sadece bilişsel yargılara dayalı incelemesi nedeniyle çeşitli eleştirler almıştır (Duman, 2003: 50).

İzleyen yıllarda çeşitli araştırmalar ile bilişsel uyumun yanı sıra duyguların da tatminin direkt bir öncülü olduğu görülmüştür (Bigné, Mattila ve Andreu, 2008; Ladhari, 2007; Mano ve Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook ve Oliver, 1991; Westbrook, 1987). Bu bağlamda tüketici tatmini; "bilişsel değerlendirmeler ile bu değerlendirmeleri uyandıran duyguların bir sonucu olan bilişsel-duygusal durum" şeklinde tanımlanmaktadır (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005: 835). Ancak, her ne kadar tatmin tanımlarına ve kuramlarına duygu öğesi eklense de bu yaklaşımlar deneyimsel tüketim perspektifinde yetersiz kalmaktadır (Phillips ve Baumgartner, 2002: 247). Bunun en önemli sebebi deneyimlerin duyguları kapsamasıdır (Aurier ve Guintcheva, 2014: 902). Tüketim deneyimi, sadece sevgi, nefret ve kızgınlık gibi duygulardan değil tüketicilerin fantezileri, duyuları ve düşünceleri vb. öğelerden oluşmaktadır (Holbrook, 2006; Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu nedenle, tüketim

deneyimleri kapsamında tatmin oluşumunu ortaya çıkarmak için yeni bir araç gerekmektedir (Hausman, 2011: 210).

Tatmin yazınında var olan araştırmacıların kendi araştırma hedeflerine uygun bir tanımı benimsemeleri önermesi (Giese ve Cote, 2002: 2) doğrultusunda tatmin kavramının da deneyimsel bir bakış açısı ile ele alınması gerektiği söylenebilir. Bu bağlama deneyimsel tatmin "hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan içeriklerin tüketiciler tarafından değerlendirmesinin sonucu" şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak deneyimsel tatmin, hizmet tatmini kavramından çok daha geniş içerikli olup, tüketim sonrasında oluşan deneyimlerin tüketiciler tarafından topluca bir değerlendirilmesi olgusuna odaklanmaktadır (Kao, Huang ve Wu, 2008; Kao, Huang ve Yang, 2007).

Kavramın ortaya çıktığı tarihten günümüze dek yazında deneyimsel tatmin kavramı; temalı park ziyaretçilerine (Wu, Li ve Li, 2014; Kao vd., 2008), festival ziyaretçilerine (Akyıldız ve Argan, 2010) ve kültür turistlerine (Wu ve Li, 2014) yönelik yapılmış araştırmalarda kullanılmıştır.

3.2. Davranışsal Niyet Kavramı ve Kapsamı

Davranışsal niyet kavramıyla ilgili ilk çalışma psikoloji yazını kökenli olup Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Kuramı'na (Theory of Reasoned Action) dayanmaktadır. Bu kuramda yazarlar, inançlar, tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir (Bigné vd., 2005: 834). Daha sonra ise bu kurama algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklendiği daha genişletilmiş bir hal alan Planlı Davranış Kuramı (Theory of Planned Behaviour) ortaya çıkmıştır. Planlı Davranış Kuramı'na (PDK) göre davranışın belirleyicisi, bireylerin belli tarzdaki eylemlere ilişkin niyetidir. Davranışsal niyet, kişinin belirli

bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya yönelik eğilimini ifade etmektedir (Ajzen, 1991: 181-182).

Pazarlama alan yazında ise davranışsal niyet kavramı daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır (Bezirgan, 2014: 529). Bu yazında davranışsal niyet kavramı ile ilgili en kapsamlı çalışma Zeithaml, Berry ve Parasuraman'nın 1996 yılında yayınlanan makalesinde yer almaktadır. Hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisini ölçmeyi amaçladıkları araştırmalarında yazarlar geliştirdikleri model ile hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarının işletme için finansal kazanç veya kayıp şeklinde ortaya çıkacağını belirtmektedirler. Ayrıca yazarlara göre davranışsal niyetler; arzu edilen ve arzu edilemeyen davranışsal niyetler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu modele göre tüketicilerin hizmet kalitesi algısı yüksek olursa ortaya arzu edilen davranışsal niyetler çıkacak ve işletme ile tüketici arasındaki bağ kuvvetlenecektir. Diğer yandan algılanan hizmet kalitesi düşük olduğunda ise tüketicilerin arzu edilmeyen davranışsal niyetleri ortaya çıkarak işletme ile ilişkilerini geriletecektir (Zeithaml vd., 1996: 34). Bu bağlamda davranışsal niyet, müşterilerin işletmeden hizmet almaya devam edeceklerinin veya işletmeyi terk edeceklerinin bir göstergesidir (Zeithaml vd., 1996: 31).

Yazarların bu makalesine kadar kalite, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceleyen başka araştırmalar da bulunmaktadır. Ancak bu araştırmalarda bu ilişkiler bir veya iki ifade ile tek boyut (tekrar satın alma niyeti veya tavsiye etme niyeti gibi) altında incelenmiştir (Zeithaml vd., 1996: 34). Yazarlar ise davranışsal niyetleri beş boyutta tanımlamışlardır. Bunlar sırasıyla; (1) bağlılık, (2) değiştirme eğilimi, (3) daha fazla ödeme isteği, (4) probleme dışsal tepki, (5) probleme içsel tepkidir (Zeithaml vd., 1996: 37). Tablo 9'da araştırmacılar tarafından belirlenen davranışsal niyet yapıları ve yapıları açıklayan ifadeler bulunmaktadır.

Tablo 5. Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal Niyet Boyutları	İfade Etiketi	İfadeler
Bağlılık	I1 I2 I3 I4 I5	Diğer insanlara XYZ hakkında olumlu şeyler söylemek Tavsiye isteyen birine XYZ'i önermek/tavsiye etmek Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaya teşvik etmek …….hizmetlerini satın almak için XYZ'nin ilk tercih olduğunu düşünmek XYZ ile gelecek yıllarda daha fazla iş yapmak
Değiştirme eğilimi	I6 I7	XYZ ile gelecek yıllarda daha az iş yapmak (-) Daha iyi fiyat teklif eden rakip ile iş yapmak (-)
Daha fazla ödeme isteği	I8 I9	Fiyatları artsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek XYZ'den alınan faydalar için XYZ'ye rakiplerinden daha fazla para ödemek
Probleme dışsal tepki	I10 I11 I12	XYZ'nin hizmetleri ile bir problem yaşandığında rakiplerle iş yapmak XYZ'nin hizmetleri ile bir problem yaşandığında diğer müşterilere şikâyet etmek XYZ'nin hizmetleri ile bir problem yaşandığında işletme dışındaki bir acenteye şikâyet etmek
Probleme içsel tepkidir	I13	XYZ'nin hizmetleri ile bir problem yaşandığında XYZ personeline şikâyette bulunmak

Kaynak: Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, 2, 38.

Ölçekteki bağlılık ve daha fazla ödeme yapıları, arzu edilen, olumlu davranışları; iş değiştirme ve dışsal tepkiler, olumsuz davranışları; içsel tepkiler yapısı ise belirsiz (ne olumlu ne olumsuz) olarak belirlenmiştir (Zeithaml vd., 1996: 38). Tablo 5'de (-) olarak işaretlenen iki ifade I6 ve I7 ters olarak kodlanmıştır.

Araştırmacılar bu yapıları oluşturan 13 ifadeyi yedili likert ölçeği ile değerlendirmişlerdir. Ancak, yazarlar çalışmalarında içsel tepki faktörünü ölçekten çıkarmışlar ve analize dâhil etmemişlerdir (Zeithaml vd., 1996: 37-38).

3.3. Turizm Persfektifinde Deneyimsel Tatmin ve Davranışsal Niyetler

3.3.1. Deneyimsel Tatmin ve Turizm İlişkisi

Tüketim deneyimleri, deneyimsel pazarlama anlayışının temel bileşenidir. Benzer bir biçimde bu deneyimler, turizm endüstrisi ve bileşenleri açısından da kritik bir rol oynamaktadırlar çünkü bu endüstri tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin temelini somut olmayan deneyimler oluşturmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 387-388). Diğer bir deyişle, turizm ürün ve hizmetleri neredeyse her zaman deneyimseldir ve bu nedenle deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında benzersiz bir konuma sahiptirler (Williams, 2006: 487). Bu nedenle, turizm tatminini araştıran çalışmaların da deneyimsel bir bakış açısına sahip olmaları gerekmektedir (Chen ve Noci, 2014: 1232).

Söz konusu bu bilgiler ışığında deneyimsel tatmin ölçeğinin, turizm olgusunun deneyimsel doğasına uygunluğu ile turistlerin bir bütün olarak turizm deneyiminden elde ettikleri tatmini ölçmekte diğer tatmin ölçeklerine göre daha etkin olacağı söylenebilir. Bu nedenle tez çalışmasında turistlerin destinasyon deneyimlerinden elde ettikleri tatmin deneyimsel tatmin olarak adlandırılmaktadır.

3.3.2. Davranışsal Niyetler ve Turizm İlişkisi

Turizm yazınında turist tatmini ve davranışsal niyet ilişkisi birçok araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır (Huang vd., 2014; Prayag vd., 2013; Prayag ve Ryan, 2012; Assaker vd., 2011; Chen ve Chen, 2010; Chen ve Tsai, 2007;

Bigne vd., 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Kozak ve Rimmington, 2000; Baker ve Crompton, 2000).

Davranışsal niyetler ile ilgili alan yazında yer alan çalışmalarda davranışsal niyetler kavramının bağlılık, tekrar ziyaret ve tavsiye etme gibi kavramlarla aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Bezirgan, 2014: 530). Örneğin; Chen ve Tsai (2007: 1116), davranışsal niyetleri ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ya da bu destinasyonu başkalarına tavsiye etme isteği olarak ifade etmektedir. Başka bir çalışmada ise destinasyon bağlılığı; turistlerin tekrar ziyaret etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yolu ile destinasyonu tavsiye etme davranışsal niyetleri olarak tanımlamaktadır (Su, Hsu ve Swanson, 2014: 9).

Tez çalışmasında kuramsal modelin davranışsal niyet bileşeni; bağlılık, değiştirme eğilimi, daha fazla ödeme isteği ve problem dışşal tepki unsurlarını içermektedir. Yukarıda sıralanan argümanlar doğrultusunda ve araştırma bir turizm destinasyonuna uygulandığı için bağlılık değişkeni ile ziyaretçilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı ve tekrar ziyaret etme niyetinin ölçüleceğini söylemek mümkündür. Benzer biçimde problem dışsal tepki değişkeninin ziyaretçilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim (N-WOM) davranışını yansıttığı söylenebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNİN YAPISAL ANALİZİ

Çalışma çerçevesinde ele alınacak diğer bir konu ise üçüncü yaş turizmi kavramıdır. Üçüncü yaş turizmi, büyüklüğü ve gelişme potansiyeli ile turizm yazınında özellikle son otuz yıldır artan bir öneme sahip olmaktadır. Bu kapsamda tezin bu bölümünde öncelikle üçüncü yaş turizmi kavramı ve kapsamı açıklanacaktır. Daha sonra üçüncü yaş turizm pazarı, özellikleri ve pazarın turizm endüstrisi açısından önemi üçüncü yaş turizmine ilişkin araştırmalar kapsamında irdelenecektir.

4.1. Üçüncü Yaş Turizm Kavramı ve Kapsamı

Üçüncü yaş turizm kavramı, ismi nedeniyle çoğunlukla turizmin yaş aralıklarına göre sınıflandırması gibi basit bir şeklinde algılanmaktadır. Ancak kavramın temeli sosyolojik bir terim olan üçüncü yaş olgusuna dayanmaktadır. Bu bağlamda üçüncü yaş turizm kavramının kapsamının çizilmesi için öncelikle sosyolojik açıdan üçüncü yaş olgusunun açıklanması gerekmektedir.

4.1.1. Üçüncü Yaş Kavramı

Sosyoloji yazınında bireylerin doğumlarından ölümlerine dek hayatları boyunca bir takım gelişim dönemlerinden geçtikleri ve bu dönemlerin fiziksel, bilişsel, duygusal, sosyal, kültürel ve hatta ekonomik faktörlerden etkilenerek şekillendiğini belirten birçok bilimsel teori ve yaklaşım bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir tanesi de Peter Laslett tarafından kuramsallaştırılan ve yaşam süresini; birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü yaş biçiminde evrelere ayırarak inceleyen teoridir. En genel biçimde bu dört evrede, birinci yaş çocukluğu ve

gençliği; ikinci yaş evlilik, çalışma hayatı vb. sorumlulukların bulunduğu erişkinliği; üçüncü yaş söz konusu bu sorumluluklardan kurtulunan yaşlılığı ve dördüncü yaş ise bireylerin sağlıklarındaki düşüşün yaşandığı ihtiyarlığı içermektedir (Bonn ve Corner, 2004; Weiss ve Bass, 2002; Laslett, 1991).

Söz konusu bu dört evre içerisinde üçüncü yaş evresi ayrı bir önem taşımaktadır. Bu durumun en önemli sebebi ise özellikle ekonomik ve sosyal anlamda gelişmiş ülkelerde yaşam koşulllarının iyileşmesiyle birlikte daha sağlıklı ve beklenen yaşam süresi uzayan üçüncü yaş evresindeki bireyleri içeren nüfus oranındaki büyük artıştır. Bu bağlamda değişen demografik yapının, yaşlılığın geleceğine olan ilgiyi arttırdığı ve dolayısıyla üçüncü yaş olgusunun öneminin arttığı söylenebilir. Ancak, üçüncü yaş olgusunun yeni bir kavram olması, üçüncü yaşın ne zaman başladığı ve ne zaman sona erdiği gibi bazı belirsizliklerin oluşmasına da neden olmaktadır (Rubinstein, 2002: 37). Ayrıca, ilgili yazınında üçüncü yaş kavramının bir yaş grubunu mu, bir toplumsal sınıfı mı yoksa bir nesli mi tanımladığı konusunda da farklı görüşler de bulunmaktadır (Gilleard ve Higgs, 2002: 369).

Üçüncü yaş kavramıyla ilgili bu belirsizliklerin giderilmesi için kavramın temel karakteristik özelliklerinden faydalanılabilir. İnsanların hem anne babalığın hem de işgücü piyasasının sorumluluklarından kurtulduğu yılları içeren (Giddens, 2005: 165) ***üçüncü yaş*** döneminde bireylerin aktif çalışma hayatları ya sona ermek üzeredir ya da sona ermiştir. Üretici konumundan sıyrılarak, tüketici konumuna geçen bireyler ikinci yaş döneminde çalıştıklarının karşılığı olarak elde ettikleri dinlenme ve gelir hakları ile de refah düzeyi yüksek bir hayat yaşayabilme olanaklarına sahip olmaktadırlar (Hacıoğlu ve Şahin, 2011: 20).

Artan refah seviyesine sahip her emekli birey üçüncü yaş evresinde değildir. Bu evre ancak, bireylerin daha önceki yaşam evrelerindeki sorumluluklarından bağımsız bir yaşam sürdürmesi ile gerçekleşebilir. Ayrıca elde edilen bu bağımsızlık bireylere kendini gerçekleştirmeyi temel alan seyahat etmek, gönüllülük esasına dayanan faaliyetlere katılmak, eğitim seviyesini ilerletmek, zanaat veya sanatla ilgili

uğraşılarda yer almak gibi birçok yeni fırsat da sağlamalıdır (Weiss ve Bass, 2002: 4). Başka bir ifade ile üçüncü yaş olgusu; bireylerin yaşam standartlarındaki artışın emeklilik dönemlerini kişisel gelişim ve eksikliklerini gidermek için bir fırsat olarak görmeye başlamaları fikri üzerine temellendirilmiştir (Moscardo, 2006: 31).

4.1.2. Üçüncü Yaş Turizmi ve Kapsamı

Sahip olunan yeterli maddi kaynak ve uygun sağlık koşullarıyla birlikte aktif bir biçimde değerlendirilmek istenen boş zamana sahip üçüncü yaş kitlesi için seyahat ve turizm aktiviteleri çeşitli ve yeni deneyimler yaşama imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda üçüncü yaş evresindeki bireylerin turizm endüstrisi açısından önemli bir dinamik olduğu söylenebilir. Ancak turizm yazınında özelde bu kitlenin genelde ise yaşlı turist pazarının tamımlanmasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu nedenle üçüncü yaş turizmi kavramının kapsamının açıklanmasında turizm yazınındaki yaşlılık olgusunun ele alınış biçiminin incelenmesi yarar sağlayacaktır. Yazındaki ilgili çalışmalar ışığında aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir:

❖ Çeşitli akademisyenler üçüncü yaş kitlesini tarif edebilmek için bebek patlaması, kıdemli, olgun, gri, ihtiyar, boş yuva gibi farklı isimler kullanmışlardır (Chen ve Shoemaker, 2014; Woo, Kim ve Uysal, 2014; Major ve Mcleay, 2013; Hudson, 2010; Jang ve Ham, 2009; Möller, Weiermair ve Wintersberger, 2007; Moscardo, 2006; Patterson, 2006; Avcıkurt, 2003; Shoemaker, 2000; Yıldırım, 1997; Gökdeniz, 1995; Küçükaltan, 1992). Başka bir deyişle; yaşlı turist pazarını ifade eden tek bir terim bulunmamaktadır.

❖ Üçüncü yaş pazarı farklı düzeylere veya dönemlere ayrılarak da incelenmiştir. Bu pazarı kendi arasında genç yaşlılar, ileri yaşlılar veya gönlü genç ile gönlü ihtiyar yaşlılar gibi kategorilere ayıran araştırmalar bulunmaktadır

(Albayrak, Caber ve Bideci, 2014; Sund ve Boksberger, 2007; Möller, Weiermair ve Wintersberger, 2007; Muller ve O'Cass, 2001).

❖ Üçüncü yaş turist pazarını, pazarlama yazınındaki çeşitli kuşaklara göre ayırarak inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Bu pazarı, 1946 yılı öncesi doğanların ifade eden kıdemliler (senior) kuşağı ile 1946 ila 1964 yılları arası doğan bebek patlaması (baby boomer) kuşağı yaşlı turist pazarı kapsamında ayrı ayrı ele alan araştırmalar da bulunmaktadır (Jang ve Ham, 2009; Patterson, 2002).

❖ Üçüncü yaş pazarının yaş sınırı çeşitli araştırmalarda faklı şekillerde belirlenmiştir. Bu pazarın başlangıç yaşını 50 ve üstü olarak ele alan (Wang, 2006; Littrell, Paige ve Song, 2004; Sellick, 2004; Kim, Wei ve Ruys, 2003; Penalta ve Uysal, 1992; Uysal, Zimmerer ve Bonn, 1990), 55 yaş ve üstü olarak ele alan (Moschis ve Ünal, 2008; Reece, 2004; Huang ve Tsai, 2003; Hsu ve Lee, 2002; Fleischer ve Pizam, 2002; Shoemaker, 2000), 60 yaş ve üstü olarak ele alan (Jang ve Wu, 2006; Horneman, Carter, Wei ve Ruys, 2002), 65 yaş ve üstü olarak ele alan (Woo, Kim ve Uysal, 2014; Zimmer, Brayley ve Searle, 1995) çeşitli araştırmalar vardır.

Yukarıda ele alınan değerlendirmeler doğrultusunda turizm yazınında üçüncü yaş pazarının yaş kategorilerinin tanımlanmasında tutarsızlık olduğu ve terimlerin birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Patterson, 2006; 12). Bu nedenle araştırmada Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) kaynakları temel alınmıştır. Buna göre; "*maaş kazanma ve çocuk yetiştirme gibi ikinci yaş evresindeki zorunlulukları büyük oranda azalmış veya tamamıyle sona ermiş, çoğunlukla boş zaman değerlendirme amaçlı olarak seyahat eden ve seyahatlerinde ticari turizm ağlarından ve tesislerinden faydalanan 50 yaş ve üstü bireyler"* üçüncü yaş turist pazarını oluşmaktadır (www.unwto.org).

Daha geniş bir tanımlamaya göre ise, üçüncü yaş turizmi kapsamına; kendi yaşlarındaki bir önceki nesile göre daha sağlıklı, daha varlıklı ve daha aktif olan,

çalışma durumları değişmekle beraber seyahat etmek için yeterli zamanları bulunan ve kendini geliştirme arzusu taşıyan 50 yaş ve üstü bireyler dâhil edilmektedir (Moscardo, 2006: 37-39). Bu bağlamda üçüncü yaş turizminin; bir edilgen dinlenme yaşamından ziyade etkin, insanı geliştirici, yaşamı renklendirici bir ekonomik etkinlik olma eğilimi taşıdığı söylenebilir (Doğan, 2004: 52). Ancak, bu ifadeler üçüncü yaş grubu turistleri genel bir biçimde ele almaktadır. Üçüncü yaş turizm olgusunun daha net anlaşılabilmesi için bu turist grubuna ait özelliklerin detaylı bir şekilde irdelenmesi gerekmektedir.

4.2. Üçüncü Yaş Grubu Turist Pazarının Özellikleri

Turizm yazınında üçüncü yaş turist pazarını inceleyen ilk çalışmalar, pazarlama ve tüketici davranışları yazınında yaşlı yetişkin pazarına yönelik olumsuz algıların değiştiği ve bu pazar diliminin öneminin anlaşılmaya başlandığı 1980'li yıllarda yapılmıştır. Kavramla ilgili bu ilk araştırmalarda, turistlerin genç ve yaşlı olarak ikiye ayrılarak incelendiği (Doğan, 1986; Anderson ve Langmeyer, 1982) ve emeklilik olgusunun temel alındığı (Tongren, 1980) görülmektedir. Bu yıllardaki çalışmalarda yaş, en önemli pazar bölümlendirme değişkeni olarak kullanılmış ve (Patterson, 2006) yaşlı bireyler homojen bir pazar dilimi olarak değerlendirilmiştir (Nielsen, 2014). Ancak, 1990'lı yıllarda üçüncü yaş turizm kavramıyla ilgili araştırmaların sayısının çoğalması ve bu çalışmalardan elde edilen veriler doğrultusunda üçüncü yaş pazarının çeşitli alt bölümleri bulunan heterojen bir pazar olduğu belirlenmiştir (Penalta ve Uysal, 1992: 97). Diğer bir ifadeyle, yaş değişkeni üçüncü yaş pazarını bölümlendirmede yetersiz kalmaktadır (Moschis ve Ünal, 2008; Huang ve Tsai, 2003).

Üçüncü yaş pazarının söz konusu bu karmaşık yapısı, yazında bu pazarın özelliklerinin geniş bir konu aralığında incelenmesine de neden olmuştur. İlgili yazın doğrultusunda üçüncü yaş turistlerle ilgili yapılan araştırmaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

1. Üçüncü yaş turist pazarını bölümlendirerek inceleyen araştırmalar:

Bu başlık altında ilk ele alınacak araştırmalar, yazının büyük bir kısmını oluşturan ve üçüncü yaş turist pazarınının ***seyahat güdülerini*** anlamaya uğraşan çalışmalardır. Yazında üçüncü yaş turistleri seyahate çıkmaya isteklendiren nedenler içerisinde; dinlenme ve rahatlama, tarihi alanları ziyaret etme (Lehto vd., 2008; Anderson ve Langmeyer, 1982) aile ve akrabalar ile zaman geçirme (Romsa ve Blenman, 1989), yeni yerleri ziyaret etme (Rai Utama, 2014; Wang, 2006; Shoemaker, 2000) fiziksel dürtüler ve başarı (Muller ve O'Cass, 2001) macera gibi yeni deneyimler yaşama (Patterson, 2002) kendini ve bilgisini geliştirme (Wu, 2003) nostaljik duygular (Sellick, 2004) kendini geliştirme ve sosyalleşme ile günlük düzenden kaçma (Ryu, Hyun ve Shim, 2014; Hsu, Cai ve Wong, 2007) ile keşfetme ve dinlenmenin (Boksberger ve Laesser, 2009) yer aldığı görülmektedir.

Ayrıca, üçüncü yaş turistlerin seyahat güdülerini belirlemede birçok yazar *itme ve çekme faktörleri* yaklaşımını da kullanmaktadır. Bu araştırmalarda ise üçüncü yaş turistler açısından en önemli itme güdüsünün yenilik ve bilgi arayışı olduğu belirtilmektedir (Prayag, 2012; Jang vd., 2009; Sangpikul, 2008a; Sangpikul, 2008b; Jang ve Wu, 2006). Üçüncü yaş turistlerin seyahat güdüleri itme faktörleri açısından benzemekle birlikte bir destinasyondan aradıkları özellikler değişiklik gösterebilmektedir. Çeşitli araştımalarda üçüncü yaş turistlerin tercih ettiği çekme faktörleri arasında; hijyen ve temizlik, güvenlik, kültürel ve tarihi etkinlikler ile iklimin bulunduğu ortaya çıkarılmıştır (Alén, Nicolau, Losada ve Domínguez, 2014; Prayag, 2012; Jang, Bai, Hu ve Wu, 2009; Sangpikul, 2008a; Sangpikul, 2008b; Jang ve Wu, 2006).

İkinci olarak, bu pazarının bölümlendirilmesinde turistleri sınıflandırarak çeşitli pazar gruplarına ayıran araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda, üçüncü yaş turistlerin en çok ***sosyo-demografik ve/veya psikografik özellikleri*** açıdan bölümlere ayrıldığı görülmektedir (Chen ve Shoemaker, 2014; Ward, 2014; Chen ve Gassner, 2012; Batra, 2009; Gonzàlez, vd., 2009; Sudbury ve Simcock, 2009;

Möller, Weiermair ve Wintersberger, 2007; Peterson, 2007; Shim, Gehrt ve Siek, 2005; Kim, Wei ve Ruys, 2003; Reece, 2004; Cleaver ve Muller, 2002; Collins ve Tisdell, 2002; Horneman, Carter ve Ruys, 2002; Hsu ve Lee, 2002; Baloğlu ve Shoemaker, 2001; Cai, Schwartz ve Cohen, 2001; Muller ve O'Cass, 2001; Pennington-Gray ve Kerstetter, 2001; Cleaver, Green ve Muller, 2000; Shoemaker, 2000; You ve O'Leary, 2000; Faranda ve Schmidt, 1999; Blazey, 1992).

Bu çalışmalarda, üçüncü yaş pazarını sınıflandırmada en çok yararlanılan demografik ögenin konunun doğası gereği yaş olduğu görülmektedir. Diğer yandan cinsiyet, etnik köken, emeklilik ve gelir de sıkça kullanılan sosyo-demografik ögeler arasında yer almaktadır. Turistleri psikografik özellikleri açısından ele alan araştırmaların ise üçüncü yaş turistleri farklı isimler altında (aktif yaşlılar, keşfediciler, muhafazakârlar, çok harcayanlar gibi) yaşam tarzlarına göre çeşitli bölümlere ayırmaktadır. Bu araştırmalarda benzer özellikteki grupların araştırmayı yapan yazara göre farklı isimler aldığı da görülmektedir (Sedgley, Pritchard ve Morgan, 2011: 424).

Son olarak, üçüncü yaş turist pazarını bölümlendirme de ***gerontografik*** pazar bölümlendirmesi yaklaşımının kullanıldığı araştırmalar da bulunmaktadır. Bu yaklaşım tüketici davranışı yazınında, demografik ve psikografik faktörlerin yaşlı tüketicileri bölümlendirmede eksik kaldığı görüşünden doğmuştur. Moschis (1996) tarafından geliştirilen yaklaşım, yaşlanma sürecini hem psiko-sosyal hem de biyolojik olarak iki açıdan incelemektedir. Yazara göre bireyler; hem psiko-sosyal hem de biyolojik açıdan yaşlananlar (frail recluses), sadece psiko-sosyal açıdan yaşlananlar (healthy hermits), sadece biyolojik açıdan yaşlananlar (ailing outgoers) ve her iki açıdan da genç kalanlar (healthy indulgers) olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Buna göre; her iki açıdan da genç kalanlar ve sadece biyolojik açıdan yaşlananlar grubunda yer alan yaşlıların turizm ve seyahat endüstrisi açısından önem arz ettikleri çeşitli araştırmalar ile desteklenmiştir (Moschis ve Ünal, 2008; Gonzales ve Pavliwoda, 2006).

2. Üçüncü yaş turistlerin turistik tercihlerini inceleyen araştırmalar:

Yazında, üçüncü yaş grubundaki bireylerin turistik tercihlerini inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalarda, turistlerin ekonomik oteller, lüks oteller, tatil köyleri gibi konaklamayla ilgili tercihleri (Albayrak, Caber ve Bideci, 2014; Paxson, 2009; Sund ve Boksberger, 2007; Callan ve Bowman, 2000; Lieux, Weaver ve McCleary, 1994), uçak, gemi (kruz), karavan gibi seyahatlerde kullandıkları taşıt aracı tercihleri (Mahadevan, 2014; Scott, Newbold, Spinney, Mercado, Páez ve Kanaroglou, 2009; Baloğlu ve Shoemaker, 2001; Prideaux, Wei ve Ruys, 2001), paket tur tercihleri (Wang, Ma, Hsu, Jao ve Lin, 2013; Wang, Chen ve Chou, 2007; Bai, Jang, Cai ve O'leary, 2001) ile destinasyon türü ve aktivitelerle ilgili tercihlerini (Nimrod ve Rotem, 2010; Patterson, 2007; Muller ve O'Cass, 2001; You ve O'Leary, 2000) ayrı ayrı inceleyen çalışmaların yanısıra, bu pazarın tatil ile ilgili bu yukarıda sıralanan tercihleri bir bütün halinde (Chen, 2009; Özdipçer, 2008; Vieregge, Phetkaew, Beldona, Lumsden ve DeMicco, 2007; Huang ve Tsai, 2003; Pennington-Gray ve Kerstetter, 2001; Romsa ve Blenman, 1989) araştıran çalışmalar da bulunmaktadır.

Söz konusu bu araştırmalarda üçüncü yaş turistlerin turistik tercihlerinde farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun birincil nedeni incelenen araştırmaların her birinin farklı örneklemleri ele almasıdır. Benzer biçimde üçüncü yaş pazarının kendi içinde heterojen bir yapıya sahip olması turistik tercihlerde farklılıklara sebep veren bir diğer etmendir. Ayrıca, üçüncü yaş turistlerin tercihlerinde zaman içerisinde de değişimler olabilmektedir. Üçüncü yaş turistlerin tatil tercihlerini 12 yıl arayla inceleyen bir araştırmada turistlerin gece hayatı ve eğlence aktivitelerine olan ilgilerinin bu zaman zarfında yükseldiği görülmektedir (Pennington-Gray ve Kerstetter, 2001: 140).

Üçüncü yaş turistlerin seyahat ve tatille ilgili karar alma sürecini etkileyen faktörleri (Chiang, Manthiou, Tang, Shin ve Morrison, 2014; Gardiner, Grace ve King, 2014; Patterson, 2007) ve bu pazarı oluşturan bireylerin seyahatleri sırasındaki

alışveriş davranışlarını (Han, Hwang ve Kim, 2014; Littrell vd., 2004) inceleyen çalışmalar da bu başlık kapsamına girmektedir.

3. Üçüncü yaş turistler ve turizm endüstirisi ile ilgili araştırmalar:

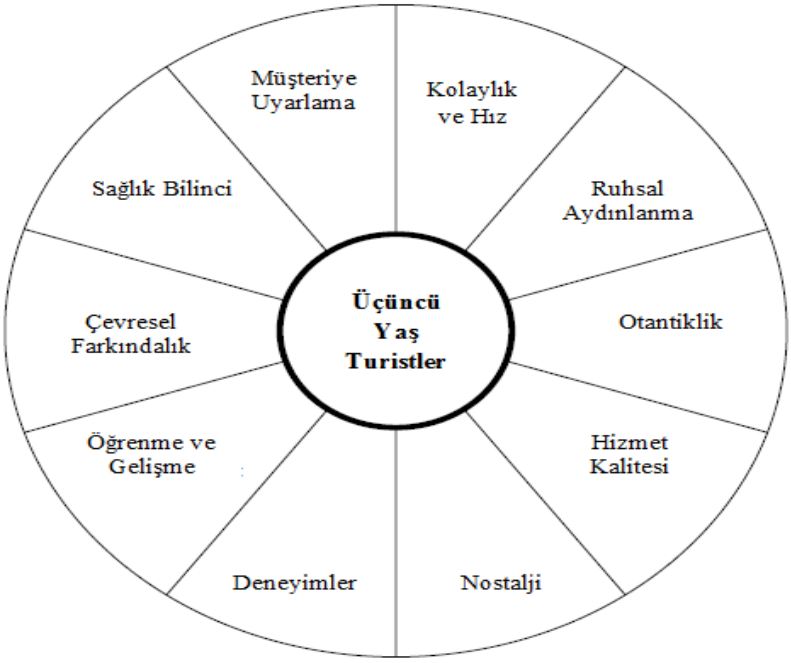
Üçüncü yaş turistlerin, yaşlarının gerektirdiği nedenlerle genç turistlere nazaran turizm endüstrinden beklentileri de farklılık gösterebilmektedir. Bu kapsamda özellikle konaklama sektörü açısından bu turistlerin kendine özgü istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunun anlaşılmasına yönelik çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda yaşlı turistlerin duş yaparken tutunmalarını sağlayacak duş ekipmanları, otel bünyesinde yer alan gösterge ve işaretlerin ve/veya otel odasındaki televizyon, klima kumandası gibi aletlerdeki yazıların büyük ve okunaklı olması gibi fiziksel beklentilerinin yanısıra, otel çalışanlarının sabırlı ve nazik olması, anlaşılır ve yavaş konuşması gibi örgütsel beklentilerinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Caber ve Albayrak, 2014; Chen, Wang, Luoh, Shih ve You, 2014; Hartman ve Qu, 2007; Marvel, 1999; Ananth, DeMicco, Moreo ve Howey, 1992). Bu başlık altında üçüncü yaş turist pazarının turizm harcama ve gelirlerine etkisini inceleyen (Bernini ve Cracolici, 2015; Jang ve Ham, 2009) araştırmalar da dâhil edilebilir.

4. Üçüncü yaş turistlerin seyahat engellerini inceleyen araştırmalar:

Üçüncü yaş turistlerin turizm olgusuna katılımını engelleyen nedenler de turizm akademisyenleri tarafından incelenen konular arasında yer almaktadır. Bunlar; algınan risk ve güvenlikle ilgili nedenler (Le Serre ve Chevalier, 2012; Chen ve Wu, 2009), finansal nedenler (Huang ve Tsai, 2003; Fleischer ve Pizam, 2002; Shoemaker, 2000) ve sağlıkla ilgili nedenler (Özdipçiner, 2010; Hunter-Jones ve Blackburn, 2007; Cooper, 2006) biçimde sıralanabilir.

5. Üçüncü yaş turistler ile ilgili diğer araştırmalar:

Deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama kapsamında tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatılması gerekliliğinin son yıllarda üçüncü yaş turizmini ele alan araştırmalara da yansıdığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda ele alınan çalışmaların ortak çıkış noktası; ilgili yazında üçüncü yaş turist pazarının bölümlendirilmesi, seyahat güdülerinin ve turistik tercihlerinin anlaşılmasına yönelik çok sayıda araştırma olduğu, bu kavramların itina ile incelendiği ancak bu pazarın turizmden beklentileri ile ilgili araştırmaların yetersiz olduğu görüşüdür (Moal–Ulvoas ve Taylor, 2014; Major ve Mcleay, 2013; Tung ve Ritchie, 2011; Hudson, 2010; Patterson ve Pegg, 2009). Şekil 7'de son on yılda üçüncü yaş turist pazarında oluşan davranışsal eğilimler yer almaktadır.



Şekil 7. Üçüncü Yaş Turistlerin Davranışsal Eğilimleri

Kaynak: Hudson, S. (2010). "Wooing Zoomers: Marketing to the Mature Traveler", *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 4, 446.

Benzer biçimde bu çalışmaların vardığı ortak sonuç ise; bu pazarın artık öğrenme ve bilgi ile hayatlarını zenginleştirmeyi, ruhsal ve akılsal aydınlanmayı, otantikliği, nostaljiyi, zevk, eğlence, etkinliklere aktif katılım, macera ile bunları bir arada sunabilen unutulmaz tatil deneyimini aradığını belirtmektedir. Bu araştırmaların diğer bir ortak çıkarımı, üçüncü yaş turizminden amaçlanan faydayı sağlayabilmek için turizm endüstirisinin pazarın söz konusu beklentilerine yönelik çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiğidir (Moal–Ulvoas ve Taylor, 2014; Major ve Mcleay, 2013; Tung ve Ritchie, 2011; Hudson, 2010; Patterson ve Pegg, 2009).

Söz konusu bu eğilimler ve üçüncü yaş turistler ile ilgili yapılan diğer araştırmalar derlendiğinde, bu pazarı oluşturan bireylerin özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Üçüncü yaş grubu turistlerin, kendilerinden önceki yaşlı nesile göre seyahate katılım oranları artmıştır (Lohmann ve Danielsson, 2001).
- Günümüz üçüncü yaş turist pazarını oluşturan bireyler, kendilerinden önceki yaşlı nesile göre daha sağlıklı, daha varlıklı ve daha aktif (Patterson, 2006) ve ayrıca daha eğitimli ve bağımsızdırlar (Nimrod ve Rotem, 2010).
- Üçüncü yaş turistler talep ettikleri ürünlerin kolaylık ve güvenlik öğelerini taşımasını beklemektedirler (Becken ve Hay, 2007).
- Üçüncü yaş grubu turistler çoğunlukla geleneksel tatil sezonu dışında seyahat etmekte, uzun süreli ve çoğunlukla deniz aşırı tatilleri tercih etmektedirler (Glover ve Prideaux, 2008).
- Üçüncü yaş turistler seyahatlerinde ihtiyaç duyacakları her şeyin kendileri için yapılmış olmasını beklemekte ve bu bağlamda seyahat acentalarının sağladığı paket turları ve beş yıldızlı otelleri tercih etmektedirler (Patterson ve Pegg, 2009).

- Üçüncü yaş turistler daha maceracı ve yeni şeyler denemeye isteklidirler (UNWTO, 2010).
- Üçüncü yaş turistler birbirinden farklı fiziksel, sosyal ve psikolojik istek ve ihtiyaçları bulunan bireylerden oluşan heterojen bir pazardır. Bu nedenle yaşa dayalı kalıplaşmış yargılarla hazırlanan değil, kendilerine unutulmaz deneyimler yaratacak tatilleri tercih etmektedirler (Hudson, 2010).
- Üçüncü yaş turistler farklı tarih ve kültürleri keşfedebildikleri yerleri ve yeni şeyler öğrenebildikleri turizm türlerini tercih etmektedirler (Patterson, 2012).

Genel olarak üçüncü yaş turistler, toplam uluslararası varışlardaki payları, turizm sezonunu genişletmeleri ve güneşli hava gibi iklimsel faktörlere daha az bağımlı olmaları vb. sebepler ile turistik destinasyonlar için büyük ve önemli bir potansiyel oluşturmaktadırlar.

4.3. Üçüncü Yaş Grubu Turist Pazarının Mevcut Durumu ve Önemi

Nüfusun yaşlanması, 21. yüzyılda ön plana çıkan en önemli demografik olgulardan biridir. Bütün dünyada insanlar daha uzun yaşamakta, doğum oranları azalmakta ve dolayısıyla yaşlı nüfus sayısal ve oransal olarak artmaktadır. Nüfus yaşlanması, sağlıktan sosyal güvenliğe, çevre ile ilgili konulardan eğitime, iş olanaklarına, sosyal-kültürel faaliyetlere ve aile hayatına kadar toplumun bütün yönlerini etkilemektedir (DPT, 2007).

Demografik göstergeler ışığında toplumsal yapıda oluşan bu değişimi, hem sosyoloji hem de gerontoloji[2] bilim dallarındaki birçok uzman nüfusun "grileşmesi" olarak adlandırılmaktadır (Giddens, 2005: 161). Söz konusu bu toplumsal değişim ekonomik düzeni de etkilemekte ve tüm dünyada yaşlı tüketiciler, birçok işletme ve endüstri açısından dikkate değer bir pazar olarak kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile grileşen nüfus grileşen bir ekonomi yaratmış ve yaşlı nüfusun ihtiyaç ve istekleri, iş dünyasının görmezden gelemediği bir tüketici pazarı haline gelmiştir (Tempest, Barnatt ve Coupland, 2002: 476).

Turizm endüstirisi ve bileşenleri de bu konuda bir istisna değildir. Kendilerinden önceki nesle oranla uzayan ortalama yaşam süresi, iyileşen sağlık düzeyi, daha hareketli bir yaşam biçimi ve artan refah gibi etmenlerle seyahat etmek için daha fazla zamana ve gelire sahip olan günümüz üçüncü yaş tüketicileri, seyahat ve turizm endüstrisi açısından da önemli bir pazar dilimini oluşturmaktadırlar.

Turizm endüstrisi için üçüncü yaş turistlerin önemli olmasını etkileyen birbirinden farklı nedenler bulunmaktadır. Öncelikle, bu pazarı oluşturan bireylerin emeklilikle beraber daha fazla boş zamanı bulunmaktadır. Diğer yandan çocuklarının evden ayrılmasıyla ailevi sorumlulukların azalması gelirlerinde de artış sağlamaktadır. Bu bakımdan seyahat etmek için daha fazla boş zamana ve gelire sahip olmaktadırlar. Örneğin çocuksuz yalnız bir kişi ile orta yaşlı bir çiftin seyahat davranışları karşılaştırıldığında, orta yaşlı çiftin yurt dışı seyahatleri daha fazla olabilecektir, bunun nedeni çocuksuz yalnız bir kişinin gelir düzeyinin daha az olması ihtimalidir (Collins ve Tisdell, 2002: 804).

Bir diğer neden bu turist grubunun, birçok turist destinasyonunu yaz sezonu dışında ziyaret ederek mevcut tatil sezonunu uzatmasıdır. Bu durum hem turizm endüstrisinin en önemli sorunu olan mevsimsellik sorununa çare olmakta hem de üçüncü yaş turistlerin tatillerini çok daha uygun fiyatlarla gerçekleştirebilmelerine

[2] Gerontoloji: Yaşlanma ve yaşlı insanlar üzerinde çalışmak, yalnızca yaşlanmanın fiziksel süreciyle değil yaşlanmayla bağlantılı olan toplumsal ve kültürel etkenlerle de ilgilenmektir.

olanak sağlamaktadır. Ayrıca, gittikleri destinasyonlarda çok daha uzun süreli konaklama yapabilmektedirler (Patterson, 2006: 218).

Üçüncü yaş turistlerle ilgili çeşitli çalışmalar bu pazarın turizm endüstrisi açısından önemini ortaya koymaktadır. Örneğin; dünyanın en yaşlı nüfusa sahip ikinci ülkesi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde, 50 yaş üstü bireylere sağlık, seyahat ve emeklilik konularında destek vermeyi amaçlayan ve 38 milyon üyesi bulunan Amerikan Emekliler Birliği'nin (AARP) 2014 yılı Kasım ayında gerçekleştirdiği anket sonuçlarına göre ABD'li üçüncü yaş turistlerin %45'i 2015 yılı için uluslararası bir seyahat planı yapmaktadırlar. Araştırma katılımcılarının %82'si yaşanan ekonomik durgunluğun ve EBOLA virüsü salgınının bile seyahat planlarını engellemeyeceğini belirtmektedirler (www.aarp.org).

Benzer biçimde ABD'de üçüncü yaş turist pazarı, uluslararası turizm endüstrisinin büyük kayıplar yaşadığı 11 Eylül 2001 Terör Saldıraları'nın ardından gerileme göstermeyen tek pazar olmuş ve seyahat endüstirisi açısından can simidi görevi üstlenmiştir (Sellick ve Muller, 2005: 164).

Avrupa kıtası da dünyada yaşlı nüfüsun yoğun olduğu bir diğer bölgedir. Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde 55 yaş ve üstü 128 milyar kişi nüfusun %25'ini oluşturmaktadır (www.age-platform.eu). Bu bağlamda sahip olduğu yaşlı vatandaş oranıyla Avrupa Birliği üçüncü yaş turizmi açısından önemli bir pazar konumundadır. Turizm endüstrisinin krizlerden etkilendiği 2006 ila 2011 yılları arasında 65 yaş üstü nüfus turizm faaliyetlerine kesintisiz olarak yaptıkları katkıyla endüstri için kurtarıcı bir rol oynamıştır (Demunter, 2012: 3). Bu kapsamda üçüncü yaş turistlerin ekonomik, sosyal veya sağlık koşullarında yaşanan farklı engellere rağmen seyahat etmekten vazgeçmeyeceklerini söylemek mümkündür.

Üçüncü yaş turizmi küresel çapta da geniş bir hacme sahiptir. ABD ve Avrupa Birliği üye ülkelerinin yanısıra Kanada, Birleşik Krallık, Avustralya, Japonya, Tayvan, Kore ve İsrail'de de üçüncü yaş en hızlı büyüyen turizm bölümünü

oluşturmaktadır (Patterson, 2006: 84). Bu pazar açısından Fas, Hindistan, Mısır, Nepal, Türkiye ve Zimbabve de önemli birer çekim noktası konumundadır (Sellick ve Muller, 2005: 174).

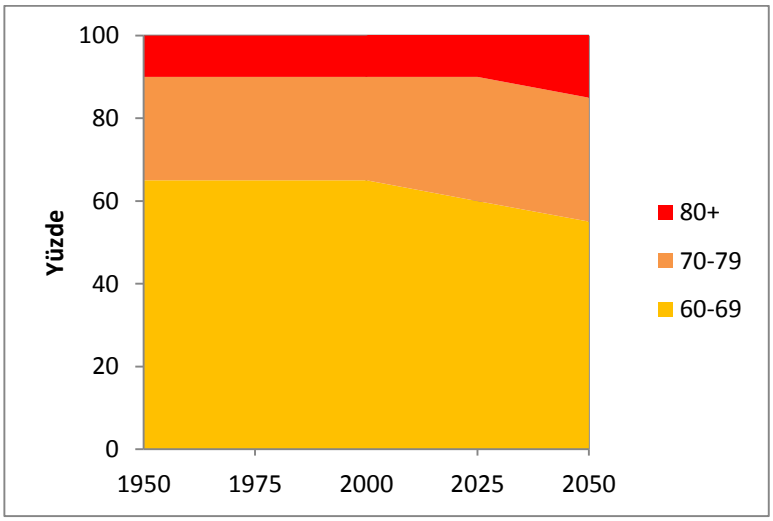
Turizm yazınında üçüncü yaş pazarının, dünya turizm gelirleri içerisinde önemli bir paya sahip olduğunu ve bu pazarın istikrarlı bir şekilde büyüdüğünü belirten çok sayıda akademik araştırma da bulunmaktadır (Uysal, Zimmerer ve Bonn, 1990; Littrell, Paige ve Song, 2004; Huang ve Tsai, 2003; Wang, Chen ve Chou 2007; Sangpikul, 2008a; Jang ve Ham, 2009; Wang vd. 2013). Sadece ABD'de 50-68 yaş arasındaki bebek patlaması kuşağını oluşturan bireyler, eğlence amaçlı seyahatlerin %80'ni gerçekleştirmekte ve tatillere yılda 500 milyon dolar harcamaktadırlar (thirdage.com). Bir diğer üçüncü yaş pazarı olan Kanada'da da 45 yaşından itibaren çıkılan seyahat sayısının ve seyahatlerdeki harcama miktarının arttığı ve bu artışın 75 yaşına gelinene kadar azalmadığı bilinmektedir (Tretheway ve Mak, 2006: 22).

Sonuç olarak üçüncü yaş turist pazarı hacmi, satın alma gücü ve özellikle uluslararası turizm hareketlerine yaptığı katkılar ile turizm endüstrisi için çok önemli bir pazar dilimidir. Üçüncü yaş grubu turist pazarını oluşturan bireylerin önümüzdeki yıllarda da turizm akışlarını ve gelirlerini belirgin bir biçimde şekillendireceği söylemek mümkündür.

4.4. Üçüncü Yaş Grubu Turist Pazarının Geleceği

Dünyanın demografik yapısında yaşanan değişimleri analiz ederek, söz konusu bu değişimlerin gelecek yıllardaki yansımalarına yönelik öngörülerde bulunan birçok uluslararası kurum bulunmaktadır. Bunlardan en önemli bir tanesi de Birleşmiş Milletler'e bağlı Ekonomik ve Sosyal İlişkiler Departmanı (DESA)'dır. DESA'nın nüfus bölümü düzenli olarak tüm dünyadaki doğum, ölüm ve yaşlanma gibi demografik verileri incelemekte ve bu kapsamda çeşitli raporlar hazırlamaktadır.

DESA tarafından hazırlanan Dünya Nüfus Beklentileri raporuna göre dünyanın gelişmiş bölümlerinde nufüsun %23'ü şimdiden 60 yaş ve üstündedir. Ayrıca, 2050 yılına gelindiğinde bu oranın %32'ye, 2100 yılında ise %34'e yükseleceği öngörülmektedir. Benzer biçimde gelişmekte olan ülkelerde de nüfus giderek yaşlanmaktadır. Söz konusu bu ülkelerde 60 yaş üstü nufüs günümüzde %9 oranında iken 2050 yılında bu oranın %19'a 2100 yılında ise %27'ye ulaşması beklenmektedir. 2013 yılında 60 yaş üstü bireylerin sayısının 841 milyon olduğu ve 2050 yılında bu sayının 2 milyarı aşacağı öngörülmektedir (World Population Prospects: 2012 Revision). Başka bir deyişle, çoğunlukla gelişmiş ülkelerde daha görünür olan yaşlanma olgusu, artık gelişmiş ülkeler kadar, gelişmekte olan ülkeler açısından da önemle değerlendirilmesi gereken bir konudur (DPT, 2007).



Şekil 8. ***Dünya'da Yaş Gruplarına Göre Nüfusun Oranı (1950–2050)***

Kaynak: United Nations, World Population Ageing Report 2013, s.31, New York.

Şekil 8'de DESA tarafından hazırlanan bir başka rapora ait veriler yer almaktadır. Bu rapora göre, dünya nüfusu yaşlanmakla beraber yaşlı nüfusun ömrü de uzamaktadır. 2050 yılına gelindiğinde 80 yaş üstü bireylerin sayısının %19'luk bir artışla 392 milyon kişiye ulaşacağı öngörülmektedir (World Population Ageing Report, 2013). DESA'ya ait öngörüler kapsamında; dünyadaki yaşlı nüfusun her geçen yıl artacağı ve yaşlı nüfusun yaşam süresinin uzayacağı kolaylıkla ifade edilebilir.

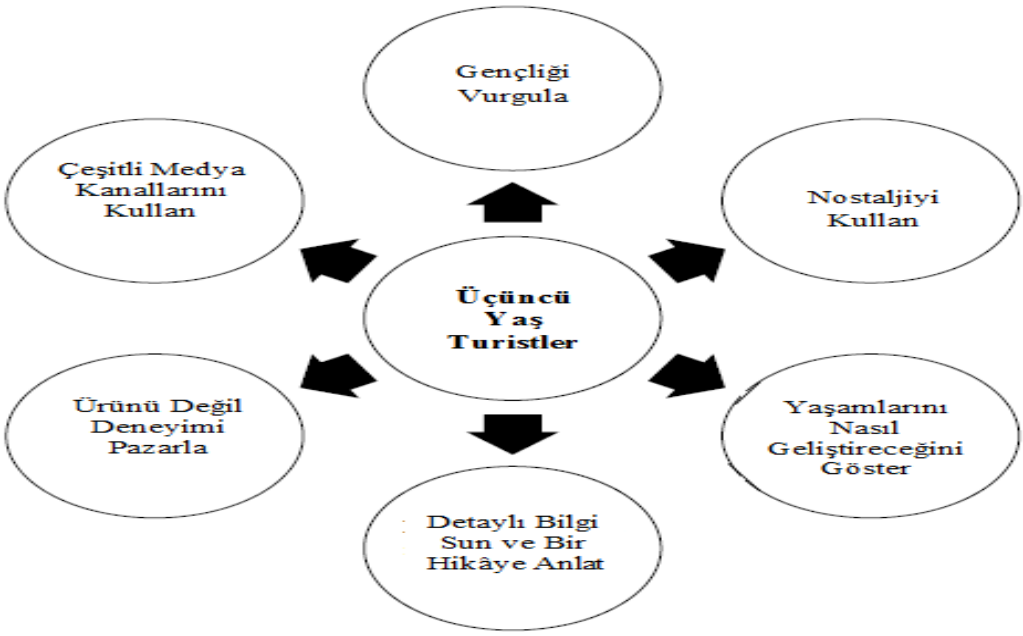
Turizm yazınındaki çeşitli araştırmaların sonuçları ve uluslararası kurumların demografik değişimlerle ilgili öngörülerinden hareketle üçüncü yaş turist pazarının gelecekte de mevcut önemini sürdürüceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla turist kabul eden ülkelerin bu pazardan daha büyük paylar alabilmek ve rakabet üstünlüğü sağlayabilmek için bu pazarın istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz etmeleri gerekmektedir. Üçüncü yaş turist pazarından amaçlanan fayda, bu turizm pazarını oluşturan bireylerin özelliklerinin ve beklentilerinin turizm endüstrisini tarafından doğru okunması ile elde edilebilir.

Üçüncü yaş turist talebinin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından pazarın mevcut özellikleri doğrultusunda, turizm endüstrisi tarafından dikkatle değerlendirilmesi gereken temel bir olgu bulunmaktadır. Bu olgu ***yaşlıların gençleşmesi*** kapsamında ele alınabilir. Tıp alanındaki gelişmeler ve sağlıklı yaşamla ilgili artan bilinç sayesinde günümüz yaşlıları daha aktif bir hayat yaşamakta ve kendilerini olduklarından daha genç hissetmektedirler. Bu durum turistik tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır.

Birçok üçüncü yaştaki birey kendilerini genç hissetmek ya da en azından gençlikleriyle özleştirdikleri hoş deneyimleri tekrardan yaşamak istemektedirler. Bu etmen onları turizm olgusunun somut olmayan bu özelliğini satın almaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda üçüncü yaşlar turizm olgusundan maddesel değil deneyimsel bir değer beklemektedirler (Patterson, 2006: 217). Başka bir deyişle kendilerine unutulmaz deneyimler yaratacak tatilleri tercih etmektedirler.

Her ne kadar pazarın bu arzusunu gerçekleştirmek kolay olmasa da çeşitli araştırmaların ve en iyi uygulama vaka çalışmalarının sonuçları değerlendirildiğinde endüstirinin pazarı oluşturan bireylere yönelik yararlanabileceği çeşitli öneri ve taktikler bulunmuştur. Bunlar içerisinde; üçüncü yaş turistlere sadece geleneksel değil sosyal medya ve internet gibi yeni iletişim mecraları aracılığıyla ulaşılması gerektiğini belirten çeşitli medya kanallarını kullanma önerisi, gençlik olgusunun vurgulanması ve onları gençlik günlere görütecek nostaljik öğelerin kullanması

önerileri yer almaktadır. Benzer biçimde turistlere katılacakları turizm faaliyetleri boyunca bir hikâye sunulması ve bu faaliyetlerin onların yaşamlarını nasıl geliştirebileceğinin gösterilmesi de önerilmektedir. Ayrıca, endüstrinin oteli veya destinasyonu bir ürün olarak değil turizmden elde edilecek toplam deneyimi pazarlaması gerektiği vurgulanmaktadır (Hudson, 2010: 452). Şekil 9'da yukarıda sıralanan bu taktik ve öneriler yer almaktadır.



Şekil 9. Üçüncü Yaş Pazarına Yönelik İletişim Taktikleri

Kaynak: Hudson, S. (2010). "Wooing Zoomers: Marketing to the Mature Traveler", *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 4, 452.

Üçüncü yaş turist pazarına yönelik bu öneriler ve taktikler ışığında geleneksel pazarlama anlayışının günümüzün ve geleceğin üçüncü yaş turistlerinin turizmden beklentisini karşılayabilmek ve onların kalplerine dokunacak bir turizm deneyimi yaratabilmek bakımından yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu doğrultuda üçüncü yaş turizm pazarına yönelik turistik deneyimler oluşturmada, tüketicileri duygusal bireyler olarak niteleyen ve onlara keyif verici deneyimler sunmayı amaçlayan deneyimsel pazarlama unsurlarının kullanılmasının kaçınılmaz olduğu söylenebilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM
DENEYİMSEL PAZARLAMANIN DAVRANIŞSAL NİYETLER VE TATMİN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜÇÜNCÜ YAŞ GRUBU TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örneklemi ile araştırma yöntemini oluşturan araştırma modeli ve verilerinin toplanmasına yönelik bilgilere yer verilmektedir. Daha sonra araştırmanın değişkenleri ve kurulan hipotezleri ile veri analiz teknikleri açıklanmıştır. Son olarak araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ekonomik sununun değişimi ile birlikte, tüketiciler için maldan hizmete, hizmetten deneyime doğru yönelen süreç pazarlama anlayışında da değişime neden olmuştur. Bu değişim doğrultusunda ortaya çıkan deneyimsel pazarlama yaklaşımı; geleneksel pazarlamadan farklı olarak ürünlerin veya hizmetlerin fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine, bu ürünlerin veya hizmetlerin yarattığı tüketici deneyimlerini anlamaya odaklanmaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin sadece ürün veya hizmet satın almadıkları, ürünle birlikte tüm bir deneyimi satın aldıkları gerçeğinden hareketle deneyimsel pazarlama yaklaşımı, *tüketiciler için heyecanlı, keyif verici, duygusal ve unutulmaz deneyimler* yaratmayı amaçlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı kapsamında, tüketiciler için eşşiz deneyimler yaratmanın; müşteri tatmini, sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim gibi sonuçları hem pazarlama akademisyenleri hem uygulamacıları tarafından ortaya çıkarılmış ve deneyimsel pazarlama uygulamalarının önemi artmıştır.

Turizm yazınında da deneyimsel pazarlama yaklaşımına artan bir ilgi bulunmaktadır. Turistik ürünün kişiye özel olma ve deneyim yaşatma niteliğine sahip olması diğer bir ifade ile turizm olgusunun doğal olarak deneyimsel bir yapısının bulunması deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile turizm olgusu arasındaki bağı güçlendirmektedir. Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlama yaklaşımını inceleyen çalışmalarda otel, restoran, müze gibi turizm endüstrisine ait öğeleri ayrı ayrı ele alan araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, bu bileşenleri turistlere bir arada sunan turistik destinasyonlarla ilgili bir çalışma bulunmamaktadır.

Bir şehir, bir ada veya bir ülke gibi coğrafik bir alanı ifade eden destinasyon tanımı aslında, turistik ürünlerin karışımının tüketicilere bütünleşik bir deneyim olarak sunulduğu yerlerdir. Ancak, geleneksel pazarlama yaklaşımıyla destinasyonlar, sadece ziyaretçi rakamlarıyla ölçülen herhangi bir meta gibi ele alınmaktadır. Bu durum destinasyonların kendilere özgü coğrafi, çevresel ve sosyo-kültürel özelliklerinin ortaya çıkarılamamasına neden olmaktadır (Buhalis, 2000: 97-98). Destinasyonların sadece deniz-kum-güneş veya düşük fiyat gibi kalıplaşmış imajlardan sıyrılması ve ziyaretçileri ile empati yapması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile başarılı bir destinasyon pazarlamasının tüketicilerin hayatları ile duygusal bağlar kurabilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, destinasyon marka gelişiminde deneyimsel pazarlamanın önemi yeni yeni ortaya çıkmaktadır (Hannam, 2004: 258-259).

Deneyimsel pazarlama araştırmaları kapsamında ilgili yazının eksikliği üzerinde durduğu bir diğer konu ise üçüncü yaş turistlere yönelik deneyimsel pazarlama çalışmalarının artması gerektiği görüşüdür (Moal–Ulvoas ve Taylor, 2014; Major ve Mcleay, 2013; Tung ve Ritchie, 2011; Hudson, 2010; Patterson ve Pegg, 2009). Üçüncü yaş turizmi, büyüklüğü ve gelişme potansiyeli ile turizm yazınında 1980'li yıllardan günümüze kadar önemini koruyan ve çok çeşitli araştırmalara konu olan bir kavramdır. Ancak, bu pazarı stratejik deneyimsel pazarlama kapsamında ele alan bir çalışma bulunmamaktadır.

Turizm yazınında, sadece belirli bir pazar dilimine yönelik gerçekleştirilmiş yeterli sayıda tatmin araştırması bulunmadığı (Yüksel ve Yüksel, 2001: 49) da belirtilmektedir. Bu bağlamda turist tatminini ölçmeyi amaçlayan araştırmalarda belirli bir pazar diliminin hedef alınmasının önem kazandığını söylemek mümkündür. Geçmiş araştırmalarda saptanan tüm bu eksiklikler doğrultusunda turizm yazınında deneyimsel pazarlama kavramının hem destinasyonlar hem de üçüncü yaş turistler kapsamında ele alınmasının gerekliliği görülmektedir. Bu bağlamda tez çalışmasında; İstanbul destinasyonunun sahip olduğu deneyimsel özelliklerin araştırılması, İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının tespit edilmesi ve deneyimsel pazarlama unsurlarının bu turist pazarının deneyim sonrası davranışlarıyla ilişkilendirilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma amacına yönelik olarak bu çalışmada keşifsel ve açıklayıcı araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Keşifsel araştırma, karar probleminin tanımlanması ve problemin çözümü için gerekli hareket tarzlarının belirlenmesi çalışmalarıdır. Keşifsel araştırma kapsamında araştırma problemini oluşturan değişkenler hakkında bilgi toplanmaktadır. Bu bilgiler; ikincil verilerden, konuyla ilgili deneyim sahibi kişilerden, benzer araştırmalardan ve odak grup görüşmelerinden elde edilebilmektedir (Yükselen, 2013: 33-34). Tez çalışmasında keşifsel araştırma yöntemi doğrultusunda deneyim, deneyimsel pazarlama, tatmin, davranışsal niyetler ve üçüncü yaş turizm kavramları ele alınmış ve ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Açıklayıcı araştırma yöntemi ise araştırma problemiyle ilgili değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisini araştırma amacı taşımaktadır (Yükselen, 2013: 40). Bu çalışmada keşifsel araştırma ile detaylı bir şekilde incelenen deneyim, deneyimsel pazarlama, tatmin, davranışsal niyetler ve üçüncü yaş turizm kavramları arasındaki ilişkileri anlamak ve bu ilişkileri açıklamak için açıklayıcı araştırma yöntemi kapsamında çeşitli hipotezler kurulmuştur.

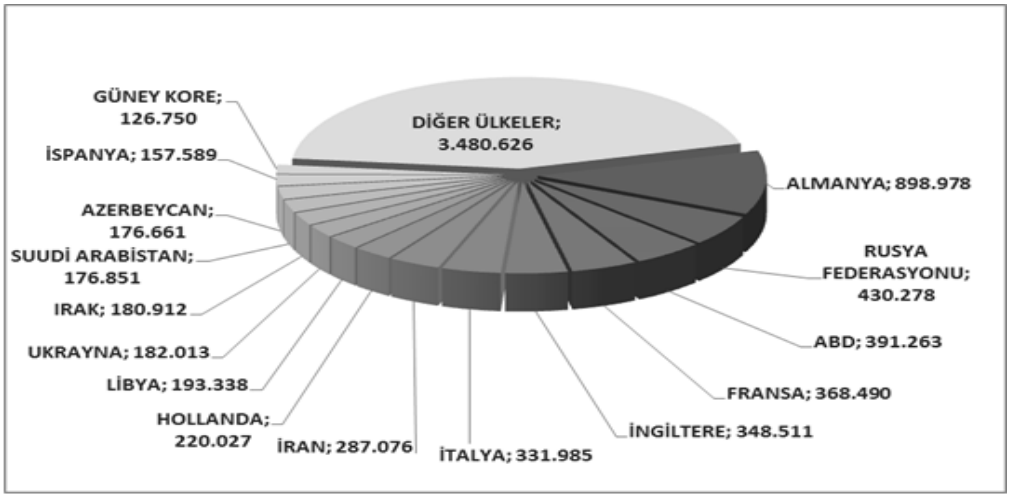
Araştırma sonuçlarının, turizm persfektifinde deneyimsel pazarlama konusuna yeni bir bakış açısı sağlayarak, hem uygulamacılar hem de akademisyenler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni, araştırmanın amaçlarına bağlı olarak, üzerinde araştırma yapılabilecek veya genellemeler yapılacak tüm bireylerin oluşturduğu gruptur (Erkuş, 2009: 210). Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın evrenini İstanbul'a gelen üçüncü yaş yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, evrenin büyüklüğünün belirlenebilmesi için İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün hazırladığı turizm istatistiklerinden yararlanılmıştır. İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, İstanbul'daki sınır giriş kapıları olan Atatürk Havalimanı, Sabiha Gökçen Havalimanı, Haydarpaşa Limanı, Pendik Limanı ve Karaköy Limanı'ndan alınan yabancı uyruklu ziyaretçilerin giriş verileriyle oluşturulmaktadır.

2014 yılı Eylül, Ekim ve Kasım ayları boyunca gerçekleştirilen araştırma kapsamında, araştırma evreninin büyüklüğü, bu üç ay içerisinde en çok ziyaretçinin geldiği Eylül ayı rakamları temel alınarak belirlenmiştir. 2014 yılı Eylül ayında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı **1.181.742** kişidir (İstanbul Turizm İstatistikleri, Ocak-Eylül 2014). Ancak, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan veriler de sadece ziyaretçilerin milliyetlerine ait bilgiler yer almakta yaş, cinsiyet gibi diğer demografik bilgileri bulunmamaktadır.

İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin milliyetlerine göre dağılımının yer aldığı Şekil 10 incelendiğinde İstanbul'u en çok sırasıyla; Alman, Rus, Amerikalı, Fransız, İngiliz, İtalyan, İranlı, Hollandalı, Libyalı, Ukraynalı, Iraklı, Suudi Arabistanlı, Azerbeycanlı, İspanyol ve Güney Korelilerin ziyaret ettiği görülmektedir.



Şekil 10. Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Yabancılar (2014 Ocak- Eylül)

Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri, Ocak-Eylül 2014

Araştırma evrenini İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş yabancı turistler oluşturduğundan, belirlenen örneklem sayısına ulaşmak amacıyla İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin milliyetlerine göre dağılımı bilgisi ışığında anket formu; Almanca, Arapça, Fransızca, İngilizce, İspanyolca, İtalyanca ve Rusça olmak üzere yedi dilde hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formları araştırmacı ve anketörler (toplam 4 anketör) tarafından yüz yüze anket yöntemi ile İstanbul'daki turistik çekiciliklerin merkezi olan Sultanahmet ve çevresinde gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması, gözlem yapmaya olanak sağlaması gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir (Yükselen, 2013: 80).

Araştırma örneklemi, araştırma evreninden belirli kurallara uyarak seçilen ve o evreni temsil etme gücüne sahip, görece evrenden daha az sayıda bireyden oluşan ve üzerinde çalışma yürütülecek gruptur (Erkuş, 2009: 213). Örnek birimleri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içermektedir (Gegez, 2010: 217).

Araştırma kapsamında elde edilen anket formları incelenmiş, eksik, hatalı ve araştırma amacına uygun olmayan anketler çıkarıldıktan sonra veri analizinde kullanılmaya uygun 520 adet anket elde edilmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında yapısal eşitlik modeli analiz yönteminin örneklem büyüklüğü gereklilikleri de dikkate alınmıştır.

Yapısal eşitlik modeli (YEM) analiziyle ilgili araştırmalarda örneklem büyüklüğü ile ilgili farklı görüşler olmakla birlikte bu analiz yönteminde normal dağılım sayıltısının sağlandığı veri setleri için minimum örneklem hacminin 150 olduğu ayrıca gözlenen değişken sayısının en az 10 katı olması gerektiği ifade edilmektedir (Wang ve Wang, 2012; Kline, 2011; Muthen ve Muthen, 2002). Dolayısıyla araştırmada kullanılan 520 kişilik örneklem büyüklüğü, yapısal eşitlik modeli örneklem büyüklüğü şartlarını da sağlamaktadır.

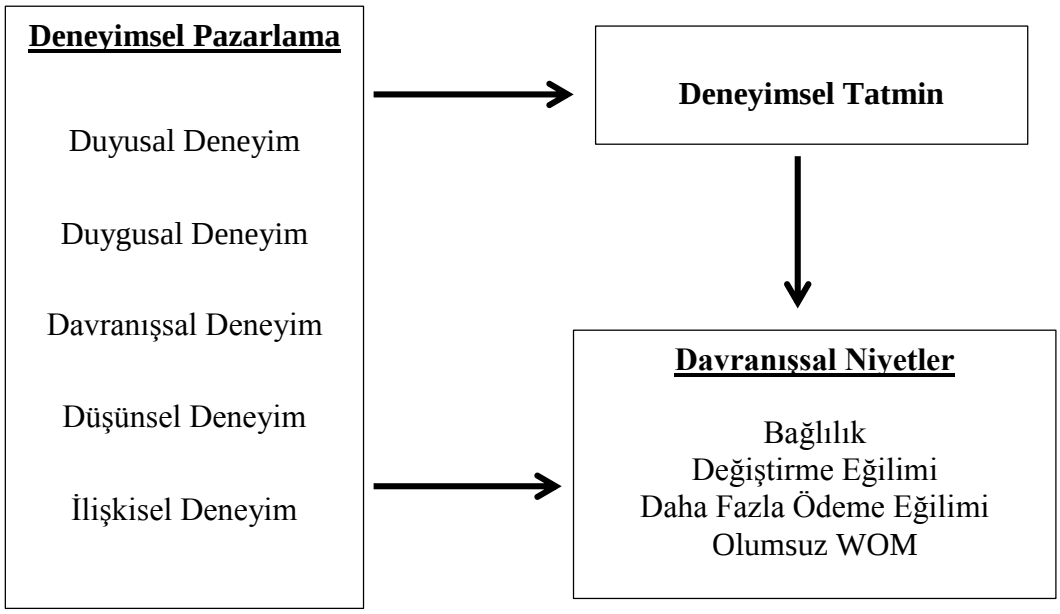
5.3. Araştırmanın Yöntemi

En genel biçimde araştırma yöntemi, araştırılan konu ile ilgili bilimsel bilgi edinme sürecidir (Gökçe, 1992: 40). Diğer bir ifade ile araştırmada saptanan amaca ulaşabilmek için en uygun tekniklerin seçilmesi ve organize edilmesi süreci *"araştırma yöntemi"*ni ifade etmektedir (Karasar, 2002: 75). Çalışmanın araştırma yöntemi başlığı altında; araştırma modeli, veri toplama aracı ve ölçeğin geliştirilerek soru cetvelinin hazırlanması konularını kapsamaktadır. Aşağıda araştırma yöntemini oluşturan konular hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

5.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelini oluşturabilmek amacıyla konuyla ilgili ulusal ve uluslararası kaynaklar taranmış, üniversite kütüphanelerinin veri tabanları incelenmiş ve süreli yayınlara başvurulmuştur. Yapılan araştırmalar doğrultusunda araştırma

amacına uygun olarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 11'de gösterilmektedir. Modelde yer alan değişkenler İstanbul destinasyonu perspektifinde yapılandırılmış ve ölçülmüşlerdir.



Şekil 11. Araştırma Modeli

Araştırmada öncelikle turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının deneyimsel tatmini ve davranışal niyetleri etkilediği şeklinde bir teorik model geliştirilmiştir. İkinci aşamada turistlerin deneyimsel pazarlama algılarını etkileyen değişkenlerin deneyimsel tatminlerini etkileyip etkilemedikleri incelenmiştir. Üçüncü aşamada turistlerin deneyimsel pazarlama algıları ile davranışsal niyetleri arasında ilişkinin olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Dördüncü aşamada, turistlerin deneyimsel tatminleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Son olarak deneyimsel tatminin, bağımsız değişkenler ile diğer bağımlı değişkenler arasındaki aracılık rolü de incelenmiştir.

5.3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket ilk olarak, araştırmaya katılanlara bilgi vermek amacıyla yazılmış bir tanıtım yazısıyla başlamakta, daha sonra dört bölüme ayrılmaktadır. Anketin ilk üç bölümü; deneyimsel pazarlama, deneyimsel tatmin ve davranışsal niyetler ölçeklerini içermektedir. Anket formunun son bölümünde ise araştırmaya katılanlar hakkında tanımlayıcı bilgiler elde edilmesi amacıyla demografik sorular ile katılımcıların turistik tercihlerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu sorularda açık uçlu ve çoktan seçmeli ifadeler bulunmaktadır.

Ankette yer alan ölçekler farklı araştırmacılar tarafından bilimsel yöntemler temel alınarak geliştirilen ve orijinali İngilizce dilinde olan ölçeklerdir. Bu ölçekler önceden geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş ölçeklerdir. Ölçekleri oluşturan ifadelerin tümü 5 noktalı likert tipi ölçek soruları olarak yer almıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Deneyimsel Pazarlama Ölçeği: Beş boyuttan oluşan deneyimsel pazarlama ölçeği için Schmitt (1999a) ve Lin vd. (2009)'in araştırmasından yararlanılmıştır. Schmitt (1999a)'a ait ölçek deneyimsel pazarlama çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Bu ölçekte, herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili deneyimsel pazarlama algısını ölçmek için kullanılabilir biçimde tasarlanmış 15 adet ifade yer almaktadır. Lin vd. (2009) ise Schmitt (1999a)'a ait deneyimsel pazarlama ölçeğinde yer alan ifadeleri otelcilik alanına uyarlayarak 24 adet ifadenin yer aldığı otel misafirlerinin deneyimsel pazarlama algıları ölçeğini geliştirmişlerdir.

Tez araştırmasında, Schmitt (1999a)'ya ve Lin vd. (2009)'ne ait ölçekte yer alan ifadelerden araştırma amacına uygun olanlar seçilmiş, cümle yapıları ve ifade tarzları İstanbul destinasyonuna uygun hale getirilmiştir. Ayrıca, ölçek kapsamına ilgili yazın doğrultusunda İstanbul destinasyonunun deneyimsel pazarlama algısının

ölçülmesinde yardımcı olacağı düşünülen ek sorular dâhil edilerek 25 soruluk bir soru seti oluşturulmuştur.

Deneyimsel Tatmin Ölçeği: Kao, Huang ve Wu (2008) tarafından geliştirilen ölçek tek boyut ve dört (4) ifadeden oluşmaktadır.

Davranışsal Niyetler Ölçeği: Dört boyuttan oluşan davranışsal niyetler ölçeği Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından genel olarak hizmet işletmelerine yönelik geliştirilmiştir. Ölçeğin turizm yazına uyarlanmasında ise González, Comesaña ve Brea (2007)'nın araştırılmasından yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgiler

Boyut	Değişken Numarası	Madde	Kaynak
Duyusal deneyim	D1	İstanbul'un peyzajı bana göre çok güzeldir.	Lin vd. (2009)
	D2	İstanbul'daki binaların (saraylar, kiliseler, camiler vb.) tasarımı çok etkileyicidir.	Lin vd. (2009)
	D3	İstanbul'un manzarası bana göre hoştur.	Lin vd. (2009)
	D4	İstanbul'daki sesler (Ezan sesi, martı sesi, vapur sesi vb.) bana göre dikkat çekicidir.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir
	D5	İstanbul'daki yiyecek ve içecekler bana göre taze ve lezzetlidir.	Lin vd. (2009)
Duygusal deneyim	D6	İstanbul'un mimari yapısı (saraylar, kiliseler, camiler vb.) bana göre otantiktir.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir
	D7	İstanbul'un genel atmosferi bana göre mutluluk vericidir.	Lin vd. (2009)
	D8	İstanbul günlük baskılardan uzaklaşmamı sağlayan bir atmosfere sahiptir.	Lin vd. (2009)
	D9	İstanbul'daki ulaşım sistemleri bana göre konforludur.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir
	D10	İstanbul'daki turistik etkinlikler bana göre eğlendiricidir.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir
Düşünsel deneyim	D11	İstanbul beni şaşırtan bir şehirdir.	Schmitt (1999a)
	D12	İstanbul bende merak uyandıran bir mimari yapıya sahiptir.	Schmitt (1999a)
	D13	İstanbul deneyimi beni hayat tarzım hakkında düşünmeye yönlendirir.	Lin vd. (2009)

Boyut	Değişken Numarası	Madde	Kaynak
Davranışsal deneyim	D14	İstanbul deneyimimi akrabalarım ve arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	Lin vd. (2009)
	D15	İstanbul'daki turistik etkinlikler bende bu etkinliklere katılma isteği uyandırır.	Lin vd. (2009)
	D16	İstanbul'a bir daha gelirsem farklı etkinliklerini de keşfetmek isterim.	Lin vd. (2009)
	D17	İstanbul deneyimi bende hayat tarzımı değiştirme isteği uyandırır.	Lin vd. (2009)
	D18	İstanbul'a gelmek, arkadaşlarımla olan etkileşimimi arttıracaktır.	Lin vd. (2009)
İlişkisel deneyim	D19	İstanbul'un mimari yapısı bende hatıra fotoğrafı çekme isteği uyandırır.	Lin vd. (2009)
	D20	İstanbul ile ilgili hediyelik eşyalar satın almak isterim.	Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir
	D21	İstanbul'a gelmek benim farklı kültürleri keşfetme isteğimi yansıtır.	Lin vd. (2009)
	D22	İstanbul benimle ortak zevkleri olan insanlarla deneyim paylaşmamı sağlar.	Lin vd. (2009)
	D23	İstanbul'u seçmek benim kişisel beğenilerimin bir yansımasıdır.	Lin vd. (2009)
	D24	İstanbul deneyimi aile bireylerini ve/veya arkadaşları daha da yakınlaştırır.	Schmitt (1999a); Lin vd. (2009)
	D25	İstanbul deneyimim kültürel çeşitliliğin önemini hatırlatır.	Schmitt (1999a)
Deneyimsel Tatmin	D26	İstanbul deneyimim beklentilerimin üzerindedir.	Kao, Huang ve Wu (2008)
	D27	İstanbul'da geçirdiğim zaman gerçekten güzeldir.	
	D28	İstanbul ziyaretimden gerçekten hoşlandım. İstanbul'da olmaya değer.	
Bağlılık	D29	İstanbul hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996); González, Comesaña ve Brea (2007)
	D30	İstanbul'u bana soranlara tavsiye ederim.	
	D31	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İstanbul'u ziyaret etmeleri için teşvik ederim.	
	D32	İstanbul'u ilk tercih olarak değerlendiririm.	
	D33	Gelecekte İstanbul'a tekrar gelmek isterim.	
Değiştirme Eğilimi	D34	Bir başka tatilimde İstanbul'u tercih etmem.	
	D35	İstanbul'da sunulan bazı hizmetleri yüksek fiyatlarından dolayı tercih etmem.	
Daha Fazla Ödeme Eğilimi	D36	Sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatları artsa dâhi İstanbul'a gelmeye devam ederim.	
	D37	İstanbul'un yaşattığı deneyimler nedeniyle	
	D38	İstanbul'a diğer destinasyonlardan daha fazla para öderim.	
Olumsuz WOM	D39	Eğer İstanbul'da bir sorun yaşarsam başka bir destinasyona giderim.	
	D40	Eğer İstanbul'da bir sorun yaşarsam, diğer turistleri de yaşadığım sorun hakkında bilgilendiririm.	
	D41	Eğer İstanbul'da bir sorun yaşarsam, ilgili makamlara şikâyet ederim.	

5.4. Ön Uygulama

Ön uygulama, ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak için anketin katılımcılara dağıtılmadan önce belli bir sayıda kişiye uygulanmasıdır. Böylece araştırmacının anket formundaki muhtemel hataları, asıl uygulamadan önce düzeltme şansı olacaktır. Ön uygulamanın en az 10 kişi üzerinde yapılması gerektiği ifade edilmektedir (Altunışık vd. 2010: 94). Araştırmada kullanılacak ankette yer alan ifadelerin güvenilirlik ve geçerliliğini ortaya koymak ve ortaya çıkabilecek muhtemel hataları, uygulamaya geçmeden belirlemek amacıyla İstanbul'u ziyaret eden 50 yaş üstü 68 yabancı turistten oluşan bir örneklem grubu ile ön uygulama çalışması yapılmıştır.

Ön uygulama sonucunda edilen veriler SPSS 17.0 istatistik paket programları kullanılarak kodlanmış ve demografik veriler dışındaki tüm veriler kapsamında anketin güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach Alfa katsayısı değerlerinin yazında kabul gören %70'in üzerinde olduğu Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	**Boyutları**	**Cronbach Alfa (α) katsayıları**	
Deneyimsel Pazarlama	Duyusal Deneyim	0,738	0,884
	Duygusal Deneyim	0,670	
	Düşünsel Deneyim	0,517	
	Davranışsal Deneyim	0,677	
	İlişkisel Deneyim	0,731	
Davranışsal Niyetler	Bağlılık	0,913	0,795
	Değiştime Eğilimi	0,562	
	Daha Fazla Ödeme Eğilimi	0,769	
	Olumsuz WOM	0,517	
Deneyimsel Tatmin	Deneyimsel Tatmin	0,910	0,910

5.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada yer alan değişkenler arasında kurulan ilişki önerileri *hipotez* kavramı ile ifade edilmektedir (Karasar, 2002: 70). Araştırma hipotezini belirleyici unsur, araştırmanın bağımsız değişken veya değişkenleridir. Bağımsız değişkene bağlı olarak değişeceği öngörülen olay ya da ilişki türü de bağımlı değişkendir. Bu durumda hipotez iki değişken arasında kurulan bir çeşit bağımlılık ilişki olmaktadır (Gökçe, 1992: 56). Araştırmanın bağımsız değişkenleri, duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimden oluşan deneyimsel pazarlamadır. Bağımlı değişkenler ise deneyimsel tatmin ile bağlılık, değiştirme eğilimi, daha fazla ödeme eğilimi ve olumsuz WOM'dan oluşan davranışsal niyetler olarak tespit edilmiştir.

Yazında yer alan çalışmalar ve araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler doğrudan etki ve dolaylı etki şeklinde düzenlenmiş ve analiz edilmeye uygun hale getirilmiştir.

Araştırma amacına hizmet edecek değişkenler arasındaki doğrudan etki hipotezleri üç ana bölüme ayrılabilir. Bunlar; turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının deneyimsel tatminlerine etkisine ilişkin hipotezler, turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının davranışsal niyetlerine etkisine ilişkin hipotezler ve turistlerin deneyimsel tatminlerinin davranışsal niyetlerine etkisine ilişkin hipotezlerdir. Araştırmada test edilecek doğrudan etki hipotezleri Tablo 8'de sıralanmıştır.

Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın amacına hizmet edecek değişkenler arasındaki dolaylı etki hipotezleri ise dördüncü bir bölüm olarak ele alınmıştır. Bu bölümde; turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının deneyimsel tatminleri üzerinden davranışsal niyetlerine etkisine ilişkin hipotezler bulunmaktadır. Araştırmada test edilecek dolaylı etki hipotezleri Tablo 9'da sıralanmıştır.

Tablo 8. Araştırmanın Doğrudan Etki Hipotezleri

H_1: Turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının deneyimsel tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
$H_{1\text{-}1}$: *Turistlerin duyusal deneyimlerinin deneyimsel tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{1\text{-}2}$: *Turistlerin duygusal deneyimlerinin deneyimsel tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{1\text{-}3}$: *Turistlerin düşünsel deneyimlerinin deneyimsel tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{1\text{-}4}$: *Turistlerin davranışsal deneyimlerinin deneyimsel tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{1\text{-}5}$: *Turistlerin ilişkisel deneyimlerinin deneyimsel tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_2: Turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
$H_{2a\text{-}1a}$: *Duyusal deneyimlerinin bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{2a\text{-}1b}$: *Duyusal deneyimlerinin değiştirme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{2a\text{-}1c}$: *Duyusal deneyimlerinin daha fazla ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{2a\text{-}1d}$: *Duyusal deneyimlerinin olumsuz WOM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{2b\text{-}1a}$: *Duygusal deneyimlerinin bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{2b\text{-}1b}$: *Duygusal deneyimlerinin değiştirme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{2b\text{-}1c}$: *Duygusal deneyimlerinin daha fazla ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{2b\text{-}1d}$: *Duygusal deneyimlerinin olumsuz WOM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*

Tablo 8. Araştırmanın Doğrudan Etki Hipotezleri (Devamı)

H_{2c-1a}: *Düşünsel deneyimlerinin bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{2c-1b}: *Düşünsel deneyimlerinin değiştirme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{2c-1c}: *Düşünsel deneyimlerinin daha fazla ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{2c-1d}: *Düşünsel deneyimlerinin olumsuz WOM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{2d-1a}: *Davranışsal deneyimlerinin bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{2d-1b}: *Davranışsal deneyimlerinin değiştirme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{2d-1c}: *Davranışsal deneyimlerinin daha fazla ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{2d-1d}: *Davranışsal deneyimlerinin olumsuz WOM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{2e-1a}: *İlişkisel deneyimlerinin bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{2e-1b}: *İlişkisel deneyimlerinin değiştirme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{2e-1c}: *İlişkisel deneyimlerinin daha fazla ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{2e-1d}: *İlişkisel deneyimlerinin olumsuz WOM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_3: Turistlerin deneyimsel tatminlerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
H_{3-1}: *Turistlerin deneyimsel tatminlerinin bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{3-2}: *Turistlerin deneyimsel tatminlerinin değiştirme etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{3-3}: *Turistlerin deneyimsel tatminlerinin daha fazla ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{3-4}: *Turistlerin deneyimsel tatminlerinin olumsuz WOM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*

Tablo 9. Araştırmanın Dolaylı Etki Hipotezleri

H_4: Turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının deneyimsel tatminleri üzerinden davranışsal niyetlerine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
$H_{4a\text{-}1}$: *Turistlerin duyusal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden bağlılığa anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{4a\text{-}2}$: *Turistlerin duyusal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden değiştirme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{4a\text{-}3}$: *Turistlerin duyusal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden daha fazla ödeme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{4a\text{-}4}$: *Turistlerin duyusal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden olumsuz WOM'a anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{4b\text{-}1}$: *Turistlerin duygusal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden bağlılığa anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{4b\text{-}2}$: *Turistlerin duygusal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden değiştirme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{4b\text{-}3}$: *Turistlerin duygusal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden daha fazla ödeme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
$H_{4b\text{-}4}$: *Turistlerin duygusal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden olumsuz WOM'a anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*

Tablo 9. Araştırmanın Dolaylı Etki Hipotezleri (Devamı)

H_{4c-1}: *Turistlerin düşünsel deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden bağlılığa anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{4c-2}: *Turistlerin düşünsel deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden değiştirme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{4c-3}: *Turistlerin düşünsel deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden daha fazla ödeme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{4c-4}: *Turistlerin düşünsel deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden olumsuz WOM'a anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{4d-1}: *Turistlerin davranışsal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden bağlılığa anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{4d-2}: *Turistlerin davranışsal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden değiştirme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{4d-3}: *Turistlerin davranışsal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden daha fazla ödeme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{4d-4}: *Turistlerin davranışsal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden olumsuz WOM'a anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{4e-1}: *Turistlerin ilişkisel deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden bağlılığa anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{4e-2}: *Turistlerin ilişkisel deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden değiştirme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{4e-3}: *Turistlerin ilişkisel deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden daha fazla ödeme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*
H_{4e-4}: *Turistlerin ilişkisel deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden olumsuz WOM'a anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*

5.6. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Çalışmada öncelikle, anket yoluyla elde edilen veriler kodlanarak istatistik paket programa aktarılmıştır. İstatistiksel işlemler SPSS 17.0 ve Amos 20 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan tüm analizler belirli bir sıra doğrultusunda ilerlemiş ve sonuçlar bu sıra ile değerlendirilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak araştırma katılımcılarının demografik özellikleri ve turistik tercihlerini belirlemeye yönelik sorular frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak özetlenmiştir. Daha sonra önermelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinin bir parçası olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış, önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri ölçülmüş, hipotez testleri ile doğrudan ve dolaylı etkiler belirlenmiş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

5.6.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistler ile yüzyüze gerçekleştirilen anket uygulamasında 520 anket geçerli olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve kişisel gelirlerine göre dağılımları incelemiş, bu değişkenlere ait frekans ve yüzde değerleri Tablo10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	Frekans	Yüzde (%)
Yaş (N:520)		
50 yaş üstü	520	100,0
Cinsiyet (N:520)		
Kadın	265	51,0
Erkek	255	49,0
Medeni Durum (N:520)		
Bekâr	195	37,5
Evli	325	62,5
Eğitim Düzeyi (N:520)		
İlköğretim	12	2,3
Lise	63	12,1
Üniversite	251	48,3
Yükseklisans ve üstü	194	37,3
Aylık Gelir (N:488)		
1000 Dolar altı	22	4,6
1001-3000 Dolar arası	28	5,7
3001-5000 Dolar arası	67	13,7
5000 Dolar üstü	371	76,0
Çalışma Durumu (N:520)		
İşsiz	5	1,0
Çalışan	304	58,5
Emekli	211	40,6

Araştırmanın evren ve örneklemini İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistler oluşturmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne ait üçüncü yaş turizm tanımında bu turist grubunun 50 yaş ve üstü bireylerden oluşması gerektiği belirtilmektedir. Bu kapsamda 520 araştırma katılımcısının %100'ü 50 yaş ve üzerindedir.

Tablo 10'da yer alan katılımcıların cinsiyet bilgilerine bakıldığında, 265 (%51) kadın ve 255 (%49) erkek katılımcı sayısıyla cinsiyet değişkeninin araştırma dâhilinde eşit olarak olarak dağıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların medeni durumu incelediğinde ise katılımcıların çoğunluğunun 325 katılımcı (%62,5) evli olduğu görülmektedir.

Araştırma katılımcılarının %85,6'sının en az lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu ve katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu da araştırma bulguları arasında yer almaktadır. Katılımcıların çalışma durumuna ait bilgiler incelendiğinde katılımcıların %58,5'nin çalıştığı %40,6'sının ise yaşları gereği emekli oldukları görülmektedir.

Araştırma kapsamında cevaplanma oranı en düşük soru katılımcıların gelirlerine ait sorudur. Yüzyüze gerçekleştirilen anket çalışması sırasında araştırma katılımcılarının gelirlerine ait bilgileri vermek istemedikleri gözlemlenmiştir. Birçok katılımcının bu soruyu fazla kişisel olarak değerlendirdiği ve ankete katılan 520 kişiden 488 tanesinin soruyu cevaplandırdığı görülmektedir. Anketi cevaplayan 488 katılımcının kişisel gelirleri incelendiğinde katılımcıların % 76'sının aylık 5000 Doların üstünde bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Katılımcılarının Milliyetlerinin Dağılımı

MİLLİYET	Frekans	Yüzde (%)	MİLLİYET	Frekans	Yüzde (%)
Alman	71	13,7	Avusturyalı	7	1,3
İngiliz/Birleşik Krallık	42	8,1	Japon	7	1,3
Amerikan	38	7,3	Norveçli	7	1,3
Azeri	33	6,3	Çinli	6	1,2
Fransız	31	6,0	Hintli	6	1,2
Rus	31	6,0	Macar	6	1,2
İtalyan	27	5,2	İsviçreli	5	1,0
İranlı	23	4,4	Arnavut	4	0,8
İspanyol	23	4,4	Ukraynalı	4	0,8
Suudi Arabistanlı	23	4,4	Faslı	3	0,6
Güney Koreli	17	3,3	İsveçli	3	0,6
Hollandalı	17	3,3	Lüksenburglu	2	0,4
Avustralyalı	15	2,9	Makedon	2	0,4
Kanadalı	14	2,7	Belçikalı	1	0,2
Yunan	13	2,5	Danimarkalı	1	0,2
Brezilyalı	10	1,9	Pakistanlı	1	0,2
Malezyalı	9	1,7	Portekizli	1	0,2
Arjantinli	8	1,5	Sırp	1	0,2
Meksikalı	8	1,5	**Toplam**	520	100,0

Tablo 11'de araştırmaya katılımcılarının milliyetlerine göre dağılımı sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde otuzyedi farklı milletten oluşan araştırma katılımcılarının geniş bir dağılım sergilediği görülmektedir.

Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımı sıralamasında ilk oniki milliyete bakıldığında; araştırmaya katılan turistlerin %13,7'sinin (71 kişi) Alman, %8,1'nin (42 kişi) İngiliz, %7,3'nün (38 kişi) Amerikan, %6,3'nün (33 kişi) Azeri, %6,0'nın (31 kişi) Fransız, %6,0'nın (31 kişi) Rus, %5,2'sinin (27 kişi) İtalyan, %4,4'nün (23 kişi) İranlı, %4,4'nün (23 kişi) İspanyol, %4,4'nün (23 kişi) Arap, %3,3'nün (17 kişi) Güney Koreli ve %3,3'nün (17 kişi) ise Hollandalı olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların milliyetlerine yönelik elde edilen bulgular İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün hazırladığı 2014 yılı Eylül, Ekim ve Kasım aylarına ait İstanbul'a gelen yabancıların milliyetlerini gösteren istatistiklerle karşılaştırıldığında; Alman, Amerikalı, Azeri, Güney Koreli, Fransız, Hollandalı, İngiliz, İranlı, İspanyol, İtalyan, Rus ve Suudi Arabistanlı'ların her iki sıralamada da ilk oniki de yer aldıkları görülmektedir. Bu durum, araştırmaya dâhil edilen örneklemin milliyetleri bakımından evrenin özelliklerini taşıdığının bir göstergesi olarak alınabilir.

Turistlerin geri kalan %27,8'nin milliyetleri ise sırasıyla; Avustralyalı, Kanadalı, Brezilyalı, Malezyalı, Arjantinli, Meksikalı, Avusturyalı, Japon, Norveçli, Çinli, Hintli, Macar, İsviçreli, Arnavut, Ukraynalı, Faslı, İsveçli, Lüksenburglu, Makedon, Belçikalı, Danimarkalı, Pakistanlı, Portekizli ve Sırp olarak dağılım göstermektedir.

5.6.2. Katılımcıların Turistik Tercihlerine İlişkin Bulgular

İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin turistik tercihlerine ilişkin bulgular bölümünde, katılımcıların İstanbul'u daha önce ziyaret etme durumları, İstanbul'da kaç gün geçireceklerine ait bilgiler ile İstanbul'u kiminle birlikte ziyaret ettiklerine yönelik sorulara verilen yanıtlardan elde edilen veriler yer almaktadır. Tablo 12'de her bir değişkene ait frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Turistik Tercihlerine Göre Dağılımları

TURİSTİK TERCİHLERİ	Frekans	Yüzde (%)
Daha Önce İstanbul'u Ziyaret Etme Durumu (N:520)		
Evet	179	34,4
Hayır	341	65,6
Ziyaret Etme Sayısı (N:179)		
1defa	47	26,3
2 defa	56	31,3
3 defa	17	9,5
4defa	28	15,6
5defa ve üstü	31	17,3
İstanbul'da Geçirecekleri Gün Sayısı (N:520)		
1-2 gün	173	33, 3
3-4 gün	192	36,9
5-6 gün	129	24,8
7 gün ve üstü	26	5,0
Kiminle Birlikte (N:520)		
Yalnız	46	8,8
Eş-Partner	207	39, 8
Aile Üyesi	117	22,5
Arkadaş	113	21,7
Yakınlar	23	4,4
Diğer	14	2,7

Tablo 18 incelendiğinde anketi yanıtlayan 520 turistin %65,6'sı (341 kişi) gibi büyük bir oranı İstanbul'a yönelik gerçekleştirdikleri bu seyahatin ilk deneyimleri olduğunu belirtirken, %34,4'nün (179 kişi) İstanbul'u daha önce ziyaret ettikleri görülmektedir. İstanbul'u daha önce ziyaret ettiğini belirten araştırma

katılımcılarının %57'6'sını (103 kişi) oluşturan çoğunluğu ise en az 1 defa İstanbul'a gelmiştir.

Araştırma katılımcıların %70,2 gibi büyük bir oranı İstanbul'da 1 ila 4 gün arası zaman geçireceklerini belirtirken, İstanbul'da 5 gün ve üzeri zaman geçirecek olan ziyaretçilerin oranının %29,8 olduğu görülmektedir. Bu oranlar İstanbul'u ziyaret eden turistlere yönelik gerçekleştirilmiş önceki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Harman, 2012; Özer, 2010; Kerimoğlu ve Çıracı, 2004).

Katılımcılarının İstanbul'u birlikte ziyaret ettikleri kişi sorusuna ait bulgularda, üçüncü yaş turistlerin İstanbul'u en çok sırasıyla; %39,8 (207 kişi) eşleri/partnerleri ile birlikte %22,5 (117 kişi) aile üyeleriyle birlikte ve %21,7 (113 kişi) arkadaşlarıyla birlikte ziyaret ettikleri görülmektedir.

İlgili yazın doğrultusunda katılımcıların İstanbul deneyimlerini etkileyeceğini düşünülen çeşitli unsurlar belirlenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara 1 (Kesinlikle Önemsiz)…5 (Kesinlikle Önemli) olmak üzere bu unsurların İstanbul deneyimlerine ne derece etkili oldukları sorusu da yöneltilmiştir. Araştırma katılımcılarının bu soruya verdiği cevaplara ait frekans ve yüzde değerleri Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların İstanbul Deneyimlerini Etkileyen Unsurların Dağılımı

İSTANBUL DENEYİMLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR	Frekans	Yüzde (%)
Farklı Kültür (N:520)		
Kesinlikle Önemsiz	6	1,2
Önemsiz	13	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	61	11,7
Önemli	277	53,2
Kesinlikle Önemli	163	31,4
Egzotik Atmosfer (N:520)		
Kesinlikle Önemsiz	-	-
Önemsiz	15	2,8
Ne Önemli Ne Önemsiz	77	14,8
Önemli	263	50,6
Kesinlikle Önemli	165	31,8

Panoramik Manzara (N:520)	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Kesinlikle Önemsiz	-	-
Önemsiz	4	0,8
Ne Önemli Ne Önemsiz	32	6,2
Önemli	259	49,8
Kesinlikle Önemli	225	43,2
Kültürel Alanlar (N:520)		
Kesinlikle Önemsiz	-	-
Önemsiz	12	2,3
Ne Önemli Ne Önemsiz	60	11,5
Önemli	202	38,9
Kesinlikle Önemli	246	47,3
Tarihi Alanları (N:520)		
Kesinlikle Önemsiz	3	0,6
Önemsiz	4	0,8
Ne Önemli Ne Önemsiz	36	6,9
Önemli	204	39,2
Kesinlikle Önemli	273	52,5
Mutfak (N:520)		
Kesinlikle Önemsiz	4	0,8
Önemsiz	18	3,4
Ne Önemli Ne Önemsiz	96	18,4
Önemli	208	40,0
Kesinlikle Önemli	194	37,4
Etkinlikler (N:520)		
Kesinlikle Önemsiz	10	1,9
Önemsiz	44	8,4
Ne Önemli Ne Önemsiz	120	23,1
Önemli	206	39,6
Kesinlikle Önemli	140	27,0
Alışveriş İmkânı (N:520)		
Kesinlikle Önemsiz	23	4,4
Önemsiz	66	12,7
Ne Önemli Ne Önemsiz	109	21,0
Önemli	178	34,2
Kesinlikle Önemli	144	27,7
Gece Hayatı (N:520)		
Kesinlikle Önemsiz	31	6,0
Önemsiz	89	17,1
Ne Önemli Ne Önemsiz	99	19,0
Önemli	168	32,3
Kesinlikle Önemli	133	25,6

Tablo 13 incelendiğinde, İstanbul'un *"farklı kültürününün"* araştırma katılımcılarının %53,2'si (277 kişi) tarafından önemli, %31,4'ü (163 kişi) tarafından ise kesinlikle önemli olarak derecelendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda İstanbul

destinasyonunun kendine has özelliklerinin İstanbul deneyimini etkileyen önemli bir çekicilik olduğu kolaylıkla söylenebilir.

İstanbul'un *"egzotik atmosferinin*" araştırma katılımcılarının %50,6'sı (263 kişi) tarafından önemli, %31,8'i (165 kişi) tarafından kesinlikle önemli olarak derecelendirildiği bulgular arasında yer almaktadır. İstanbul'un farklı kültürüyle benzer biçimde sahip olduğu egzotik atmosfer de üçüncü yaş turistlerin için değerli bir turistik unsurdur.

Panaromik manzara, 259 kişi (%49,8) tarafından önemli, 225 kişi (%43,2) tarafından da kesinlikle önemli olarak değerlendirilmiştir. İki kıtayı birbirine bağlayan boğazıyla İstanbul'un "*panaromik manzası*" katılımcıların İstanbul deneyimini etkileyen unsurlar arasında en etkili öğe olarak öne çıkmaktadır.

İstanbul'un sahip olduğu zengin *"kültürel ve tarihi alanlar"* da araştırma katılımcılarının deneyimleri nereyeyde eşit derece de etkilemektedir. Kültürel alanlar, 202 kişi (%38,9) tarafından önemli, 246 kişi (%47,3) tarafından da kesinlikle önemli olarak değerlendirilmiştir. Tarihi alanlar ise 204 kişi (%39,2) tarafından önemli, 273 kişi (%52,5) tarafından da kesinlikle önemli olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma katılımcılarının İstanbul'a ve Türk kültürüne özgü yiyecek ve içeceklerin deneyimlerine etkilerini değerlendirdiği *"mutfak"* değişkeninin de yine etkili bir turistik çekicilik olduğu görülmektedir. Bu değişken, katılımcıların %40'ı (208 kişi) tarafından önemli, %37,4'ü (194 kişi) tarafından da kesinlikle önemli olarak derecelendirildiği bulgular içerisinde yer almaktadır.

Turistlerin İstanbul ziyaretleri sırasında katılabilecekleri çeşitli *"etkinlikler"* de araştırma katılımcılarının deneyimleri üzerinde etkilidir. Bu değişken, katılımcıların %39,6'sı (206 kişi) tarafından önemli ve %27'si (140 kişi) tarafından da kesinlikle önemli olarak derecelendirilmiştir.

İstanbul'daki *"alışveriş imkânlarının"* araştırma katılımcılarının deneyimleri üzerindeki etkisi incelendiğinde, bu imkânı 178 kişinin (%34,2) önemli, 144 kişinin ise (%27,7) kesinlikle önemli olarak değerlendirdiği görülmektedir.

Son olarak, *"gece hayatı"* değişkenini katılımcıların %32,3'ü (168 kişi) önemli ve %25,6'sı (133 kişi) kesinlikle önemli olarak derecelendirilmiştir. Bu değişkenin araştırma katılımcılarının İstanbul deneyimlerini etkileyen unsurlar arasında en az önemli buldukları unsurun olduğu bir diğer araştırma bulgusudur. Bu sonucu araştırma örneklemini oluşturan turistlerin 50 yaş ve üzerinde olmasının etkilediği söylenebilir.

5.6.3. Verilerin Analizi ve Analizlerin Yorumlanması

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve turistik tercihleri incelendikten sonra, elde edilen verilere analizlerin uygulanması, analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan ilişkilerin yorumlanması aşamasına geçilmektedir. Bu çalışmanın amacına uygun olarak gerçekleştirilen analizler ve bu analizlerin neden kullanıldıkları ve hangi sıra ile uygulandıkları aşağıdaki aşamalarda verilmektedir:

1. Çalışmanın amacına uygun olarak araştırmada kullanılan ifadelerin analizini kolaylaştırmak için yaygın bir şekilde kullanılan faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada faktör analizi, ilk aşamada açıklayıcı faktör analizi, ikinci aşamada ise doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test edebilmek için KMO Örneklem Yeterlilik ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır.

2. İkinci aşamada, araştırmada kullanılan ifadelerin toplanacağı faktörler Özdeğer (Eigenvalue) istatistiği ile belirlenmiş, bu faktörlerin toplam varyansı ne

kadar açıkladıkları test edilmiştir. Bu ölçümde Varimax Dik Döndürme Yöntemi kullanılmıştır.

3. Varimax Dik Döndürme Yönteminin kullanıldığı analizlerde faktör yükleri, örüntü faktör yüklerine bağlı olarak gösterilmektedir. Bu nedenle üçüncü aşamada, faktör örüntü yüklerine bağlı olarak hangi ifadelerin hangi faktör içerisine dâhil edildiği ortaya çıkarılmış ve faktör analizinin ilk aşaması olan açıklayıcı faktör analizi sona ermiştir.

4. Dördüncü aşama ile birlikte doğrulayıcı faktör analizine geçilmiş elde edilen faktörlere ait tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada modelin verilere uygun olup olmadığını belirlemek için uyum iyiliği değerleri ortaya çıkarılmıştır.

5. Beşinci aşamada yapısal eşitlik modellemesinin varsayımları sınanmıştır. Bu kapsamda öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için normallik testi uygulanmıştır. Normallik testi ile birlikte ilk olarak, ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş, daha sonra da Kolmogrov-Simirnov Z testi ile tek değişkenli, Mardia Katsayısı ile çok değişkenli normallik kontrol edilmiştir.

6. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edildikten sonra, Doğrusallık varsayımının test edilmesine geçilmiştir. Bu kapsamda faktörler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına dayanarak Korelasyon Matrisi oluşturulmuştur.

7. Yedinci aşamada yapısal eşitlik modellemesinin varsayımları doğrultusunda veri setinde aykırı gözlemlerin saptanabilmesi için Mahalanobis uzaklıkları kullanılmıştır.

.

8. Bir diğer yapısal eşitlik modellemesinin varsayımı olan çoklu doğrusal bağlantının saptanmasında ise veri seti varyans artış faktörleri (VIF) ile değerlendirilmiştir.

9. Ölçme modeline ilişkin standart faktör yükleri, anlamlılıkları ve belirlilik katsayıları ölçülmüştür.

10. Araştırma modelinin araştırma amacına hizmet edip etmediği yapısal eşitlik modellemesine uygun olup olmadığı uyum iyiliği değerleri ile ölçülmüş ve değerleri verilmiştir. Değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığı, varsa bu ilişkilerin neler olduğu hipotez yolu ile sınanmıştır. Kurulan hipotezler doğrudan ve dolaylı etki hipotezleri olarak ortaya çıkarılmış ve yeniden örnekleme tekniği olan Bootstrap Güven Aralığı ile bu hipotezlerin sınanması desteklenmiş, her bir hipoteze ait yorumlar yazılmış ve bağımlı değişkenlerin SMC (Kareli Çoklu İlişki Katsayısı) değerleri de verilerek Yapısal Eşitlik Modellemesi son bulmuştur.

5.6.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Kalaycı, 2014: 321). Açıklayıcı (keşfedici/exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı bulunmaktadır (Byrne, 2010: 5).

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), değişken azaltma ve ortaya çıkan faktörleri isimlendirmenin ötesinde, faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapıları ile benzer olup olmadığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile faktör analizi sonucunda, belli bir faktör altında

toplanan göstergelerin kuramsal yapının göstergeleri olup olmadığına ilişkin bir sorgulama yapılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:177).

Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde 520 kişiden oluşan örneklemin faktör analizine uygun olup olmadığını test edebilmek için KMO Örneklem Yeterlilik ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO testi, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. Bartlett testi ise korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir (Kalaycı, 2014: 322).

KMO'nun değerleri 0,80 ve üzeri mükemmel, 0,70 ve üzeri iyi, 0,60 ve üzeri orta, 0,50 ve üzeri kötü ve 0,50'nin altında ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009: 103).

Tablo 14. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüm Testi		,838
Bartlett Testi	Yakaşık Ki-Kare	9028,535
	Serbestlik Derecesi (df)	820
	Anlamlılık (Sig.)	,000

KMO ve Bartlett testlerinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 20 incelendiğinde KMO testindeki 0,838 değeri örnek büyüklüğünün mükemmel olduğunu gösterirken, Bartlett testinin sonucunda x^2 değeri 9028,535, df 820 ve p=0.00 güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizinde kaç adet faktör belirlenmesi gerektiği ile ilgili karar verilirken Özdeğer İstatistiği'nden yararlanılmaktadır. Özdeğerler, faktörlerce açıklanan varyansı hesaplamada ve faktör sayısına karar vermekte kullanılmaktadır. Faktör analizinde, sadece öz değerleri 1 ve 1'in üzerinde olan faktörler kararlı olarak kabul edilmektedir (Çokluk vd. 2012:192).

Analiz sonucunda yorumlanması güç, çok sayıda ilişkili orjinal değişkenden bağımsız, kavramsal olarak anlamlı az sayıda faktörün bulunması amaçlanmaktadır. Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli olarak kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006: 177).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir. Analiz sonucunda ifadelerin 10 faktör altında toplandığı gözlenmiş olup, bu faktörler toplam varyansın % 60,967'sini açıklamaktadır. Tablo 15'de analiz sonucunda ortaya çıkarılan öz değerler ve varyansı açıklama yüzdeleri yer almaktadır.

Tablo 15. Faktörlerin Özdeğerleri ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri

Faktörler	Toplam Özdeğerler	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Yüzdeler
1	8,627	21,042	21,042
2	4,607	11,238	32,280
3	2,178	5,312	37,592
4	1,608	3,921	41,513
5	1,523	3,714	45,227
6	1,421	3,465	48,692
7	1,371	3,344	52,036
8	1,338	3,265	55,301
9	1,236	3,014	58,315
10	1,087	2,652	60,967

Varimax Dik Döndürme Yönteminin kullanıldığı analizlerde faktör analizi sonucunda birinci faktör olarak bulunan *İlişkisel Deneyim* toplam varyansın %21,042'sini, ikinci faktör olarak bulunan *Bağlılık* faktörü %11,238'ni, üçüncü faktör olarak bulunan *Tatmin* faktörü %5,312'sini, dördüncü faktör olarak bulunan *Davranışsal Deneyim* faktörü %3,921'ni, beşinci faktör olarak bulunan *Duygusal Deneyim* faktörü toplam varyansın %3,714'nü, altıncı faktör olarak bulunan *Duyusal Deneyim* faktörü %3,465'ni, yedinci faktör olarak bulunan *Olumsuz WOM* faktörü %3,344'nü, sekizinci faktör olarak bulunan *Düşünsel Deneyim* faktörü %3,265'ni, dokuzuncu faktör olarak bulunan *Daha Fazla Ödeme Eğilimi* faktörü %3,014'nü ve onuncu faktör olarak bulunan *Değiştirme Eğilimi* faktörü ise toplam varyansın %2.652'sini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör grupları, faktör gruplarına karşılık gelen sorular ve ilgili istatistiki değerler Tablo 16'da verilmiştir. Modelde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde; duyusal deneyim faktörüne ait faktör yüklerinin 0,440 ile 0,671 değerleri arasında, duygusal deneyim faktörüne ait faktör yüklerinin 0,502 ile 0,683 değerleri arasında, düşünsel deneyim faktörüne ait faktör yüklerinin 0,498 ile 0,725 değerleri arasında, davranışsal deneyim faktörüne ait faktör yüklerinin 0,503 ile 0,736 değerleri arasında, ilişkisel deneyim faktörüne ait faktör yüklerinin 0,540 ile 0,770 değerleri arasında olduğu görülmektedir.

Deneyimsel tatmin faktörüne ait faktör yükleri ise 0,680 ile 0,865 değerleri arasında yer almaktadır. Diğer yandan bağlılık faktörüne ait faktör yüklerinin 0,573 ile 0,907 değerleri arasında, değiştirme eğilimi faktörüne ait faktör yüklerinin 0,726 ile 0,906 değerleri arasında, daha fazla ödeme eğilimi faktörüne ait faktör yüklerinin 0,834 ile 0,838 değerleri arasında ve son olarak olumsuz WOM faktörüne ait faktör yüklerinin 0,686 ile 0,806 değerleri arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde		Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
DUYUSAL DENEYİM	Duyu1 Duyu2 Duyu3 Duyu4 Duyu5	,671 ,555 ,624 ,440 ,598	3,465
DUYGUSAL DENEYİM	Duygu6 Duygu7 Duygu8 Duygu9 Duygu10	,596 ,502 ,529 ,683 ,623	3,714
DÜŞÜNSEL DENEYİM	Düş11 Düş12 Düş13	,657 ,725 ,498	3,265
DAVRANIŞSAL DENEYİM	Dav14 Dav15 Dav16 Dav17 Dav18	,736 ,703 503 ,591 ,491	3,921
İLİŞKİSEL DENEYİM	İlişki 19 İlişki20 İlişki21 İlişki22 İlişki23 İlişki 24 İlişki 25	,770 ,695 ,660 ,610 ,614 540 ,646	21,042
DENEYİMSEL TATMİN	Tatmin26 Tatmin 27 Tatmin 28 Tatmin 29	,680 ,857 ,865 ,794	5,312
BAĞLILIK	Bağlılık30 Bağlılık 31 Bağlılık 32 Bağlılık 33 Bağlılık 34	,865 ,907 ,846 ,573 ,622	11,238
DEĞİŞTİRME EĞİLİMİ	Değiştirme35 Değiştirme36	,726 ,906	2,652
DAHA FAZLA ÖDEME	DFÖ37 DFÖ38	,834 ,838	3,014
OLUMSUZ WOM	WOM39 WOM40 WOM41	,794 ,806 686	3,344

Alan yazınında bir maddenin faktör yük değeri için asgari büyüklüğünün 0.30 olması yönünde yaygın bir görüş bulunmaktadır (Çokluk vd. 2012:194). Bu kapsamda faktör yüklerinin tümü incelendiğinde, her bir faktör altındaki ifadelerin ilgili faktördeki yükünün iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak gerçekleştirilen uygulamada elde edilen faktörler ve bu faktörlere karşılık gelen ifadeler araştırma amacına ve modeline uygun bulunmuştur.

5.6.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi modelinin doğal bir uzantısıdır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 43). Açıklayıcı faktör analizinde gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişki bilinmezken, buna karşın doğrulayıcı faktör analizinde araştırmacının gizil değişkenler hakkında kısmen bir bilgisi bulunmaktadır (Byrne, 2010: 5-6).

Daha geniş bir ifadeyle açıklayıcı faktör analizi daha çok yeni oluşturulan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmede kullanılırken, doğrulayıcı faktör analizi ise daha önce keşfedilmiş ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örneklemde de benzer olup olmadığını test etmek üzere yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 21).

Doğrulayıcı faktör analizi yaklaşımında, araştırmacı kuramsal bilgilere dayalı olarak belirlenlediği gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerle ve gizil değişkenlerin de kendi aralarında birbiri ile ilişkili olduğu kanıtlanmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda araştırmacı kurama dayalı olarak geliştirdiği modelin doğrulanıp doğrulanmadığını ya da beklenen modelle gözlenen modelin ne ölçüde uyum gösterdiğini belirlemeye çalışmaktadır (Çokluk vd., 2012: 276).

AMOS 20 paket programı ile açıklayıcı faktör analizleri yapılmış olan araştırma anketinin ölçeklerine DFA yapılarak verinin varsayılan modele uyum derecesi test edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile on boyuttan oluştuğu belirlenen araştırma ölçeği birinci düzey DFA ile değerlendirilmiştir. Birinci düzey DFA analizi sonucunda davranışsal niyetler ölçeğine ait değiştirme eğilimi alt boyutunu ölçen iki maddeden birinin kritik oranı ($p>0,05$) anlamlı çıkmadığı için analizden çıkartılması gerektiğine karar verilmiştir. Bu maddenin analizden çıkarılması sonucunda faktör yapısını ölçen tek madde kalması nedeniyle bu boyut tamamen analiz dışı bırakılmıştır. Değiştirme36 isimli ölçek maddesinin anlamsız çıkması ve bu maddenin yer aldığı faktörün iki ifadeden oluşması ve bir faktörün en az iki maddeden oluşması gerektiği (Kline, 2011: 114) nedeniyle değiştirme eğilimi faktörü modelden çıkarılmıştır.

5.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Pek çok bilim alanında kullanımı olan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 5).

YEM'in en önemli kavramlarından biri gizil değişkenlerdir. Psikoloji, sosyoloji, eğitim, ekonomi ve pazarlama gibi çoğu alanda asıl ilgilenilen kavramların doğrudan ölçülmesi bazen mümkün olamamaktadır. Örneğin; psikolojide güdülenme; sosyolojide, çaresizlik; eğitimde sözlü yetenek; ekonomi ve pazarlamada ise müşteri tatmini gibi kavramlar gizil değişkenler arasında yer almaktadır. Söz konusu bu gizil değişkenler gözlenemediği için doğrudan ölçülememektedirler. Bu nedenle araştırmacı, gizil değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için varsayılan yapı açısından gizil değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirmek zorundadır (Yılmaz, 2004: 78).

Çok sayıda değişkenin arasındaki karşılıklı ilişkileri modeller şeklinde incelenebilinmesine olanak sağlayan YEM (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 64), gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsaymaktadır (Yılmaz, 2005: 261).

Yapısal eşitlik modellemesi, ölçüm hatalarının üstesinden gelmesinin yanı sıra, ayrıca araştırmacıların çok değişkenli karmaşık modeller geliştirilebilmesi, tahmin etmesi ve test etmesine de imkân vermektedir. Ayrıca, YEM modellerinin araştırmacılara değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerini de belirleme olanağı sağlaması bu modelin yaygın kullanımını sağlayan özellikleri arasında yer almaktadır (Demiralay, 2014: 12).

Tez araştırmasında çok sayıda değişkenin bulunması ve bu değişkenlerin birbirinden farklı gizil değişkenler oluşturma durumunun anlaşılması ile bu gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması arzu edilmektedir. Yukarıda ele alınan özellikleri doğrultusunda yapısal eşitlik modellemesi araştırma hedefine en uygun yöntem olarak belirlenmektedir.

5.7.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi Varsayımları

Birçok istatistik testinde olduğu gibi yapısal eşitlik modellemesi de bazı varsayımlara dayanmaktadır. Bunlardan ilki, YEM'de veri setinin normal dağılıma sahip olması varsayımıdır. Dolayısıyla, araştırmada ifadelerin normal dağılıp dağılmadığının incelenmesi gerekmektedir. Tek değişkenliği normalliği değerlendirmek için kullanılan istatistik yöntemlerden biri basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayılarının incelenmesidir.

Basıklık ile verilerin merkezi eğilim ölçüleri etrafında nasıl toplandıkları araştırılmaktadır. Eğer birimler, merkezi ölçüler etrafında toplanmışsa seri "sivri", böyle bir toplanma göstermiyor ise "basık" olarak adlandırılır. Serinin basık ya da sivri olması "normal" bir seri olduğunun göstergesidir. Basıklığın 0'dan büyük olması sivri bir dağılma ve 0'dan küçük olması ise basık bir dağılıma işaret etmektedir. Çarpıklık ise, serilerdeki birimlerin hangi değerler etrafında toplandığını göstermektedir. Çarpıklık katsayısının 0'dan büyük olması sağa çarpıklık ve 0'dan küçük olması ise sola çarpıklık anlamına gelmektedir (Lorcu, 2015: 42-44).

Alan yazını incelendiğinde değişik araştırmalarda verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin farklı ele alındığı görülmektedir. Örneğin; West, Finch ve Curran (1995: 74) ile (Şimşek, 2007: 74) basıklık ve çarpıklık katsayılarının ±2 ve ±7 arasında olmasının yeterli sayılabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Kline (2011: 63) çok daha esnek olan ±3 ve ±8 basıklık ve çarpıklık katsayısıyılarını önermektedir.

Çalışma verilerinin tek değişkenli normal dağılım varsayımı çarpıklık ve basıklık katsayıları ile test edilmiştir. Tablo 17'de çarpıklık ve basıklık değerlerine yer verilmektedir. Faktörlerin çarpıklık değerleri incelendiğinde elde edilen değerlerin çoğunlukla negatif olduğu görülmekte, bu nedenle dağılımın sola çarpık olduğu ortaya çıkmaktadır. Faktörlerin basıklık değerleri incelendiğinde ise değerlerin çoğunlukla pozitif olduğu görülmekte, bu nedenle dağılımın normalden daha sivri olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 17'den görüleceği gibi çarpıklık katsayısı Skewness değerleri –0,1848 ve 0,060 arasında değişirken, basıklık katsayısı Kurtosis değerleri -0,945 ve 5,169 arasında değişmektedir. Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde verilerin tek değişkenli normalliği sağladığı söylenebilir.

Tablo 17. Çarpıklık ve Basıklık Tablosu

Madde		Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
DUYUSAL DENEYİM	Duyu1	-,989	,830
	Duyu2	-1,368	3,234
	Duyu3	-1,066	1,674
	Duyu4	-,901	,606
	Duyu5	-,795	,285
DUYGUSAL DENEYİM	Duygu6	-,504	,026
	Duygu7	-,481	-,497
	Duygu8	-,797	1,388
	Duygu9	-,929	,588
	Duygu10	-1,060	1,526
DÜŞÜNSEL DENEYİM	Düş11	-,451	-,383
	Düş12	-1,015	,611
	Düş13	-,570	,141
DAVRANIŞSAL DENEYİM	Dav14	-1,310	2,108
	Dav15	-1,403	2,755
	Dav16	-1,394	2,495
	Dav17	-1,594	3,665
	Dav18	-1,280	2,004
İLİŞKİSEL DENEYİM	İlişki 19	-,187	-,933
	İlişki20	-,547	-,228
	İlişki21	-,394	-,549
	İlişki22	-,222	-,390
	İlişki23	-,893	,947
	İlişki 24	-,545	,010
	İlişki 25	-,629	,244
DENEYİMSEL TATMİN	Tatmin26	-,641	,997
	Tatmin 27	-1,665	5,169
	Tatmin 28	-1,542	4,557
	Tatmin 29	-1,730	3,578
BAĞLILIK	Bağlılık30	-1,651	4,498
	Bağlılık 31	-1,848	5,570
	Bağlılık 32	-1,643	4,186
	Bağlılık 33	-,439	-,217
	Bağlılık 34	-1,185	1,206
DAHA FAZLA ÖDEME	DFÖ37	-,155	-,645
	DFÖ38	,023	-,736
OLUMSUZ WOM	O-WOM39	-,274	-,511
	O-WOM40	-,934	,864
	O-WOM41	-,518	-,689

Tek değişkenli normalliğin sağlaması, çok değişkenli normallik varsayımının sağlanmasını karşılamamaktadır. Bu nedenle örneklemde yer alan gözlemlerin, değişkenlerin tüm kombinasyonları açısından normal dağılım göstermesini ifade eden çok değişkenli normallik değerlendirmesinin yapılması da gerekmektedir (Çokluk vd., 2012: 16).

Çok değişkenli normalliği incelemek için kullanılan değişik ve karmaşık yöntemlerden biri Mardia'nın çok değişkenli çarpıklık ve basıklık katsayılarıdır (Mardia, 1970). İstatistiksel yazılımlar çok değişkenli basıklık ve kritik oran değerini birlikte hesaplamaktadır. Burada önemli olan değer, çok değişkenli basıklığın normalleştirilmiş tahmini olan kritik oran (c.r.), diğer bir ifadeyle z-değeridir. Bu değer, 1,96 değerinden küçük ise çok değişkenli normal dağılımın sağlandığını, 1,96 değerinden büyük olduğunda ise çok değişkenli normal dağılımdan uzaklaşıldığını ifade etmektedir (Bayram, 2010:109). Mardia analizi sonucuna göre kurtosis değeri 344,294 ve kritik oran (c.r.) 69,416 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar kapsamında çok değişkenli normallik varsayımının sağlanmadığı görülmektedir.

Byrne (2010: 103)'a göre; özellikle likert tipli ölçeklerin kullanıldığı çalışmalarda, katılımcıların aynı maddeye yoğunlaşmaları dağılımın normalden sapmasına neden olmaktadır. Çalışmada, çok değişkenli normal dağılım varsayımının sağlanmamasına göre Maksimum Likelihood (ML-En Yüksek Olabilirlik) yöntemi yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkaracağından normallik varsayımını sağlamayan verilerde yardımcı bir yöntem olarak önerilen ***bootstrap*** yöntemi uygulanmıştır.

En genel ifadeyle Bootstrap yeniden örnekleme yapmayı sağlayan bilgisayar temelli bir metoddur. Günümüzde Amos, EQS, LISREL ve Mplus gibi birçok YEM analizi yapan bilgisayar programları bu metodu içermektedir (Kline, 2011: 42). Bootstrap yönteminin en önemli özelliği araştırmacıya, orijinal verinin çoklu alt örneklemlerini yaratma olanığı sağlamasıdır. Bu yöntem ile orijinal örnek ile aynı boyutta birden fazla alt örnekler rastgele çekilerek yer değiştirir ve parametre tahmini

ile uyum indekslerinin ampirik olarak incelenmesi için veri sağlanır (Byrne, 2010:331).

Bootstrap yaklaşımında parametreler, standart hatalar ve model test istatistikleri üretilen çok sayıda örnekten ampirik örnekleme dağılımları ile tahmin edilmektedir. ML yöntemi yerine bootstrap yönteminin seçilebilmesi için normal dağılımın sağlanamaması koşulunun yanısıra örneklem büyüklüğü 200 ve üstü (N≥200) olması gerekmektedir (Kline, 2011:177).

YEM analizinde incelenmesi gereken başka bir varsayım olan Doğrusallık varsayımının test edilmesi için değişkenler arasındaki Spearman Sıra Korelasyonu katsayısı incelenmiştir. Doğrusallık, iki değişken arasındaki doğru/düz bir ilişkinin olması şeklinde tanımlanmaktadır (Çokluk vd., 2012: 209).

Değişkenlerin dağılımının normallikten uzak olduğu durumlarda Spearman Sıra Korelasyonu kullanılmaktadır. Spearman Sıra Korelasyonu katsayısı -1 ile +1 arası değerler almaktadır. Eğer değişkenler arası korelasyon katsayısı +1 ise değişkenler arasından pozitif yönlü mükemmel bir doğrusal ilişkinin, -1 ise değişkenler arasında negatif yönlü mükemmel bir doğrusal ilişki olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2014:177). Tablo 18'de DFA'dan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 18'de faktörler arasındaki 0,01 ve 0,05 anlam seviyelerinde anlamlı olan ilişkiler görülmektedir. Örneğin, tablo incelendiğinde davranışsal deneyim faktörü ile deneyimsel tatmin faktörü arasındaki ilişki 0,698 değerinde olup, orta güçlükte ve olumlu yönde olduğu bir ilişkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde deneyimsel tatmin faktörü ile bağlılık faktörü arasındaki ilişki 0,697 değerinde olup, orta güçlükte ve olumlu yönde olduğu bir ilişkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 18. Faktör Korelasyonları

	Duyusal Deneyim	Duygusal Deneyim	Düşünsel Deneyim	Davranışsal Deneyim	İlişkisel Deneyim	Deneyimsel Tatmin	Bağlılık	Daha Fazla Ödeme	Olumsuz WOM
Duyusal Deneyim	1,000	,616**	,433**	,683**	,338**	,686**	,675**	,100*	,035
Duygusal Deneyim	,616**	1,000	,603**	,436**	,637**	,561**	,463**	,327**	,216**
Düşünsel Deneyim	,433**	,603**	1,000	,364**	,647**	,385**	,203**	,336**	,362**
Davranışsal Deneyim	,683**	,436**	,364**	1,000	,249**	,698**	,506**	-0,94	-,100
İlişkisel Deneyim	,338**	,637**	,647**	,249**	1,000	,249**	,137**	,532**	,439**
Deneyimsel Tatmin	,686**	,561**	,385**	,698**	,249**	1,000	,697**	,050*	,093
Bağlılık	,675**	,463**	,203**	,506**	,137**	,697**	1,000	,073**	-,082
Daha Fazla Ödeme	,100*	,327**	,336**	-0,94	,532**	,050*	,073**	1,000	,279**
Olumsuz WOM	,035	,216**	,362**	-,100	,439**	,093	-,082	,279**	1,000

** p < 0.01
* p < 0.05

YEM analizinde incelenmesi gereken diğer bir varsayım ise veri seti içerisinde Uç veya Aykırı değerler olmamasıdır. Veri setinde aykırı gözlemlerin saptanabilmesi için Mahalanobis uzaklıkları kullanılmıştır. Çok yönlü uç değerler için Mahalanobis değeri, kritik ki-kare değeri ile karşılaştırılarak karar verilmektedir (Çokluk vd., 2012: 15). Hesaplanan Mahalanobis uzaklıkları sonuçları, yazılımda mevcut uç değerler testi ve 39 değişken sayısına istinaden belirlenen serbestlik derecesine göre değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda analiz dışı bırakılan gözlem bulunmamaktadır.

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki çoklu doğrusal bağlantı olarak tanımlanmaktadır. Çoklu bağlantı, bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenlerle olan ilişkisinin derecesine göre bağımsız değişkenin gücünü azaltmaktadır (Kalaycı, 2014: 222-223). Bu nedenle YEM'de çoklu doğrusal bağlantının olmaması varsayımının da sağlanması gerekmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantının saptanmasında veri seti, varyans artış faktörleri (VIF) ile değerlendirilmiştir. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında ilişki yoksa çoklu regresyon katsayısı sıfır (R^2=0), VIF=1, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında tam bir ilişki varsa (R^2=1), VIF=∞ olacaktır. R^2=0,9 olduğunda ise; VIF=1/(1-R^2)=1/(1-0,9)=10 olarak hesaplanacaktır (Kalaycı, 2014: 225). Genel bir kural olarak VIF'in 10'a eşit veya daha büyük olması durumunda, çoklu doğrusal bağlantı probleminin söz konusu olacağını vurgulamaktadır (Çokluk vd., 2012: 35). Çalışmaya ait veri setinin VIF değerleri (1,476-4,534) arasında değişmektedir.

5.7.2 Ölçme Modeline İlişkin Değerler

Yapısal eşitlik modeli içerisinde ölçüm veya ölçme modeli ile yapısal model olmak üzere iki model yer almaktadır. Ölçüm modeli, gizil değişkenler ile açıkladıkları gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Yapısal model

ise gizil değişkenlerin birbirleriyle ilgili ilişkilerini ortaya koyan modeldir (Ceylan, Genç ve Erem, 2013: 148).

YEM'de değişkenler arası ilişkilerin araştırılmasından önce söz konusu değişkenlerin meydana getirdiği ölçme modelleri test edilmelidir. Bir başka deyişle, tıpkı doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi her bir değişkenin ölçme modelinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı test edildikten sonra, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin teorik olarak tahmin edildiği gibi olup olmadığı sorusuna yanıt aranır (Şimşek, 2007: 12).

Tablo 19'da ölçme modeline ilişkin standardize edilmiş regresyon ağırlılıkları, standart hataları, t ve p değerleri ile açıklanan varyans (R^2) değerleri verilmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayısı tek bir açıklayıcı değişkene sahip basit doğrusal regresyon analizinde korelasyon katsayısı ile aynıdır. Bu nedenle standardize edilmiş regresyon katsayıları korelasyon katsayısı olarak ele alınır ve katsayı -1 ile +1 arasında değer almaktadır (Bayram, 2010: 38). Ancak, ilgili yazında bu değerin +/-1'den büyük olabileceği ve bu durumun yapısal eşitlik analizini açısından sorun yaratmadığı da belirtilmektedir (Jöreskog, 1999; Deegan, 1978). Kritik t-değerlerinin ise 0.05 anlamlık düzeyinde en az 1,96 olması gerekmektedir (Şimşek, 2007: 86).

Doğrulayıcı faktör analizinde gizil değişkenler ölçülemediği için herhangi bir ölçüm birimi bulunmamaktadır. Bu yüzden doğrulayıcı faktör analizinde, faktör ölçüm birimi oluşturmak için gözlenen değişkenlerden birinin regresyon ağırlığı 1'e eşitlenmek zorundadır. Dolayısıyla, sabitlenen bu gözlenen değişkenin regresyon ağırlık katsayısı için sadece standartlaştırılmış değerler hesaplanır. Bu yüzden, AMOS uygulamalarında ilgili gözlenen değişkenin (maddenin) p değeri, standart hata ve kritik değerleri hesaplanamaz (Owen ve Bugay, 2014, 57). Buna göre, regresyon ağırlığı 1'e eşitlenmiş olan Duyu5, Duygu6, Düş11, Dav18, İlişki22, Tatmin26, Bağlılık30, DFÖ37 ve O-WOM39 için p değeri, standart hata ve kritik değerleri sunulmamaktadır.

Tablo 19. Ölçme Modeline İlişkin Değerler

İFADE	Std. Regresyon Ağırlıkları	Standart Hata	t Değeri	p Değeri	R^2
Duyu1	,543	,216	7,500	,000	,300
Duyu2	,596	,191	7,149	,000	,363
Duyu3	,524	,212	6,963	,000	,321
Duyu4	,437	,217	6,241	,000	,200
Duyu5	,418	-	-	-	,158
Duygu6	,578	-	-	-	,327
Duygu7	,523	,131	8,341	,000	,267
Duygu8	,682	,108	9,681	,000	,447
Duygu9	,576	,124	9,187	,000	,326
Duygu10	,424	,090	8,174	,000	,183
Düş11	,721	-	-	-	,489
Düş12	,501	,077	7,653	,000	,196
Düş13	,715	,082	11,654	,000	,511
Dav14	,442	,103	7,304	,000	,206
Dav15	,610	,123	8,414	,000	,322
Dav16	,583	,127	8,363	,000	,310
Dav17	,594	,117	8,640	,000	,351
Dav18	,495	-	-	-	,242
İlişki 19	,741	,091	14,800	,000	,617
İlişki20	,615	,082	11,536	,000	,397
İlişki21	,691	,064	16,654	,000	,467
İlişki22	,733	-	-	-	,512
İlişki23	,600	,076	10,578	,000	,406
İlişki 24	,604	,072	10,795	,000	,343
İlişki 25	,440	,058	8,943	,000	,185
Tatmin26	,616	-	-	-	,370
Tatmin 27	,796	,094	12,405	,000	,595
Tatmin 28	,871	,094	12,508	,000	,678
Tatmin 29	,691	,095	12,371	,000	,521
Bağlılık30	,867	-	-	-	,738
Bağlılık 31	,929	,037	28,154	,000	,875
Bağlılık 32	,810	,041	22,921	,000	,652
Bağlılık 33	,477	,063	11,193	,000	,225
Bağlılık 34	,467	,066	10,986	,000	,235
DFÖ37	,536	-	-	-	,280
DFÖ38	1,039	,298	7,673	,000	1,111
O-WOM39	,315	-	-	-	,155
O-WOM40	,333	,121	7,794	,000	,150
O-WOM41	1,114	,485	6,045	,000	,858

Tablo 19'da açıklanan t-değerleri, standardize değerler ve birleşik güvenirliği, söz konusu ölçme modelinin doğru ya da kabul edilebilir bir model olabilmesi için gereklidir ancak tek başına yeterli değildir. Bunun yanı sıra ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilir bir model olup olmadığının bir ölçütü olarak uyum iyiliği istatistiklerinin de istenilen düzeyde olması gerekmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde toplanan verilerin sınanmaya çalışılan modele uyumunun derecesini belirlemek için çeşitli uyum istatistikleri (Goodness-of-fit) bulunmaktadır.

Uyum iyiliği, önerilen modelden tahmin edilen gözlenen girdi matrisinin (kovaryans ya da korelasyon) uygunluğunu veya modelin ampirik veri ile tutarlılığını ölçmektedir (Hair vd., 2009: 610-611). Ki-kare (χ^2) istatistiği, modelin uyumunu test eden uyum iyiliği testlerinden istatistiksel temeli olan tek ölçüt ve diğer uyum ölçümlerinin hesaplanmasında kullanılan uyumun en temel ölçümdür. χ^2 istatistiğinin örneklem sayısına olan duyarlılığından dolayı alternatif uyum iyiliği (Goodness of Fit) ölçümleri geliştirilmiştir (Bayram, 2010: 71).

İlgili alan yazınında model uyum iyilikleri arasından hangisi veya hangilerinin daha önemli olduğu ya da hangilerinin değerlendirlemeye alınacağı hususunda bir ortak uzlaşı bulunmamaktadır (Kline, 2011; Şimşek, 2007; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Hu ve Bentler, 1999). Uyum iyiliği indeksleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alan olup her bir uyum iyiliği indeksinde belirli bazı kritik limit noktaları bulunmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77).

YEM analizlerini gerçekleştirmek için kullanılan paket programlarda, bazı benzer uyum iyiliği indeksleri hesaplansa da birçok da farklı uyum indeksi de üretilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 32). Benzer bir şekilde kullanılan paket programlara göre modelden elde edilen uyum indeksi değerleri küçük de olsa farklılık gösterebilmektedir (İlhan ve Çetin, 2014: 36). Dolayısıyla model uyumunun değerlendirilmesi, kullanılan paket programa göre değişebilmektedir (Çokluk vd.,

2012: 267). Bu doğrultuda araştırmada uyum iyiliği ölçütleri ulusal ve uluslararası kaynaklar derlenerek seçilmiştir. Araştırmanın analizinde kullanılan AMOS 20 paket programıyla hesaplanan ve model uyumunu değerlendirmek amacıyla kullanılan uyum indeksleri ile açıklamaları Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele İlişkin Değerler	Uyum	Kaynak
x^2	$0 \leq x^2 \leq 2df$	$2df \leq x^2 \leq 3df$	2268,339	Kabul Edebilir Uyum	Çelik ve Yılmaz, 2013
x^2/df	$0 \leq x^2/df \leq 2$	$2 \leq x^2/df \leq 5$	3,57	Kabul Edebilir Uyum	Çokluk, vd. 2012
CFI	≤0.90	≤0.80	0,78	-	Dehon, vd. 2005
RMSEA	≤0.05	≤0.80	0,07	Kabul Edebilir Uyum	Hu ve Bentler, 1999
GFI	≥0.90	0.89-0.85	0,821	-	Meydan ve Şeşen 2011
RMR	≤0.05	≤0.80	0,065	Kabul Edebilir Uyum	Hu ve Bentler, 1999

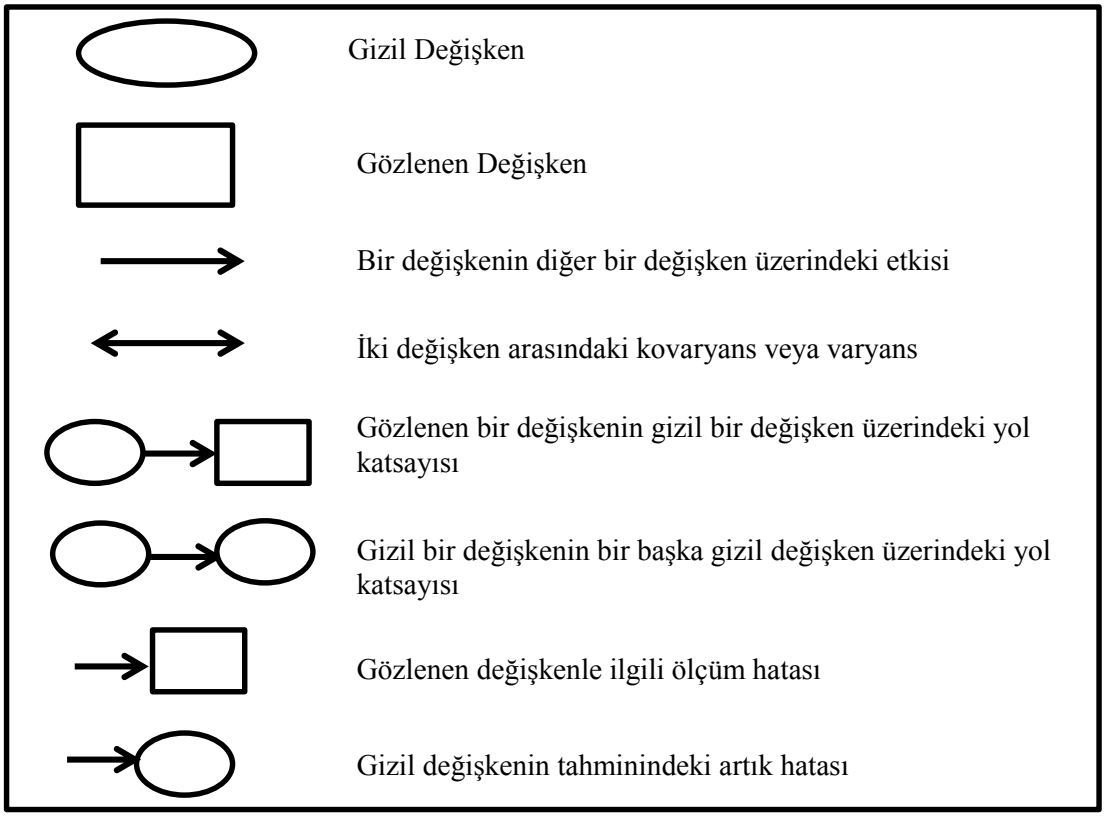
Modele ait ki kare 2268,339, serbestlik derecesi 635 ve p değeri 0,000 (<0,05)'tir. Tablo 20'de yer alan hesaplamalar sonucunda verilerin araştırma modeline uygun ve kabul edilebilir uyumlu bir model olduğu görülmektedir.

5.7.3. Yapısal Eşitlik Modelline Ait Bulgular

Yapısal eşitlik modellemesinin ilk aşaması olan ölçme modelinin analizinin ardından ikinci aşamada yapısal model analizi gerçekleştirilmektedir. Yapısal model, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri özetleyen yapısal eşitlikleri kapsamaktadır. Bu kapsamda "Yapısal Eşitlik Modeli" olarak adlandırılmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 11).

Yapısal model gizil değişkenler arasında nedensel (doğrudan ve dolaylı) etkileri belirler, nedensel etkileri tanımlamakta ve açıklanan-açıklanmayan varyansı göstermektedir. Başka bir deyişle gizil değişkenler arasındaki bağlantılar yapısal model olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde, gizil değişkenler ve bir gizil değişkenin göstergesi olmayan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü betimlenmektedir (Bayram, 2010: 46).

Yapısal eşitlik modelleri, şematik olarak gösterilen yapılardır ve bu yapılar *yol şemaları (path diagrams)* olarak tanımlanmaktadır. Bir model çizilirken kullanılan şekiller ve anlamları Şekil 12'de özetlenmiştir.

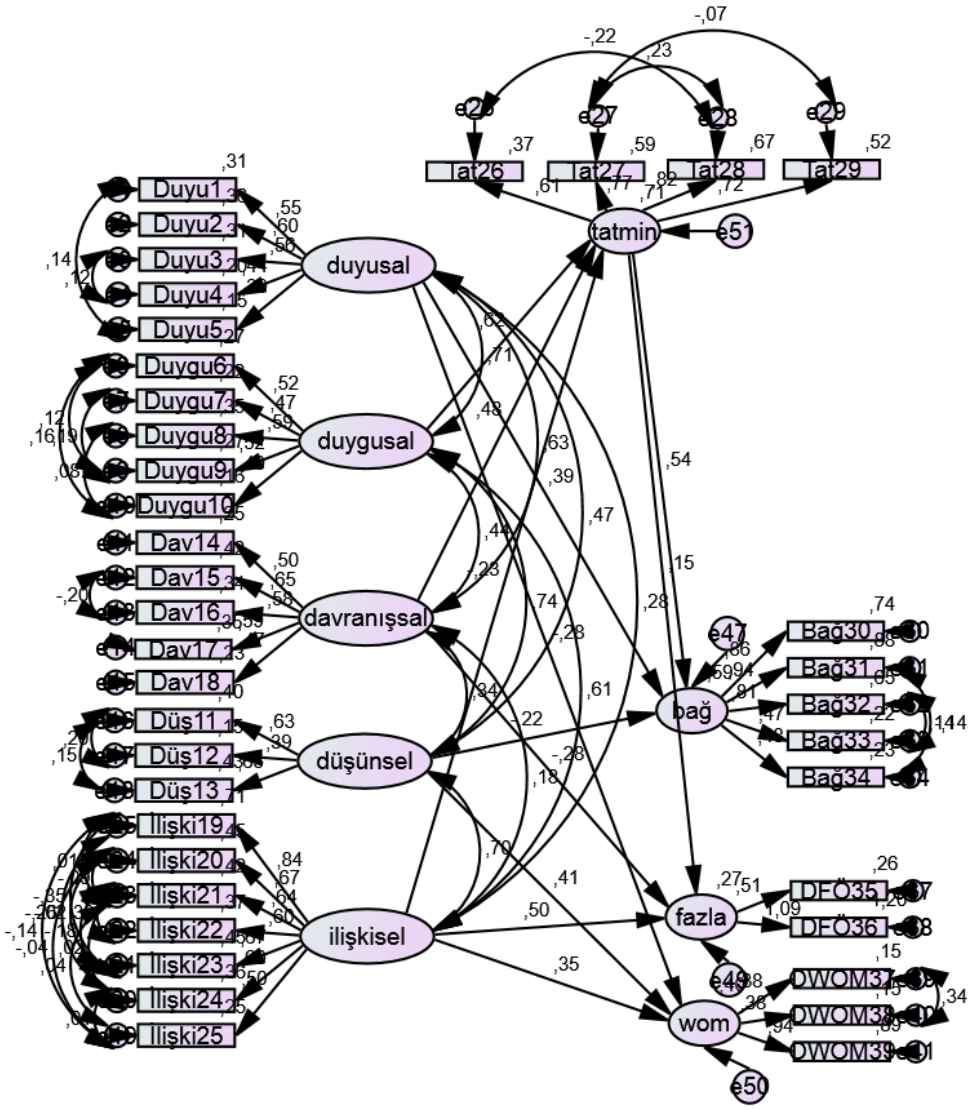


Şekil 12. Yol Analizinde Kullanılan Semboller

Kaynak: Meydan, C.M ve Şeşen, H. (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları,* Detay Yayıncılık, Ankara, s. 11.

Yol şemaları, analiz sonuçlarının yorumlamasını kolaylaştırmakta ve araştırmada kurulan ilişkilerin görsel olarak betimlenmesine olanak sağlamaktadır. Belirli bir YEM modelini tasvir eden yol şemaları aslında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki matematiksel ilişkilerin grafiksel bir gösterimidir (Byrne, 2010: 9).

Yol şemaları, yapısal eşitlik modellemesi için son derece faydalı olmaktadırlar. Karmaşık bir model yapısını denklemler ile kavramak oldukça güç iken modelleri yol şemaları ile sunmak çok daha anlaşılır ve kolay olmaktadır (Bayram, 2010: 46). Şekil 13'te araştırmanın yapısal eşitlik modeli yer almaktadır.



Şekil 13. Yapısal Eşitlik Modeli

5.7.3.1. Model Uygunluğunun Ölçümü

Araştırmanın bu aşamasında, kuramsal kısımda açıklanan ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile sınanmaktadır. Hipotezlerin YEM ile test edilmesine başlanmadan önceden belirlenen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı belirlemek için uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Araştırmanın analizinde kullanılan AMOS 20 paket programıyla hesaplanan ve model uyumunu değerlendirmek amacıyla kullanılan uyum indeksleri ile açıklamaları Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21. Kabul Edilen Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele İlişkin Değerler	Uyum	Kaynak
x^2	$0 \leq x^2 \leq 2df$	$2df \leq x^2 \leq 3df$	2268,339	Kabul Edebilir Uyum	Çelik ve Yılmaz, 2013
x^2/df	$0 \leq x^2/df \leq 2$	$2 \leq x^2/df \leq 5$	3,57	Kabul Edebilir Uyum	Çokluk, vd. 2012
CFI	≤0.90	≤0.80	0,80	Kabul Edebilir Uyum	Dehon, vd. 2005
RMSEA	≤0.05	≤0.80	0,07	Kabul Edebilir Uyum	Hu ve Bentler, 1999
GFI	≥0.90	0.89-0.85	0,821	-	Meydan ve Şeşen 2011
RMR	≤0.05	≤0.80	0,065	Kabul Edebilir Uyum	Hu ve Bentler, 1999

YEM' de uyum iyiliği indeksi olarak ifade edilen 30'dan fazla indeks geliştirilmiştir. Ancak bu indeksler her zaman birbirleriyle tutarlı sonuçlar vermediğinden dolayı en iyi uyum indeksi konusunda görüş ayrılıkları bulunmaktadır (Çerezci, 2010: 47). Kline'a (2011: 204) göre model tahmini içeren en az 4 indeksin rapor edilmesi gerekmektedir. Bu indeksler RMSEA, SMMR/RMR, GFI ve CFI'dır. Schermelleh-Engel vd., ise (2003: 51) en uygun indekslerin p değeri ile uyumlu x^2,

x^2/df ve RMSEA olduğunu ve bu indekslerin akademik çalışmalarda sıklıkla kullanıldığını belirtmektedirler.

Tablo 21'de yer alan sonuçlar incelendiğinde hesaplanan istatistiklerden χ^2 /df (ki-kare/serbestlik derecesi) değerinin 5'ten küçük olması, CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) ve RMR (Hata Karelerinin Ortalamasının Karekökü) değerlerinin 0,80'den küçük çıkması model veri uyumunun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Ancak, bir diğer uyum kriteri olan GFI (Uyum İyiliği Indeksi) ise kabul edilebilir değerlerin altında kalmıştır. Sonuçlar Schermelleh-Engel vd. (2003) ile Kline (2011)'ın uyum iyiliği kriterlerine yönelik değerlendirmeleri kapsamında ele alındığında incelenen 6 indeksten beşinin (x^2, x^2/df ve RMSEA, RMR ve CFI) değerlerinin kabul edilebilir uyum sınırlarında olması doğrultusunda modelin istatistiksel olarak anlamlı ve uygun olduğunu söylemek mümkündür.

5.7.3.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde yapısal modele ait doğrudan ve dolaylı etki hipotezleri ile bu hipotezlerin sonuçları yer almaktadır.

Verilerin, çok değişkenli normal dağılım varsayımını sağlamadığı için hipotezlerin test edilmesinde bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bootstrap yöntemi kapsamında, bootstrap örnekleminin 1000'den az olmaması koşulu göz önünüe alınarak, yeniden örnekleme sayısı 2000 örneklem ve %95 güven düzeyinde ML Bootstrap yöntemi ile analiz gerçekleştirilmiştir.

Önerilen araştırma modelinin AMOS 20 istatistik yazılımı ile analizi sonucunda geçerli olarak belirlenen model kapsamında hipotezlerin istatistiksel sonuçları sırasıyla aşağıda verilmiştir.

H_1: Turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının deneyimsel tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	**Sonuç**
H_{1-1}: *Turistlerin duyusal deneyimlerinin deneyimsel tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{1-2}: *Turistlerin duygusal deneyimlerinin deneyimsel tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{1-3}: *Turistlerin düşünsel deneyimlerinin deneyimsel tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{1-4}: *Turistlerin davranışsal deneyimlerinin deneyimsel tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{1-5}: *Turistlerin ilişkisel deneyimlerinin deneyimsel tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_2: Turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	**Sonuç**
H_{2a-1a}: *Duyusal deneyimlerinin bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{2a-1c}: *Duyusal deneyimlerinin daha fazla ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{2a-1d}: *Duyusal deneyimlerinin olumsuz WOM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{2b-1a}: *Duygusal deneyimlerinin bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{2b-1c}: *Duygusal deneyimlerinin daha fazla ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{2b-1d}: *Duygusal deneyimlerinin olumsuz WOM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{2c-1a}: *Düşünsel deneyimlerinin bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{2c-1c}: *Düşünsel deneyimlerinin daha fazla ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{2c-1d}: *Düşünsel deneyimlerinin olumsuz WOM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{2d-1a}: *Davranışsal deneyimlerinin bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{2d-1c}: *Davranışsal deneyimlerinin daha fazla ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{2d-1d}: Davranışsal deneyimlerinin olumsuz WOM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır	Doğrulanmadı
H_{2e-1a}: *İlişkisel deneyimlerinin bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{2e-1c}: *İlişkisel deneyimlerinin daha fazla ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**

H_{2e-1d}: *İlişkisel deneyimlerinin olumsuz WOM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_3: Turistlerin deneyimsel tatminlerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	**Sonuç**
H_{3-1}: *Turistlerin deneyimsel tatminlerinin bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{3-3}: *Turistlerin deneyimsel tatminlerinin daha fazla ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{3-4}: *Turistlerin deneyimsel tatminlerinin olumsuz WOM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_4: Turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının deneyimsel tatminleri üzerinden davranışsal niyetlerine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	**Sonuç**
H_{4a-1}: *Turistlerin duyusal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden bağlılığa anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{4a-3}: *Turistlerin duyusal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden daha fazla ödeme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{4a-4}: *Turistlerin duyusal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden olumsuz WOM 'a anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{4b-1}: *Turistlerin duygusal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden bağlılığa anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{4b-3}: *Turistlerin duygusal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden daha fazla ödeme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{4b-4}: *Turistlerin duygusal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden olumsuz WOM 'a anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{4c-1}: *Turistlerin düşünsel deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden bağlılığa anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{4c-3}: *Turistlerin düşünsel deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden daha fazla ödeme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{4c-4}: *Turistlerin düşünsel deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden olumsuz WOM 'a anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{4d-1}: *Turistlerin davranışsal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden bağlılığa anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{4d-3}: *Turistlerin davranışsal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden daha fazla ödeme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{4d-4}: *Turistlerin davranışsal deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden olumsuz WOM 'a anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı
H_{4e-1}: *Turistlerin ilişkisel deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden bağlılığa anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{4e-3}: *Turistlerin ilişkisel deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden daha fazla ödeme eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	**Doğrulandı**
H_{4e-4}: *Turistlerin ilişkisel deneyimlerinin deneyimsel tatmin üzerinden olumsuz WOM 'a anlamlı bir etkisi bulunmaktadır*	Doğrulanmadı

Yapısal modele ilişkin yapısal ilişkiler ile birlikte yeniden hesaplanan standardize edilmiş parametre tahminlerinin, ölçüm modelindeki standardize edilmiş tahminlerden yüksek oranda sapma göstermemesi gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için hipotezler için hesaplanan p değerinin 0.05'ten küçük olma şartı aranmaktadır.

Tablo 22'de yapısal modele ilişkin kabul edilen doğrudan ve dolaylı etki hipotezlerinin test sonuçları 2000 örneklem ve %95 güven düzeyinde Bootstrap alt ve üst değerleri yer almaktadır. Hipotez testlerinin anlamlılığı araştırılırken p değerinin yanında ($p<0.05$) Bootstrap güven aralığının sıfır değerini içermemesi şartı da aranmıştır.

Tabloda yer alan hipotezlerin daha anlaşılır olabilmesi için yapısal modelde yer alan faktörlerin (gizil değişkenlerin) isimleri sırasıyla; Duyusal Deneyim faktörü *DuyuFak*, Duygusal Deneyim faktörü *DuyguFak*, Düşünsel Deneyim faktörü *DüşFak*, Davranışsal Deneyim faktörü *DavFak*, İlişkisel Deneyim faktörü *İlişkiFak,* Deneyimsel Tatmin faktörü *Tatmin,* Daha Fazla Ödeme faktörü *DFÖ* ve son olarak olumsuz WOM faktörü *O-WOM* olarak şeklinde kısaltılarak yazılmıştır.

YEM'de, gözlenen veya gizli değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı şekilde oluşabilmektedir. Dolaylı ve doğrudan ilişkilerin toplamı ise toplam etkiyi belirtmektedir. Bağımsız gizil değişkenler ile bağımlı gizil değişkenler üzerindeki standartlaştırılmış dolaylı etkileri ve toplam etkileri Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22 incelendiğinde; deneyimsel pazarlamanın davranışsal deneyim (0,581) ve duygusal deneyim bileşenleri (0,434) ile deneyimsel tatmin arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu ve bu bileşenlerin deneyimsel tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Kabul Edilen Doğrudan ve Dolaylı Etki Hipotez Testi Sonuçları

					Test Sonuçları					
Hipotez No		**Doğrudan Etkiler**	**Dolaylı Etkiler**	**Toplam Etkiler**	**Regresyon Ağırlıkları**	**Std. Hata**	**t Değeri**	**p Değeri**	**Alt Değer**	**Üst Değer**
H_{1-2}	DuyguFak→ Tatmin	**0,464**	0,000	0,464	,437	,084	5,223	,001	,217	,696
H_{1-4}	DavFak→ Tatmin	**0,581**	0,000	0,581	,683	,098	6,935	,001	,486	,920
H_{1-5}	İlişkiFak→ Tatmin	**0,164**	0,000	0,164	,106	,040	2,657	,035	,201	,024
H_{2a-1a}	DuyuFak→ Bağlılık	**0,371**	0,000	0,371	,867	,194	4,474	,001	,501	1,375
H_{2a-1d}	DuyuFak→ O-WOM	**-0,254**	0,000	-0,254	-,344	,103	-3,353	,001	-,688	-,157
H_{2c-1a}	DüşFak → Bağlılık	**0,229**	0,000	0,229	,184	,060	3,051	,001	,073	,366
H_{2c-1d}	DüşFak→ O-WOM	**-0,186**	0,000	-0,186	-,197	,052	-3,755	,001	-,288	-,122
H_{2d-1c}	DavFak → DFÖ	**0,431**	0,000	0,431	,231	,054	4,291	,000	,132	,376
H_{2e-1c}	İlişkiFak → DFÖ	**0,531**	**0,310**	**0,562**	,407	,066	6,214	,001	,249	,533
H_{2e-1d}	İlişkiFak → O-WOM	**-0,350**	**0,111**	**-0,239**	-,461	,132	-3,498	,001	-,828	-,237
H_{3-1}	Tatmin→Bağlılık	**0,541**	0,000	0,000	,771	,102	7,568	,001	,558	1,090
H_{3-3}	Tatmin→DFÖ	**0,191**	0,000	0,000	,214	,092	2,322	,026	,038	,478
H_{4b-1}:	DuyguFak→Tatmin→Bağlılık	0,000	**0,251**	0,251	-	-	-	-	-	-
H_{4b-3}:	DuyguFak→ Tatmin→DFÖ	0,000	**0,089**	0,089	-	-	-	-	-	-
H_{4d-1}:	DavFak→ Tatmin→Bağlılık	0,000	**0,315**	0,315	-	-	-	-	-	-
H_{4e-1}:	İlişkiFak→ Tatmin→Bağlılık	0,000	**0,089**	0,089	-	-	-	-	-	-
p<0,05 (Bootstrap)=2000										

Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel deneyim (0,164) bileşeni ile deneyimsel tatmin arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu ve bu bileşenin deneyimsel tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın duyusal deneyim (0,371) bileşeni ile davranışsal niyetlerin bağlılık bileşeni arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu ve bu bileşenin bağlılık üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın düşünsel deneyim (0,229) bileşeni ile davranışsal niyetlerin bağlılık bileşeni arasında aynı aynı yönlü bir ilişki olduğu ve bu bileşenin bağlılık üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın duyusal deneyim bileşeni (-0,254) ile davranışsal niyetlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim bileşeni arasında ters yönlü bir ilişki olduğu ve bu bileşenin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. Benzer biçimde deneyimsel pazarlamanın düşünsel deneyim (-0,186) bileşeni ile davranışsal niyetlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim bileşeni arasında da ters yönlü bir ilişki olduğu ve bu bileşenin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın davranışsal deneyim (0,431) bileşeni ile davranışsal niyetlerin daha fazla ödeme eğilimi bileşeni arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu ve bu bileşenin daha fazla ödeme eğilimi üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir.

Deneyimsel tatmin (0,541) ile davranışsal niyetlerin bağlılık bileşeni arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu ve bu bileşenin bağlılık üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir.

Deneyimsel tatmin (0,191) ile davranışsal niyetlerin daha fazla ödeme eğilimi bileşeni arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu ve bu bileşenin daha fazla ödeme eğilimi üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel deneyim bileşenleni ile davranışsal niyetlerin daha fazla ödeme eğilimi bileşeni arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolaylı ve doğrudan etkileri içeren toplam etkiler incelendiğinde ise; deneyimsel pazarlamanın ilişkisel deneyim bileşeninin davranışsal niyetlerin daha fazla ödeme eğilimi bileşeni üzerindeki toplam etkisinin (0,562) olduğu ve bu etkinin 0,31'lik kısmının dolaylı etkiden, 0,531'lik kısmının ise doğrudan etkiden kaynaklandığı görülmektedir. Bu dolaylı etkilerinin deneyimsel tatmin değişkeni üzerinden gerçekleştiği görülmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel deneyim bileşenleni ile davranışsal niyetlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim bileşeni arasında ters yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolaylı ve doğrudan etkileri içeren toplam etkiler incelendiğinde ise; deneyimsel pazarlamanın ilişkisel deneyim bileşeninin davranışsal niyetlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim bileşeni üzerindeki toplam etkisinin (-0,239) olduğu ve bu etkinin 0,111'lik kısmının dolaylı etkiden, -0,350'lik kısmının ise doğrudan etkiden kaynaklandığı görülmektedir. Bu dolaylı etkilerinin deneyimsel tatmin değişkeni üzerinden gerçekleştiği görülmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın duygusal deneyim değişkeni ile davranışsal niyetlerin bağlılık değişkeni ve daha fazla ödeme eğilimi değişkeni (0,251 ve0,089) arasında aynı yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Duygusal deneyim değişkeninin bağılılık ve daha fazla ödeme değişkenleri üzerinde dolaylı etkileri olduğu görülmektedir. Bu dolaylı etkilerin, deneyimsel tatmin değişkeni üzerinden gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak, deneyimsel pazarlamanın davranışsal deneyim değişkeni (0,315) ve ilişkisel deneyim değişkeni (0,089) ile davranışsal niyetlerin bağlılık değişkeni arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim değişkenlerinin bağlılık değişkeni üzerinde dolaylı etkisi söz konusu olmaktadır. Bu dolaylı etkilerinin deneyimsel tatmin değişkeni üzerinden gerçekleştiği görülmektedir.

5.7.3.3. Araştırma Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde araştırma analizleri ile elde edilen bulguların sonuçları yer almaktadır.

Analizler sonucunda İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin ***demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine*** ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

❖ Araştırmaya katılan turistlerin hepsi 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %51'i kadın ve %49'u erkektir. Medeni duruma göre evli (%62,5) katılımcıların, eğitim düzeyine göre üniversite mezunu (%48,3) katılımcıların, çalışma durumuna göre çalışan (%58,5) katılımcıların ve kişisel gelirlerine göre aylık 5000 Doların üstünde (%76) gelire sahip katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

❖ Otuz yedi farklı milletten katılımcının yer aldığı araştırmada turistlerin en sık gözlenen milliyetleri, Alman (%13,7), İngiliz (%8,1), Amerikan (%7,3), Azeri (%6,3), Fransız (%6,0) ve Rus (%6,0) biçiminde sıralanmaktadır. Bu sıralama İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün hazırladığı 2014 yılı Eylül, Ekim ve Kasım aylarına ait İstanbul'a gelen yabancıların milliyetlerini gösteren istatistiklerle benzerdir.

Analizler sonucunda İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin ***turistik tercihlerine*** ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

❖ Katılımcıların çoğunluğu (%65,6) İstanbul'u ilk kez ziyaret etmekte olup bu ziyaretleri en çok eşleri/partnerleri (%39, 8) ile birlikte gerçekleştirmekte ve İstanbul'da 1 ila 4 gün (%70,2) arası zaman geçireceklerini belirtmektedirler.

❖ Araştırma kapsamında katılımcıların İstanbul deneyimlerini etkilediği düşünülen çeşitli unsurlar belirlenmiş ve bu unsurların katılımcıların İstanbul deneyimleri üzerinde ne derece etkili oldukları da ölçülmüştür. Bu doğrultuda İstanbul'un "*panoramik manzarası*" katılımcıların İstanbul deneyimini etkileyen unsurlar arasında en etkili öğe olarak öne çıkmaktadır. İstanbul'un sahip olduğu "*tarihi ve kültürel alanlar"* turistlerin İstanbul deneyimlerinde etkili diğer öğeler olup, turistlerin deneyimlerini en az etkileyen unsur ise *"gece hayatı"*dır.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve turistik tercihleri incelendikten sonra, elde edilen verilere analizlerin uygulanması, analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan ilişkilerin yorumlanması aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada öncelikle *açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden* yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analiz sonucunda ölçüm aracındaki 41 ifade 10 faktör altında toplanmış, ancak doğrulayıcı faktör analizi sonucunda davranışsal niyetler ölçeğine ait değiştirme eğilimi alt boyutunun analizden çıkartılması gerektiğine karar verilmiştir.

Son olarak (39 ifade 9 faktör) araştırmada, gözlenen ve gözlenemeyen değişkenlerin oluşturduğu karmaşık sistemlerdeki nedensel ilişkilerin incelenmesine olanak sağlayan güçlü bir istatistiksel yöntem olan *"yapısal eşitlik modeli"* kullanılmıştır.

Birçok istatistik testinde olduğu gibi yapısal eşitlik modellemesi de bazı varsayımlara dayanmaktadır. Bu varsayımlardan; çok değişkenli normallik varsayımı Mardia'nın çarpıklık ve basıklık katsayısı kullanılarak değerlendirilmiş ve çok

değişkenli normal dağılımı sağlamadığı gözlemlenmiştir. Veri seti çoklu normal dağılımı sağlamamasına rağmen, örneklem büyüklüğünün farklı tahmin yöntemleri için yeterli olması nedeniyle, YEM'de çok değişkenli normallik varsayımının sağlanamadığı durumlarda yardımcı bir yöntem olarak önerilen Bootstrap ML yöntemi tercih edilmiştir. Doğrusallık varsayımı Pearson korelasyon katsayısı ile değerlendirilirken, aykırı gözlemler için Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmıştır. Çoklu doğrusal bağlantı varsayımı ise varyans artış faktörleri ile analiz edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli sonucunda ***elde edilen veriler ve doğrudan etki hipotez sonuçları*** aşağıdaki gibidir:

❖ Deneyimsel pazarlamanın duygusal deneyim bileşeninin (0,434) deneyimsel tatmin üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür.

Duygusal deneyim, tüketicilerin özel hislerine ve duygularına hitap eden, biraz olumlu duygulardan mutluluk gibi güçlü duygulara kadar farklılık gösteren duygusal deneyimler yaratmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerin İstanbul ile konfor, eğlence, mutluluk ve günlük sorunlardan kaçış gibi duygusal bağlar kurmalarının İstanbul'dan elde ettikleri deneyimsel tatmin düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç ilgili yazında yer alan çeşitli araştırmalar ile benzerlik göstermektedir. Örneğin; stratejik deneyimsel pazarlama modüllerinin tüketici tatmini ile ilişkilendirildiği uluslararası kahve zinciri müşterilerine (Yuan ve Wu, 2008) yönelik bir araştırma ile restoran müşterilerine (Chou, 2009) yönelik farklı bir araştırmada da duygusal deneyimin tatmini pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

❖ Deneyimsel pazarlamanın davranışsal deneyim (0,581) bileşeninin deneyimsel tatmin üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür.

Davranışsal deneyim, tüketicilerin yaşam tarzları ile diğer insanlarla olan etkileşimlerini etkilemeyi ve fiziksel bir deneyim yaşamalarını hedeflemektedir. İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerin katıldıkları turistik etkinlikler ile ziyaretleri esnasında akraba ve/veya arkadaşlarıyla olan etkileşimlerinin İstanbul'dan elde ettikleri deneyimsel tatmin düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların İstanbul'da deneyimledikleri turistik etkinliklerden memnun kaldıkları söylenebilir.

❖ Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel deneyim (0,164) bileşeninin deneyimsel tatmin üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür.

İlişkisel deneyim, tüketiciler ile diğer insanlar, diğer sosyal gruplar veya farklı toplumlar ve kültürler arasında ilişkiyi ve bu ilişkilerden elde ettikleri deneyimleri kapsamaktadır. Araştırma katılımcılarının İstanbul ziyareti sırasında diğer turistler ile deneyim paylaşması, İstanbul'a özgü kültürü keşfetmesi, bu deneyimini yansıtan fotoğraflar çekmesi ve hediyelik eşyalar satın alması gibi unsurların turistlerin İstanbul destinasyonundan elde ettikleri deneyimsel tatminlerini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

❖ Deneyimsel pazarlamanın duyusal deneyim (0,371) bileşeninin davranışsal niyetlerin bağlılık bileşeni üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür.

Duyusal deneyim; görme, duyma, dokunma, tatma ve koklamadan oluşan beş duyu aracılığı ile deneyimler yaratmayı hedeflemektedir. İstanbul'da yer alan görsel, işitsel ve tatsal unsurların araştırmaya katılan İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerin bağlılık düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Turizm yazınında destinasyon bağlılığı kavramı ziyaret edilen destinasyon hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunmayı ve destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğini kapsamaktadır. Katılımcıların İstanbul'un sahip olduğu doğal ve kültürel öğelerden görsel açıdan, İstanbul'da deneyimledikleri yiyecek-içeceklerden tatsal açıdan etkilenerek bu deneyimlerini başkalarına tavsiye etme ile İstanbul'u

yeniden ziyaret etme eğilimde olduklarını söylemek mümkündür. Bu sonuç, Wang, vd.'nin (2012) stratejik deneyimsel pazarlama modüllerinin bağlılık ile ilişkilendirildiği sulak alan park ziyaretçilerine yönelik araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir.

❖ Deneyimsel pazarlamanın düşünsel deneyim (0,229) bileşeninin davranışsal niyetlerin bağlılık bileşeni üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür.

Düşünsel deneyim, tüketicileri şaşırtarak, meraklarını uyandırarak ve olumlu veya olumsuz bir biçimde kışkırtarak işletmeler ya da ürünleri hakkında düşünmeye yönlendirmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerin İstanbul ziyaretlerinde kendilerini şaşırtan ve merak uyandıran unsurlar ile düşünsel deneyim algılarının etkilendiği ve bu durumun turistlerin bağlılık düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

❖ Deneyimsel pazarlamanın duyusal deneyim bileşeninin (-0,254) davranışsal niyetlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim bileşeni üzerindeki etkisi doğrudan ve ters yönlüdür.

Araştırmanın bu sonucu, katılımcılarının İstanbul'da yer alan görsel, işitsel ve tatsal unsurlara yönelik olumlu algılarının, İstanbul destinasyonunda yaşayabilecekleri bir sorun karşısında verecekleri olumsuz tepkileri azaltacağını göstermektedir.

❖ Deneyimsel pazarlamanın düşünsel deneyim (-0,186) bileşeninin davranışsal niyetlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim bileşeni üzerindeki etkisi doğrudan ve ters yönlüdür.

Araştırmanın bu sonucu, İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerin İstanbul ziyaretlerinde kendilerini şaşırtan ve merak uyandıran unsurlardan

oluşan düşünsel deneyim algıları arttıkça İstanbul destinasyonuna yönelik olan olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin azalacağını göstermektedir.

- Deneyimsel pazarlamanın davranışsal deneyim (0,431) bileşeninin davranışsal niyetlerin daha fazla ödeme eğilimi bileşeni üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür.

Katılımcıların İstanbul'da yaşadığı etkileşimler ile dahil olduğu etkinliklerden hareketle ortaya çıkan davranışsal deneyimlerinin İstanbul destinasyonundaki ürün ve hizmetlere daha fazla ödeme yapma eğilimlerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

- Deneyimsel tatminin (0,541) davranışsal niyetlerin bağlılık bileşeni üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür.

İstanbul destinasyonuna duyulan deneyimsel tatminin araştırma katılımcılarının İstanbul destinasyonuna olan bağlılıklarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, turizm perspektifinde stratejik deneyimsel modüller ile tatmin ve bağlılığı ilişkilendiren termal otel (Lin, 2006), kahve dükkânı (Nadiri ve Günay, 2013: Erbaş, 2010), festival katılımcıları (Yang, 2010) ve şarap turistleri (Lee ve Chang, 2012) üzerindeki farklı çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

- Deneyimsel tatminin (0,191) davranışsal niyetlerin daha fazla ödeme eğilimi bileşeni üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür.

Araştırma kapsamında İstanbul destinasyonuna duyulan deneyimsel tatminin İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerin İstanbul destinasyonundaki ürün ve hizmetlere daha fazla ödeme yapma eğilimlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, katılımcılarının İstanbul'da

yaşadıkları deneyimler nedeniyle İstanbul'a diğer destinasyonlardan daha fazla ödeme eğilimde oldukları da görülmektedir.

Yapısal eşitlik modeli sonucunda ***elde edilen dolaylı etki hipotez sonuçları*** aşağıdaki gibidir:

❖ Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel deneyim bileşeninin (0,562) davranışsal niyetlerin daha fazla ödeme eğilimi bileşeni üzerindeki etkisi dolaylı ve aynı yönlüdür.

İlişkisel deneyim boyutu ile daha fazla ödeme eğilimi arasında pozitif yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Ancak, doğrudan etkileşim (0,531) daha düşük oranda gerçekleşirken deneyimsel tatmin (0,31) değişkeninin pozitif yönlü kısmı aracılık etkisi ile bu oranın yükseldiği görülmektedir. Bu durumda İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerden tatmin düzeyine göre hareket edenlerin kısmen daha fazla ödeme eğilimine sahip olup, bu nedenle daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki toplam etkiyi arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

❖ Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel deneyim bileşeninin (-0,239) davranışsal niyetlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim bileşeni üzerindeki etkisi dolaylı ve ters yönlüdür.

İlişkisel deneyim boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim bileşeni arasında ters yönlü bir nedensellik ilişki bulunmaktadır. Ancak, doğrudan etkileşim (-0,350) daha yüksek oranda gerçekleşirken deneyimsel tatmin (0,111) değişkeninin pozitif yönlü kısmı aracılık etkisi ile bu oranın düştüğü gözlemlenmiştir. Bu durumda İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerden tatmin düzeyine göre hareket edenlerin kısmen daha az olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunarak, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki toplam etkiyi azaltacağı sonucuna ulaşılmıştır.

❖ Deneyimsel pazarlamanın duygusal deneyim değişkeninin davranışsal niyetlerin bağlılık değişkeni ile daha fazla ödeme eğilimi değişkeni (0,251 ve 0,089) üzerindeki etkisi dolaylı ve aynı yönlüdür.

İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin İstanbul destinasyonu ile kurduğu duygusal ilişkiler ile İstanbul'a duydukları bağlılık ve bu destinasyondaki ürün ve hizmetlere daha fazla ödeme eğilimleri, turistlerin deneyimsel tatmin düzeyleri aracılığı ile şekillenmektedir. Bu sonuç Tsaur, vd.'nin (2006) stratejik deneyimsel pazarlama modüllerinin duygular, tatmin ve davranışsal niyetler ile ilişkilendirildiği hayvanat bahçesi ziyaretçilerine yönelik araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir.

❖ Deneyimsel pazarlamanın davranışsal deneyim değişkeninin (0,315) ve ilişkisel deneyim değişkeninin (0,089) davranışsal niyetlerin bağlılık değişkeni üzerindeki etkileri dolaylı ve aynı yönlüdür.

İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin İstanbul destinasyonu ile kurduğu davranışsal ve ilişkisel deneyimler ile İstanbul destinasyonuna duydukları bağlılık turistlerin deneyimsel tatmin düzeyleri aracılığı ile şekillenmektedir. Bu sonuç Lee ve Chang'in (2012) stratejik deneyimsel pazarlama ile tatmin ve bağlılığın ilişkilendirildiği şarap turistlerine yönelik araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Hipotez testi sonuçları incelendiğinde araştırmanın, yazında daha önce yapılan bazı araştırmalar ile benzerlikler gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, daha önce yapılan çalışmalardan elde edilmemiş sonuçlar da bu araştırma kapsamında sunulmuştur. Bu durumun en önemli nedeni ilgili yazında stratejik deneyimsel modüllerin otel, restoran, müze gibi turizm endüstrisinin belli unsurları kapsamında incelenmiş olması ve turizm endüstrisinin söz konusu bu öğelerini bir arada sunan destinasyonlarına yönelik başka bir araştırmanın bulunmamasıdır.

Yapısal modele ilişkin SMC (Squared Multiple Correlation-Kareli Çoklu İlişki Katsayı) değerleri Tablo 23'de yer almaktadır.

Tablo 23. Yapısal Modele Ait SMC Değerleri

Bağımlı Değişkenler	SMC Değerleri
Tatmin	,677
Bağlılık	,585
O-WOM	,378
DFÖ	,342

Tablo 23'den de görüldüğü gibi bu çalışma kapsamında oluşturulan modelin deneyimsel tatmin faktöründeki değişimin (R^2) %68'ini, bağlılık faktöründeki değişimin %58'ini, olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktöründeki değişimin %38'ini ve son olarak daha fazla ödeme eğilimi faktöründeki değişimin ise %34'ünü açıklayabildiği görülmüştür. Ortaya çıkan bu değerler ile birlikte, bağımlı değişkenlerde oluşan değişimin model tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Ekonomik sununun değişimi ile birlikte maldan hizmete, hizmetten deneyime doğru gelişen süreç, pazarlama anlayışında da değişime neden olmuştur. Bu değişim doğrultusunda ortaya çıkan deneyimsel pazarlama yaklaşımı; geleneksel pazarlamadan farklı olarak ürünlerin veya hizmetlerin fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine, bu ürünlerin veya hizmetlerin yarattığı tüketici deneyimlerini anlamaya odaklanmaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin sadece ürün veya hizmet satın almadıkları, ürünle birlikte tüm bir deneyimi satın aldıkları gerçeğinden hareketle deneyimsel pazarlama yaklaşımı, tüketiciler için heyecanlı, keyif verici, duygusal ve unutulmaz deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama uygulamalarında söz konusu bu amaçlara ulaşabilmek için duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim modüllerinden oluşan stratejik deneyimsel modüllerden yararlanılmaktadır. Duyusal modül ile tüketicilerin beş duyusuna hitap edilirken, duygusal modül ile ise tüketicilerde mutluluk, gurur, sevniç gibi güçlü duygular yaratılmaktadır. Düşünsel deneyim modülü uygulamaları ile ürünler, markalar ve işletmeler tarafından şaşırtılan, merakları uyarılan ve kışkırtılan tüketiciler, davranışsal deneyim modülü yardımıyla yaşam tarzları ve diğer insanlarla olan etkileşimleri konusunda harekete geçirilmektedir. Son olarak ilişkisel deneyim modülü uygulamaları tüketicilerin diğer sosyal gruplar, farklı toplumlar ve kültürlerle arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerden elde ettikleri deneyimleri ele almaktadır.

Deneyimsel pazarlama uygulamalarının çeşitli örneklerine ekonomideki birçok sektörde rastlanılmaktadır. Pazarlamada yaşanan son gelişmelerle önemli bir temel taşı haline gelen deneyimsel pazarlama, turizm pazarlamasına uygulanabilirliği açısından da büyük bir potansiyele sahiptir. Turizm ve seyahat endüstrisinde sunulan hizmetlerin yüksek oranda deneyimsel hizmetler olması turizm pazarlaması

yazınında stratejik deneyimsel pazarlama unsurlarına yönelik çalışmalara olan ilgiyi arttırmaktadır.

Turizm yazınında stratejik deneyimsel modüller otelllerden, restoranlara, temalı parklardan, müzelere kadar turizm endüstrisinin çeşitli alanlarıyla ilişkilendirilmiştir. Ancak, tüm bu unsurları bir arada sunan turistik destinasyonlara yönelik bir araştırma bulunmamaktadır. Deneyimsel pazarlama uygulamaları, turizm endüstrisi içerisinde yer alan ürün ve hizmetlerin farklılaşmasında ve dolayısıyla rekabet avantajı sağlamasında önemli bir yardımcıdır. Özellikle turistik destinasyonlar gibi bağlılık yaratmada tüketici tatmininin tek başına yetersiz olabildiği turizm endüstrisi öğeleri açısından deneyimsel pazarlama unsurlarının önemi bir kat daha artmaktadır. Bu bağlamda stratejik deneyimsel modüller ile destinasyonları ilişkilendiren bir araştırmanın bulunmaması turizmin deneyimsel yönlerinin tam olarak keşfedilememesine neden olmaktadır.

Deneyimsel pazarlama ve turizm ilişkisi kapsamında ilgili yazında ortaya çıkarılan diğer bir eksiklik ise gerek hacmi ve satın alma gücü gerekse uluslararası turizm hareketlerine yaptığı katkılar ile önemli bir pazar dilimi olan üçüncü yaş turist pazarına yönelik deneyimsel pazarlama çalışmalarının yetersizliğidir. Tıp alanındaki gelişmeler ve sağlıklı yaşamla ilgili artan bilinç sayesinde günümüz yaşlıları daha aktif bir hayat yaşamakta ve kendilerini olduklarından daha genç hissetmektedirler. Bu durum turistik tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır. Bu doğrultuda üçüncü yaş turizm pazarına yönelik turistik deneyimler oluşturmada, tüketicileri duygusal bireyler olarak niteleyen ve onlara keyif verici deneyimler sunmayı amaçlayan deneyimsel pazarlama unsurlarının kullanılmasının gerekliliği pek çok araştırmanın ortak sonucudur.

İlgili yazında önemle üzerinde durulan başka bir unsur ise turizm tatminini ölçen geçmiş araştırmaların turizm olgusunun çok boyutlu yapısını ve pazardaki homojen birimleri göz ardı etmesidir. Turistlerin bir destinasyon ziyaretleri esnasında otelde konaklama, restoranda yemek yeme, müze de kültürel öğeleri ziyaret etme

gibi pek çok deneyimi bir arada yaşamaları nedeniyle turist tatminini ölçen çalışmaların da söz konusu bu çok yönlü deneyimden elde edilen tatmini bu açıdan ölçmesi gerekmektedir. Ayrıca, bir turizm destinasyonunu birbirinden farklı yaştan, cinsiyeten ve milliyetten pek çok turist aynı anda ziyaret edebilmektedir. Dolayısıyla, turistik deneyimin önemi söz konusu bu çeşitli pazar dilimlerinde farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda, turist tatminiyle iligili araştırmaların sadece belirli bir pazar dilimini ele almasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Yazın taraması sonucunda geçmiş araştırmalarda saptanan tüm bu eksikliler doğrultusunda bu araştırmada stratejik deneyimsel pazarlama unsurları İstanbul destinasyonu bağlamında ele alınmıştır. Diğer yandan araştırma evren ve örneklemi ise İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistler olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen alan araştırması ile stratejik deneyimsel modüllerin İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerin deneyim sonrası davranışlarına olan etkileri ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma sonucunda, stratejik deneyimsel pazarlama öğelerinden duyusal ve düşünsel deneyim modüllerinin, İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin İstanbul destinasyonuna olan bağlılığını arttırdığı ve aynı zamanda İstanbul'a yönelik olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini ise azalttığı görülmüştür. Diğer yandan duygusal deneyim modülünün üçüncü yaş turistlerin İstanbul'dan elde ettikleri deneyimsel tatmini doğrudan etkilediği, İstanbul destinasyonuna olan bağlılık ve İstanbul'daki ürün ve hizmetlere daha fazla ödeme eğilimlerini ise deneyimsel tatmin aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Davranışsal deneyim modülü ile deneyimsel tatmin arasında doğrudan, bağlılık arasında ise dolaylı bir ilişki olduğu araştırmanın bir diğer sonucu arasında yer almaktadır. Son olarak İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin İstanbul destinasyonu ile kurduğu ilişkisel deneyimler ile deneyimsel tatmin ve daha fazla ödeme eğilimi arasında doğrudan ve aynı yönlü, olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında ise ters yönlü bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın ilgili yazında stratejik deneyimsel modüller ile bir turizm destinasyonunu ilişkilendiren ilk çalışma olması nedeniyle elde edilen sonuçların çeşitli yönetimsel etkileri var olmakla birlikte ve gelecek araştırmalar için öneriler de sunmaktadır. Ancak, araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır.

Yönetimsel Etkiler

Araştırma sonucunda elde verilere ve sonuçlarına dayanarak turizm işletmecilerine ve turizm planlarının hazırlanmasından sorumlu kamu otoritelerine yönelik olarak sunulan öneriler şu şekildedir:

- İlgili otoriteler tarafından İstanbul destinasyonunun sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerin stratejik deneyimsel pazarlama unsurları kapsamında daha fazla değerlendirilmesi, bu unsurların deneyimsel pazarlama amaçlarına hizmet edebilmesi için tanıtım ve pazarlama çalışmalarının arttırılması gerekmektedir.

- Üçüncü yaş turist pazarının yaz ayları dışında seyahate çıkma eğilimleri ilgili yazında bu pazarın en önemli özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Araştırmanın düşük sezon olarak nitelendirilen Eylül-Kasım ayları arasında gerçekleştirilmesinden yola çıkılarak gerek turizm işletmeleri gerekse destinasyon yönetim örgütleri bu turist pazarına yönelik gerçekleştirecekleri pazarlama çalışmalarında İstanbul destinasyonunu düşük sezon için daha cazip kılmaya yönelmelidirler.

- Araştırma katılımcılarının çoğunluğunun İstanbul destinasyonunu ilk defa ziyaret ettikleri görülmüştür. Bu durum dikkate alındığında, İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin, bir başka seyahatlerinde tekrar İstanbul'a gelmelerini sağlayıcı teşviklerin sunulması yerinde olacaktır. Bu kapsamda turistlere, ilk seyahatlerinde gerçekleştiremedikleri turistik faaliyetleri, bir başka İstanbul

seyahatinde gerçekleştirmelerine yönelik plan ve tanıtımların sunulması, tekrar gelecek olan turistlerin bir takım promosyon ya da indirim kampanyalarından yararlandırılmaları, turistlere İstanbul'un bir destinasyon olarak çok fonksiyonluluğunu vurgulayıcı tanıtımların yapılması ve gelecek seyahatler için özendirilmeleri gibi uygulamalar hayata geçirilmelidir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara ve araştırmacılara sunulan öneriler şu şekildedir:

- Araştırma, stratejik deneyimsel modüller kapsamında bir destinasyonu ele alan ilk çalışmadır. Bu doğrultuda gelecekte yapılan araştırmalar, bu araştırmada kullanılan destinasyonlara yönelik deneyimsel pazarlama ölçeğini yenileyerek geliştirebilir.

- Araştırmada sadece üçüncü yaş turist pazarı ele alınmıştır. Gelecek araştırmalar yaş kotası olmaksızın İstanbul destinasyonunu ziyaret eden tüm turistlere yönelik geliştirilebilir.

- Araştırma, stratejik deneyimsel modüller kapsamında bir destinasyona yönelik yapılmış ilk çalışmadır ve araştırma verileri sadece İstanbul destinasyonunda toplanmıştır. Dolayısıyla, gelecekte yapılacak olan araştırmaların Edirne gibi sahip olduğu kültürel öğeler ile İstanbul ile benzerlik taşıyan ya da Antalya veya Kapadokya bölgesi gibi farklı turistik çekiciliklere sahip bir destinasyonda uygulanması önerilmektedir. Böylelikle, destinasyonlara yönelik deneyimsel pazarlama ölçeğinin kapsamı genişleyebilir ve ayrıca İstanbul'a gelen ve İstanbul dışında bir destinasyonu ziyaret eden üçüncü yaş turistler arasında karşılaştırma yapılabilir ve bu turist pazarı daha iyi anlaşılabilir.

❖ Araştırma 2014 yılı Eylül-Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda verilerin yılın diğer aylarında toplanması hem araştırma örnekleminde yer alan milliyetleri arttırabilecek, hem de farklı aylara göre İstanbul'a (Türkiye'ye) gelen üçüncü yaş turistlerin deneyimsel pazarlama algıları arasındaki farklılıklar incelenebilecektir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma öncesinde, sırasında ve sonrasında karşılaşılan ve tespit edilen sınırlılıklar şu şekildedir:

❖ Örnekleminin sadece 50 yaş ve üzeri turistleri içermesi nedeniyle diğer yaş gruplarından turistler üzerine araştırma yapılamamıştır.

❖ Araştırma sonuçları sadece İstanbul destinasyonuna yöneliktir. Farklı destinasyonlarda farklı sonuçlar elde edilebileceği için, araştırma bulguları diğer destinasyonlar için genellenebilir değildir.

❖ Bu araştırmadan elde edilen bulgular sadece anketin uygulandığı zaman dilimindeki (Eylül-Kasım 2014) turistler için geçerli olup, bu durum sonuçların genelleştirilebilmesini sınırlamaktadır.

Bu araştırmada deneyimsel pazarlamayı sahip oldukları birbirinden farklı deneyimsel unsurlar ile önemli turistik öğeler olan destinasyonlara uyarlamak ve deneyimsel pazarlama unsurları ile üçüncü yaş turist pazarının tatmin, bağlılık, daha fazla ödeme eğilimi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulguların ve sunulan önerilerin, ilgili yazına katkı sağlayacağı ve ileride yapılacak araştırmalara yol gösterici olacağı umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

Addis, M. and Holbrook, M.B. (2001). "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour,* Vol: 1, No.1, 50–66.

Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50, 179-211.

Akyıldız, M. and Argan, M. (2010). "Leisure Experience Dimensions: A Study On Participants Of Ankara Festival", *Pamukkale Journal of Sport Sciences,* Vol. 1, No. 2, 25-36.

Albayrak, T., Caber, M. ve Bideci, M. (2014). "Yaşlı Turistlerin Otel İşletmelerinde Önem Verdiği Ürün ve Hizmetler: Alman, İngiliz ve Hollandalı Turistlere Yönelik Bir Karşılaştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* Cilt 25, Sayı 1, 62 – 74.

Albayrak, T. and Caber, M. (2015). "Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques", *Tourism Management,* 46, 43-50.

Alegre, J. and Garau, J. (2010). "Tourism satisfaction and dissatisfaction", *Annals of Tourism Research,* 37(1), 52–72.

Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N. and Domínguez, T. (2014). "Determinant factors of senior tourists' length of stay", *Annals of Tourism Research,* 49, 19–32.

Alloza, A. (2008). "Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company", *Corporate Reputation Review,* Vol.11, No. 4, 371-381.

Altunışık, R., Çoskun R., Bayraktaroğlu, S.B. ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı.* 6 Basım, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Ambler, T., Bhattacharya, C.B., Edell, J., Keller, K.L., Lemon, K.N. and Mittal, V. (2002). "Relating Brand and Customer Perspectives On Marketing Management", *Journal of Service Research,* Vol: 5, 13-25.

Ameer, I. (2014), "Satisfaction- A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution", *International Journal of Research Studies in Management,* Volume 3, Number 1, 75-82.

Ananth, M., DeMicco, F.J., Moreo, P.J. and Howey, R.M. (1992). "Marketplace lodging needs of mature travelers", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33, 4, 12–24.

Anderson, B. and Langmeyer, L. (1982). "The under-50 and over-50 traveler: a profile of similarities and differences", *Journal of Travel Research*, 20, 4, 20–24.

Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing,* Vol: 58, 53-66.

Anderson, E. W. And Sullivan, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, 125-143.

Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Arnould, E. J., Price, L. and Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*, McGraw-Hill/Irwin.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction.* 12th Edition, Pearson Education Limited, England.

Arslantürk, Y. And Altınöz, Ö. (2012). "Antecedents of Satisfaction in Guided Tours: An Introduction", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 62, 891-895.

Assaker, G., Vinzi, V. E. and O'Connor, P. (2011). "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model", Tourism Management, 32, 890-901.

Aurier, P. and Guintcheva, G. (2014). "Using Affect–Expectations Theory to Explain the Direction of the Impacts of Experiential Emotions on Satisfaction", *Psychology and Marketing*, 31(10), 900–913.

Avcıkurt, C. (2003). "The Mature Age Market in Europe and its Influence on Tourism", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6 (9): 141-157.

Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006), "Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, C. 11, S.1, 63-84.

Bai, B., Jang, S.C.S., Cai, L.A. and O'leary, J. T. (2001). "Determinants of Travel Mode Choice of Senior Travelers to the United States", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8, 3-4, 147-168.

Baisya, R.K. and Das, G.G. (2008). *Aesthetics in marketing*, Sage Publications, California, USA.

Baker, D. A., and J. L. Crompton. (2000). "Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions." *Annals of Tourism Research*, 27,3, 785-804.

Baloğlu, S. and Shoemaker, S. (2001). "Prediction of Senior Travelers' Motorcoach Use from Demographic, Psychological, and Psychographic Characteristics", *Journal of Travel Research*, Vol. 40, 12-18.

Baloğlu, S., Pekcan, A. Chen, S. and Santos, J. (2004). "The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention for Distinct Segments", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 4, No: 3-4, 149-165.

Barbini, F. M. and Presutti, M. (2014), "Transforming a peripheral area in an emerging tourism destination", *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 16, No. 2, 190-206.

Batı, U. (2012). *Markethink ya da farkethink: Deneyimsel pazarlama ve duyusal markalama*, İyi Yayınlar, İstanbul.

Batra, A. (2009). "Senior Pleasure Tourists: Examination of Their Demography, Travel Experience, and Travel Behavior Upon Visiting the Bangkok Metropolis", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 10, 3, 197-212.

Battour, M. M., Battor, M.M. and Ismail, M. (2012). "The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 3, 279-297.

Baum, T. (2006). "Reflections on the Nature of Skills in the Experience Economy: Challenging Traditional Skills Models in Hospitality", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 13 No. 2, 124 – 135.

Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, AMOS Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Becken, S. and Hay, J. E. (2007). *Tourism and Climate Change, Risks and Opportunities*, Channel View Publications, Great Britain.

Bernini, C. and Cagnone, S. (2014). "Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination", *Current Issues in Tourism*, 17, 1, 1-20.

Bernini, C. and Cracolici, M.F. (2015). "Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour", *Tourism Management*, 47, 191-205.

Bezirgan, M. (2014). "Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 5, 524-539.

Bigne, J.E., Andreu, L. and Gnoth, J. (2005). "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, 26, 833–844.

Bigne, J.E., Mattila, A.S. and Andreu, L, (2008). "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, 22, (4), 303–315.

Blazey, M. A. (1992). "Travel and retirement status", *Annals of Tourism Research*, 19, 771-783.

Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, 52-68.

Boksberger, P.E. and Laesser, C. (2009). "Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15 No. 4, 311–322.

Bonn, J. and Corner, L. (2004). *Quality of Life an Older People*, McGraw-Hill Education, Berkshire, GBR.

Bosque, I. R., Martin, H. S. and Collado, J. (2006). "The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector." *Tourism Management*, 27, 410-419.

Bowen, D., and J. Clarke. (2002). "Reflections on Tourist Satisfaction Research: Past Present and Future." *Journal of Vacation Marketing*, 8, 4, 297-308.

Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, 21, 97–116.

Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming*, Second Edition, Taylor and Francis Group, LLC, New York, USA.

Caber, M. And Tahir, A. (2014). "Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, Iss 4, 610 – 628.

Cai, L. A., Schwartz, Z. and Cohen, E. (2001). "Senior Tourists in the Holy Land", *Journal of Teaching in Travel and Tourism,* 1, 4, 19-33.

Cai, L. A. and Hobson, J. S. P. (2004). "Making hotel brands work in a competitive environment*", Journal of Vacation Marketing,* Vol. 10 No. 3, 197–208.

Callan, R. J., and Bowman, L. (2000). "Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: A Preliminary Study of Mature British Travellers", *The International Journal of Tourism Research*, 2, 97-118.

Campo-Martinez, S and Garau-Vadell, J.B. (2010). "The generation of tourism destination satisfaction", *Tourism Economics,* 16(3), 461–475.

Cardozo, R.N. (1965). "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction", *Journal of Marketing Research,* Vol. II, 244-249.

Carù, A. and Cova, B. (2003). "Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept", *Marketing Theory,* Vol.3, No.2, 267-286.

Ceylan, H.H., Genç, E. ve Erem, I. (2013), "Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt 13, Sayı 3, 143-154.

Chanavat, N. and Bodet, G. (2014) "Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective", *European Sport Management Quarterly,* 1-22.

Chang, P. ve Chieng, M. (2006). "Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view". *Psychology & Marketing,* 23 (11), 927-959.

Chang, T. and Horng, S. (2010). "Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective", *The Service Industries Journal,* Vol. 30, No.14, 2401-2419.

Chang, Y. and Polonsky, M. J. (2012). "The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting", *International Journal of Hospitality Management,* 31, 107–118.

Chen, C.F. and Tsai, D. C. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, 28, 1115–1122.

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 42, 709–717.

Chen, C.F. and Wu, C.C. (2009). "How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predict Seniors' Overseas Travel Propensity", *Asia Pacific Management Review*, 14, 3, 301-312.

Chen, H.W.J. (2009), *"Baby Boomers' and Seniors' Domestic Travel Motivations: An Examination of Citizens in Tainan, Taiwan",* (University of Waterloo, Unpublished Master Thesis).

Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, 31, 29–35.

Chen, Y. and Hsieh, T. (2010). "A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction, *Journal of Statistics and Management Systems,* 13:6, 1283-1303.

Chen, K., Tsai, C. Hsiao, C. and Liao, W. (2011), "*The Study on the Relationships between Experience Marketing, Brand Image, Experience Value, Perceived Risk and Loyality Case of Taiwan Leisure Farm"*, Sustainability and Quality - of - Life in Tourism: Tasks for Consumers, Industry, Policy and Academia, Proceedings of 7th. CPTHL, Modul Univercity, Vienna.

Chen, S. C. and Gassner, M. (2012). "An Investigation of the Demographic, Psychological, Psychographic, and Behavioral Characteristics of Chinese Senior Leisure Travelers", *Journal of China Tourism Research*, 8, 2, 123-145.

Chen, S. C. and Shoemaker, S. (2014). "Age and cohort effects: The American senior tourism market", *Annals of Tourism Research,* 48, 58–75.

Chen, S. and Noci, G. (2014). "Segmenting Chinese tourists by the expected experience at theme parks", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1230 – 1236.

Chen, W.Y., Wang, K.C., Luoh, H.F., Shih, J.F. and You,Y.S. (2014). "Does a Friendly Hotel Room Increase Senior Group Package Tourists' Satisfaction? A Field Experiment", *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 19, 8, 950-970.

Chi, C. and Qu, H. (2009). "Examining the Relationship Between Tourists' Attribute Satisfaction and Overall Satisfaction", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:1, 4-25.

Chiang, L., Manthiou, A., Tang , L.R., Shin J. and Morrison, A. (2014). "A Comparative Study of Generational Preferences for Trip-Planning Resources: A Case Study of International Tourists to Shanghai", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15, 1, 78-99.

Chiappa, G.D., Martina, L.A. and Gallarza, G. (2014). "Emotions and visitors' satisfaction at a museum", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, Iss 4, 420 - 431.

Chou, H. (2009). "The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan", *Social Behavior and Personality*, 37 (7), 993-1008.

Chumpitaz, R. and Paparoidamis, G.N. (2009), *Services Marketing: An Overview and Relational Approach of B2B Setting, The Global Business Handbook: The Eight Dimensions of International Management*, (Ed: David Newlands, Mark J. Hooper), Gover Publishing Ltd., Great Britain.

Churchill, G.A. and Surprenant, C. (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, 491-504.

Cleaver, M., Green, B.C. and Muller, T.E. (2000). "Using consumer behavior research to understand the baby boomer tourist", *Journal of Hospitality and Tourism Research* 24, 2, 274–87.

Cleaver, M.. and Muller, T.E. (2002). "The Socially Aware Baby Boomer: Gaining a Lifestyle-Based Understanding of the New Wave of Ecotourists", *Journal of Sustainable Tourism*, 10, 3, 173-190.

Collins, D. and Tisdell, C. (2002). "Age-Related Lifecycles Purpose Variations", *Annals of Tourism Research,* Vol. 29, No. 3, 801–818.

Cooper, M.C. (2006). "The elderly travellers", *Travel Medicine and Infectious Disease*, 4, 218–222.

Cova, B. (1997). "Community and consumption Towards a definition of the "linking value" of product or services", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 3/4, 297-316.

Cova, B. and Dalli, D. (2010). *The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumers, The SAGE Handbook of Marketing Theory,* (Ed: P. Maclaran, M. Saren, B. Stern and M. Tadajewski), Sage Pub. Ltd. CA, USA.

Crouse, T. (2010), "*The Influence Of Ambient Scent On Hotel Guests' Responses",* (Concordia University, Unpublished Master Thesis).

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*, Harper and Row Publication, New York, USA.

Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlar,* 2.Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.

Çeltek, E. (2010), "*Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama",* (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi).

Çerezci, T.E. (2010), "*Yapısal Eşitlik Modelleri ve Kullanılan Uyum İyiliği İndekslerinin Karşılaştırılması",* (Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi).

Çetin, G. and Dinçer, F. (2014). "Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 25:2, 181-194.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları.* 2.Baskı, Pegem Akademi, Ankara.

Darmer, P. and Sundbo, J. (2008). *Introduction to experience creation. Creating Experiences In The Experience Economy*, (Ed: J. Sundbo and P. Darmer), Edward Elgar Publishing Inc.,USA.

Deegan, J. (1978). "On the occurrence of standardized regression coefficients greater than one", *Educational and Psychological Measurement,* Vol. 38, No. 4, 873-888.

Dehon, C., Weems, C.F., Stickle, T.R., Costa, N.M. and Berman, S.L. (2005), "A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults", *Behaviour Research and Therapy,* Volume 43, Issue 6, 799‑810.

Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Demiralay, T. (2014). *"Hekimlerde Örgütsel Sessizliğin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi",* (Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi).

Demunter, C. (2012), Statistics in focus, Industry, trade and services population and social conditions, 1-8, ISSN 1977-0316.

Deng, W.J., Yeh, M.L. and Sung, M.L. (2013). "A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index", *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133–140.

Dewanti, R., Chu, T. F. and Wibisono, S. (2011). "The Influence of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty", *Binus Business Review*, Vol. 2, No. 2, 1109-1117.

Dimanch, F. (2008). *From attractions to experiential marketing: The contributions of events to new, Change Management in Tourism: From "old" to "new" Tourism,* (Ed: C. Kronenberg), Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG, Berlin.

Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama.* 1. Baskı, İkinci Adam Yayınları, İstanbul.

Dirsehan, T. (2011), "*Romantic movement in marketing: The effects of customer experiences on post experience dimensions from the museum perspective",* (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).

Dițoiu, M. C. and Căruntu, A. L. (2014). "Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination", *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 109, 301 – 306.

Dodd, T.H.; Laverie, D.A.; Wilcox, J.F. and Duhan, D.F. (2005). "Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing", *Journal of Hospitality and Tourism Research,* Vol.29, No.3, 3-19.

Doğan H. Z. (1986). *Gençlik ve Turizm.* Turizm Yıllığı 1986, Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını: 70-79.

Doğan, H. Z. (2004), *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

DPT, (2007). *Türkiye'de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı,* ISBN 978 – 975 – 19- 4115 – 5.

Duman, T. (2003), "Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 2, 45-56.

Ek, R., Larsen, J. Hornskov, S. B. and Mansfeldt, O.K. (2008). "A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 8, No. 2, 122-140.

Ellis, G.D. and Rossman, J.R. (2008). "Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 26, No. 4, 1-20.

Erbaş, A.P. (2010), "*The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction And Loyalty: A Study On Starbucks",* (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).

Erkuş, A. (2009), *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma*, Seçkin Yayıncılık, 2009.

Fallon, P. and Schofield, P. (2003). "Just trying to keep the customer satisfied":Acomparison of models used in the measurement of tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4 (3/4), 77-96.

Faranda, W. and Schmidt, S. (1999). "Segmentation and the senior traveler: Implications for today's and tomorrow's aging consumer", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8, 3-27.

Fleischer, A. and Pizam, A. (2002). "Tourism constraints among israelí seniors", *Annals of Tourism Research,* Vol. 29, No. 1, 106-123.

Fornell C., Johnson M., Anderson E., Cha J., and Bryant, B., (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose And Findings*", Journal Of Marketing,* 60, 7-18.

Gao, L. (2012), *"An Exploratory Study of the Boutique Hotel Experience: Research on Experience Economy and Designed Customer Experience"*, (Purdie University States, Unpublished Master Thesis).

Gao, L.; Scott, N.; Ding, P. and Cooper C. (2012), *Tourist Experience Development: Designed Attributes, Perceived Experiences and Customer Value, Strategic Marketing in Tourism Services,* (Ed: R. Tsiotsou and R.E. Goldsmith,), Emerald Group Publishing Limited, UK.

Gardiner, S., Grace, D. and King, C. (2014). "The Generation Effect: The Future of Domestic Tourism in Australia", *Journal of Travel Research*, 53,6, 705–720.

Gegez, Ercan, *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayıncılık, 3.baskı, İstanbul, Aralık 2010.

Gentile, C.; Spiller, N. and Noci, G. (2007). "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal,* Vol.25, No.5, 395-410.

Geva, A. and Goldman, A. (1991). "Satisfaction measurement in guided tours", *Annals of Tourism Research,* Volume 18, Issue 12, 177-185.

Giddens, A. (2005). *Sosyoloji,* Çev: Cemal Güzel, Ayraç Yayınevi, Ankara.

Giese, L. J. and Cote, A. J. (2002), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review,* Vol. 2000, No. 1, 1-24.

Gilleard C. and Higgs, P. (2002). "The third age: class, cohort or generation?", *Ageing and Society,* 22, 369-382.

Gilmore, J.H. and Pine, J.B. (2002). "Differentiating Hospitality operations via Experiences: Why selling services is not enough", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 3, 87-97.

Glover, P. and Prideaux, B. (2008). *Using Population Projectons To Identify Aspects Of Future Tourism Demand, Advances In Hospitality and Leisure Volume 4,* (Ed: J.S. Chen), Emerald Group Publishing Limited, UK.

Goldsmith, R. E. and Tsiotsou, R. H. (2012), *Introduction to Experiential Marketing, Strategic Marketing in Tourism Services,* (Ed: R. Tsiotsou and R.E. Goldsmith,), Emerald Group Publishing Limited, UK.

Gonzales A. and Pavliwoda, S. (2006). "Segmenting the Older Consumer for Online Travel", *The Marketing Review,* 6, 331-348.

Gonzàlez, A. M., Rodríguez, C., Miranda, M.R. and Cervantes, M. (2009). "Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,* Vol. 3, No. 2, 148-164.

Goulding, C. (2000),"The museum environment and the visitor experience", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Iss 3/4, 261-278.

Gökçe, B. (1992). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*, Savaş Yayınları, Ankara.

Gökdeniz, A. (1995). "Türkiye'ye Gelen Üçüncü Yaş Grubuna Yönelik Turistler Üzerine Yapılan Bir Uygulama Örneği, TUGEV, Turizmde Seçme Makaleler 23, No. 36.

Grundey, D. (2008). "Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers", *The Romanian Economic Journal,* Year XI, no. 29, 133-151.

Gupta, S. and Vajic, M. (1999). *The contextual and dialectical nature of experiences, New service development,* (Ed: J. Fitzsimmons and M. Fitzsimmons), Sage Pub., CA, USA.

Hacıoğlu, N. ve Şahin, B. (2011). *Üçüncü Yaş Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi,* (Ed: N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt), Nobel Yayınevi, 2. Basım, Ankara.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis,* Seventh Edition, Prentice Hall, New York, USA.

Han, H., Hwang, J. and Kim, Y. (2014). "Senior Travelers and Airport Shopping: Deepening Repurchase Decision-making Theory*", Asia Pacific Journal of Tourism Research,* DOI: 10.1080/10941665.2014.929156.

Hannam, K. (2004). "Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises", *Progress in Development Studies*, Vol. 4, 256‑263.

Harman, S. (2012), *"Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma"*, (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi).

Hartman, J.D. and Qu, H. (2007). "The Senior Travel Market", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8, 2, 67-81.

Hausman, A. (2011). "Attribute satisfaction and experiential involvement in evaluations of live musical performance: Theory and managerial implications for services", Journal of Retailing and Consumer Services, 18, 210–217.

Hayes, D. and MacLeod, N. (2007). "Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement", *Journal of Vacation Marketing,* Vol. 13 No. 1, 45–58.

Hemmington, N. (2007) "From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business", *The Service Industries Journal,* Vol. 27, No. 6, 747-755.

Heung, V.S.C. and Gu, T. (2012). "Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management,* 31, 1167– 1177.

Ho, Y.C., Li, Y.C. and Su T. H. (2006). "A Discussion of Refractive Medical Behavior from an Experiential Marketing Viewpoint", *Journal of Hospital Marketing & Public Relations,* Vol.16, No. 1-2, 45-68.

Hoch, S. J. (2002). "Product experience is seductive", *Journal of Consumer Research,* Vol.29, No. 3, 448-454.

Holbrook, M.B. (2006). "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay", *Journal Of Business Research,* Vol. 59, No.6, 714-725.

Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research,* Vol.9, No.2, 132-140.

Honantha, R. C. and Anandya, D. (2010), *"Experiential marketing, customer satisfaction, behavioral intention: timezone game center surabaya".* Published in: Proceedings the first international conference business and economics , Vol. April , No. 1, 1-6.

Horneman, L. Carter, R.W., Wei, S. and Ruys, H. (2002). "Profiling the senior traveler: An Australian perspective", *Journal of Travel Research,* Vol. 41, No 1, 23-37.

Hosany, S. and Witham, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend", *Journal of Travel Research,* Vol.49, No.3, 351–364.

Hsu, C.H.C. and Lee, E.J. (2002). "Segmentation of Senior Motor coach Travelers", *Journal of Travel Research,* Vol. 40, 364-373.

Hsu, C.H.C., Cai, L. A. and Wong, K.K.F. (2007). "A model of senior tourism motivations—Anecdotes from Beijing and Shanghai", *Tourism Management,* 28, 1262–1273.

Hu, L.U. and Bentler, P. M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6,1, 1-55.

Huang, L. and Tsai, H-T. (2003). "The study of senior traveler in Taiwan", *Tourism Management,* Vol. 24, 561-574.

Huang, S. S., Weiler, B., and Assaker, G. (2014). "Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention", *Journal of Travel Research,* 0047287513517426.

Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing, A Global Perspective,* Sage Publications Ltd., London.

Hudson, S. (2010). "Wooing Zoomers: Marketing to the Mature Traveler", *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 4, 444-461.

Hui, T.K., Wan, D. and Ho, A. (2007). "Tourists' satisfaction recommendation and revisiting Singapore", *Tourism Management*, 28, 965‑975.

Hunter-Jones, P. and Blackburn, A. (2007). "Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism", *International Journal of Consumer Studies*, 31, 509–516.

Ibrahim, E. E., and Gill, J. (2005). "A Positioning Strategy for a Tourist Destination, Based on Analysis of Customers' Perceptions and Satisfactions." *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2): 172-88.

İlhan, M. ve Çetin, B. (2014), "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması", *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi,* Cilt 5, Sayı 2, 26-42.

Jang, S.C.S. and Wu, C.M.E. (2006). "Senior´s travel, motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese senior", *Tourism Management,* Vol. 27, 306-316.

Jang, S.C.S., Bai, B., Hu, C. and Wu, C.M.E. (2009). "Affect,Travel Motivation, and Travel Intention: A Senior Market", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33, No. 1, 51-73.

Jang, S.C.S. and Ham, S. (2009). "A Double-Hurdle Analysis of Travel Expenditure: Baby Boomer Seniors versus Older Seniors", *Tourism Management*, 30, 372-380.

Jeon, S. M. and Hyun, S. S. (2013). "Examining the influence of casino attributes on baby boomers' satisfaction and loyalty in the casino industry", *Current Issues in Tourism*, 16:4, 343-368.

Johansson, M. and Kociatkiewicz, J. (2011). "City Festivals: Creativity and control in staged urban experiences", *European Urban and Regional Studies,* 18/4: 392-405.

Jones, M.A. and Suh, J. (2000). "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Iss 2, 147 – 159.

Joppe, M., Martin, D. W. and Waalen, J. (2001). "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-satisfaction Analysis by Origin of Visitors." *Journal of Travel Research*, 39 (3): 252-60.

Jöreskog, K.G. (1999). "How Large Can a Standardized Coefficient be?" http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/HowLargeCanaStandardizedCoefficientbe.pdf

Jurowski, C. (2009). "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory", *International CHRIE Conference-Refereed Track.* Paper 23.

Kalaycı, Ş (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd., Ankara.

Kandampully, J. and Suharatanto, D. (2000). "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6): 346-51.

Kao, Y.F., Huang, L.S. and Yang, M.H. (2007), "Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan", *Int. J. Revenue Management*, Vol. 1, No. 1, 79–96.

Kao, Y.F., Huang, L.S. and Wu, C.H. (2008), "Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 13, No. 2, 163-74.

Karasar, N. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Onbirinci Basım, Nobel Yayınevi, Ankara.

Kim, J., Wei, S. and Ruys, H. (2003). "Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network", *Tourism Management*, 24, 25–34.

Kim, D. and Perdue, R. P. (2013). "The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice", *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246– 257.

Keller, K.N. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edition, Pearson Education Limited, England.

Kerimoğlu, E. ve Çıracı, H. (2004). "Europeans Travel Behaviour in İstanbul and Turkey", 44th Congress of the European Regional Science Association, 25-29 August, Porto, Portugal.

Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third Edition, Guilford Publications, Inc., New York, USA.

Konuk, G. (2013), "*Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştirma",* (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).

Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research, 38*(1), 260–269.

Kozak, M. (2001), *A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations, Consumer Psychology of Travel, Hospitality and Leisure Vol. 2,* (Eds: J.A. Mazanec, G.I. Crouch, J.R.B. Ritchie and A.G. Woodside), Oxford: CABI.

Kozak, M. (2003). "Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes", *Tourism Analysis,* 7, 229–269.

Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri", *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 14, Sayı: 1, 137-151.

Küçükaltan, D. (1992), *"Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizmi",*(İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi).

Lagiewski, R. and Zekan, B. (2006). "Experiential marketing of tourism destinations", Turk - Kazakh International Tourism Conference, 162-175.

Ladhari, R. (2007). "The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction", *Journal of Business Research,* 60, 454–462.

Ladhari, R., Brun, I. and Morales, M. (2008). "Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management,* 27, 563‑573.

Lasalle, D. and Britton, T.A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products IntoExtraordinary Experiences,* Harvard Business School Pres, USA.

Laslett, P. (1991). *A Fresh Map of Life, The Emergence of the Third Age,* Weidenfeld and Nicholson, London.

Lee, T. H. and 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, B., Lee, C.K. and Lee, J. (2014). "Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification", *Journal of Travel Research*, Vol. 53, 2, 239–251.

Lehto, X. Y., Jang, S.C. S., Achana F. T. and O'Leary J. T. (2008). "Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation", *Journal of Vacation Marketing,* Vol. 14 No. 3, 237–252.

Lenderman, M. (2006). *Experience The Message: How Experiental Marketing Is Changing The Brand World*, Carroll and Graf Publishers, USA.

Le Serre, D. and Chevalier, C. (2012),"Marketing travel services to senior consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, Iss 4, 262 – 270.

Li, J.W.J. and Carr, N. (2004). "Visitor Satisfaction", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5, 3, 31-48.

Li, L., Jia, L. and Jun, L. (2011), "An Empirical Study of Consumer Satisfaction Based on Experiential Marketing of Communications Enterprises," *Management and Service Science (MASS), 2011 International Conference*, 1-6, 12-14 Augost 2011.

Lieux, E. M., Weaver, P. A., and McCleary, K. W. (1994). "Lodging preferences of the senior tourism market", *Annals of Tourism Research*, 21, 4, 712-728.

Lin, K. (2006), *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel*, (Alabama-United States, United States Sports Academy,Unpublished PhD Thesis).

Littrell, M., Paige, R. and Song, K. (2004) "Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours", *Journal of Vacation Marketing*, 10, 348-362.

Liu, Y. and Jang, S.C.S. (2009). "Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?", *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348.

Lohmann, M. and Danielsson, J. (2001). "Predicting travel patterns of senior citizens: How the past may provide a key to the future", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 4, 357-366.

Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Loureiro, S.M.C. (2013) "The role of the rural tourism experience economy in place attachmentand behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.

Lorentzen, A. (2009) Cities in the Experience Economy, European Planning Studies, 17:6, 829-845.

Lugosi, P. and Walls, A.R. (2013). "Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges", *Journal of Destination Marketing and Management*, 2, 51–58.

Luo, M. M., Chen, J., Ching, R. K.H. and Liu, C. (2011) "An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty", *The Service Industries Journal*, 31:13, 2163-2191.

Maghnati, F.; Ling, K.C. and Nasermoadeli, A. (2012). "Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry", *International Business Research*; Vol. 5, No. 11, 169-177.

Mahadevan, R. (2014). "Understanding Senior Self-Drive Tourism in Australia Using a Contingency Behavior Model", *Journal of Travel Research*, Vol. 53, 2, 252–259.

Major, B. and McLeay, F. (2013). "Alive and kicking: Evaluating the overseas package holiday experience of grey consumers in the United Kingdom", *Journal of Vacation Marketing,* 19, 1, 5–18.

Mano, H. and Oliver, R.L. (1993). "Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction", *Journal of Consumer Research,* 20(3), 451–466.

Manthiou, A., Lee, S., Tang, L. and Chiang, L. (2014) "The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty", *Journal of Services Marketing,* 28/1, 22–35.

Mardia, K.V. (1970). "Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications", *Biometrica*, Vol, 57, No. 3, 519-530.

Marvel, M. (1999). "Competing in hotel services for seniors*", International Journal of Hospitality Management*, 18, 3, 235–243.

Maslow, A.H. (1954), Motivation and Personality, Harper Pub., New York, USA.

McCole, P. (2004) "Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22 No. 5, 531-539.

McDowall, S. (2010). "International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15, 1, 21-42.

Mehmetoglu, M. and Engen, M. (2011). "Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,* Vol.12, 237–255.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitilik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.

Meyer, C. and Schwager, A. (2007). "Understanding Customer Experience", *Harvard Business Review*, 1-11.

Millána, A. and Esteban, A. (2004). "Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services", *Tourism Management*, 25, 533‑546.

Mills, J. E. (2002), *An Analysis, Instrument Development, And Structural Equation Modeling Of Customer Satisfaction With Online Travel Services*, (Purdue University, West Lafayette, Indiana, Unpublished PhD Thesis).

Moal–Ulvoas, G. and Valerie, A. T. (2014). "The spiritual benefits of travel for senior tourists", *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 453–462.

Morgan, M. (2007), "'We're not the Barmy Army!': Reflections on the Sports Tourist Experience", *International Journal Of Tourism Research*, Vol.9, 361–372.

Morgan, M. Elbe, J. and J. de Esteban Curiel, (2009). "Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas", *International Journal Of Tourism Research*, 11, 201–216.

Moscardo, G. (2006). *Third-age Tourism, Tourism Business Frontiers Consumers, products and industry*, (Ed: Dimitrios Buhalis and Carlos Costa), Elsevier Butterworth-Heinemann, UK.

Moschis, G. P. (1996). Gerontographics: Life stage segmentation for marketing strategy development. Connecticut: Quorum Books.

Moschis, G. P. and Ünal, B. (2008). "Travel and Leisure Services Preferences and Patronage Motives of Older Consumers", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24, 4, 259-269.

Möller, C., Weiermair, K. and Wintersberger, E. (2007). "The Changing Travel Behaviour of Austria's Ageing Population and its Impact on Tourism", *Tourism Review*, Vol 62, No 3+4, 15-20.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, 18. Basım, İstanbul.

Muller, T. E. and O'Cass, A. (2001), "Targeting the young at heart: Seeing senior vacationers the way they see themselves", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7 No. 4, 285-301.

Muthen, L.K. and Muthen, B. (2002) How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power", *Structural Equation Modeling*, 4, 599–620.

Nadiri, H. and Günay, N. G. (2013). "An Empirical Study To Diagnose The Outcomes Of Customers' Experiences In Trendy Coffee Shops", *Journal of Business Economics and Management,* Volume 14(1), 22–53.

Neal, J.D. and Gürsoy, D. (2008). "A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction", *Journal of Travel Research,* Vol. 47, 53-62.

Nielsen, K. (2014),"Approaches to seniors' tourist behaviour", T*ourism Review,* Vol. 69, Iss 2, 111 – 121.

Nimrod, G. and Rotem, A. (2010). "Between Relaxation and Excitement: Activities and Benefits Gained in Retirees' Tourism", *International Journal Of Tourism Research,* 12, 65–78.

Oh, H. (2000). "Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: a practical viewpoint", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 41, 3, 58‑66.

Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", *Journal of Travel Research,* Vol. 46, November, 119-132.

Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research,* Vol. 17, No. 4, 460-469.

Oliver, R.L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting", *Journal of Retailing,* Vol. 57, 25-48.

Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, affective, and attitude bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research,* 20, 418–430.

Oliver, R.L. (2006), *Customer Satisfaction Research, The Handbook of Marketing Research Uses, Misuses, and Future Advances*, (Ed: Rajiv Grover and Marco Vriens), Sage Publications, California, USA.

Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Second Edition, M.E. Sharpe Inc., New York, USA.

Otto, J.E. and Ritchie, J.R. (1996), "The service experience in tourism", *Tourism Management,* Vol. 17, No. 3, 165-74.

Owen, F.K. ve Bugay, A. (2014). "İletişim Becerileri Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* Cilt 10, Sayı 2, 51- 64.

Özer, U.S. (2010), *"Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma"*, (Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi).

Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R.B. and İçigen, E.T. (2012). "Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21,5, 506-540.

Özdipçer, N.S. (2008). "Türk turizm pazarında yaslı yabancı tüketicilerin turistik tercihleri", *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 2, 134-146.

Özdipçer, N.S. (2010). "Yaşli Alman Turistlerin Tatil Tatmini: Hastalik Ve Çalişma Durumlarina İlişkin Bir Araştirma", *International Journal of Economic and Administrative Studies,* Vol. 2, No.4, 25-40.

Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, 127-154.

Papatya, N. ve Güzel, F. Ö. (2012). "Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: deneyim pazarlaması: Kavramsal bir analiz", *İşletme Araştırmaları Dergisi,* Cilt 4, Sayı 4, 109-125.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing,* Vol. 64, No.1, 12-40.

Parker, C. and ve Mathews, B. P. (2001),"Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, Iss 1, 38 – 44.

Patterson, I. R. (2002). "Baby Boomers and Adventure Tourism: The Importance of Marketing the Leisure Experience", *World Leisure Journal*, 44, 2, 4-10.

Patterson, I. R. (2006). *Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults*. MA: CABI International.

Patterson, I. R. (2007). "Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations", *International Journal of Consumer Studies,* 31, 528–533.

Patterson, I.R. and Pegg, S. (2009). "Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists", *Journal of Hospitality Marketing and Management* 18, 254–272.

Patterson, I. R. (2012). "Baby Boomer Travel Market is on the Increase!", *J. Tourism and Hospitality*, Vol.1, Iss.5, 120.

Paxson, M. C. (2009). "Boomer Boom for Hospitality: Opportunities and Challenges", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, 1, 89-98.

Peterson, R.A. and Wilson, W.R. (1992), "Measuring customer satisfaction: fact and artifact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1, 61-71.

Peterson, R.T. (1998). "The depiction of seniors in international tour is so magazine advertisements: a content analysis", *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Management*, 1, 3–17.

Peterson, M. (2007). "Effects of income, assets and age on the vacationing behavior of US consumers", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13 No. 1, 29–43.

Penalta, L. A. and Uysal, M. (1992). "Aging and the future travel market", *Parks and Recreation*, 27, 96–99.

Pennington-Gray, L. and Kerstetter, D. L. (2001). "Examining Travel Preferences of Older Canadian Adults Over Time", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8, 3-4, 131-145.

Petkus, E. (2002). "Enhancing the application of experiential marketing in the arts", *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9 No. 1, 49-56.

Petrick, J.F. (2004). "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, 397-407.

Phillips, D. M. and Baumgartner, H. (2002). "The role of consumption emotions in the satisfaction response", *Journal of Consumer Psychology*, 12, 243–252.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998). "Welcome to experience economy", *Harvard Business Review*, 97-105.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2012). *Deneyim ekonomisi*, Çev: L. Cinemre, 2.Baskı, Optimist Yayınları. İstanbul.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2013). *The Experience Economy: past, present and future. Handbook on the Experience Economy*, (Ed: J. Sundbo and F. Sørensen) Edward Elgar Publishing Inc.,USA.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2014). "A leader's guide to innovation in the experience economy", *Strategy & Leadership*, Vol. 42, No. 1, 24-29.

Pizam, A. and Milman, A. (1993). "Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory", *International Journal of Hospitality Management*, *12*(2), 197–209.

Prahalad C.K. and Ramaswamy, V. (2004). "Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation", *Journal Of Interactive Marketing*, Vol.18, No.3, 5-14.

Prayag, G. (2012). "Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral Intentions: The Case Of Nice", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29,7, 665-681.

Prayag, G., and Ryan, C. (2012). "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritus: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction." *Journal of Travel Research*, 51 (3): 342-56.

Prayag,G., Hosany, S. and Odeh, K. (2013), "The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions", *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 2, Issue 2, 118–127.

Prideaux, B., Wei, S. and Ruys, H. (2001). "The senior drive tour market in Australia", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7 No. 3, 209-219.

Qu, H. and Li, L. (1997). "The characteristics and satisfaction of Mainland Chinese visitors to Hong Kong", *Journal of Travel Research*, *35*(4), 37–41.

Quadri D. (2012). *"An experience economy analysis of tourism development along the Chautauqua-Lake Erie Wine Trail,* (Iowa State University, Hospitality Management,Unpublished PhD Thesis).

Quadri-Felitti, D. and Fiore, A.M. (2012). "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism", *Journal of Vacation Marketing,* Vol.18, No.1, 3–15.

Raghunathan, R. (2008). *Some issues concerning the concept of experiential marketing.* (Ed: B.H. Schmitt and D.L. Rogers) Edward Elgar Publishing Inc.,USA.

Rai Utama, I. G.B. (2014). "The Motivation and Satisfaction of Elderly Tourists Visiting Bali Tourism Destination Indonesia", *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol.5, No.18, 10-16.

Räikkönen, J. and Honkanen, A. (2013). "Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services", *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 25, Issue 5, 533‑546.

Reece, W.S. (2004). "Are Senior Leisure Travelers Different?", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No 1, 11-18.

Ritchie, J.R.B., Tung, V.W.S. and Ritchie, R.J.B. (2011), "Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* Vol. 23 No. 4, 419-438.

Romsa, G. And Blenman, M. (1989). "Visitors pattern of elderly Germans", *Annals of Tourism Research,* 16, 2, 178-188.

Rubinstein, R. L. (2002). *The Third Age, Challenges of the Third Age: Meaning and Purpose in Later Life.* (Ed: Weiss, R. S. and Bass, S. A.), Oxford University Press Inc., New York.

Ryu, E., Hyun, S.S. and Shim, C. (2014). "Creating New Relationships Through Tourism: A Qualitative Analysis of Tourist Motivations of Older Individuals in Japan", *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 1-14.

Sangpikul, A. (2008a), "A Factor-Cluster Analysis of Tourist Motivations: A Case of U.S. Senior Travelers", *Tourism,* 56, 1, 23-40.

Sangpikul, A. (2008b), "Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand", *International Journal of Tourism Research,* 10, 81–94.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", Methods of Psychological Research, Vol.8, No.2, 23-74.

Schmitt, B.H. (1999a). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands,* The Free Press, New York, USA.

Schmitt, B.H. (1999b). "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management,* 15, 53-67.

Schmitt, B.H. (1999c). "Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications", *Design Management Journal,* Vol.10, No.2, 10-16.

Schmitt, B.H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers,* John Wiley and Sons., New Jersey, USA.

Schmitt, B.H. (2008). *A framework for managing customer experiences, Handbook on Brand and Experience Management.* (Ed: B.H. Schmitt and D.L. Rogers), Edward Elgar Publishing Inc.,USA.

Schmitt, B.H. (2010). "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights", *Foundations and Trends in Marketing,* Vol. 5, No. 2, 55–112.

Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2013). *Costumer experience and experiential marketing: a critical review, Review of Marketing Research*, Vol. 10, (Ed: Naresh K. Malhotra), Emerald Group Publishing Limited, UK.

Scott, D.M., Newbold, K.B., Spinney, J.E.L., Mercado, R., Páez, A. and Kanaroglou, P.S. (2009). "New Insights into Senior Travel Behavior: The Canadian Experience", *Growth and Change*, Vol. 40, No. 1, 140–168.

Sedgley, D., Pritchard A. and Morgan, N. (2011). "Tourism and Ageing: A transformative research agenda, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, 422–436.

Sellick, M. C. (2004). "Discovery, Connection, Nostalgia", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17, 1, 55-71.

Sellick, M.C. ve Muller, T. E. (2005) *Tourism for the Young-old and Old-old, New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices, (*Ed: T. Singh), CABI Publishing, UK.

Shaw, C. and Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Sheu, J., Su, Y. and Chu, K. (2009), "Segmenting online game customers – The perspective of experiential marketing", *Expert Systems with Applications*, 36 8487–8495.

Shim, S., Gehrt, K.C. and Siek, M. (2005). "Attitude and Behavior Regarding Pleasure Travel Among Mature Consumers", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18, 2, 69-81.

Shoemaker, S. (2000). "Segmenting the Mature Market: 10 Years Later", *Journal of Travel Research*, Vol. 39 No. 8, 11-26.

Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page Limited, London, UK.

Smith, S. and Wheeler, J. (2002). *Managing The Customer Experience*, Prentice Hall Financial Times, UK.

Solomon, M. (1999). *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

Song, H.K., Lee, C., Park, J.A., Hwang, Y.H. and Reisinger, Y. (2014). "The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2014.898606.

Stamboulis, Y. and Skayannis, P. (2003). "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", *Tourism Management,* 24, 35–43.

Su, L.J., Hsu, M.K. and Swanson, S. (2014). "The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, DOI: 10.1177/1096348014525630.

Sudbury, L. and Simcock, P. (2009),"A multivariate segmentation model of senior consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, Iss. 4, 251 – 262.

Sund, K. J. and Boksberger, P. (2007). "Senior and Non-Senior Traveller Behaviour: Some Exploratory Evidence from the Holiday Rental Sector in Switzerland", *Tourism Review,* Vol 62, No 3+4, 21-26.

Sundbo, J. and Sørensen, F. (2013). Introduction to Experience Economy. Handbook on the Experience Economy, (Ed: J. Sundbo and F. Sørensen) Edward Elgar Publishing Inc.,USA.

Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LİSREL Uygulamaları*, Ekinoks Yayınevi, Ankara.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Tempest, S. Barnatt, C. and Coupland, C. (2002) "Grey Advantage: New strategies for the old", *Long Range Planning*, 35, 475–492.

Tongren, H.N. (1980), "Travel plans of the over-65 market pre and postretirement", *Journal of Travel Research*, Vol. 19 No. 2, 7-11.

Torlak, Ö. (2008). *Pazarlamanın yeni tanımı ve pazarlama karmasındaki değişime ilişkin değerlendirmeler,* (Ed: İ. Varinli ve K. Çatı). Detay Yayıncılık, Ankara.

Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2007). *Deneyimsel pazarlama ve tüketici deneyimi. Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandıracak yeni müşteri,* (Ed: Ö. Torlak; R. Altunışık ve Ş. Özdemir). Hayat Yayıncılık, Ankara.

Tretheway, M. and Mak, D. (2006) "Emerging tourism markets: Ageing and developing economies". *Journal of Air Transport Management,* 12, 21- 27.

Tsai, S. (2005). "Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience". *Business Horizons*, *48*(5), 431–441.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. and Wang, C. H. (2006). "The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo". *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 21 (1), 47-64.

Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988), "Models of consumer satisfaction: an extension", *Journal of Marketing Research,* Vol. 25, 204-212.

Tsiotsou, R. and Vasioti, E. (2006). "Using Demographics and Leisure Activities to Predict Satisfaction with Tourism Services in Greece", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing,* Vol. 14, No.2, 69-82.

Tsiotsou, R. and Ratten, V. (2010). "Future research directions in tourism marketing". *Marketing Intelligence & Planning,* Vol. 28, No. 4, 533-544.

Tung, V.W.S. and Ritchie, J.R.B. (2011). "Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 3, 331-343.

Tynan, C. and McKechnie, S. (2009) "Experience marketing: a review and reassessment", *Journal of Marketing Management*, 25:5-6, 501-517.

United Nations Department of Economic and Social Affairs Population Division (2013), *World Population Prospects: 2012 Revision,* New York.

United Nations Department of Economic and Social Affairs Population Division (2013), *World Population Ageing Report 2013,* New York.

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

Uysal, M., Zimmerer, P. and Bonn, M.A. (1990), "Marketing resorts to the gray traveler", *Leisure Information Quarterly*, 16, 4, 4-7.

Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar,* 3.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Vavra, T.G. (1999) *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları,* Çev: Günhan Günay, Birinci Basım, Kalder Yayınları, İstanbul.

Vieregge, M., Phetkaew, P., Beldona, S., Lumsden, S-A. and DeMicco, F. J. (2007). "Mature travelers to Thailand: A study of preferences and attributes", *Journal of Vacation Marketing*, 13, 2, 165-179.

Walker, G.J.; Hull, R.B. and Roggenbuck, J.W. (1998). "On-site Optimal Experiences and Their Relationship to Off-site Benefits", *Journal of Leisure Research,* Vol, 30, No: 4, 453-471.

Walls, A. (2009), *An examination of consumer experience and relative effects on consumer values*, (University of Central Florida Orlando, Unpublished PhD Thesis).

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. (2011a). "An epistemological view of customer experiences". *International Journal of Hospitality Management,* 30, 10–21.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. (2011b). "Understanding customer experience: An exploratory study of luxury hotels". *Journal of Hospitality Marketing and Management,* 20, 166–197.

Wang, C. Y. and Lin, C.H. (2010). " A Study Of The Effect Of Tv Drama On Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value And Satisfaction", *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 2 Issue 3, 107-123.

Wang, J. and Wang, X. (2012). *Structural Equation Modeling Applications Using Mplus,* First Edition, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, UK.

Wang, K. C. (2006). "Motivations for Senior Groups Package Tour Tourists", *Journal of Tourism Studies*, Vol. 12, No. 2, 119-138.

Wang, K.C., Chen, J. and Chou, S. (2007) "Senior tourists' purchasing decisions in group package tour", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18, 139-154.

Wang, W., Chen, J.S., Fan, L. and Lu, J. (2012). "Tourist Experience And Wetland Parks: A Case of Zhejiang, China", *Annals of Tourism Research,* Vol. 39, No. 4, 1763–1778.

Wang, K., Ma, A., Hsu, M., Jao, P.and Lin, C. (2013) "Seniors' perceptions of service features on outbound group package tours", *Journal of Business Research*, 66, 1021–1027.

Ward, A. (2014). "Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 20, 3, 267–277.

Weiss, R. S. and Bass, S. A. (2002). *Challenges of the Third Age: Meaning and Purpose in Later Life,* Oxford University Press Inc., New York.

West, Stephen G., John. F. Finch and Patrick. J. Curran, (1995). "Structural Equation Models With Nonnormal Variables: Problems and Remedies", *Structural Equation Modeling Concepts, Issues and Applications*, Ed. Rick H. Hoyle, SAGE Publication, ISBN: 0-8039-5317-8.

Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes", *Journal of Marketing Research*, 24, 258–270.

Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research,* Vol. 18, No. 1, 84-91.

Williams, A. (2006). "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* Vol.18, No.6, 482-495.

Woo, E., Kim, H. and Uysal, M. (2014). "A Measure of Quality of Life in Elderly Tourists", *Applied Research Quality Life,* DOI 10.1007/s11482-014-9355-x.

Wu, C.M.E. (2003), "*An Exploratory Study of Taiwanese Seniors' Travel Motivations and Travel Behavior*", (Kansas State University, Unpublished PhD Thesis).

Wu, H.C. and Li, T. (2014). "A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Advance online publication. DOI:10.1177/1096348014525638

Wu, H.C., Li, M.Y. and Li, T. (2014). "A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention", *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Advance online publication. DOI: 10.1177/1096348014563396

Yang, W. (2010). "The Study of Consumer Behavior in Event Tourism: A Case of the Taiwan Coffee Festival", *The Journal of Human Resource and Adult Learning,* Vol. 6, Num. 2, 119-126.

Yazıcı, T. (2013), *"Proposing a Model to Examine The Effect of Experiential Marketing and Perceived Value on Satisfaction and Behavioral Intentions of Turkish Dragon Fest Participants",* (Middle East Technical University, Unpublished Master Thesis).

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), *SPPS Uygulamalı Bilimsel Arastırma Yöntemleri*, Birinci Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, S. (1997). "Üçüncü Yaş Turizmi ve Bunun Türkiye Açısından Değerlendirilmesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* Yıl 8, Sayı 1-2, 77-81.

Yılmaz, V. (2004), "Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 277-290.

Yılmaz, V. (2005), "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 257-271.

Yi, Youjae (1991), *A Critical Review of Consumer Satisfaction, Review of Marketing 1989,* (Ed: Valarie A. Zeithmal), American Marketing Association, Chicago, USA.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", *Tourism Management*, 26(1), 45–56.

You, X. and O'Leary, J. (2000). "Age and cohort effects: An examination of older Japanese travelers", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9, 21-42.

Yuan, Y. E. and Wu, C. K. (2008). "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, 387-410.

Yüksel, A. and Yüksel, F. (2001). "Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part One, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10, 4, 47-80.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Araştırmaları*. 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zaltman, G. (2003). *How consumers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

Zena, P. A. and Hadisumarto, A. D. (2012). "The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty", *Asean Marketing Journal*, Vol. IV, No. 1, 37-46.

Zhang, J. (2008), *Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels,* (Purdue University, West Lafayette, Indiana, Unpublished PhD Thesis).

Zimmer, Z., Braley, R.E. and Searle, M.S. (1995). "Weather to go and where to go: identification of important influences on senior´s decisions to travel", *Journal of Travel Research*, Vol. 33, 3-10.

İNTERNET KAYNAKLARI

AARP, American Association of Retired People http://www.aarp.org/about-aarp/press-center/info-11-2014/top-2015-travel-trends-50plus.html (10.03.2015)

Age Plartform Europe, http://www.age-platform.eu/news-press/coverage/special-briefings/439 special-briefing-en/2579-international-tourism-grows-but-what-about-senior-tourism (10.03.2015)

Everything Experiential, http://everythingexperiential.com/our-relationship-with-the-customer-does-not-end-with-the-sale-of-the-bike-it-actually-begins-with-that/ (17.10.2014)

Experiential Marketing Forum (EFM), http://www.experientialforum.com/ (12.04.2013).

International Experiential Marketing Association (IXMA), http://ixma.org/manifesto.htm (12.04.2013).

İstanbul Turizm İstatistikleri, Ocak-Eylül 2014 http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2014.html (15.10. 2014).

Think Experiential, http://www.think.com.tr/wp/?page_id=15 (04.07.2014)

Third Age, http://thirdage.com/about (20.10.2014).

Türk Dil Kurumu http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.535e3a787d43a7.79677425 (12.12.2013).

UNWTO, Demographic Change and Tourism, 2010, http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4C10/AFC1/0B46/FC46/3883/C0A8/0164/866C/100610_demogr_change_excerpt.pdf, (22.02.2013).

UNWTO, Quality in Senior Tourism http://www.unwto.org/quality/std/en/events/1996/sep/1996_1315_senior.pdf (25.02.2015).

EKLER

Ek 1. Türkçe Anket

Sayın katılımcı;

Elinizdeki bu anket formu, deneyimsel pazarlamanın tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin ölçülmesini amaçlamaktadır. Elde edilecek veriler, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda devam etmekte olan doktora tez çalışması için bir veri tabanı oluşturacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma dışında ***kesinlikle*** başka bir amaç için kullanılmayacaktır.
Yardımlarınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Arş.Gör. Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE **Prof.Dr. Ayşe AKYOL**
bilgecavusgil@trakya.edu.tr

Lütfen, aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi İstanbul deneyiminizi dikkate alarak belirtiniz. **(1)** Kesinlikle katılmıyorum, **(2)** Katılmıyorum, **(3)** Ne katılıyorum ne katılmıyorum, **(4)** Katılıyorum, **(5)** Kesinlikle katılıyorum					
BÖLÜM I. DENEYİMSEL PAZARLAMA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.İstanbul'un peyzajı bana göre çok güzeldir.					
2.İstanbul'daki binaların (saraylar, kiliseler, camiler vb.) tasarımı çok etkileyicidir.					
3. İstanbul'un manzarası bana göre hoştur.					
4.İstanbul'daki sesler(Ezan sesi, martı sesi, vapur sesi vb.) bana göre dikkat çekicidir.					
5. İstanbul'daki yiyecek ve içecekler bana göre taze ve lezzetlidir.					
6. İstanbul'un mimari yapısı (saraylar, kiliseler, camiler vb.) bana göre otantiktir.					
7.İstanbul'un genel atmosferi bana göre mutluluk vericidir.					
8.İstanbul günlük baskılardan uzaklaşmamı sağlayan bir atmosfere sahiptir.					
9.İstanbul'daki ulaşım sistemleri bana göre konforludur.					
10. İstanbul'daki turistik etkinlikler bana göre eğlendiricidir.					
11.İstanbul beni şaşırtan bir şehirdir.					
12.İstanbul bende merak uyandıran bir mimari yapıya sahiptir.					
13.İstanbul deneyimi beni hayat tarzım hakkında düşünmeye yönlendirir.					
14.İstanbul deneyimimi akrabalarım ve arkadaşlarımla paylaşmak isterim.					
15.İstanbul'daki turistik etkinlikler bende bu etkinliklere katılma isteği uyandırır.					
16.İstanbul'a bir daha gelirsem farklı etkinliklerini de keşfetmek isterim.					
17.İstanbul deneyimi bende hayat tarzımı değiştirme isteği uyandırır.					
18.İstanbul'a gelmek, arkadaşlarımla olan etkileşimimi arttıracaktır.					
19.İstanbul'un mimari yapısı bende hatıra fotoğrafı çekme isteği uyandırır.					
20.İstanbul ile ilgili hediyelik eşyalar satın almak isterim.					
21.İstanbul'a gelmek benim farklı kültürleri keşfetme isteğimi yansıtır.					
22.İstanbul benimle ortak zevkleri olan insanlarla deneyim paylaşmamı sağlar.					
23.İstanbul'u seçmek benim kişisel beğenilerimin bir yansımasıdır.					
24.İstanbul deneyimi aile bireylerini ve/veya arkadaşları daha da yakınlaştırır.					
25.İstanbul deneyimim kültürel çeşitliliğin önemini hatırlatır.					

Aşağıdaki ifadeleri İstanbul deneyiminizden tatmin olma düzeyinizi dikkate alarak değerlendiriniz. **(1)** Kesinlikle katılmıyorum, **(2)** Katılmıyorum, **(3)** Ne katılıyorum ne katılmıyorum, **(4)** Katılıyorum, **(5)** Kesinlikle katılıyorum					
BÖLÜM II. DENEYİMSEL TATMİN	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.İstanbul deneyimim beklentilerimin üzerindedir.					
2.İstanbul'da geçirdiğim zaman gerçekten güzeldir.					
3.İstanbul ziyaretimden gerçekten hoşlandım.					
4.İstanbul'da olmaya değer.					

Lütfen, aşağıdaki ifadeleri İstanbul deneyiminizi dikkate alarak cevaplandırınız. **(1)** Kesinlikle katılmıyorum, **(2)** Katılmıyorum, **(3)** Ne katılıyorum ne katılmıyorum, **(4)** Katılıyorum, **(5)** Kesinlikle katılıyorum					
BÖLÜM III. DAVRANIŞSAL NİYETLER	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. İstanbul hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.					
2. İstanbul'u bana soranlara tavsiye ederim.					
3.Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İstanbul'u ziyaret etmeleri için teşvik ederim.					
4. İstanbul'u ilk tercih olarak değerlendiririm.					
5.Gelecekte İstanbul'a tekrar gelmek isterim.					
6.Bir başka tatilimde İstanbul'u tercih etmem.					
7. İstanbul'da sunulan bazı hizmetleri yüksek fiyatlarından dolayı tercih etmem.					
8. Sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatları artsa dâhi İstanbul'a gelmeye devam ederim.					
9. İstanbul'un yaşattığı deneyimler nedeniyle İstanbul'a diğer destinasyonlardan daha fazla para öderim.					
10.Eğer İstanbul'da bir sorun yaşarsam başka bir destinasyona giderim.					
11.Eğer İstanbul'da bir sorun yaşarsam, diğer turistleri de yaşadığım sorun hakkında bilgilendiririm.					
12.Eğer İstanbul'da bir sorun yaşarsam, ilgili makamlara şikâyet ederim.					

1. Cinsiyetiniz? □ Kadın □ Erkek
2. Yaşınız? …….
3. Uyruğunuz? …….
4. Medeni Durumunuz? □ Bekâr □ Evli
5. Eğitim Seviyeniz? □ İlköğretim □ Lise □ Üniversite
□ Yüksek Lisans/Doktora
6. Kişisel Aylık Net Geliriniz? …….
7. Aile Aylık Net Geliriniz? …….
8. Çalışma Durumunuz? □ İşsiz □ Emekli
□ Çalışan (Lütfen Mesleğinizi Belirtiniz) ……
9. Daha Önce İstanbul'u Hiç Ziyaret Ettiniz Mi? □ Hayır □ Evet ***Cevabınız Evet ise Kaç Kez?*** ***……***
10. İstanbul'da Toplam Kaç Gün Geçireceksiniz? □ 1-2 □ 3-4 □ 5-6 □ 7 gün ve üstü
11. İstanbul'u Kiminle Birlikte Ziyaret Ediyorsunuz?
□ Yalnız □ Eşimle/Partnerimle □ Ailemle □ Arkadaşlarımla
□ Akrabalarımla □ Diğer

12. Lütfen aşağıda yer alan unsurları <u>İstanbul deneyiminize etkisi</u> açısından değerlendiriniz.
(1. Kesinlikle önemsiz **2.**Önemsiz **3.**Ne önemli-Ne önemsiz **4**.Önemli **5.** Kesinlikle önemli**)**

Farklı (kendine özgü) kültürü	1	2	3	4	5
Egzotik Atmosferi	1	2	3	4	5
Panoramik Manzarası (İstanbul Boğazı, Köprüler, Yalılar vb)	1	2	3	4	5
Kültürel Alanları (Müze, Sanat Galerisi, Fuar vb.)	1	2	3	4	5
Tarihi Alanları (Kiliseler, Camiler, Saraylar, Çarşılar, Surlar, Çeşmeler, Anıtlar vb.)	1	2	3	4	5
Mutfağı (Kendine özgü yiyecek ve içecekler)	1	2	3	4	5
Etkinlikler (Türk gecesi, Boğaz Turu, Hamam, Konser, Dans-folklor gösterileri vb.)	1	2	3	4	5
Alışveriş İmkânı	1	2	3	4	5
Gece Hayatı	1	2	3	4	5

Ek 2. İngilizce Anket

Dear Sir/Madam;
This research aims to investigate the effects of experiential marketing to satisfaction and behavioral intentions. The data will be used for a PhD thesis which has been prepared at the Institute of Social Sciences of Trakya University. Data will be kept confidential and will not be shared with anybody else. Thank you very much for your kind interest and cooperation.

Res.Ass. Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE **Prof.Dr. Ayşe AKYOL**
bilgecavusgil@trakya.edu.tr

Please indicate your level of agreeing to the statements in this table according to your İstanbul experience. **(1)** Strongly disagree, **(2)** Disagree , **(3)** Neither agree nor disagree **(4)** Agree, **(5)** Strongly Agree					
SECTION I. EXPERIENTIAL MARKETING	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. The landscape of İstanbul is very beautiful.					
2. The design of buildings in İstanbul (palaces, churches, mosques etc.) is very attractive.					
3. The scenery of İstanbul is nice.					
4. The sounds in İstanbul (Prayer calls, seagull, ferry etc.) are remarkable.					
5. The foods and beverages in İstanbul are fresh and delicious.					
6. The architectural style of İstanbul (palaces, churches, mosques etc.) makes me feel authentic.					
7. The whole atmosphere of İstanbul gives me happiness.					
8. The atmosphere of İstanbul enables me to escape everyday pressures.					
9. The transportation system of İstanbul is comfortable.					
10. Touristic activities in İstanbul are entertaining.					
11. İstanbul intrigues me.					
12. The architectural style of İstanbul stimulates my curiosity.					
13. My İstanbul experience leads me to think about my lifestyle.					
14. I will share my İstanbul experience with relatives and friends.					
15. Touristic activities in İstanbul attract me to join.					
16. If I visit İstanbul again, I would like to further explore other activities in İstanbul.					
17. My İstanbul experience makes me want to change my life-style.					
18. Coming İstanbul will improve my interaction with friends.					
19. The architectural style of İstanbul makes me want to take photographs.					
20. I want to buy some souvenirs which are related to İstanbul.					
21. Coming İstanbul reflects my enthusiasm towards exploring different cultures.					
22. İstanbul enables me to exchange experiences with those who have common interests as mine.					
23. The choice of İstanbul shows my personal taste.					
24. The İstanbul experience brings family members and/or friends closer together.					
25. My İstanbul experience reminds me the importance of cultural diversity.					

Please indicate your level of agreeing to the statements in this table according to your İstanbul experience. **(1)** Strongly disagree, **(2)** Disagree , **(3)** Neither agree nor disagree **(4)** Agree, **(5)** Strongly Agree					
SECTION II. EXPERIENTIAL SATISFACTION	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. İstanbul experience goes beyond my expectations.					
2. I spent really a nice time in İstanbul.					
3. I really liked this trip to İstanbul.					
4. It is worthwhile to be here.					

Please indicate your level of agreeing to the statements in this table according to your İstanbul experience. **(1)** Strongly disagree, **(2)** Disagree , **(3)** Neither agree nor disagree **(4)** Agree, **(5)** Strongly Agree					
SECTION III. BEHAVIORAL INTENTIONS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. I will say positive things about İstanbul to others.					
2. I would recommend İstanbul to anyone that asks me.					
3. I will encourage my family and friends to visit İstanbul.					
4. I consider İstanbul as my first preference.					
5. In the future, I have intention of coming back to İstanbul.					
6. I won't choose İstanbul for another vacation.					
7. I don't prefer some services in İstanbul because of their high prices.					
8. I would continue to visit İstanbul even if the prices increase.					
9. I rather pay higher prices in İstanbul than other destinations, because of the experiences I had in İstanbul.					
10. If I have any problems in İstanbul I will go to another destination.					
11. If I have any problems in İstanbul, I will inform other visitors about my problems.					
12. If I have any problems in İstanbul, I will complain to authorities.					

1. Your gender: □ Female □ Male
2. Your age: …….
3. Your nationality: ……
4. Marital status: □ Single □ Married
5. Your highest education level:
□ Elementary School □ Junior High School □ University
□ Graduate School or above
6. Your occupation: □ Unemployed □ Retiree □ Employed (Please Indicate)
……
7. Your monthly personal income: ……(in USD)
8. Your monthly household income: ……(in USD)
9. Have you ever been to İstanbul before? □ No □ Yes ***(If Yes, How many times? .....……)***
10. How long will you stay in İstanbul? □ 1-2 days □ 3-4 days □ 5-6 days □ 7 and more
11. Who did you travel with on this trip to İstanbul?
□ Alone □ Partner/Husband/Wife □ Family Members □ Friends □ Relatives □ Other

12. Please rate the following statements according to importance of your <u>İstanbul experience.</u>

(1) Not at all important, **(2)** Not Important, (**3)** *Neither Important nor Unimportant, (***4)** Important, (**5)** Extremely important

Different/Unique Culture	1	2	3	4	5
Exotic Atmosphere	1	2	3	4	5
Panoramic Scenery (Bosphorus, Bridges, Waterside Residence etc.)	1	2	3	4	5
Cultural Sites (Museums, Art Galleries, Fair etc.)	1	2	3	4	5
Historical Sites (Mosques, Churches, Palaces, Bazaars, City Walls etc.)	1	2	3	4	5
Gastronomy/cuisine	1	2	3	4	5
Events/Activities (Turkish Night, Turkish Bath, Bosphorus Tour, Folklore Shows etc)	1	2	3	4	5
Shopping Opportunities	1	2	3	4	5
Night Life	1	2	3	4	5