

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**DENEYİMSEL DEĞER ÜZERİNE ÖLÇEK
GELİŞTİRME ÇALIŞMASI**

DOKTORA TEZİ

Seda GÖKDEMİR EKİCİ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Temmuz – 2020

Seda Gökdemir Ekici tarafından hazırlanan “Deneyimsel Değer Üzerine Ölçek Geliştirme Çalışması” başlıklı bu tez, 23/07/2020 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Nihal Sütütemiz Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Faruk Anıl Konuk

Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Burhanettin Zengin

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Prof. Dr. Erman Coşkun

Bakırçay Üniversitesi

Doç. Dr. Hayrettin Zengin

Sakarya Üniversitesi



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLIK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Seda GÖKDEMİR EKİCİ
Öğrenci Numarası	:	1160D04027
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme Abd
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	<input type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input checked="" type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	TÜKETİM DENEYİMLERİNİ ETKİLEYEN DENEYİMSEL DEĞER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Benzerlik Oranı	:	%10

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

30/06/2020
İmza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Doç.Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Tarih:30/06/2020

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

2011 yılından beri gerek akademik katkıları gerekse hayata karşı duruşu ve önerileri ile hayatımda çok önemli bir yere sahip olan, mesleki gelişimime büyük katkılar sunan, tüm özverisiyle doktora sürecinin her aşamasında bana destek veren çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e,

Çalışmanın her aşamasında emeği olan, özverisi ve heyecanı ile kendi çalışması gibi motive eden, titizliğine ve akademik bakış açısına hayran olduğum sevgili arkadaşım Dr. Mustafa Abdülmetin DİNÇER'e,

Yardımlarını ve desteğini doktora süreci boyunca benden esirgemeyen, yardımları ile çalışmamda çok emeği geçen sevgili arkadaşım Dr. Tarık YOLCU'ya

Tez izleme ve savunma komitesi üyeleri, Prof. Dr. Faruk Anıl KONUK, Prof. Dr. Erman Coşkun, Prof. Dr. Burhanettin Zengin ve Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN'e,

Hayatım boyunca beni maddi manevi her yönden destekleyen, bana cesaret veren ve her zaman yanımda olan çok kıymetli ailem annem, babam ve kardeşime,

Doktoraya başladığım günden beri desteğini hep hissettiren, beni yüreklendiren, bunaldığım zamanlarda tekrar tekrar sabırla beni rahatlatan, eşim, yol arkadaşım Burak EKİCİ'ye,

Son olarak doğduğu günden beri kıymetli vaktinden almak zorunda kaldığım, sabırla beni bekleyen, özleyen kıymetli kızım İpek EKİCİ'ye,

En içten teşekkürlerimi sunarım.

Kızım'a...

Seda GÖKDEMİR EKİCİ

23.07.2020

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: DENEYİM VE DENEYİMSEL PAZARLAMA	7
1. Deneyim Kavramı	7
1.1. Deneyim Ekonomisi	7
1.1.1. Meta (Emtia)	11
1.1.2. Mallar	11
1.1.3. Hizmetler	11
1.1.4. Deneyimler	13
1.2. Deneyimin Boyutları	18
1.3. Stratejik Deneyim Modülleri (SEM)	20
1.3.1. Duyusal Deneyim (Sense)	21
1.3.2. Duygusal Deneyim (Feel)	22
1.3.3. Düşünsel (Bilişsel) Deneyim (Think)	22
1.3.4. Davranışsal Deneyim (Act)	23
1.3.5. İlişkisel Deneyim (Relate)	24
1.4. Müşteri Deneyimi	25
1.5. Deneyimsel Pazarlama	30
BÖLÜM 2: DEĞER VE DENEYİMSEL DEĞER	36
2.1 Değer Kavramı	36
2.2. Algılanan Değer	41
2.3. Deneyimsel Değer	48
2.3.1. Deneyimsel Değer Kavramı	48
2.3.2. Literatürde Yer Alan Deneyimsel Değer ile İlgili Çalışmalar:	68

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	79
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	79
3.2. Araştırma Kapsamında İncelenen Mal ve Hizmetler.....	79
3.3. Araştırmanın Süreci	80
3.3.1. Deneysel Değer Kavramına Yönelik Literatür Taraması	83
3.3.2. Odak Grup Görüşmelerinin Yapılması	84
3.3.3. İfade Havuzları Oluşturulması ve İfadelerin Kodlanması	86
3.3.4. Oluşturulan Kod ve Kategorilerin Zihinsel Haritalama Metoduyla İçerik Analizinin Yapılması:	87
3.3.5. Pilot Uygulamanın Yapılması.....	91
3.3.6. Pilot Anket Sonuçlarına Göre Düzenlemeler ve Saha Uygulaması	92
3.3.7. Ana Kütle ve Örneklem:	94
BÖLÜM 4: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	97
4.1. Giyim Ürünlerine Yönelik Veri Analizleri	97
4.1.1. Demografik Dağılım	97
4.1.2. Giyim Ürününe Yönelik Oluşturulan Ölçeğin Değerlendirme Süreci....	98
4.2. Otel Hizmetlerine Yönelik Veri Analizleri:.....	127
4.2.1. Demografik Dağılım:	127
4.2.2. Otel Hizmetlerine Yönelik Oluşturulan Ölçeğin Değerlendirme Süreci	128
4.3. Deneysel Değer Boyutlarına Yönelik Genel Bir Değerlendirme	155
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	160
KAYNAKÇA	171
EKLER.....	180
ÖZGEÇMİŞ.....	215

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)
CR	: Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
CROI	: Customer Return on Investment
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EVS	: Experiential Value Scale
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü)
Std. Reg. Kats.:	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı
SEM	: Strategic Experience Modules
TLI	: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum Endeksi)

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Farklı Ekonomilerdeki Bir Bardak Çay Fiyatı.....	10
Tablo 2	: Ekonomik Değer Farklılıkları.....	10
Tablo 3	: Deneyim Tanımları.....	15
Tablo 4	: 50 Deneyim Listesi.....	29
Tablo 5	: Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları.....	33
Tablo 6	: Rokeach Değerleri Sistemi.....	38
Tablo 7	: Değerler Listesi.....	39
Tablo 8	: Kişilerin Değer Kavramına Yönelik İfadeleri.....	40
Tablo 9	: Farklı Çalışmalardaki Müşteri Algılanan Değeri Tanımları.....	43
Tablo 10	: Değer, Deneyim ve Deneyimsel Değer Kavramına Yönelik Çalışmalar.....	50
Tablo 11	: Müşteri Değeri Tipolojisi.....	54
Tablo 12	: Müşteri Değeri Tipolojisi 2.....	57
Tablo 13	: Tanım, Ölçüm ve Benzer Kaynaklar.....	66
Tablo 14	: Deneyimsel Değer ile İlgili Çalışmalar.....	69
Tablo 15	: İfadelere Verilen Kodların Söylenme Sıklığına Yönelik Frekans Aralığı.....	88
Tablo 16	: Düzenlenen Yeni Kod Listesi.....	93
Tablo 17	: Giyim Ürünü Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	98
Tablo 18	: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Giyim).....	101
Tablo 19	: Giyim Ürününe Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları*.....	105
Tablo 20	: Giyim Ürünü için 1. Dereceden DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	107
Tablo 21	: Giyim Ürünlerine Yönelik Revize Edilen (I. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan İfadelerin Std. Reg. Kats. Ve Ölçüm Hataları*.....	111
Tablo 22	: Giyim Ürün Grubuna Yönelik Önerilen Model ile I. Revizyondan Sonrası Birinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndekslerinin Karşılaştırılması.....	113
Tablo 23	: Giyim Ürününe Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayırım Geçerliliği Test Sonuçları*.....	114
Tablo 24	: Giyim Ürününe Yönelik Altı Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Geçerliliği.....	116
Tablo 25	: Giyim Ürün Grubuna Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelinin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirlik Test Sonuçları*.....	115
Tablo 26	: Giyim Ürünü için 2. Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları*.....	118

Tablo 27	: Giyim Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri	119
Tablo 28	: Giyim Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA'ya göre Std. Reg. Kats. ve Hata Varyansları	120
Tablo 29	: Giyim Ürünü için Revize Edilen İkinci Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	122
Tablo 30	: Giyim Ürünü için Revize Edilen İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri	123
Tablo 31	: Giyim Ürün Grubu için Revize Edilen (II. Revizyon) İkinci Dereceden DFA'ya Göre Hata Varyansları ve Yapısal Katsayılar	124
Tablo 32	: Anket Katılımcılarının Demografik Dağılımı (Otel)	127
Tablo 33	: Otel hizmetleri İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	130
Tablo 34	: Otel Hizmetlerine Yönelik Birinci Dereceden DFA Modeline Ait İfadelerin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları	134
Tablo 35	: Otel Hizmetleri İçin Önerilen 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri	136
Tablo 36	: Otel Hizmetleri için I. Revizyondan Sonra 1. Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Boyutlara Ait İfadelerin Stand. Regr. Katsayıları ve Ölçüm Hataları	139
Tablo 37	: Otel Hizmetleri için Önerilen Model ile I. Revizyondan Sonraki Birinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndekslerinin Karşılaştırılması	141
Tablo 38	: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Faktörler İçin Ayrım Geçerliliği*	142
Tablo 39	: Otel Hizmetlerine Yönelik Dört Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayrım Geçerliliği	144
Tablo 40	: Otel hizmetlerine Yönelik Geliştirilen Modelin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği	143
Tablo 41	: Otel hizmetleri için 2. Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları	146
Tablo 42	: Otel hizmetleri için İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri ...	147
Tablo 43	: Otel hizmetleri için 2. Dereceden DFA Modelindeki Boyutların Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları	148
Tablo 44	: Otel hizmetleri için 2. Dereceden (II. Revizyon) DFA Modelindeki İfadelerin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları	150
Tablo 45	: Otel hizmetleri için 2. Dereceden (II. Revizyon) DFA Modelindeki Boyutların Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları	151
Tablo 46	: Otel hizmetleri için İkinci Dereceden (II. Revizyon) DFA Modeli Uyum İndeksleri	152

Tablo 47	: Giyim Ürününe Yönelik Geliştirilen Deneyimsel Değer Ölçeğinin Geliştirme Süreci	155
Tablo 48	: Otel hizmetlerine Yönelik Geliştirilen Deneyimsel Değer Ölçeğinin Geliştirme Süreci	156
Tablo 49	: Giyim ve Otel hizmetleri Ürün Gruplarına Yönelik Nihai Ölçeklerin Boyut ve İfadelerinin Karşılaştırılması	157
Tablo 50	: Literatürdeki çalışmalarla önerilen Nihai ölçeğin boyutlarının karşılaştırılması	159



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Ekonomik Değer Dizisi	9
Şekil 2	: Deneyim Alanları	19
Şekil 3	: Davranışsal Deneyimler	23
Şekil 4	: İlişkilendirme Deneyimleri.....	24
Şekil 5	: 3S Modeli	26
Şekil 6	: İletişim Süreci	28
Şekil 7	: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	30
Şekil 8	: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	32
Şekil 9	: Zeithaml Algılanan Değer Tanımları	42
Şekil 10	: Deneyimsel Değer Tipolojisi.....	61
Şekil 11	: Deneyimsel Değer Ölçeği Geliştirme Süreci	82
Şekil 12	: Zihinsel Haritalama Metodu ile Kod ve Kategori Haritası Analiz Sonuçları.....	90
Şekil 13	: Deneyimsel Değerin 6 Boyutlu 1. Dereceden DFA Modeli (Giyim).....	104
Şekil 14	: Giyim Ürünleri için Revize Edilen (I. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modeli	110
Şekil 15	: Giyim Ürününe Yönelik İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	117
Şekil 16	: Giyim Ürünü İçin Revize Edilen İkinci Dereceden DFA Modeli.....	121
Şekil 17	: Zihinsel Haritalama Metodu ile Giyim Ürün Grubuna Yönelik Deneyimsel Değer Modeli Analiz Sonuçları	126
Şekil 18	: Otel Hizmetleri için Önerilen Birinci Dereceden DFA Modeli	133
Şekil 19	: Otel Hizmetleri için Revize Edilen (I. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modeli	138
Şekil 20	: Otel hizmetlerine Yönelik Geliştirilen Deneyimsel Değer Modelinin İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analiz Modeli.....	145
Şekil 21	: Otel hizmetleri için II. Revizyon sonrası İkinci Dereceden DFA Modeli	149
Şekil 22	: Zihinsel Haritalama Metodu ile Otel hizmetleri için Kod ve Kategori Haritası Analiz Sonuçlarını gösterilmektedir.	154

Tezin Başlığı: Deneysel Değer Üzerine Ölçek Geliştirme Çalışması	
Tezin Yazarı: Seda GÖKDEMİR EKİCİ	Danışman: Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
Kabul Tarihi: 23.07.2020	Sayfa Sayısı: xiii (ön kısım) + 179 (tez) + 36 (ek)
Anabilim dalı: İşletme	Bilim dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Globalleşen dünyada tüketiciler satın alma davranışlarında rasyonel karar verici olma rollerini geride bırakmış, deneyim odaklı karar verir hale gelmişlerdir. Artan rekabet ortamında işletmeler rekabette bir adım öne çıkabilmek için farklılaşmaya çalışmakta, bu farklılaşmada en önemli enstrümanları müşteriler için oluşturacakları deneyimler olmaktadır. Günümüz tüketicileri, duygusal yönü daha ağır basan satın alma kararları vermektedir. Bu satın almalar sonucunda elde edilen deneyimlerin unutulmaz ve farklı olmasının, deneyimleri sonucunda elde edecekleri değeri etkileyeceği de şüphesizdir. Deneyimin değerini belirlemede birçok faktörün etkisi vardır. Bu açıdan deneysel değer kavramının iyi anlaşılması, özellikle akademisyenler ve sektör uygulayıcıları açısından önem taşımaktadır.</p> <p>Bu çalışmanın amacı, literatürde yer alan deneysel değer kavramı ile ilişkilendirilmiş çalışmaların incelenmesi sonucunda, deneysel değere yönelik uygulanabilir bir ölçeğe duyulan ihtiyacın fark edilmesi sebebiyle “deneysel değer ölçeği” geliştirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, literatür taramasında kazanılan bilgiler ışığında ve odak grup görüşmeleri ile elde edilen ifadelerin yardımıyla giyim ve otel hizmetlerine yönelik anket formları oluşturulmuştur. Anket uygulaması online olarak internet üzerinden gerçekleştirildiğinden birden fazla şehirdeki katılımcılara ulaşıldığı tahmin edilmektedir. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA)’dan yararlanılarak ölçeklerin değerlendirilme süreci tamamlanmıştır.</p> <p>Çalışmada deneysel değer ölçeğinin geliştirilmesinde giyim ürünü ve otel hizmetleri seçilmiştir ve iki farklı anket formu oluşturulmuştur. Bu bağlamda bir mal ile bir hizmet için geliştirilen deneysel değer ölçekleri karşılaştırılmış, benzerlik ve farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır. Geliştirilen deneysel değer ölçekleri, giyim ürünü için 6 boyut 23 ifade, otel hizmetleri için 4 boyut 19 ifadeden meydana gelmiştir. Sonuç olarak mal ve hizmet için ölçeğin farklı boyutlar ve ifadelerden meydana geldiği sonucuna ulaşıldığından dolayı ayrı ayrı incelenmesinin gerektiğine karar verilmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Deneysel Değer, Deneyim, Ölçek Geliştirme, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Tüketici Davranışları	

Title of the Thesis: Scale Development Study on Experiential Value	
Author: Seda GOKDEMIR EKICI	Supervisor : Assoc. Prof. Nihal SUTUTEMIZ
Date: 23.07.2020	Nu.of Pages: xiii (pre text) + 179 (main) + 36 (app)
Department: Business Management	Subfield: Production Management and Marketing
<p>In the globalizing world, consumers have left behind their role as rational decision makers in their purchasing behavior, they have become experience-oriented decision-makers. In an increasing rivalry environment, businesses try to differentiate in order to be one step ahead of the competition, and in this diversify, the most important instruments are the experiences that they will create for customers. The notable and different experiences of consumers as a result of purchasing decisions that preponderate this emotional aspect also affects the value that they will obtain as a result of their experience. Undoubtedly, many factors impress the value of experience. In this respect, understanding the concept of experiential value is important especially for academicians and industry practitioners.</p> <p>The purpose of this research is to enhance an experiential value scale as a result of examining the studies associated with the concept of experiential value in the literature, since the need for a scale viable to all goods and services is realized. In accordance with this purpose, questionnaires for clothing and hotel services have been created with the help of the expressions gained through the center group interviews and in light of the information gained in the literature review. Since the survey application is conducted online, it is estimated that the participants are reached countrywide. The assessment process of the scales was completed by using explanatory factor analysis (AFA) and confirmatory factor analysis (CFA).</p> <p>In the research, the development of the experiential value scale was chosen as an apparel industry and hotel service, and two different questionnaire forms were created.</p> <p>In this context, the experiential value scales developed for a merchandise and a service are compared. Similarities and differences were tried to be revealed. The experimental value scales developed occurred of 6 dimensions 23 expressions for the clothing product and 4 dimensions 19 expressions for the hotel service. As a result, it was observed that the scale for assets and services should be examined separately, since it is concluded that the scale comprises of different dimensions and expressions.</p>	
Keywords: Experiential Value, Experience, Scale Development, Confirmatory Factor Analysis, Consumer Behavior	

GİRİŞ

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

Deneyimsel değer, müşterilerin mal ve hizmetlerin deneyimlenmesi sonucunda kazandıkları değer algılamalarıdır (Mathwick, 2001:41). Deneyimsel değer, kişiden kişiye değişkenlik göstermesi, subjektif bir yapı olmasından dolayı birçok faktörden etkileneceği açıktır.

Deneyimsel değer kavramının öneminin her geçen gün anlaşılmalı olmasına rağmen literatür incelemesi yapıldığında, deneyimsel değeri tanımlamada kavram karmaşalarının yaşandığı gözlemlenmiştir. Deneyim, değer, ürün değeri, algılanan değer ve deneyimsel değer kavramlarının her birinin birbirinden farklı tanımlamalarının olmasına karşın birçok çalışmada birbirleri yerine kullanılıyor olmasının, bu kavrama yaklaşımda eksiklikler bulunduğu sonucunu karşımıza çıkarmaktadır. Ayrıca araştırma mal ve hizmetlerin somut veya soyut olma açısından farklı özelliklerinin olmasının, deneyimsel değer yaratmada da farklılık gösterebileceği fikri doğmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda, mal ve hizmetlere yönelik ayrı ayrı ölçek geliştirme çalışmasının bulunmaması da temel sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde yer alan Pine ve Gilmore (1999); Holbrook (1999); Schmitt (1999); Aho (2001); Mathwick vd. (2001); Gentile vd., (2007); Zhang (2008), Varshneya (2017) tarafından sunulan çalışmalarda deneyim, deneyim ekonomisi, müşteri değeri ve deneyimsel değer ile ilgili çeşitli tanımlamalar ve gruplamalar yapılmışsa da hepsi deneyimsel değeri ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiş çalışmalar değildir.

Bu çalışmaların içerisinde deneyimsel değere yönelik olarak ölçek geliştirme basamakları takip edilerek oluşturulan iki çalışma bulunmaktadır. Mathwick vd. (2001) online ve katalog alışverişlerine yönelik bir deneyimsel değer ölçeği geliştirmiştir. EVS (Experiential Value Scale) adını verdikleri ölçek 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar eğlence, hizmet mükemmelliği, yapılan yatırımın geri dönüşü ve estetik boyutlarıdır. Bu

boyutlar incelendiğinde bazılarının ölçek geliştirme sürecinde daha önce yapılmış çalışmalardan hazır boyutların alınmış olduğu görülmektedir. Eğlence ve Estetik boyutu Pine ve Gilmore'un deneyim boyutları modelindeki ve Holbrook'un müşteri değer tipolojisindeki Eğlence ve Estetik boyutları ile uyumludur. Hizmet mükemmelliği boyutunun, Zeithaml'ın (1988b) hizmet kalitesi modelindeki (SERVQUAL) tanımlamalar ile ve yapılan yatırımın geri dönüşü boyutunun ise Zeithaml'ın (1988a) Means-end Modelindeki değer tanımlamalarında yer alan "verilenlere karşı elde edilen faydaların tümü" tanımlama ile uyumlu olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkılarak boyutların ortaya çıkartılmasında kabul edilen ölçek geliştirme süreçleri takip edilmeden oluşturulmuş boyutların kullanılması sebebiyle geliştirilen ölçeğin özgünlüğü konusunda soru işaretleri oluşmuştur. Bunun dışında uygulama alanı olarak sınırlı bir ortamdaki satın alma deneyimlerinin seçilmiş olması gibi eksiklikler de tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışma olan Varshneya'nın (2017) CEXPVALS ölçeğinde ise önerilen ölçek geliştirme basamaklarının takip edilmiş olduğu görülmektedir. Ölçek dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar bilişsel değer, hedonik değer, etik değer ve sosyal değer boyutlarıdır. Bu boyutların elde edilme süreci kabul edilen ölçek geliştirme basamaklarına uygun şekilde yapılmış olsa da boyutlardan bazıları daha önceden ölçek geliştirme süreci takip edilmeden oluşturulmuş olan çalışmalardaki boyutlarla uyum göstermektedir. Bilişsel değer boyutundaki ifadeler ile Zeithaml (1988) Means-End modelindeki değer boyutlarının örtüştüğü görülmektedir. Etik değer boyutu ise Holbrook'un müşteri değeri modelinde yer alan etiklik boyutuyla benzerlik göstermektedir. Bunların dışında Mathwick'in çalışmasında olduğu gibi uygulama alanını tek bir alanla sınırlandırarak sadece kadın moda mağazalarının seçilmiş olmasından dolayı sektörel açıdan uygulamasının eksikliğe sebep olabileceği ve ölçek açısından iyi sonuçlar veremeyebileceği düşüncesini doğurmuştur.

Araştırmanın Amacı

Literatürde deneysel değerin ölçümü amacıyla geliştirilen ve kabul edilen ölçek geliştirme basamaklarını takip eden iki adet çalışma (EVS ve CEXPVALS ölçekleri) tespit edilmiştir. Diğer çalışmalar, her ne kadar sıklıkla deneysel değeri ölçmeye yönelik kullanılıyor olsa da deneysel değer ölçeği olarak geliştirilmemişlerdir. Mevcuttaki iki çalışmanın da oluşturulmasında ve uygulanabilirliğinde sıkıntılar olduğu tespit edilmiştir.

Deneyimsel değerin oluşmasında odak grup görüşmelerinde fark edilen yönlerden biri de tüketicilerin mal ve hizmet deneyimlerinde farklı faktörlerden etkilenmeleridir. Hizmet kavramının mallara kıyasla soyut özellikte olması, deneyimin değerlendirilmesinde de farklılık yaratabileceği düşündürmüştür. Literatür incelemesi yapıldığında deneyimsel değere yönelik hiçbir çalışmada mal ve hizmet grupları için ayrı ayrı oluşturulmuş bir uygulama gözlemlenmemiştir. Sübjektif ve karmaşık bir yapı olarak tanımlanan deneyimsel değer kavramı için tek bir ürün ya da sektör üzerinden elde edilecek sonuçların tüm ürünler için genelleştirmesinde sıkıntı yaratabileceği düşünülmüştür. Tüm bu nedenlerden dolayı daha objektif, özgün olarak mal ve hizmetleri kapsayıcı kriterleri içeren bir deneyimsel değer leği ihtiyacının olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel değer kavramının tanımlanmasında da ortak bir konsensüsün olmaması, bu kavramın sınırlarının belirlenmesinin de ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Tüm bu gerekçelerden hareketle yoğun rekabet ortamında işletmelerin farklılaşma kabiliyetlerinde önemli bir aktör olan deneyimsel değer kavramını geçerli ve güvenilir düzeyde ölçebilecek bir deneyimsel değer leğinin geliştirilmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda tüm mal ve hizmetler göz önünde bulundurulduğunda geliştirilecek ölçeğin deneyimsel değer boyutlarının keşfedilmesi, mal ve hizmetlere göre deneyimsel değer boyutlarının farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi ve ortaya çıkarılan deneyimsel değer boyutlarının literatürdeki mevcut çalışmalarla kıyaslandığında farklı ve benzer yönlerinin neler olduğu ve geliştirilen ölçeğin literatüre anlamlı bir katkı sağlayıp sağlamadığının öğrenilmesi bağlamında temel amaca yönelik sorular ekseninde hareket edilmiştir.

Araştırmanın nemi

Akademik çalışmaların kavramsal, metodolojik ve uygulama açısından literatüre katkı yapması beklenir. Bu bağlamda çalışmanın kavramsal açıdan literatüre yapması beklenen katkıları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

1. Literatür taraması yapıldığında tespit edilen durumlardan biri, deneyimsel değer kavramına yönelik tanımlamalarda ortak bir konsensüsün olmadığıdır. Deneyim, değer, algılanan değer, müşteri değeri ve deneyimsel değer gibi kavramların tanımlamalarında çerçevenin net olarak belirlenmemiş olduğu gözlemlenmektedir. Deneyimsel değere yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek

geliştirilmesinin deneysel değeri tanımlama ve ölçme açısından yerli ve yabancı literatüre kavramsal açıdan katkı sağlanması beklenmektedir.

2. Daha önce de belirtildiği gibi deneysel değer kavramının önemi anlaşılmış olsa da hala literatürde deneysel değerin ölçümüne yönelik ölçek geliştirme çalışmalarının sayısının çok az ve sınırlı alanda olduğu görülmektedir. Bu açıdan deneysel değer ölçeğinin geliştirilmiş olmasının, literatüre kavramsal açıdan katkı sağlayacağı düşünölmektedir.
3. Bunların dışında mevcut kullanılan deneysel değer ölçeklerinin mal ve hizmet ayrımı yapılmadan tek bir ürün üzerinden ölçölerek geliştirilmiş ölçekler olması durumu söz konusudur. Hizmetlerin mallara kıyasla soyut ve sübjektif özelliğe sahip olmasının, deneyimin değerini etkilemede de göz önünde bulundurulması gerektiği düşünöldüğünden dolayı bu ayrım ölçek geliştirme çalışmalarında göz önünde bulundurulmuştur. Çalışma bulgularının literatüre kavramsal açıdan katkı sağlayacağı düşünölmektedir.
4. Çalışmanın metodolojik açıdan literatüre yapması beklenen katkıları ifade etmek gerekirse; kabul edilen ölçek geliştirme basamakları takip edilerek geliştirilen deneysel değer ölçeği oluşturulmadan önce, odak grup görüşmeleri sonucunda elde edilen ifadelerin kod ve kategorilere ayrılması sürecinde kullanılan zihinsel haritalama metoduyla içerik analizinin yapılmasının, metodolojik açıdan yerli ve yabancı literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.
5. Çalışmanın uygulama açısından da literatüre iki açıdan katkı sağlanması beklenmektedir. Bunlardan birincisi giyim ve otel hizmetlerinde elde edilecek deneysel değere yönelik oluşturulan anket formlarından elde edilen verilerin analiz sonuçlarının işletme yöneticilerine ve çalışanlarına, sektör uygulayıcıları ve araştırmacılara önemli ipuçları vermesi beklenmektedir.

İkinci olarak da daha önce bahsedildiği gibi uluslararası literatürde sınırlı sayıda deneysel değer ölçümüne yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir. Ulusal literatüre bakıldığında, deneysel değer ölçeğinin geliştirilmesi açısından herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple deneysel değere yönelik yapılacak araştırmalara yol gösterici ve yardımcı olması bakımından katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Keşifsel bir araştırma olması sebebiyle hipotezler oluşturulmamıştır. Churchill (1979)'in çalışmasında yer alan ölçek geliştirme süreci basamakları izlenmiştir. Bu çalışmada literatür taraması, odak grup görüşmesi, içerik analizi ve anket uygulaması teknikleri ile veri toplanmıştır. Deneysel değer ölçeğinin geliştirilmesinde ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini test edebilmek amacıyla iki farklı ürün grubundan faydalanılmıştır. Mallara yönelik olarak giyim ürünü ve hizmetlere yönelik olarak da otel hizmetleri seçilmiştir. Bu ürünlerin seçilme nedenleri aşağıdaki gibidir:

1. Deneysel değeri etkileyen faktörlerin, bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirmek istenmesi sebebiyle somut ve soyut özellik barındıran giyim ve otel hizmetleri seçilmiştir.
2. İki ürün grubunda ulaşılabilecek deneyim sahibi kişi sayısının fazla olduğunun ve veri elde etme sürecinde kolaylık olabileceğinin düşünülmesi de bu iki ürün grubunun seçilmesinde önemli olmuştur.
3. Mallara yönelik giyim ürününün, hizmetlere yönelik de otel hizmetlerinin seçilmesinin sebebi ise deneysel değer boyutlarının mallara ve hizmetlere göre değişkenlik gösterip göstermediğinin tespit edilmek istenmesidir.

Araştırmanın ana kütlesini, giyim ve otel hizmetlerinden faydalanan 18 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Bu özelliğe sahip olan tüm katılımcılara ulaşmak mümkün olmayacağı için örneklem oluşturulmasına karar verilmiştir. Araştırma online olarak yapılacağı için araştırmacıların sosyal çevrelerinin etkisi göz önünde bulundurularak Sakarya ve İstanbul şehirleri başta olmak üzere ülkenin farklı illerinden katılımcıların örnekleme yer aldığı düşünülmektedir. Örneklem büyüklüğü, deneysel değere yönelik oluşturulan ölçekler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Hair vd. (1998) değişken sayısının en az on katı kadar örneklem sayısına ulaşılması gerektiğini belirtmektedir. Anketler 32 ifade (değişken) içerdiğinden ve geri dönüşlerdeki aksaklıklar da düşünülerek, giyim ürünlerine yönelik hazırlanan anket formu online ortamda toplam 654 katılımcıya, otel hizmetlerine yönelik hazırlanan anket formu toplam 436 katılımcıya ulaştırılmıştır. Gerekli elemeler ile analize uygun olacak şekilde giyim ürünlerine yönelik 364 katılımcının, otel hizmetlerine yönelik 346 katılımcının anket verisinin kullanılmasına karar verilmiştir. İki ürün grubu için de örneklem büyüklüğünün, istatistiksel analiz edilebilmesi açısından yeterli büyüklükte olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmada temel istatistiksel analizler, ileri istatistik analizleri açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile geçerlilik, güvenilirlik analizleri yapılarak ölçek geliştirme süreci tamamlanmıştır. Bu aşamalar dördüncü bölümde ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

Tezin İçeriği

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramlarının tanımı ve kapsamı ele alınmaktadır. İkinci bölümde değer ve deneyimsel değer kavramlarına değinilmiştir. Deneyimsel değer kavramıyla ilişkili literatürde yer alan modellere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine ve veri toplama sürecine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise veri analizi ve bulgular yer almaktadır.

Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Çalışmanın kapsamında deneyimsel değer ölçeği geliştirmek amacıyla giyim ürünü alışverişi ve otel hizmetleri deneyimlerine sahip katılımcılar üzerinde araştırma yapılmıştır. Farklı mal/hizmet grupları üzerinde araştırma yapılamamış olması çalışmanın kısıtlarından biridir.

Deneyimsel değeri öne çıkaracağı düşünülen orta-üst segmente hitap eden belirli bir konseptte sahip giyim mağazaları için, katılımcılara bu mağazaların fiziki mağazalarından son bir yıl içerisinde alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Aynı durumda oteller için de 4 ve 5 yıldızlı otellerden son beş yıl içerisinde hizmet alıp almadıkları katılımcılara sorulmuştur. Araştırmada deneyim sahibi katılımcılara ulaşılmak istenmesi sebebiyle giyim ürününe yönelik marka sınırlamasının ve otel hizmetlerine yönelik de 4 ve 5 yıldızlı otellerde hizmet alınmasının şart koşulması çalışmanın kısıtlarından biri olarak gösterilebilir.

BÖLÜM 1: DENEYİM VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

Günümüz tüketicisinin satın alma davranışlarının rasyonel amaçlardan hedonik amaçlara doğru evrildiği pazarlama dünyasında, etkili bir tüketici deneyimi yaratmanın, işletmeler için öncelikli amaç haline geldiği muhakkaktır. Bu nedenle öncelikle kavramsal olarak deneyimi anlamak için detaylı bir inceleme yapmak gerektiği açıktır. Buradan hareketle bu bölümde deneyim ve deneyimsel pazarlamaya ilişkin literatürde yer alan tanım ve modellere değinilecektir.

1. Deneyim Kavramı

Tüketim olgusu insanlık tarihi kadar eski bir tarihe sahiptir. Bu zaman içerisinde tüm değişimlerden etkilenecek günümüzdeki modern haline ulaşmıştır (Gokdemir Ekici, S., vd, 2015). Günümüz postmodern dünyasında yaşanan hızlı değişimler, birçok konuda olduğu gibi tüketimi ve dolayısıyla da tüketicileri etkilemektedir. Küreselleşmenin hızla artması ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler tüketici davranışlarını da etkilemektedir. İnsanların çevreleriyle sürekli bir iletişim ve etkileşimi vardır. Duygular, düşünceler, davranışlar ve bu üçüyle ilintili olan tutumların oluşmasında çevre büyük rol oynamaktadır. Çevre içerisindeki uyarıcılar da, tüketicilerin deneyimlerinde etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010).

Son zamanlarda pazar araştırmacıları ve sektör profesyonellerinin ortak fikri, ekonomide ürün ve hizmetlerden çok, deneyimlerin odak noktası olmaya başladığıdır. Deneyim kavramının önem kazanması, mal ve hizmetleri, işletmeleri ve dolayısıyla ekonomiyi etkilemiştir. Literatürde bu durum deneyim ekonomisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Alemdar, 2010). Deneyimlerin mal ve hizmetlerden bağımsız olduğunu ileri süren Pine ve Gilmore (1999a) mal ve hizmet ekonomisinin devamı olarak deneyim ekonomisinden bahsetmişlerdir. Söz konusu kavrama aşağıda yer verilmektedir.

1.1. Deneyim Ekonomisi

Küreselleşen dünyada tüketici isteklerinin hızla değişmesi, işletmeleri mal ve hizmetlerin rekabette tercih edilebilir olmasını sağlayabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tarım çağından sanayi çağına, sanayi çağından bilgi çağına geçişlerde yaşanan istek ve beklenti değişimleri, ekonomiyi de etkilemiş ve değiştirmiştir. İnternetin hayatımıza her geçen gün daha fazla dahil olması, teknolojinin son sürat gelişmeye devam

etmesi, tüketicilerin gittikçe daha bilinçli davranması gibi sebepler, malların metalaşma sürecinde olması gibi, hizmetleri de mallardan ayıramayacak hale getirmeye başlamaktadır. Günümüzde profesyonel hizmet sağlayıcıları bile hizmetlerin mallardan ayırt edilemeyecek duruma geldiğini işaret etmektedir. Günümüz tüketicisine mal ve hizmetlerin artık yeterli gelmediği düşüncesinin ortak düşünce haline gelmesi, yeni bir ekonominin var olmasına ve ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu ekonominin adı “Deneyim Ekonomisi” olarak tanımlanmaktadır. Artık iş hayatının tiyatro, hizmetlerin sahne, ürünlerin ise malzeme olarak deneyimin bir parçası haline gelmesi deneyim ekonomisinin oluşmasına sebep olmuştur. Günümüzde iş hayatını metafor olarak değil gerçek anlamda tiyatro sahnesi olarak gören ve yaptığı işi deneyim sahneleme çerçevesine uygun hale getiren işletmelerin sayısı oldukça fazladır.

Ürün ve hizmetlerin gittikçe daha çok birbirine benzemeye başlaması tüketicileri bir arayışın içerisine sokmaktadır. İşletmeler bu arayışta bir adım öne çıkabilmek ve fark edilebilmek için tüketicilerin unutamayacağı deneyimler tasarlamakta, ürünlerin özellikleri, yaratılan deneyimlerin gölgesinde kalmaya başlamaktadır.

Deneyim ekonomisinin temelleri 1982’de tüketimin deneyimsel boyutu ile ilgili çalışmaları ile Holbrook ve Hirschman tarafından oluşmaya başlasa da, Pine ve Gilmore’un (1999b) “Ekonomik büyümeyi hızlandırmak, devam ettirmek, iş imkanları yaratmak ve ekonomik refahı sağlamak için ürün ve hizmetler artık yeterli değildir” düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Birbirinden farkı kalmamış ürün ve hizmetlerin, müşteriler için değer yaratamama sorununun olması, işletmeleri farklı deneyimler sahnelemeye itmiştir.

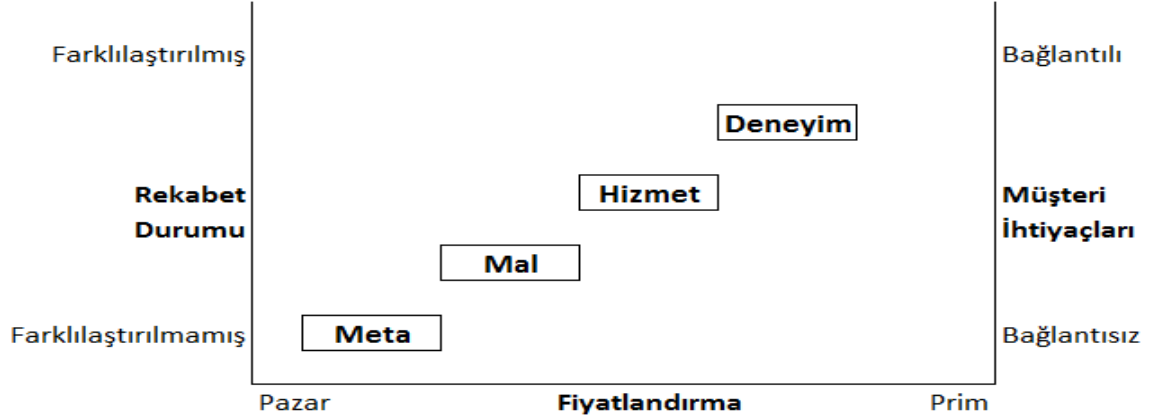
Deneyim ekonomisi aşağıda sıralanan gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Petkus, 2002, 50):

1. Deneyim ekonomisi aşamasına kadar, önce girdiden çıktıya, sonra çıktıdan hizmete ve en son da hizmetten deneyime doğru bir gelişme gösteren modern ekonomi değişiminin gerçekleşmesi,
2. Hizmetlerin gittikçe birbirine benzeyen özelliklere sahip bir hal alması ve tüketici memnuniyetinin azalması,
3. Tüketicinin, deneyimsel pazarlamada ön planda tutulması ve benzeri olmayan, eşsiz nitelikteki deneyimlerine, arzına yönelik pazarlama faaliyetlerinin artış göstermesi,

4. İşletmenin tüm faaliyetlerinin deneyimsel pazardaki tekliflerin performansına katkıda bulunması olarak sıralanmıştır.

Pine ve Gilmore (1999a); teknolojinin hızlı gelişimi, yoğunlaşan rekabetin teşvik ettiği ürün farklılaştırma çabaları, tüketicilerin daha yüksek gelir ve refah düzeyine sahip olması ile ekonomik değerde metadan mala, maldan hizmetlere ve hizmetlerden de deneyime doğru bir gelişim süreci mevcut olduğunu ileri sürmektedir. Yani deneyim, metalardan, mallardan ve hizmetlerden farklı olan dördüncü ekonomik sunudur. Yakın zamana kadar deneyimler hizmet sektörüne dahil edilmiştir. Kahve çekirdeğinin bir meta olduğu örneğinden yola çıkıldığında, üreticiler bu çekirdeği alıp işleyerek paketleyip mal haline getirdiği söylenebilir. Kahveyi herhangi bir kafede içerse mal, hizmet haline dönüşür. Eğer ki bu kahve farklı ambiyansta, farklı bir konseptte, lüks bir restoranda sunulursa alınan hizmet artık bir deneyim sunusu haline gelir. Aşağıda yer alan Şekil 1’de Ekonomik Değer Dizisinde Rekabet durumu, Fiyatlandırma ve müşteri ihtiyaçları göz önüne alınarak metadan deneyime doğru değişim gösterilmiştir.

Ekonomik Değer Dizisi



Şekil 1: Ekonomik Değer Dizisi

Kaynak: Pine ve Gilmore, Deneyim Ekonomisi, 1999:62

Pine ve Gilmore (1999b)'daki çalışmalarında ekonomideki değişimi kahve örneğiyle açıklamıştır. Dirsehan (2010) çalışmasındaki çay örneğinin ekonomideki değişimi Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Farklı Ekonomilerdeki Bir Bardak Çay Fiyatı

Çıktı	Emtia (Meta)	Mal	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarımsal Ekonomi	Sanayi Ekonomisi	Hizmet Ekonomisi	Deneyimsel Ekonomi
Değer/Kazanç	Çay Yaprakları	Paket Çay	Çay Bahçesinde Çay Servisi	Kız Kulesinde Çay İçme Deneyimi
Eder	5-10 Krş.	25-30 Krş. (Paket/Bardak)	50 Krş- 1 TL	2,5 TL ve üzeri

Kaynak: Dirsehan, 2010: 15-17

Tablo 1’de gösterilen Ekonomik Değer Dizisinde tüketicilerin gözünde meta, mal, hizmet ve deneyimler sınıflandırılmış, farklılıkları ortaya konmuştur. Tablo 2’de ise Ekonomik Değer Farklılıklarına göre Ekonomik Ayrımlar gösterilmiştir.

Tablo 2: Ekonomik Değer Farklılıkları

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan Elde Etme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle Ölçülebilir	Maddi	Gayri Maddi	Akılda Kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe Uygun	Kişisel
Arz Yöntemi	Partiler Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter Çıkarma	Talep Üzerine Sağlama	Belirli Bir Sürede Gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayan	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Algılar

Kaynak: Pine ve Gilmore, Deneyim Ekonomisi, 1999: 37

Ekonomik değer farklılıkları olarak adlandırılan, Şekil 1, Tablo 1 ve Tablo 2’de gösterilen meta, mal, hizmet ve deneyim kavramlarının tanımlanması aşağıda ayrıntılı biçimde yer almaktadır.

1.1.1. Meta (Emtia)

Pine ve Gilmore (1999a:10) metayı “doğadan elde edilen materyaller” olarak tanımlamaktadır. Metaların hammadde olarak işlenerek malları oluşturduğunu, böylece elle tutulan, gözle görülen, maddi ve maddi olmayan faaliyetler haline dönüştüğünü ifade etmektedir. Metalar birtakım işlemlerden geçirildikten sonra pazara sunulabilecek nitelikleri kazanırlar. Farklılaştırılma yapılması mümkün değildir. Bu sebeple fiyatlarında da bir farklılaşma yoktur. Metaların fiyatları arz-talep durumuna göre belirlenip, pazara sunulmaktadır (Saltık, 2011). Sanayi devriminden sonra üretim sistemlerinde yaşanan müthiş gelişmeler ile birlikte, ekonomilerin temeli geri dönüşümsüz olarak metalden mallara kaymıştır.

1.1.2. Mallar

Ekonomik değer dizisinin ikinci aşaması olan mal, metaların işlenerek veya belirli üretim süreçlerinden geçirilerek ortaya çıkartılması olarak tanımlanır. İnsanlar tarih boyunca metaları mallara dönüştürseler de, metaları elde etmenin ya da işleme süreçlerinin zaman alması, yüksek maliyetlere sebep olması üretimin ekonomide yer almasını geciktirmiştir (Pine ve Gilmore, 2012).

Aynı hammaddelerin, farklı üretim süreçlerinden geçirilerek mallarda farklılaştırma sağlanması, fiyatlarda da farklılaştırma yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca daha çabuk elde edilebilir olmaları da, müşteri gözünde metalara kıyasla malları daha değerli kılmaktadır. Ancak teknolojinin gelişmesi ve standartlaştırılmış malların artması, gerekli işgücü sayısının azalması gibi nedenler ile ekonominin temel aktörü, mallardan hizmete doğru kaymıştır (Pine ve Gilmore, 1999a).

1.1.3. Hizmetler

Hizmetler; tüketildiği zaman herhangi somut bir mal sahipliği sağlamayan, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, soyut faaliyetlerden meydana gelen ürün çeşididir (Kotler, 2001). Hizmetler, kişisel isteklere göre düzenlenen maddi olmayan faaliyetler olarak tanımlanır (Pine ve Gilmore, 2012). Zeithaml ve Bitner (2013) hizmetleri; eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlamıştır. Hizmetler gerçekleştirilirken, hizmet verenler mallardan da faydalanabilirler. Müşterilerin yapılmasını istediği, ama kendilerince yapmak istemedikleri için hizmet verenlerden talep ettikleri özel işlerin yerine getirilmesi, hizmetlerle gerçekleştirilir. Mallar da bu amaçla kullanılabilir. Ekonomik

değer dizisinde metalarla mallar arasında keskin çizgiler bulunmadığı gibi, mallarla hizmetler arasında da keskin farklar yoktur. Kimi zaman hizmet ve mallar da iç içe geçmiş durumda bulunabilir. Restoranlar bunun en güzel örneği olarak gösterilebilir. Müşterilerine maddi ürün şeklinde yiyecek sunmalarına rağmen işletmeler, hizmet işletmesi olarak sınıflandırılırlar (Pine ve Gilmore, 2012).

Açık ve net bir çerçevede hizmet kavramını tanımlamak kolay değildir. Hizmet tarihinin, insanlık tarihiyle eş değer zaman dilimine sahip olduğu düşünüldüğünde bu kavramın birçok ekonomik ve sosyal yönden disiplinler arası tanımlamalara sahip olduğu söylenebilir.

Hizmet kavramını pek çok araştırmacı farklı şekilde tanımlamışlardır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: “Hizmet somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler” Smith (1723-1790), “Tüm üretim dışı faaliyetler” Fransız iktisatçı Say (1767-1832), “Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler” Marshall (1842-1924), “Bir tarafın, bir tarafa sunduğu soyut ve herhangi somut bir nesneye sahip olmakla sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda” Kotler (2000), “Hizmetler, mutlaka olmasa da doğal olarak dokunulmazdır, hizmeti sağlayan fiziksel kaynakları, hizmeti sunan personel ve müşteri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşterinin problemlerini çözmek üzere geliştirilen bir süreç ya da süreçler dizisidir” Grönroos (2007), “Eylemler, süreçler ve performanslar” Zeithaml ve Bitner (2013) ve “Hizmeti bir nesne değil süreç ya da performans” Lovelock ile Bitner (2011) (akt: Altunışık, 2015).

Bilgi ekonomisinde müşterilere sunulan hizmetlerde yaratılacak deneyimlerin inşasında birçok önemli faktörün işletmeler tarafından göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Hizmet deneyimi, deneyim ekonomisinde işletmelerin rekabette sürdürülebilir bir avantaj yaratmada kullanacağı önemli bir kavramdır. Lovelock (1981) SERVUCTION modelinde müşterilerin hizmet deneyimini etkileyen dört faktörden bahsederler. Bunlar:

1. Hizmet ortamı (Servicescape)
2. Hizmet Sağlayıcı/ Hizmeti sunan personel
3. İşletmenin diğer müşterileri
4. Organizasyonun yapısı ve kullanılan system

Deneyim yaratmada hizmet ortamında yaratılan deneyimin, mal deneyimden farklılaşmasının ana sebeplerinden biri, hizmetlerin mallardan farklı olan beş özelliğidir.

Bunlar;

1. Hizmetler dokunulmazlığı
2. Hizmetlerin türdeş olmaması
3. Hizmetin bir süreç oluşu
4. Hizmetlerin stoklanamaması
5. Hizmetlerin sahipliğinin olmaması.

Deneyim yaratmada bu farklı yönlerin göz önünde bulundurulması önemlidir. Daha ayrıntılı anlatabilmek adına Pine ve Gilmore'un Ekonomik değer dizisindeki son kavram olan deneyim kavramı incelenmelidir. Aşağıda bu kavrama yer verilmektedir.

1.1.4. Deneyimler

Günümüzde tüketiciler, eskiye nazaran çok fazla, karmaşık seçeneğe ve bunlara ulaşabilecek birçok araca sahiptirler (Meyer ve Schwager, 2007). Tüketiciler, ürün ve hizmetler için satın alma kararlarını sadece rasyonel şekilde düşünerek almamakta, o ürün ve hizmetlerden sağlayacağı faydaları ve edineceği deneyimleri de karar verme sürecinde düşünmektedir. Bu sebeple tüketicilere ulaşabilmek için işletmelerin etkili deneyimler yaratması beklenmektedir. Global pazarda rekabetin oldukça zorlaştığı günümüzde işletmeler için pazarda kalabilmenin tek yolu müşterilerine farklı deneyimler sunmaktır (Gentile vd., 2007). Deneyim kavramının önemi, Benjamin Franklin'in "Anlatırsan unuturum, gösterirsen anımsayabilirim, beni de katarsan o zaman anlarım" sözü ile de vurgulanabilir.

Deneyim kelimesinin Türkçe kökü "denemek" olup, bir işi başarmak için başlamak, girişimde bulunmak, teşebbüste bulunmak anlamına gelmektedir (Alemdar, 2010). Deneyim kavramını açıklamak zor olsa da, İngilizce yazında "experience" kelimesinin karşılığı olarak adlandırılır. Deneyim, bireyin katıldığı bir etkinlikten, edindiği bilişsel, duygusal ve diğer anlardır (Aho, 2001: 33).

Tüketici davranışı alanında deneyimi ilk kez Holbrook ve Hirschmann 1982 yılında yayınladıkları makalede "Ürün veya hizmetin tüketimiyle ortaya çıkan ve kişiden kişiye farklılık gösteren durum" olarak tanımlamışlardır. Hoch (2002)'de deneyimi, gözlemlenemeyen sonucu olaylardan elde edilen bilgi ve beceri olarak tanımlamaktadır. Dodd vd. (2005: 6) deneyimi "Tüketicilerin ürünü satın alarak veya kullanarak sahip olduğu bilgi veya tüketim faaliyetlerinin özeti" şeklinde tanımlamışlardır.

Günümüzde işletmeler, yeni tüketicileri cezbedebilmek, mevcut tüketicileri elde tutmak ve rekabette rakiplerine göre öne çıkabilmek için unutulmayacak deneyimler tasarlamaya çalışmaktadırlar. Sunulan mal ve hizmetlerin, tüketicilerin beklentilerini karşılamada yetersiz kaldığı düşüncesi, deneyim yaratmaya gösterilen önemi arttırmıştır. Tüketicilerine benzersiz ve ilgi çekici deneyim yaşatabilen, bilgi teknolojilerini ve marka gücünü kullanabilen, iletişim kurmada ve eğlence deneyimi yaşatmada başarılı olan işletmeler global pazarda başarıyı sağlayabileceklerdir (Schmitt, 1999a). Tüketiciler benzersiz deneyimlerle özel olma ayrıcalığı hissiyle tatmin elde etmektedir (Altunışık ve diğ., 2006) ve tüketilen mal ve hizmet ile negatif ya da pozitif bir deneyim kazanabilmek için satın alma davranışında bulunmaktadır (Yuan ve Wu, 2008).

Deneyim, kişiden kişiye değişkenlik gösteren kişisel bir kavram olduğundan kişilerin bakış açılarına göre değişkenlik gösterebilir. Deneyimin özellikleri aşağıdaki gibidir (Boswijk ve diğ., 2007):

1. Herkesin duygularını içeren yoğunlaşmış ve odaklanmış bir alan vardır.
2. Zamanla bireyin duygusu değişebilir.
3. Duygusal olarak hissedilir.
4. Bu süreç kişilere özgüdür ve içsel bir değere sahiptir.
5. Bireyler arası etkileşim vardır.
6. Biri birşey yapar diğeri de bundan etkilenir.
7. Oyunculuk duygusu vardır.
8. Bireyin durumu kontrol etme duygusu vardır.
9. Bireyin kapasitesi ile verilen emek arasında bir denge vardır.
10. Deneyimde açık bir amaç vardır.

Caru ve Cova (2003) da sosyolojik ve psikolojik açıdan deneyimi “Kişilerin gelişiminde katkısı olan, kişiden kişiye değişkenlik gösteren, bilişsel özellikleri olan, postmodern tüketicinin hayatındaki ana unsur” olarak tanımlamışlardır.

Deneyim kavramının öneminin anlaşılması, pazarlama alanında deneyim yaratma olgusunun önem kazanmasına ve çeşitli tanımlamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Farklı disiplinler açısından deneyim kavramı literatürde farklı tanımlamalara sahiptir. Walls vd. 2011’de yaptığı çalışmada çeşitli deneyim tanımlarını derleyerek bir tablo haline getirmiştir. Derlenmiş tanımlar Tablo 3’te sunulmuştur:

Tablo 3: Deneyim Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Thorne	1963	Zirve deneyimi, öznel olarak insanın sahip olabileceği en heyecan verici, zengin ve tatmin edici deneyimlerinden biri, yaşamın en yüksek noktalarından biri olarak kabul edilir.
Maslow	1964	Zirve deneyimi, kişinin sıradan gerçekliğinin üzerindedir. Bu deneyimler kısa süreli olurlar ve pozitif etkilidirler.
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle alakalı duyuşsal, düşsel ve duyuşsal yönü ile ilgilidir.
Mannell	1984	Deneyim kişisel birşeydir ve boş vakitlerimizin niceliğine göre niteliği daha fazla ilgiyi hak eder.
Arnould and Price	1993	Olağanüstü deneyimler, yüksek duyuş yoğunluğu ile oluşmaktadır.
Carlson	1997	Deneyim, düşüncelerin ve duyuşların bilinçli bir şekilde oluşmasıdır.
O’Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, bireyin tüketime fiziksel, zihinsel, duyuşsal, sosyal ve ruhsal olarak katılımının sonucunda oluşur.
Pine ve Gilmore	1998-1999	Başarılı deneyimler, eşsiz, unutulmaz ve sürdürülebilir olan deneyimlerdir ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu şekilde destekler.
Schmitt	1999a	Deneyimler kendi kendine yaratılmayan aksine bazı etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır. Sahnelen durumun tümünü kapsar.
Berry ve diğ.	2002	Deneyimler, tüketicinin satın alma sürecinde algıladığı tüm bilgileri yönetme sürecidir.
Oh ve diğ.	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyim “tüketim esnasındaki keyifli, bağ kuran ve unutulmaz buluşmalardır”
Titz	2007	Deneyimsel tüketim, hizmet ve turizm sektöründe tüketici davranışlarını anlamayı amaçlayan ve tek bir modeli olmayan bir merkezdir.
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ve misafir arasında misafirperver bir ilişki kurabilmek ve anı oluşturabilmek için duyuşları harekete geçiren bir bakış açısıdır.

Ray	2008	Deneyimler, insanları inanılmaz derecede etkisi altına alarak hayatlarına ve beklentilerine bir ara verdirecek, dikkat gerektiren bir şeye odaklanmalarını sağlarlar.
-----	------	---

1963 ve 1964 yıllarında yapılan zirve deneyimi tanımlaması esas olarak ürün ve hizmet deneyimine yönelik olarak değil, kendini gerçekleştirmeye yönelik gerçekleştirilen deneyimlere yöneliktir. Daha önce de belirtildiği gibi deneyim kavramı ilk defa 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından yapılmıştır.

Tabloda yer alan tanımlamalar 2008 yılına kadar verildiğinden dolayı, 2008 yılından itibaren deneyim ile ilgili tanımlara ayrıca yer verilmiştir. Bunlardan; Davis (2011), bir kişinin bir ürünle ilgili satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında marka ile kurduğu tüm ilişkilere deneyim denir diye tanımlamaktadır. Müşterinin gördüğü ve işletmeyle ilişkilendirdiği herşey bir deneyim olarak tanımlanır.

Deneyim, işletmelerin ve müşterilerin bakış açısına göre de farklı tanımlanabilir. İşletme açısından deneyim, “müşterileri kişisel bir biçimde meşgul eden olay” olarak tanımlanırken, müşteri açısından deneyim “tüketimin eğlenceli, merak uyandıran, hafızada yer edinen kısmıdır” (Dirsehan, 2012).

Deneyimlerin kişiye özel olup kişiden kişiye farklılık gösterdiğini ifade eden Pine ve Gilmore (2012) “Deneyim, kişinin içinde duygusal, bedensel, entelektüel ve manevi düzeyde oluşur. Bu sebeple iki insan asla aynı anda aynı deneyimi yaşayamaz. Kişilerin o andaki ruhsal ve bedensel durumlarının etkileşimi sahnelenen deneyim ürününü oluşturur” tanımını yapmıştır.

“Deneyimler, hatırlanabilir bir yolla tüketicisiyle ilişki kurma eğiliminde olurlar. Tüketicilerin söz konusu ilişkiye katılımını gerçekleştirebilmek için ek değerler yaratmaya çalışırlar. Ürün ve hizmetlerin deneyimlerle bütünleştirilmesi, sonuç için elzemdir” biçiminde tanımlanmaktadır (Batı, 2012).

İşletmeler için deneyimsel ürün oluşturmak oldukça önemlidir. Bunun için de işletme ile müşterinin birlikte deneyim oluşturdukları ortamların hazırlanmasıyla deneyim sunulmaktadır. Deneyim bir süreçtir ve süreç aşağıdaki özelliklerden oluşmaktadır (Pralad ve Ramaswamy, 2004):

1. İşletme ile müşteri, birlikte bir değer oluşturur.
2. Müşterinin deneyimi özümsemesini sağlayabilmek amacıyla, hizmet deneyiminin oluşturulma sürecinde müşteriye serbestlik tanınması önemlidir.
3. Problemleri tanımlamak ve çözüme ulaşmada birliktelik önemlidir.
4. Müşterilerin çalışanlar ve kendi aralarında iletişim kurabilecekleri deneyim ortamlarının oluşturulması gereklidir.
5. Deneyimde çeşitlilik sağlanmalıdır.
6. Kişisel deneyimlere odaklanılması önemlidir.
7. Ürünün deneyimlenmesi ve iletişimin sürekli olması sağlanmalıdır.
8. Kişiselleştirilmiş deneyimlerin yeniden yapılandırılması gerekir. Ürünler aynı olsa bile müşteriler farklı deneyimler edinebilirler.
9. Yeniden bir “birlikte deneyim oluşturma” süreci için deneyim ortamının sürekli yenilenmesi, bu sürecinin oluşturulması ve sürekli hale getirilmesi önemlidir.

Deneyimler kişilerin birbirleriyle etkileşim sürecinde de ortaya çıkabilir. Fiziksel ya da fiziksel olmayan şekilde gerçekleşebilir. Deneyimler de hizmetler gibi soyutlurlar. Müşterileri için deneyim tasarlarken işletmelerin öncelikli görevi, sadece ürünün tasarımını ve üretimini değil, bu ürünle beraber elde edilecek deneyimin tasarımını da düşünmektir. Ancak bu düşünme ilkesini benimsemiş işletmeler, etkin deneyim sahneleme özelliğini kazanabilir. Deneyim temelli yeni şirketlerin doğmasıyla birlikte güzel örneklerle karşılaşılmaktadır. “Build a Bear Workshop” adında yapılan bir etkinlikte “3-103 yaş arasındaki çocuklar” ifadesini kullanarak kendi hayvanlarını tasarlayabilecekleri bir yer açılmıştır. Burada müşterilere yedi istasyondan oluşan bir hayvan oluşturma deneyim süreci yaşatılmaktadır. İlk istasyon olan “Seç Beni” istasyonunda otuz kadar ayı derisi çeşidinden birisi seçtirilmektedir. İkinci istasyon olan “Duy Beni” istasyonunda ses kaydı seçtirilmekte ya da kayıt yaptırılmaktadır. Üçüncü istasyonun adı “Doldur Beni” olarak belirlenmiştir. Bu istasyonda müşterilerden hayvanların doldurulması istenmektedir. Dördüncü İstasyon olan “Dik beni” istasyonunda doldurulan hayvanların dikilmesi istenmektedir. Burada müşterilerden, bir dilek tutmaları ve sonrasında kalbin yerine konması istenmektedir. “Kabart beni” istasyonunda hayvanın tüylerinin taranarak kabartılması işlemi gerçekleştirilmektedir. “Ver ismimi” istasyonunda hayvana isim verilerek doğum belgesi hazırlanmakta ve son olarak müşteriler “Eve Götür Beni” istasyonunda tasarladıkları ve yaptıkları hayvanlarını

alıp eve götürmektedirler. Tüketicilerin mal ve hizmetlerin üretim sürecinde aktif biçimde yer almaları yaşadıkları deneyimleri daha değerli hale getirmekte, unutulmaz bir anı olarak hafızalarında yer almalarında önemli bir etken olmaktadır.

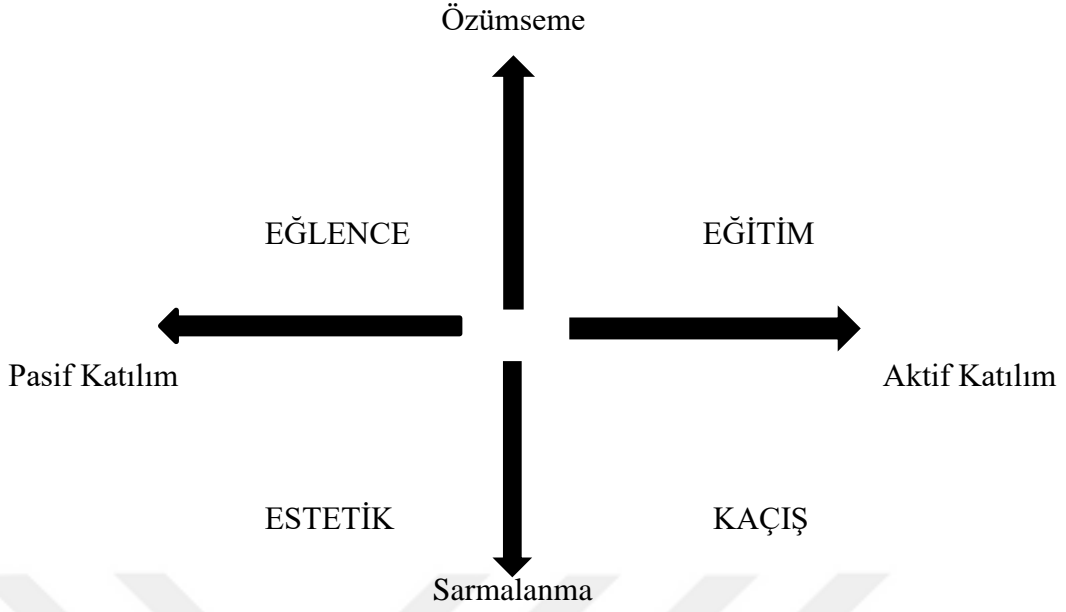
Deneyim sahnelemenin müşterileri eğlendirmek için değil, müşterilerin ilgisini çekmek için olduğunu işletmelerin unutmaması gerekir. Bir deneyim birkaç farklı boyutta müşterilerin ilgisini çekebilir (Pine ve Gilmore, 2012). Buradan yola çıkarak deneyimin boyutlarını açıklamakta fayda vardır:

1.2. Deneyimin Boyutları

İşletmeler için deneyimlerin yaratılması kadar, yaratılan deneyimlerin zenginleştirilmesi de önemlidir. Deneyimlerin algılanmasında duyuşsal bileşenlerin önemi büyüktür. Duyusal bileşenler beş duyuş organı tarafından algılanan unsurlar olarak tanımlanır. Tüketicilerin deneyimlerinin zenginleştirilmesi için beş duyunun çoğuna yönelik hareket etmek gerekir (Williams, 2006: 483).

Pine ve Gilmore (2012), çalışmalarında yer verdikleri deneyim boyutları şemasında iki boyuttan bahsetmişlerdir. Bir deneyimin birkaç farklı boyutta müşterilerin ilgisini çektiğini ancak oluşturduğu modelde bunlardan en önemli iki tanesine yer vermiştir. Birinci boyutta (yatay eksen) müşterilerin (konukların) katılım düzeyi yer alır. Bu katılım düzeyleri konukların gösterilen performansa doğrudan bir etkide bulunup bulunmamasına göre aktif veya pasif katılım olarak spektrumda yer alır.

Deneyimin ikinci boyutu (dikey eksen) ise müşterileri olayla ya da performansla olan birleşimini gösteren bağlantı veya ortam ilişkisi bulunmaktadır. Bu spektrumda bir uçta özümseme, diğer ucunda ise sarmalama yer alır. Yani bir deneyim müşterinin içine dahil olursa özümseme, bir müşteri deneyime dahil olursa sarmalama olarak adlandırılmış. Bir başka ifadeyle özümseme, müşterinin bir deneyimin içerisine beyinsel (düşünsel) olarak dahil olma, sarmalama ise deneyimin içerisine fiziksel olarak dahil olma olarak tanımlanabilir. Aşağıdaki Şekil 2’de deneyim alanları gösterilmiştir.



Şekil 2: Deneyim Alanları

Kaynak: Pine ve Gilmore, Deneyim Ekonomisi, 2012: 72

Şekil 2’de görüldüğü üzere boyutların kesişmesinden meydana gelen alanlar deneyim alanı olarak adlandırılır. Deneyim alanları: Eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olarak ifade edilmiştir.

Eğlence deneyim alanı, pasif katılım ve özümseme ilişkisi ile ortaya çıkmıştır. Sinema ya da tiyatro izleyicisi örnek olarak verilebilir. İzleyici oyuna ya da filme herhangi bir katılım göstermemektedir yani katılım durumu pasiftir, sahnede fiziksel olarak yer almadığı sadece beyinsel yani düşünsel olarak yer aldığı için de özümseme ilişkisi bulunmaktadır.

Estetik deneyim alanı, pasif katılım ve sarmalanma ilişkisi sonucu ortaya çıkmıştır. Örnek vermek gerekirse bir sanat galerisinin ya da resim sergisinin gezilmesi söylenebilir. Deneyimde fiziksel bir dahil olma durumu olduğundan sarmalanma ilişkisinden söz edilebilir. Ancak galeri ya da serginin gezilmesi esnasında herhangi bir aktif katılım gerçekleşmediğinden ötürü pasif katılım durumu mevcuttur.

Kaçış deneyim alanı, aktif katılım ve sarmalanma ilişkisi sonucu ortaya çıkmıştır. Kaçış deneyimi, müşteriyi bulunduğu ortamdan farklı bir ortamdaymış hissi ile deneyim yaşatılması amacıyla gerçekleştirilir. Örnek olarak, tematik parklarda, restoranlarda ve otellerde yaşanan deneyimler buna örnek olarak gösterilebilir. Bu deneyimler vasıtasıyla

müşteriler mevcut bulunduğu ortamdaki kaçıp başka bir ortamda yaşıyormuş hissi ile deneyim yaşamaktadır.

Eğitim deneyim alanı da, aktif katılım ve özümseme ilişkisi sonucu ortaya çıkmıştır. Müşteriler bir eğitim deneyimi yaşarlarken aktif olarak o eğitime katılım gösterirlerken, fiziksel olarak dahil olmanın dışında zihinsel olarak da eğitime katılım göstermesinden dolayı sarmalanma yerine özümseme ilişkisi içinde bulunmaktadır. Eğlence ve eğitim deneyiminin birbirinden farkı, eğitimde müşterinin aktif katılımında bulunması gerektiği şartıdır.

Pine ve Gilmore (2012: 82-90) bu deneyim alanlarının birlikte yer aldığı deneyimlerin, en iyi deneyimler olduğunu ileri sürmektedir. Bu alanların birlikte yer aldığı bir örnek Disneyland'tır. Gerçeklikten kaçısın sağlandığı, çeşitli workshoplar vasıtasıyla eğitimlerin verildiği, her bir köşesinde eğlencenin ana tema olduğu ve estetik yapıların vasıtasıyla kişilere estetik deneyimin yaşatıldığı bir yer olarak en iyi örnektir.

İşletmeler deneyim alanları arasındaki farkı bulanıklaştırarak deneyimlerin gerçekliklerini arttırmaya çalışır. Hatta bu deneyim alanlarının birbirleriyle iç içe geçerek müşteriye aktarılması da yaşatılan deneyimin müşteri zihnindeki anlamını kuvvetlendirmesi açısından önemlidir. İnsanların ilgisini çeken deneyimler, dört deneyim alanını ilgi çekici biçimde bir araya getiren deneyimlerdir.

Müşterilerin sürekli ilgisini çekmek, onları heyecanlandırıcı deneyimler yaratmak, markaya ya da işletmeye yönelik uzun vadede bağlılıklarını arttırmak günümüzün olmazsa olmaz pazarlama anlayışının başında gelmektedir. Müşterilerin ne kadar önemli olduklarını hissetmeleri, yaşadıkları deneyimi etkilemesi açısından önemli bir araçtır. Deneyimsel pazarlamanın yaratıcılarından Schmitt (1999b: 64) de deneyimlere bütünsel olarak bakılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda beş başlık altında deneyimin boyutlarını sınıflandırmaktadır. Stratejik deneyim boyutları (Strategic Experiential Modules) (SEM) olarak adlandırılan beş deneyim boyutu deneyimsel pazarlama anlayışının da gelişmesinde önemli bir aktör durumdadır.

1.3. Stratejik Deneyim Modülleri (SEM)

Tüketicilerin marka ile deneyimsel bağın yaratılmasında, beş duyusunun etkin kullanımının önemi büyüktür. İşletmelerin marka yaratmada, beş duyusunun gücünü keşfetmesi ve bunu farklılaşmada kullanması önemlidir. Tüm işletmeler müşterilerine

mal veya hizmet sunarlar ancak müşteri zihninde yer alıp, kaybolmayacak bir deneyim oluşturarak mal veya hizmet sunmak için zor olan taraftır (Kotler vd., 2005). Örnek olarak mısır gevreğinin tazeliği, çıkarttığı çıtırtı sesinden anlaşılmaktadır. Kellogg's işletmesi, kendine has sesi olan gevrekler üretebilmek için yıllarca deneyler yapmıştır.

Chrysler markası 1990'lı yıllarda arabanın çıkarttığı sesler üzerinde önemli çalışmalar yapmıştır. Araba markalarının performanslarının birbirine çok yakın olduğu bu zamanda, tüketicilerin koku, ses gibi duyularının kalite değerlendirmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunun farkına varmışlardır.

Starbucks, çevreye yaydığı kahve kokusu, görsel dizaynında kullandığı objeleri, posterleri, kullanılan kahve çekirdeklerini sergilemesi gibi tüketicinin beş duyusuna hitap eden birçok faaliyet çabasında bulunmaktadır (Aksoy, 2009).

Tüm bu örneklerden de anlaşılacağı üzere deneyimin tüketici tarafından değerlendirilmesinde beş duyunun önemli bir yeri vardır. Schmitt (1999b) çalışmasında deneyimsel pazarlamanın tüketiciye sunulan beş deneyim alanı olduğundan bahsetmektedir. Stratejik deneyim modülleri (SEM) adı verilen bu deneyim alanları, duyuşsal (Sense), duyuşsal (Feel), ilişkişel (Relate), davranışsal (Act) ve bilişsel (Think) deneyim alanları olarak adlandırılır.

1.3.1. Duyuşsal Deneyim (Sense)

Duyuşsal deneyimleri anlayabilmek için öncelikle duyuşsal pazarlamadan bahsetmek gerekmektedir. Duyuşsal pazarlama, beş duyuş organıyla algılanan, görme, koklama, tatma, dokunma ve duyma duyuşlarımızı hitap edecek biçimde tasarlanan pazarlama stratejileri olarak tanımlanmaktadır (Schmitt,1999b). Anahtar sözcük algılatmaktır. Müşterilerin ürün ve markaları değerlendirmede duyuşların önemli bir payı olduğu gerçektir. Duyuşları harekete geçiren, birden fazla duyuş hitap eden, deneyimler yaratmayı amaçlayan duyuşsal pazarlama, müşterilere unutamayacakları deneyimler yaşatmayı hedefler. Tsaur (2007) 'a göre duyuşsal deneyim ilk karşılaşılan deneyimdir ve müşterinin işletmeyi, ürünü ya da markayı algılamasında önemlidir. Duyuşsal deneyimle renk, ses ve dizayn farklılıkları müşterilerin duyuşlarını harekete geçirmekte ve müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, heyecan, estetik vb. duyuşlar arttırılmaya çalışılmaktadır (Gentile vd., 2007).

Duyuşsal deneyim, işletmelerin müşterilerine iletmek istediği mesajın müşteriler tarafından algılanmasında ve mal ya da hizmetin farklılaştırılmasının sağlanmasında

önem taşımaktadır. Bu sebeple işletmeler kendilerini ve ürünlerini farklılaştırmak, müşterileri mal ya da hizmetlerine yönlendirebilmek ve değer yaratabilmek için duygusal deneyim pazarlamasını kullanmaktadır (Schmitt, 1999b: 111).

1.3.2. Duygusal Deneyim (Feel)

Müşterinin bir deneyim esnasında duyularıyla elde ettiği deneyimler kadar, duygularıyla yaşadığı deneyimlerin de önemi büyüktür. Schmitt (1999b) çalışmasında işletmenin müşterinin bir mal ya da hizmeti deneyimlerken yaşadığı heyecan, huzur, sempati gibi duygularına odaklanması gerektiğini belirtmekte, “hissettirmenin” bir duygusal bileşen olarak önemli bir anahtar kelime olduğunu vurgulamaktadır.

Türk Dil Kurumu “hissetmek” kelimesini “Birşeyden etkilenmek, duymak, sezmek, farkına varmak, fiziksel bir uyarıyı duymak” olarak tanımlamaktadır. Müşterilerin duygularının tüketim davranışlarındaki etkisi düşünüldüğünde duygusal pazarlamanın işletmelerin yaratacağı deneyimlerde etkisi büyük olacaktır. Son yıllarda özel günlerde işletmelerce yayınlanan reklamlar dikkat çekmektedir. Örnek vermek gerekirse, özellikle anneler günü temalı reklamlarda duyguların harekete geçirilmeye çalışıldığı, kişilerin ürün ya da marka deneyimlerinde duyguların etki etmesini yönlendirilmek istendiği gözlemlenmektedir.

1.3.3. Düşünsel (Bilişsel) Deneyim (Think)

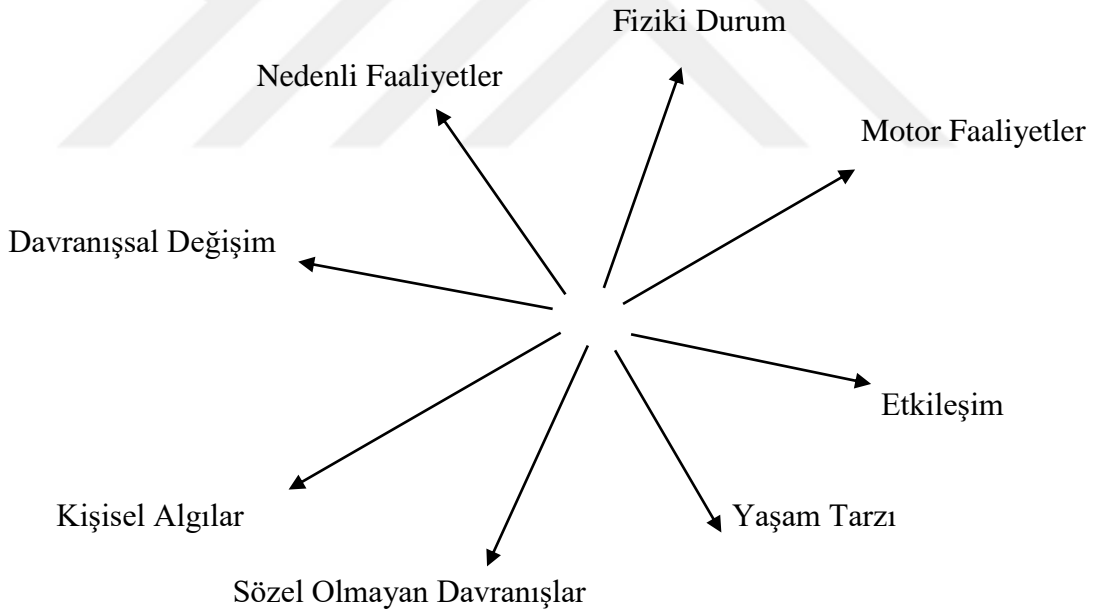
Bilişsel pazarlamanın amacını Schmitt (1999b) müşterilerin marka ve ürünleri özenli ve yaratıcı olmasını sağlamak olarak ifade etmektedir. Anahtar kelime düşündürmektir. Düşünsel deneyimler müşterileri deneyimin bir parçası haline getirmede önemli role sahiptir. Gentile vd. (2007) düşünsel deneyimi, müşterilerin ürün hakkında fikir yürütmesi ve önerilerde bulunmasına olanak sağlanan deneyim olarak tanımlamaktadır. Böylelikle müşteriler ürün ve hizmetleri keşfetmeye çalışarak deneyimin zenginleşmesi sağlanacaktır. Belirli bir konsepte sahip restoranlardan örnek vermek gerekirse; karikatür dergisi temasından yola çıkan Leman Kültür Cafede bulunan birçok karikatür ve karakterlerin görsel açıdan müşteriye sunduğu deneyime ek olarak düşünsel deneyim yaşatması da, akılda kalıcılık açısından önemli bir paya sahiptir. Buna ek olarak bilgisayar veya konsol oyunlarında oyunculara sunulan hedefler, gizli hazineler, oyunun kurallarına yönelik verilen yol haritaları, sonuca ulaşma isteği vb. gibi amaçlar kişileri düşünmeye

yönlendirdiği için yaşadıkları oyun deneyimlerini zenginleştirmede, yaşadıkları deneyimden aldıkları keyfi arttırmada ve kişileri oyunun bir parçası haline getirmektedir.

1.3.4. Davranışsal Deneyim (Act)

Kişiler bir olay ya da olgular karşısında nasıl davranması gerektiğini daha önce yaşadığı deneyimler sayesinde kararlaştırmada ve harekete geçmektedir (Güney, 2009; akt: Yarkın, 2013). Gentile vd. (2007) davranışsal deneyimin sadece satın alma sonrasında değil, ürünün tüm yaşam evrelerinde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Davranışsal deneyimin anahtar kelimesi “harekete geçmek” olarak söylenebilir. Diğer deneyim modüllerine kıyasla müşterilerle daha fazla etkileşim halindedir.

Davranışsal deneyime yönelik geliştirilen pazarlama stratejileri; tüketicilerin birtakım fiziksel deneyim yaşaması suretiyle davranış değişikliği oluşturmak ve başkalarıyla girdikleri etkileşimlerin de yeni deneyimler kazanmasını hedeflemektedir. Harekete geçmeye yönelik deneyim türleri Şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3: Davranışsal Deneyimler

Kaynak: Schmitt, 1999b: 160

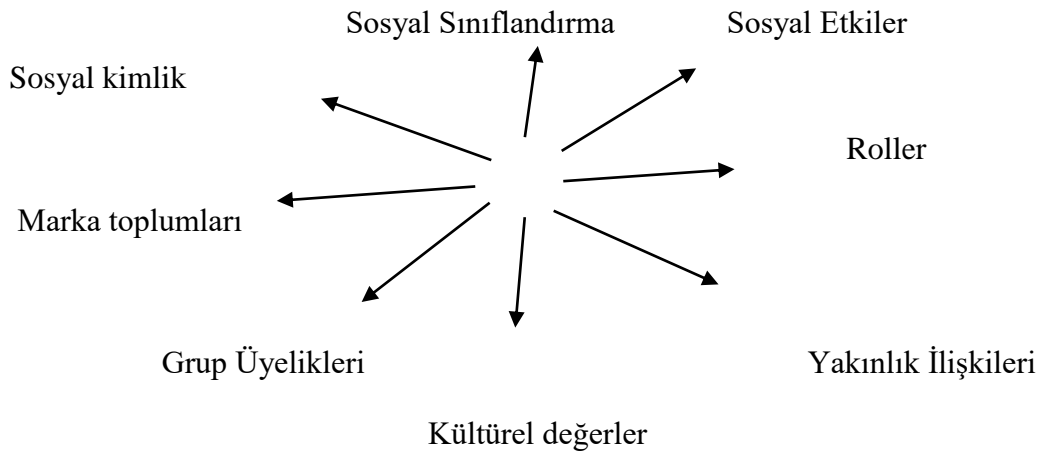
1.3.5. İlişkisel Deneyim (Relate)

Kişiler kendileri için psikolojik anlam içeren tutumları olumlu-olumsuz, ödül-ceza, iyi-kötü, güzel-çirkin gibi anlamlandırarak harekete geçip, ilişki kurma sürecine girerek yaşamlarına dahil ederler (Güney, 2009: 133, akt: Yarkın, 2013).

İlişkisel deneyimi duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin tümünü içeren bir deneyim türü olarak ifade edilmektedir. İlişkisel deneyim kişilerin ürün ya da hizmetle yaşadığı deneyimi içselleştirerek hayatının bir amacı, bir sosyal statü, belirli bir sınıf ya da gruba dahil olabilmek için kullandığı bir araç olarak görme halidir.

İlişkisel deneyimlerden yola çıkılarak oluşturulan ilişkisel kampanyalar kişilerin deneyimler vasıtasıyla kendini geliştirme isteği ve diğer bireyler tarafından kabul görme ihtiyacıyla ilgili olarak, sosyal statü ve çevre oluşturma bakımından ilişkilendirme yapması söz konusudur (Dirsehan, 2010: 62).

Apple logolu t-shirtler giyen, Apple logolarını arabalarına yapıştıran Macintosh kullanıcıları, Harley Davidson kullanan motorcuların kendileri için bir grup kurmaları, beraber aktivitelerde bulunmaları gibi örnekler kişilerin ürün, hizmet veya markalarla kurdukları deneyim ile hayatlarını nasıl ilişkilendirdiklerini bize göstermektedir (Demir, F. O., 2008: 117)



Şekil 4: İlişkilendirme Deneyimleri

Kaynak: Schmitt, 1999b: 176

Yukarıdaki Şekil 4'te gösterilen ilişki deneyimlerinde kişilerin hayatlarında sosyal çevre, sosyal ilişkiler, statü kazanma, kabul görme, markaların yarattığı topluluklar, toplumun kişilere biçtiği roller ve kültürel kodların etkili olduğunu söylenebilir.

Tüm bunların sonunda pazarlamanın ve dolayısıyla deneyim ekonomisinin yerini gelecekte dönüşüm ekonomisine bırakması beklenmektedir. Dönüşüm ekonomisinde kişiler kendi geleceklerini sadece aynı dünya görüşünü paylaştıkları kişilere bırakacaklardır. Bu ekonomide, ticari işletmelerin geliştirmek istediği değerler doğrultusunda bölümlendirmelere gidecek olması muhtemeldir. İşletmeler bilinçli olarak ya da bilinçsizce bir dünya görüşüne destek verir. Deneyimler, etkisi uzun vadeli yaşanmışlıklar olmasından dolayı konukları, kurulan ilişkinin katılımcılarına dönüştürür. Dönüşümler, isteklileri yeni kişilere dönüştürür (Kaya, 2009). Günümüz deneyim ekonomisinin en önemli kavramlarından biri de geleceğin yeni kişileri, bugünün müşterilerinin deneyimleridir. Aşağıda müşteri deneyimleri Pine ve Gilmore'un bakış açısıyla irdelenecektir.

1.4. Müşteri Deneyimi

Pine ve Gilmore (1999b: 41), deneyim sahnelemenin müşterilerin ilgisini çekmede önemli olduğunu belirtmiştir. Ürün ve hizmetleri konumlandırma biçimlerinin değişmesiyle, müşteriler işletmeleri deneyim sahneleyen varlıklar olarak konumlandırmaya başlamışlardır.

İşletmeler, müşteri deneyimi yaratmada, onları deneyim sürecine dahil etmek için uğraşmalıdır. Bunun için, deneyim tasarlamada düşünmeleri ve uygulamaları gereken birçok hususu gözden kaçırmamalıdır. Shaw ve Ivens (2002: 10-11) çalışmalarında müşteri deneyimi yaratmanın yedi felsefesi olduğuna değinmiştir. Bunlar;

1. İşletmeler uzun dönemde rekabet avantajı elde edebilmek için mükemmel müşteri deneyimini kaynak olarak kullanırlar. Gerekli değişimler için işletmeler bu durumu göz önünde bulundurmalarıdır.
2. Mükemmel bir müşteri deneyimi ancak müşterilerin fiziksel ve duygusal beklentilerini uygun şekilde karşılayarak yaratılabilir.
3. Mükemmel müşteri deneyimi, duyguların uyarılması konusuna odaklanmalıdır. İşletmeler duygusal deneyimler yaratarak rakiplerinden farklılaşmada önemli rol oynamaktadır.

4. Mükemmel bir müşteri deneyimi, ilham veren bir liderlik, güçlü bir kültür, mutlu olan ve beklentileri karşılanmış insanlarla mümkündür. Örgüt kültürü ve çalışanlar, müşteri deneyiminde etkilidir. Çalışanların müşteri deneyimi konusunda yetkinlikleri oluşturulmalıdır.
5. Mükemmel müşteri deneyimi belirlenirken, işletme içinden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru olmasına dikkat edilmelidir. Müşteriler dış faktör olarak her zaman odak noktasında bulunmalıdır.
6. Mükemmel müşteri deneyimi, maliyetlerin azaltılarak işletmenin gelir artışının sağlanmasına odaklanılmalıdır.
7. Mükemmel müşteri deneyimi, markanın şekillenmiş, düzenlenmiş halidir.

Yukarıdaki yedi felsefe, işletmelerin müşteri deneyimi yaratmada göz önünde bulundurması çok önemlidir. Şekil 5'te ise deneyim yaratmada 3S modeli yer almaktadır.



Şekil 5: 3S Modeli

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2000: 22

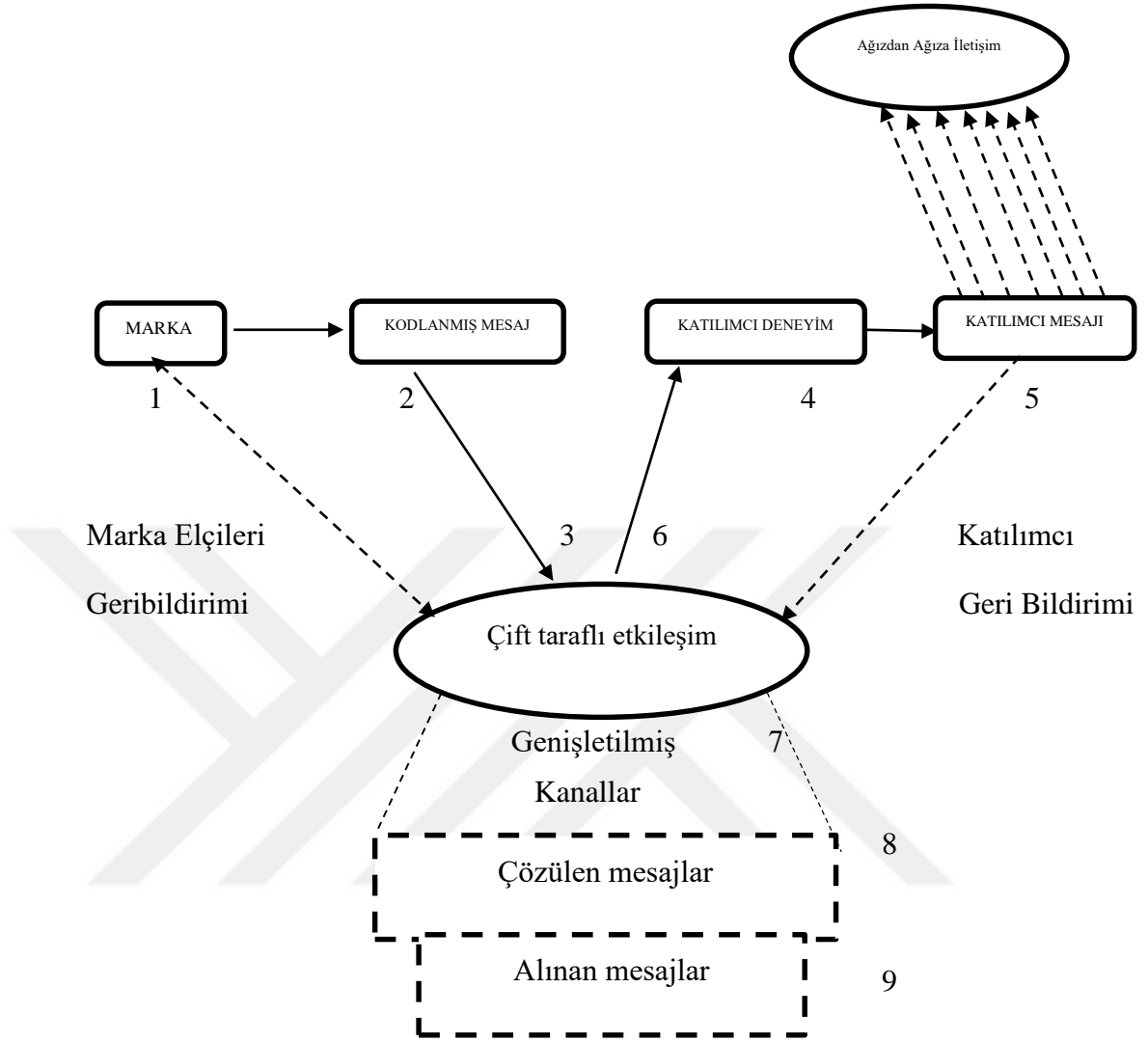
3S modeli müşteri memnuniyeti, fedakârlık ve sürpriz kavramlarından meydana gelmektedir. İşletmeler müşteri deneyimi yaratmada öncelikle müşteriyi tanımalı, onların beklentilerine/isteklerine cevap verebilmeye, onların memnuniyetini kazanmayı sağlayabilmeye odaklanmalıdır. Müşterilerin isteklerine odaklanmanın gerekli olduğu bir diğer basamakta da isteklerini elde edemeyen müşterilerin yapabileceği fedakarlıkların saptanması adımı gerçekleştirilir. Bu basamaktan sonraki sürpriz basamağında ise müşterilere beklemedikleri sürprizler gerçekleştirilerek onlar için benzersiz ve unutamayacakları deneyimler yaratmak hedeflenmektedir (Pine ve Gilmore , 2000: 22).

Müşterilerin sürece dahil edilmesiyle daha etkili ve unutulmaz deneyimler yaratma imkânı artmaktadır. Unutulmamalıdır ki, bir deneyimin sadece iyi tasarlanmış olması, müşterilerin o deneyimi yaşadıklarında benzersiz ve unutulmaz olarak tanımlaması için yeterli olmayabilir. Müşteriler için tasarlanan deneyimlerin yönetilmesi süreci de tasarlanması kadar önemlidir.

Schmitt'in 2003 yılında yayınladığı "Deneyimsel Markaları Yaratmak ve Yönetmek için 10 Kural" çalışmasında deneyimsel marka yönetimiyle ilgili önemli 10 kural şunlardır:

1. Deneyimler öylesine gerçekleşmez; planlanmalıdır. Bu planlama sürecinde yaratıcı olmalı, sürprizler içermelidir.
2. Önce müşteri deneyimi düşünülmelidir. Ondan sonra fonksiyonel özellikler ve markanız için fayda yaratmaya odaklanılmalıdır.
3. Deneyimin detayları konusunda takıntılı olun. Müşterinize coşkuyla sarılmaktan keyif alın.
4. Deneyimi tetikleyen, çerçevlendiren, özetleyen, stilize eden küçük unsurlar önemlidir. Bu bir sarı ördek bile olabilir. Markanız için bir "ördek" bulun.
5. Ürünü değil, tüketim durumunu düşünün. Sosyokültürle hareket edin.
6. Duyguları büyüleyen, kalbe hitap eden bütünsel deneyimler için çaba gösterin, meydan okuyun.
7. Deneyimsel etki ve profilleri izleyin.
8. Metodolojileri eklettik olarak kullanın.
9. Markanızı genişletirken deneyimin nasıl değiştiğini düşünün.
10. Şirketinize ve markanıza dinamizm ekleyin. Çoğu organizasyon ve marka sahipleri çok çekingen, çok yavaş ve bürokratik.

Deneyimin en önemli parçalarından birisi de etkili iletişimdir. İşletmeler müşterilerle kurdukları iletişimin çift taraflı olmasına dikkat etmelidirler. Bunun yanında işletmelerin müşterilerine yönelik kurdukları iletişimin dışında, kontrol edemedikleri ağızdan ağıza iletişim (kulaktan kulağa iletişim- word of mouth) de müşterilerin yaşadıkları deneyim süreçlerinde etkili bir rol oynamaktadır. Smilansky (2009: 114) yaptığı çalışmada ağızdan ağıza iletişimin müşteri deneyimlerindeki önemi üzerinde durmuş, iletişim süreci modeli olarak da şu şekilde göstermiştir:



Şekil 6: İletişim Süreci

Kaynak: Smilansky (2009: 114)

BBC televizyonunun yaptığı araştırmaya göre kişilerin ölmeden önce yapmak istediklerini, 50 deneyim ve son istekler listesi olarak şu şekilde yer vermiştir (Çeltek: 2010):

Tablo 4: 50 Deneyim Listesi

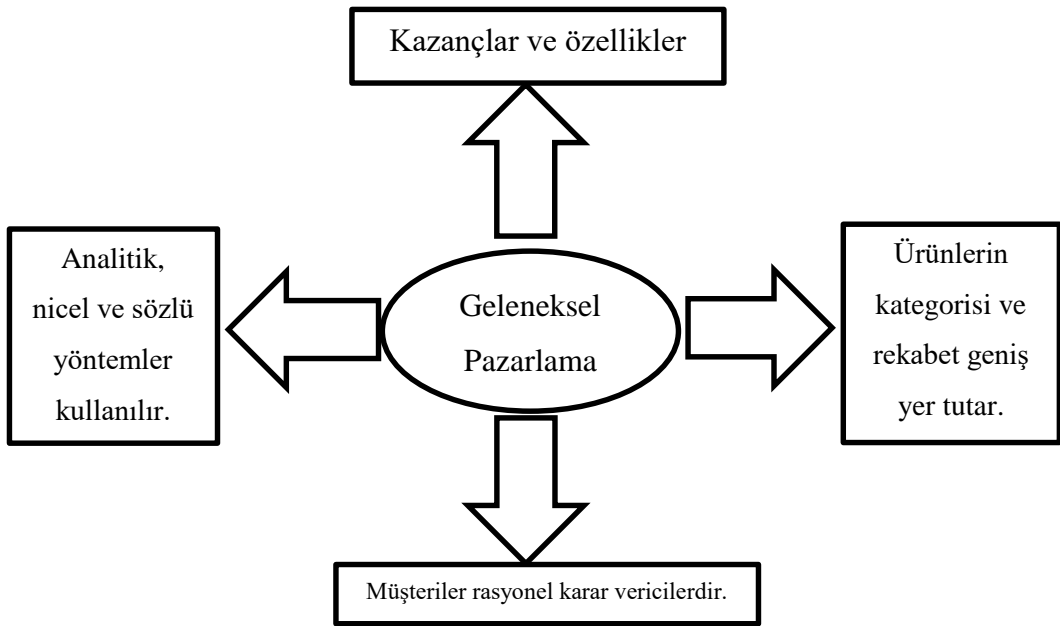
1. Yunuslarla birlikte yüzmek	27. Şelale görmek
2. Great Barrier kayalığında dalış yapmak	28. Uzaya gitmek
3. Konkord uçağı ile New York'a uçmak	29. Galapagos adasına gitmek, keşfetmek
4. Balinaları izlemeye gitmek	30. Yağmur ormanlarında yürüyüş yapmak
5. Köpek balıkları ile dalmak.	31. Sahil boyunca atla gezmek
6. Gökyüzü dalışı yapmak (skydiving)	32. Piramitlere deve ile gitmek
7. Balonla uçmak	33. Trans-Siberian demiryolu ile Moskova'dan Vladivostok'a gitmek
8. Fighter jet ile uçmak	34. Uluru'da gün batımını izlemek
9. Safari turuna gitmek.	35. Eski model bir uçakla uçmak (wing-walking)
10. Kuzey ışıklarını izlemek (Northern Lights)	36. Kilimanjaro dağına tırmanmak
11. Machu Picchu'da İnka antik şehrinde yürümek	37. Aktif bir volkanın üzerinden uçakla uçmak
12. Sydney Harbour köprüsüne tırmanmak	38. Sibiryada kurt köpeklerinin çektiğı arabayı kullanmak
13. Cennet adasına gitmek	39. Buzula binmek
14. Formula 1 arabası kullanmak	40. Rollercoaster'a binmek
15. Rafting yapmak	41. Blue marlin (bir çeşit balık) avlamak
16. Büyük çin seddine gitmek	42. Paragliding (deniz parasütü) yapmak
17. Bungee-jumping yapmak	43. Augusta, Georgia'da golf oynamak
18. Rocky Mountaineer treni ile yolculuk yapmak	44. Dağ gorillerini izlemek
19. 66 rotası boyunca araba kullanmak	45. Kaplanları doğal ortamlarında gözlemlemek
20. Grand Kanyon üzerinde helikopterle uçmak	46. İsviçre dağlarının tepesine tırmanmak
21. Orient Express ile Venedik'ten Londra'ya seyahat etmek	47. Walt Disney World, Florida ziyaret etmek
23. Antarktika'yı keşfetmek	48. Las Vegas'ta kumar oynamak
24. Açık yolda motosiklet sürmek.	49. Borneo'da orangutanları görmek
25. Kovboy çiftliğine gitmek	50. Kutup ayılarını gözlemek
26. Evereste tırmanmak	

Yukarıdaki liste incelendiğinde deneyimlerin insanların hayatlarına anlam katmada ve unutamayacakları hatıralar edinmesinde ne kadar önemli bir rol oynadığı söylenebilir. İşletmelerin deneyim tasarlamada müşterilerin o deneyimlerden elde edeceği soyut ve somut kazanımları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama kavramı da müşterilerin deneyimlerinden yola çıkılarak geliştirilmiştir.

1.5. Deneysel Pazarlama

Dünyaca ünlü “Köfte Üstü Krem Şanti” kitabının yazarı Seth Godin (2010), yeni pazarlama anlayışının tarihsel oluşum sürecini sırasıyla, Birinci Sanayi Devrimini buhar makinelerinin kullanımıyla, İkinci Sanayi Devrimini Henry Ford’un dünyaca ünlü sisteminin kullanılmasıyla, Üçüncü Sanayi Devrimini kitlesel pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla ve son olarak Dördüncü Sanayi Devriminin de Web’in doğuşunun yarattığı değişimin etkisiyle ortaya çıkan yeni pazarlama anlayışının, kendinden önceki kuralları geçersiz hale getirdiğini ve kendi yeni kurallarını ortaya koyduğunu tanımlamıştır.

Modern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasından sonra geleneksel pazarlama anlayışının tüketiciler için yeterli olmadığı görülmüştür. Pazarlama anlayışı, uzun bir süre McCarthy’nin önerisi olan 4P pazarlama karması elemanlarının ilkeleri üzerinden devam etmiştir. Günümüzde de 4P ilkeleri hala önemini korusa da, tüketici değeri ya da tüketici deneyimlerini göz ardı etmesi sebebiyle yetersiz kalmaktadır. Danziger (2004), geleneksel pazarlamadaki 4P anlayışındaki en önemli eksikliğin insan faktörünü gözden kaçırmış olduğunu ileri sürmektedir. Geleneksel pazarlama çabaları, mal ve hizmetlerin fiziksel özelliklerinden yola çıkarak, pazardaki başarıya odaklanılmıştır. Geleneksel Pazarlamanın özellikleri Şekil 7’de şematize edilmiştir.



Şekil 7: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Schmitt, 1999b: 55

1980’li yıllardan itibaren tüketicilerin pazarlamaya yönelik davranışlarında duyguların önemli bir aktör olduğu düşüncesi de öne çıkmaya başlamıştır. Günümüz işletmeleri, tüketicilerle uzun süreli ilişki kurmak istiyorlarsa, onların duygularını ve duyularını aynı anda etkileyebilecek, düşüncelerini harekete geçirebilecek ve onları cezbedecek olanakları sunmaları gerektiğinin farkındadır (Lagiewski ve Zekan, 2006: 165).

Holbrook ve Hirschman (1982), geleneksel pazarlamada yer alan tüketicinin ürün ve hizmetlerin tüm özellik ve yararlarının farkında olan rasyonel tüketici anlayışından, tüketicinin içinde yer aldığı sosyal ve kültürel çevreden etkilenen ve davranışlarında hem rasyonel davranmadığı hem de duygusal taraflarını da göz önünde bulundurduğu bir pazarlama anlayışının gerekliliğinden bahsetmiştir.

Toffler (1996) çalışmasında, gelecekte hizmet sektörünün de yaşanacak değişimlerin ekonomiye yön vereceğine değinmiş ve bu yeni sektöre “Deneyim Endüstrisi” adını vererek çalışmalarında yer vermiştir.

Schmitt (1999b), geleneksel pazarlamanın ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine ve onlardan elde edilecek yararları odaklandığını belirtmiştir. Ancak günümüz şartlarının gereği olarak geleneksel pazarlama anlayışı yetersiz kalmış ve deneysel pazarlama anlayışı ortaya çıkmasının zemini oluşmuştur.

Deneysel pazarlama, geleneksel pazarlamada olduğu gibi ürün özellikleriyle ya da duygusal vaatlerde bulunarak sonuca gitmeyi amaçlamaz. Ürüne ya da hizmete yönelik, tüketicide bütüncül bir marka deneyimi yaratarak buna ulaşmak ister. Yani pazarlamanın deneysel olması, tüketicinin beş duyusuna, kalbine ve aklına hitap etmesi demektir. Deneysel pazarlama aslında, tüketicinin marka dünyasına katılması için yapılan bir davettir (Batı, 2012: 9-10).

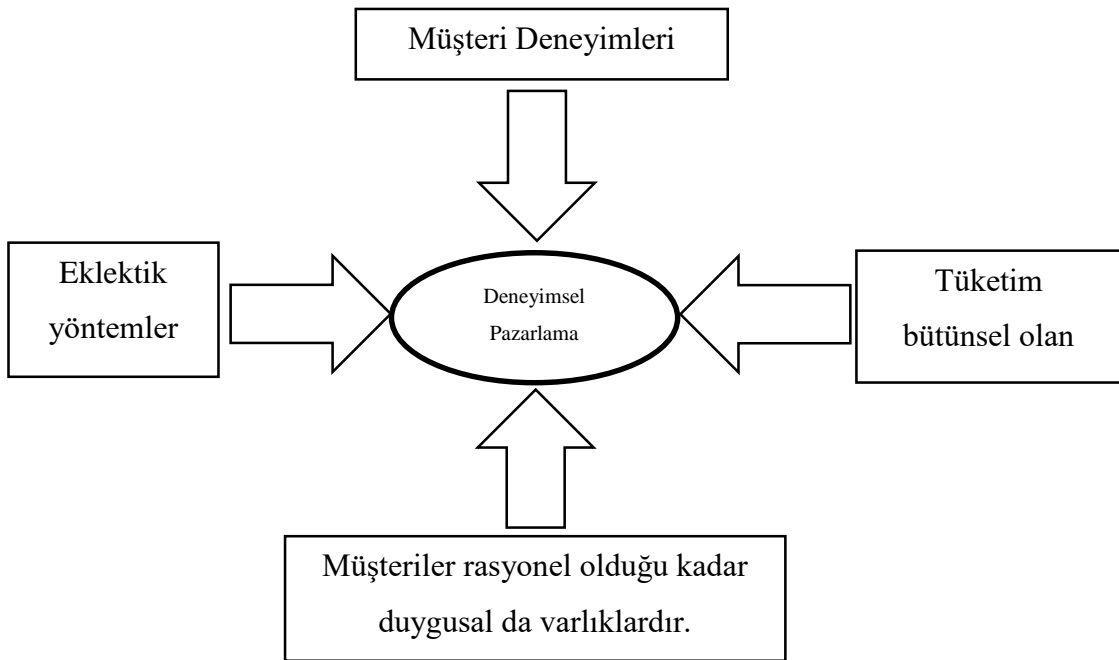
Deneysel pazarlama kavramının yaratıcılarından olan Schmitt (1999a: 3), deneysel pazarlamanın ortaya çıkış nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Kitle pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri elde etme yolu haline gelmesi,
2. Müşteri payının, pazar payından daha önemli olarak görülmeye başlanması,
3. Artan yoğun rekabet ortamı,
4. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
5. Eğlence ile iletişimin entegre hale gelmesidir.

Smilansky (2009) deneyimsel pazarlamayı, markalara kimlik veren, müşterilerine bir değer yaratmayı amaçlayan, çift yönlü iletişim kurarak müşteriyi kendine bağlayan, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen ve müşteri memnuniyetinin sağlandığı süreç olarak tanımlamıştır.

Deneyim temelli pazarlama anlayışında işletmeler asıl ürünün önüne geçip, ürünü zenginleştirme yoluna gitmektedirler. Bir müşteri, restorana sadece açlık ihtiyacını gidermek için gitmemekte, restoranın atmosferinin de içerisinde yer almak istemektedir (Çelik, 2013). Rock temalı Hard Rock Café, karikatür temalı Leman Kültür Cafe, uzakdoğu temalı China Town gibi restoranlar deneyimsel pazarlama anlayışına örnek olarak gösterilebilir.

Schmitt (1999a) deneyimsel pazarlamanın önemini “Deneyimsel pazarlama her yerde, çeşitli pazarlarda ve endüstrilerde (tüketici, hizmet, teknoloji ve sektörel) çok çeşitte kuruluşlar yeni ürünler geliştirmede, müşterilerle iletişim kurmada, müşterilerle satış ilişkilerini geliştirmede, iş ortaklarını seçmede, perakende satış ortamlarını tasarlamada ve web sitelerini inşa etmede deneyimsel pazarlamaya yönelmişlerdir” şeklinde açıklamıştır. Pine ve Gilmore (2012) deneyimsel pazarlama için müşterilere unutulmayan, eşsiz olan, sürdürülebilir, anlattıkça tekrarlanabilen ve ağızdan ağıza tanıtılabilen yaşanan anlar hazırlamak olarak tanımlamaktadır. Şekil 8’de deneyimsel pazarlamanın özelliklerine yer verilmiştir.



Şekil 8: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel pazarlama birçok alanda uygulama alanına sahiptir. Bunlardan bazılarını Konuk (2014: 17) bir tablo olarak özetlemiştir. Söz konusu tablo aşağıda verilmektedir.

Tablo 5: Deneyimsel Pazarlamamın Uygulama Alanları

UYGULAMA ALANLARI	YAZARLAR
	Aykaç, 2009
ALIŞVERİŞ MERKEZİ	Yeniçeri Alemdar, 2010 Soinivasan ve Srivastava, 2010
E-BANKACILIK	Aykaç ve Kervenoael, 2008 Akyıldız, 2010
FESTİVAL ALANLARI	Akyıldız ve Argan, 2010(a) Akyıldız ve Argan, 2010(b)
GÜZELLİK MERKEZLERİ	Günay, 2008
HASTANE	Ho, Li ve Su, 2006
HAYVANAT BAHÇESİ	T Saur, Chiu ve Wang, 2006
KAFE	Chang ve Chieng, 2006 Yuan ve Wu, 2008 Günay ve Nadiri, 2009 Erbaş, 2010 Günay ve Nadiri, 2012
MÜZE	Dirsehan, 2011 Dirsehan ve Yalçın, 2011 McIntash ve Siggs, 2005
OTEL	Lin, 2006 Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan, 2009 Serin Karacaer, 2013
RESTORAN	Yang, 2009
SPOR SALONU	Genç, 2009

Schmitt (2004: 25), Deneysel pazarlamanın uygulanmasında beş basamaktan bahsetmiştir. Bunlar:

1. Müşterinin analiz edilmesi: Müşteri istek, ihtiyaç ve yaşam tarzının analiz edilmesidir. Deneyim öncesinde, deneyim esnasında ve deneyim sonrasında müşterinin beklentilerinin analiz edilmesi, rakiplerle ürün karşılaştırmalarının yapılması ve sadık müşterilerin belirlenebilmesi için odak grup görüşmesi, nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılır.
2. Deneysel Platformun oluşturulması: Deneysel platform durağan olmayan, dinamik birçok duyuya hitap eden, çok boyutlu deneyimlerin yansıması olarak tanımlanabilir. Deneysel platform mal ve hizmetlerin konumlandırmasını içerir. İşletmeler hedef müşterisinde yaratmak istediği etkileşimin biçimine göre işletmesini veya markasını konumlandıracağı deneyimin platform oluşturmak zorundadır. Bu platform ile marka, logo, web site, mal ve hizmetler, çalışan gibi birçok unsur ele alınır ve deneyimin türleri ve boyutları işletme amaçlarına uygun hale getirilir.
3. Marka Deneyiminin Oluşturulması: Deneyim platformunu oluşturduktan sonra bunun marka deneyimine uygulanması gerekmektedir. Bu aşamada kurumsal kimlik, grafik tasarımları gibi unsurların işletme için ele alınması ve müşterilerle olan ilişkilerin yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir.
4. Müşteri ile etkileşim oluşturulması: Müşterinin istediği bilginin ve hizmetin doğru bir şekilde interaktif ve dinamik ilişki biçiminde tüm etkileşim noktalarında ve alışveriş sürecinde gerçekleştirilmesidir.
5. Sürekli yenilik (İnovasyon): Teknolojide yaşanan hızlı gelişim ve değişimler, yeni mal ve hizmetlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İşletmelerin böyle bir ortamda ayakta kalabilmeleri ve büyümeleri için sürekli yenilenmesi (inovasyon) kaçınılmazdır. Müşteri deneyimi yönetiminde de işletmeler sürekli yenileşmek zorundadır. Müşteri deneyimi sürecinde gerekli olan değişimleri ve yenilikleri sürekli yenilik kapsamında gerçekleştirmek gerekmektedir.

Postmodern pazarlama dünyasında yaratıcı deneyimler oluşturmak, tüketicinin zihnine giden yolu keşfetmek hiç de sanıldığı kadar kolay değildir. Sürekli arayışta ve değişken fikir yapısına sahip yeni tüketicinin, istek ve beklentilerini anlayarak deneyim kurgulamak, işletmenin başarıya ulaşmasında önemli bir anahtardır. Karmaşık ve anlaşılmaz olduğu düşünülen tüketicilerin bilinçaltı düşüncelerini ve duygularını

keşfedilmesinde metaforlardan yararlanılabilmektedir. Metaforlar, kelimelerle ifade etmekte zorlanılan durumların benzetme, kıyaslama yaparak anlaşılmasına olanak sağlarlar. Metaforlar, tüketicinin dikkatini yönlendirir, algılama şekillerini etkiler. İşletmeler, metaforlardan yararlanarak tüketicilerin istek ve beklentilerini daha iyi analiz edebilme imkanıyla birlikte deneyim yaratmada daha yaratıcı ve etkili olabilme fırsatı kazanabileceklerdir.

Deneyimsel pazarlamayla birlikte medyaya bakış açısında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. İşletme yöneticilerinin müşterileri için deneyim yaratma safhasında iletişim ve medya kanallarından doğru şekilde yararlanmaları gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse 1985 yılında ABD’de izleme payının yüksek olduğu bir TV kanalında yayınlanan reklamın nüfusun %40’ına ulaştığı söylenebilirken, bugün bu oranın %15’e düştüğü ve gelecekte daha da düşük olacağı tahmin edilmektedir (Williams, 2006: 486). Deneyimsel pazarlama anlayışında, markaların oluşturulmasında yaşatılmak istenen deneyimlerin tüketici gözünden ne ifade edeceğini ön görmek önemlidir. Günümüzde birçok markanın tüketicide yarattığı anlam, işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetin ana faaliyet konusunun çok dışındadır. Örnek vermek gerekirse Rolex saat sahibi olmak itibar kazandırma ya da sosyal sınıfını belli etme imkânı sağlaması açısından bu saate sahip olabilmenin önemli olduğu mesajı taşımaktadır. Apple markasının müşterilerinde yarattığı belirli bir sınıfa aidiyet mesajı şüphesiz ki müşterileri açısından önemli bir statü belirleme veya sosyal sınıfa dahil olma aracıdır. Benetton firmasının reklamlarında vurguladığı dünyanın tüm renkleri, barış, kardeşlik, eşitlik, özgürlük gibi unsurlar, tüketici gözündeki deneyimsel değerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

Deneyimsel pazarlama kişilerin deneyimlerinin şekillenmesinde, hafızalarına yer etmede ve unutulmaz deneyimler yaratılmasında oldukça büyük bir öneme sahiptir. Müşteriler yaşadıkları deneyimleri birçok etmenden etkilenerek anlamlandırmaktadırlar. Bu anlamlandırmanın sonucu olarak da ortaya koydukları bir değer biçme durumu söz konusudur. Değer kavramı müşteriler ve işletmeler için ayrı bir öneme sahiptir. Daha ayrıntılı inceleyebilmek adına ikinci bölümde değer kavramı, değer teorileri ve deneyimsel değer kavramlarına değinilecektir.

BÖLÜM 2: DEĞER VE DENEYİMSEL DEĞER

Bu bölümde değer ve deneyimsel değer kavramlarının işletme ve pazarlama literatüründe yer alan çeşitli tanımlamalarından ve bu alanda yapılmış çalışmalardan yapılacak alıntılarla kapsamlı bir irdeleme yapılacaktır.

2.1 Değer Kavramı

Değer kavramı sosyoloji, felsefe, psikoloji başta olmak üzere iktisat, ekonomi, matematik gibi birçok farklı disiplinde kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde kullanılan değer kavramını literatürde bu denli önemli kılan ise insan olgusuyla birlikte inceleniyor olmasıdır (Ulusoy ve Dilmaç, 2012)

Özellikle pazarlama alanında değer kavramını tanımlamada Milton Rokeach'ın çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır. Rokeach, değeri “belirli bir davranış veya durumun, alternatiflerine göre, kişisel ve sosyal açıdan tercih edilebilirliğine dair inanç” olarak tanımlamaktadır (Rokeach 1979, akt: Konuk, 2008).

Rokeach'a göre değer davranışlara yön gösteren çok yönü olan standartlardır. Değerlerin temel görevleri şunlardır;

- Kişileri sosyal konularda bir pozisyona yönlendirmek.
- Bir politik veya dini ideolojiyi bir diğerine tercih etmesini sağlamak.
- Kendisini ifade etmede öncülük etmek.
- Bireyin kendisini ve diğerlerini değerlendirmesinde ölçüt oluşturmak.
- Kişinin kendini diğerleriyle kıyaslamasında ahlaki ölçü oluşturmak.
- Başkalarını etkilemede ve ikna etmede dayanak oluşturmak
- Psikoanalitik anlamda, bireysel veya sosyal açıdan kabul edilemez bir davranışın, tutumun veya inancın rasyonelize edilmesi konusunda yol göstermektir (Akt: Çalışkur ve Aslan, 2013).

Porter (1985, akt: Bevan ve Murphy, 2001) değeri, müşterilerin ödemeye ikna oldukları fiyat olarak tanımlamaktadır. Buradan yola çıkarak örnek vermek gerekirse tüketicilerin popüler olan, moda olan ürünlere yönelmesi ürünlere verdikleri değerle ilgilidir denebilir.

Schwartz ve Bilsky (1987) de değeri “genel olarak arzu edilen durumlara yönelik bir inanç” olarak tanımlamakta ve değerın seçim yapmada davranışları yönlendirdiğini ifade etmektedir. Bu sebepten değerler geneldir ve sadece belirli durumlar için geçerli

olmadıklarından dolayı tavırlardan farklıdır. Kişilerin değer dizisi, tüketim davranışlarında çok önemli bir rol oynar. Örneğin iki kişi vejetaryenlik konusunda aynı şekilde davranıyor olabilir. Ancak biri hayvanlara yönelik beslediği hassas duygulardan dolayı bu şekilde hareket ederken, diğeri sağlık problemlerinden dolayı vejetaryen hayatı seçmiş olabilir. Buradan davranışlar benzer olsa bile kişilerin durumlara ve davranışlara yönelik değer algılarının farklı olabileceği sonucuna ulaşılabilir (Solomon vd., 2006)

Önemi uzun zaman öncesinde anlaşılan değer kavramının ölçümüne yönelik çalışmalardan bilinen en eski değer ölçüm aracı, Spranger tarafından 1931 yılında geliştirilen değerlerin tetkiki testidir. Değerlerin Tetkiki Testinin amacı, bireylerin kişiliğini oluşturan altı değer motivasyonunun ölçülmesidir (Cantez, 1977). Spranger değer yönelimlerini bireysel açıdan altı gruba ayırmıştır. Bunlar;

1. Kuramsal Açıdan: Kuramsal özellikteki kişilerin temel ilgisi gerçeği keşfetmeye yöneliktir. Gerçeğe, bilginin kendisine ve eleştiri gücüne önem verir.
2. Ekonomik Açıdan: Bu değer, kişilerin öncelikle yararı olan ve pratik olana önem verdiğini ifade eder. Bireyler yaşamı, bedensel ihtiyaçlarını doyurabilmek olarak görmektedir. Herhangi bir durum ya da olayın kendisi için yararlı olup olmaması onun için önemlidir.
3. Estetik Açıdan: Bu özellikteki kişiler için biçim ve uyum çok önemlidir. Yaşantı, zarafet, simetriklik ve uygunluk açısından değerlendirilmektedir.
4. Toplumsal Açıdan: Toplumsal değere sahip kişilerin yardımsever olma, herkesi sevme, bencil davranmama en önemli özellikleridir. Bu değeri öncelikli gören kişiler, kuramsal, ekonomik gibi değerleri insana yakışmaz ve soğuk kabul ederler.
5. Politik Açıdan: Etkili ve güçlü olmak bu kişiler açısından önemlidir. Kişisel olarak güçlü, şöhretli olmak herşeyin üstündedir.
6. Dinsel Açıdan: Bireyler evreni bir bütün, kendisini de bu bütünün bir parçası olarak görmektedir. Mistik konu ve yaşantılara ilgi duymaktadır (Akt: Çalışkur ve Aslan, 2013).

Cantez (1977) bu testin Türkiye açısından geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemiştir ve araştırmasında yer vermiştir.

Özellikle pazarlama alanında kabul gören tüketici değer ölçeklerinden biri de Rokeach'ın 1973 yılında geliştirdiği Rokeach Değerleri Sistemidir. Envanterde “amaçsal” ve

“araçsal” değerler olmak üzere iki alt boyut ve her boyutta 18 adet ifadeden oluşur (akt: Çalışkur ve Aslan, 2013).

Tablo 6: Rokeach Değerleri Sistemi

AMAÇSAL DEĞERLER (Terminal Values)	ARAÇSAL DEĞERLER (Instrumental Values)
Ahret Selameti	Bağımsızlık
Aile Güvenliği	Bağışlayıcılık
Barış içinde bir dünya	Cesaret
Başarı Hissi	Dürüstlük
Bilgelik	Entellektüellik
Eşitlik	Geniş Görüşlülük
Gerçek Dostluk	Hırslılık
Güzelliklerin Dünyası	Hayal Gücü Kuvvetli
Heyecan Dolu Bir Yaşam	İtaatkar
İç Huzur	Kendini Kontrol Eden
Kendine Saygı	Kibar
Mutlu	Mantıklı
Olgun Sevgi	Muktedir
Özgürlük	Neşeli
Rahat Yaşam	Sevecen
Sosyal Kabul	Sorumluluk Sahibi
Ulusal Güvenlik	Temiz
Zevk	Yardımsaver

Tüketici davranışları ve tüketicilerin yaşam tarzlarında değer kavramını ölçmede kullanılan önemli ölçeklerden birisi de Kahle'nin ABD'de 1976 yılında yapmış olduğu araştırma sonucunda geliştirdiği “Değerler Listesi (LOV) “(List of Values) ölçeğidir (Kahle ve Kenndy, 1986; akt: Erciş vd., 2007). Bu ölçek Rokeach'ın Değerler Sistemi ölçeği ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinden ve önceki çalışmalardan değerler seçilerek oluşturulmuştur. Değerler listesi ölçeği tüketiciler arasındaki benzerlik ve farklılıkların belirlenmesine yönelik kullanılır.

Kahle, Değerler listesi ölçeğini, Rokeach Değerler Sistemi ölçeğinin çok değişkenden oluşmasının değerlendirme yapmada zorluk yaşatacağını, bunun ölçümde bir eksiklik olduğunu belirterek bu eksiklikleri gidermeye yönelik olarak geliştirmiştir. Aşağıdaki

Tablo 7’de gösterilen ifadeler, önceden yapılmış araştırmaların ışığında Değerler Listesinin geliştirilmesinde oluşturulmuştur.

Aşağıda bulunan listede kişilerin ilgi gösterdikleri veya istekli oldukları durumlar listelenmiştir. Bu listede katılımcılara aşağıdaki durumları dikkatlice inceleyip günlük yaşantılarında onlar için en önemli olan durumlara 9, en az önemli olanlara ise 1 olacak şekilde işaretleme yapılması istenmiştir (Kahle ve Kennedy, 1988).

Tablo 7: Değerler Listesi

İFADELER	çok önemsiz					çok önemli			
1. Ait olma duygusu	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Heyecan	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Diğerleri ile samimi ilişkiler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Kişesel tatmin	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5. Saygı duyulan	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6. Eğlence ve hayattan keyif alma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7. Güvenlik	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8. Kendine saygı duyma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9. Başarma duygusu	1	2	3	4	5	6	7	8	9

1976 ve 1986 yıllarında yapılan iki araştırma sonucunda da her yaştan ve gelir grubundan Amerikanlıların en önemli gördüğü değer Kendine duyulan saygı (Self Respect) olarak seçilmiştir. Yıllar içinde diğer değerlerin kişilere göre önem derecelerinde bazı değişiklikler yaşanmıştır. Yıllara göre kişilerin önemli gördükleri değer ifadeleri aşağıdaki tabloda (Tablo 8) gösterilmiştir:

Tablo 8: Kişilerin Değer Kavramına Yönelik İfadeleri

1976		1986	
1.Kendine Saygı	%21.1	1.Kendine Saygı	%23.0
2.Güvenlik	%20.6	2. Diğerleri ile sıcak (samimi) ilişkiler	%19.9
3.Diğerleri ile sıcak (samimi) ilişkiler	%16.2	3.Güvenlik	%16.5
4.Başarı Duygusu	%11.4	4.Başarı Duygusu	%15.9
5.Kişisel tatmin	%9.6	5. Eğlence ve hayattan keyif alma	%7.2
6.Saygı duyulan	%8.8	6.Kişisel tatmin	%6.5
7.Ait olma duygusu	%7.9	7.Saygı duyulan	%5.9
8.Eğlence ve hayattan keyif alma	%4.5	8.Ait olma duygusu	%5.1

Heyecan ifadesi çok az bir kullanıcı tarafından birinci tercihi olarak seçildiğinden dolayı eğlence ve hayattan keyif alma ifadesinin yüzdesiyle birleştirilmiştir. Ayrıca Mitchell (1983) tarafından geliştirilen “Değerler ve Yaşam Stilleri” ölçeği (VALS) tüketici davranışlarında değer kavramının ortaya çıkartılabilmesi adına önemli bir ölçek olarak kabul edilmektedir. Stanford Araştırma Enstitüsünde yapılan araştırmada VALS yaşam tarzı yönteminin temelleri atılmıştır. Araştırma Amerikalıların değer ve yaşamlarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Değerlerin ve yaşantının, insanların inançlarını ve eylemlerini nasıl etkilediğini ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınarak oluşturulan 1980lerin sonlarına doğru yaşam tarzı ve tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz olduğu ileri sürülmüş ve eleştirilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda VALS2 ölçeği geliştirilmiştir (akt: Erciş vd., 2007). Bu ölçekte tüketicilerin yaşam tarzları psikolojik faktörlere göre gruplandırılmış, VALS ölçeğine göre çok yönlü özelliklerin ön planda tutularak ölçülmesine imkân sağlanmıştır. Hazırlanan 400 sorunun birinci bölümü pazar bölümlere, ikinci bölümü satın alma ve medyanın kullanılmasını ölçebilmek amacıyla oluşturulmuştur.

VALS2 ölçeğinde 8 farklı yaşam tarzı belirlenmiştir. Bu yaşam tarzları belirlenirken iki ana temel faktör göz önünde bulundurulmuştur. Bu faktörler, tüketicinin mevcut kaynakları ve tüketicilerin kişisel yönelimidir (Lin, 2003).

Söz konusu yaşam tarzları aşağıdaki gibidir:

- Gerçekçiler (Actualizers)
- Düşünenler (Thinkers)
- Başarılılar (Achievers)
- Deneyimliler (Experiencers)
- İnananlar (Believers)
- Çalışanlar (Strivers)
- Yapıcılar (Makers)
- Mücadeleciler (Survivors)

Değer tanımlamasının yapılmasında tüketicilerin değerlendirmeleri önemlidir. Değer kavramıyla ilgili yapılan birçok tanımlama, tüketici değerlendirmesinde algılamının rolünün büyük olduğundan bahsetmektedir. Değer kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına algılanan değer kavramını ve modellerini incelemekte fayda vardır.

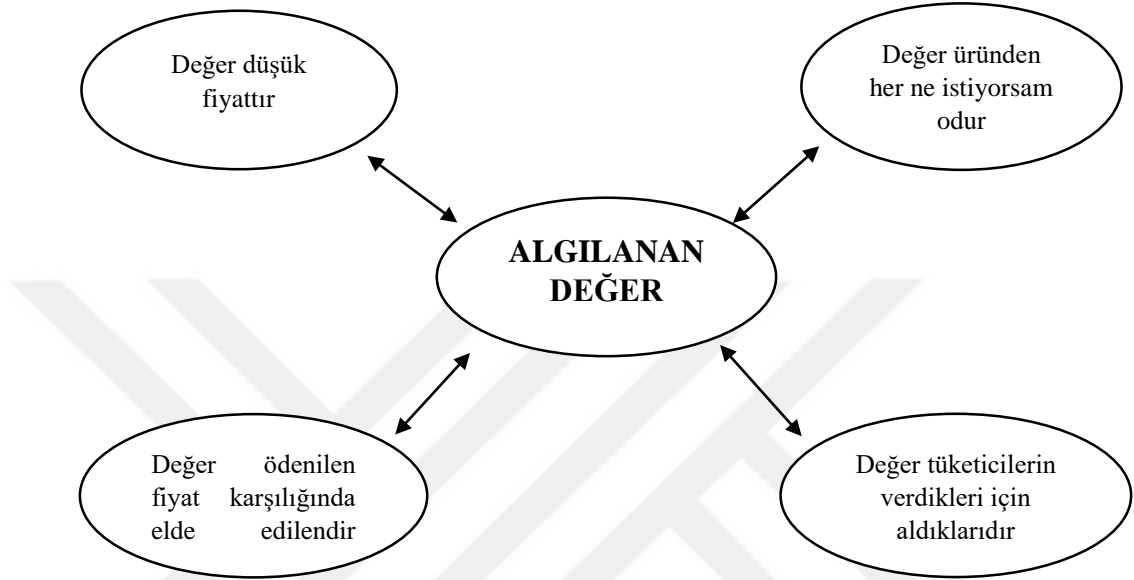
2.2. Algılanan Değer

Değer kavramının oluşmasında tüketici algılamasının önemi birçok çalışmada konu edilmektedir. İlk olarak Zeithaml (1988b) çalışmasında algılanan değer kavramına yönelik tanımlamalarda bulunmuştur. Değer kavramı ile algılanan değer arasındaki ilişkiye dikkat çeken Zeithaml, algılanan değeri verilen ödünlerin ve elde edilen faydaların mukayese edilmesi sonucu mal ve hizmetlere yönelik değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca tüketiciler açısından algılanan değerın önemini dörde ayırmıştır:

1. Değer düşük fiyattır: Bazı tüketiciler, düşük fiyatın değerle aynı anlama geldiğini, düşük fiyatın kendileri için önemli ve değerli olduğunu ifade ettiğini belirtmiştir. Hangi ürünün fiyatı diğerlerine göre daha düşük ise değerli olan odur düşüncesidir.
2. Değer üründen her ne istiyorsam odur: Bazı katılımcılar, bir mal ve hizmetten aldıkları faydanın değer biçmede en önemli bileşen olduğunu ileri sürmektedir.
3. Değer, ödenilen fiyat karşılığında elde edilen kalitedir: Bazı tüketiciler bir mal veya hizmet için ödedikleri para ile o mal veya hizmetlerden elde ettikleri faydayı karşılaştırıp bir değerlendirme yaparlar. Değer kavramı bu şekilde oluşmaktadır.
4. Değer tüketicilerin verdikleri için aldıklarıdır: Son olarak bazı tüketiciler ise bir mal veya hizmeti elde edebilmek için tüm katlandıklarına kıyasla elde ettikleri

tüm faydaların karşılaştırılması sonucunun değer için önemli olduğunu düşünmektedirler.

Yukarıdaki tüketiciler açısından algılanan değerın dört farklı tanımını ayrıca aşağıdaki Şekil 9’da gösterilmiştir.



Şekil 9: Zeithaml Algılanan Değer Tanımları

Kaynak: (Zeithaml, 1996: 497; Akt: Konuk, 2008)

Taşçının (2016: 174-175) da yapmış oldu çalışmada müşteri değeri tanımları altında tüm bu kavramlar tek bir tablo altında toplanmıştır. Tablo 9’da değer, algılanan değer ve müşteri değeri tanımları müşteri değeri kavramı olarak belirtilmiştir.

Tablo 9: Farklı Çalışmalardaki Müşteri Algılanan Değer Boyutları

Yıl	Yazar(lar)	Müşteri Değeri Boyut Sayısı	Müşteri Algılanan Değer Boyutları
1988	Zeithaml	4	- Düşük fiyattır - Müşteri ne istiyorsa odur. - Ödenilen fiyat karşılığında elde edilen kalitedir. - Değer tüketicilerin verdikleri için aldıklarıdır.
1991	Sheth vd.	5	- Sosyal Değer - Duygusal Değer - İşlevsel Değer - Epistemik Değer - Koşullu Değer
1997	Woodruff	2	- İstenen Değer - Algılanan Değer
1999	Holbrook	8	-Etkililik -Mükemmellik (Kalite) -Oyun -Estetik -Takdir -Statü -Etiklik -Ruhanilik
2000	Parasurman ve Grewal	4	-Kazanımsal Değer -Elde Etme Değeri -Değişim Değeri -Kullanım Değeri
2001	Sweeney ve Soutar.	4	-Fonksiyonel Değer (Kalite/ Performans) -Fonksiyonel Değer (Para olarak Fiyat / Değer) -Duygusal Değer -Sosyal Değer

2002	Petrick ve Backman	2	-Edinim Değeri -İşlem Değeri
2003	Woodall	5	-Net Değer -Pazarlama Değeri -Türetilen Değer -Satış Değeri -Rasyonel Değer
2004	Snoj vd.	1	Algılanan Ürün Değeri = Algılanan Hizmet Değeri
2006	Gallarza ve Saura	8	-Etkililik -Hizmet Kalitesi -Oyun -Estetik -Sosyal Değer -Algılanan Fiyat -Algılanan Risk -Harcanan Zaman ve Çaba
2006	Gallarza ve Saura	8	-Etkililik -Hizmet Kalitesi -Oyun -Estetik -Sosyal Değer -Algılanan Fiyat -Algılanan Risk -Harcanan Zaman ve Çaba

2006	Sanchez vd.	6	-Seyahat Acentasının fonksiyonel değeri -Seyahat Acentasının Çalışanlarının Fonksiyonel Değeri -Turizm Paketinin Fonksiyonel Değeri -Fiyatın Fonksiyonel Değeri -Satın Alımın Duygusal Değeri -Sosyal Değer
2007	Lee vd.	3	-Fonksiyonel Değer -Duygusal Değer -Ortalama Değer
2009	Wu ve Liang	4	-Müşteriye Yapılan Yatırımın Geri Dönüş Oranı -Servis Mükemmelliği -Estetik -Kaçış

Literatürdeki mevcut çalışmalar incelendiğinde algılanan değer kavramına yönelik birçok isimlendirme yapıldığı görülmektedir.

“Müşteri değeri”, “Tüketici değeri”, “Değer”, “Hizmet Değeri”, “Deneyimsel değeri” kavramlarının algılanan değer kavramını açıklamada kullanıldığı sonucuna varılmıştır. “Algılanan değer (Perceived Value)” (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Zeithaml, 1998; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002,2004 a,b), hizmet sektörüne yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda kavram “hizmet değeri” kavramı (Bolton ve Drew, 1991), “tüketici değeri” (Holbrook, 1999; Jensen ve Hansen, 2006), “müşteri değeri” kavramı (Nauman, 1995; Holbrook, 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Oh, 2000), “algılanan müşteri değeri” (Lai, 1995; Chen ve Dubinsky, 2003), “değer” (Lemmink, Ruyter ve Wetzels, 1997a;b), “paranın karşılığında değer” (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999), “tüketim değeri” (Tse ve Wong, 1998; Sheth, Newman ve Gross, 1991a; Sin, So, Yau ve Kwong, 2001), “ elde etme ve değişim değeri”, (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998; Parasuraman ve Grewal, 2000)” biçiminde ifade edilmektedir” (Konuk, 2008: 19).

Algılanan değer ile ilgili bir başka çalışmada “satın alma sonrasında müşterilerin mal ev hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödedikleri fiyata göre kalitesi bağlamında değerlendirmelerin yapıldığı bir kavram” olarak algılanan değeri tanımlamışlardır (Gölbaşı Şimşek & Noyan, 2009).

Beneke vd. (2013) ise algılanan değer kavramını “bir mal ya da hizmetin bütünsel olarak bir zihinsel değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır.

Sweeney ve Soutar (2001) geliştirdikleri PERVAL ölçeği ile marka düzeyindeki algılanan değeri ölçmeye çalışmıştır. PERVAL ölçeği dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar:

1. Fonksiyonel Değer (Kalite/Performans): Üründen beklenen performansı ile algılanan kalitenin karşılaştırılması sonucunda elde edilen değerdir.
2. Fonksiyonel Değer (Para olarak Fiyat / Değer): Ürünün kısa ve daha uzun vadeli maliyetleri ile üründen elde edilecek fayda ile algılanan değerinin karşılaştırılmasıdır.
3. Duygusal Değer: Bir ürünün özellikleri ile o üründen elde edilen faydanın karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır.
4. Sosyal Değer: Ürünün özellikleri ile sosyal benliğe olan katkısının karşılaştırılması sonucunda elde edilmiştir.

Petrick (2002) çalışmasında PERVAL ölçeğindeki “Sosyal Değer” boyutunu “Ünvan boyutu” olarak adlandırmıştır. Ayrıca, SERVPERVAL adını verdiği ölçeği hizmetlere yönelik algılanan değeri ölçmek için geliştirmiş olup PERVAL ölçeği ile benzerlikler göstermektedir.

Hizmetlere yönelik algılanan değeri ölçmek için geliştirdiği GLOVAL ölçeği ile Sanchez ve diğ. (2006) Turizm alanında önerilen ilk algılanan değer ölçeği olma özelliği taşımaktadır.

GLOVAL ölçeği 6 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar:

1. Seyahat Acentasının Fonksiyonel değeri: Seyahat acentasının temizlik, lokasyon, gizlilik gibi fonksiyonel özelliklerinin yarattığı değer
2. Seyahat Acentasının Çalışanlarının Fonksiyonel Değeri: Seyahat acentasının çalışanlarının işinde iyi olması, bilgili olması gibi özelliklerinin yarattığı değer

3. Turizm Paketinin Fonksiyonel Değeri: Sunulan turizm paketinin beklenildiği gibi olması, organizasyonun iyi yapılmış olması gibi fonksiyonel özelliklerin yarattığı değer
4. Fiyatın Fonksiyonel Değeri: Seyahat paketinin fiyatının uygun olması, verilen paraya karşılık alınabilmesi gibi fonksiyonel özelliklerin yarattığı değer
5. Satın Alımın Duygusal Değeri: Satın alınan müşteri üzerinde yarattığı, hoşnutluk, rahatlatma, memnuniyet gibi duyguların yarattığı değer
6. Sosyal Değer: Seyahat acentasından alınan hizmetin müşterinin sosyalliğine sağladığı katkılar sonucunda elde edilen sosyal değer olarak adlandırılmıştır.

Bazı kaynaklarda Seyahat acentasının fonksiyonel değeri ve Seyahat Acentası Çalışanlarının Fonksiyonel Değeri tek bir boyut altında yazılmıştır ve toplamda beş boyurlu bir ölçek olduğu tanımlanmaktadır.

Konuk (2008), cep telefonu, kıyafet ve restoran hizmetlerine yönelik oluşturduğu araştırma soruları ile algılanan değeri ölçmeye yönelik geliştirdiği ölçekle, algılanan değere yönelik geliştirilen ölçeklerle boyutsal ve içeriksel benzerliklerin ve farklılıkların ortaya konulmasına yönelik önemli bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın sonucunda önerilen ölçeklerde yer alan ortak boyutları inceleyen Konuk (2008), mal ve hizmete yönelik tüketicilerin algıladıkları değerin, duygusal değer, risk, fiyat ve kalite tarafından şekillendiğini ifade etmektedir. Bu çalışmada algılanan değerin ölçümü için kalite ve fiyatla birlikte, hedonik değer, yenilik değeri, mağazanın hizmeti, sosyal değer, manevi değer, fiziksel özellikler, algılanan değişim değeri boyutlarının yer aldığı çok algılanan değer modeli önerilmektedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi algılanan değer ile ilgili tanımlamaların ve modellerin deneyimsel değer kavramıyla olan benzerliğinin bu iki kavram arasındaki çizgilerin net olmamasına sebep olmaktadır. Kavramlar arasında ayrımları daha iyi yapabilmek ve bu alanda boşluklar mevcut ise bu boşlukların doldurulabilmesi adına deneyimsel değer kavramını irdelemekte fayda vardır.

2.3. Deneyimsel Değer

Daha önce de bahsedildiği üzere literatür incelemesi yapıldığında değer, algılanan değer, müşteri değeri ve deneyimsel değer kavramlarında yaşanan tanımlama karmaşasında özellikle deneyimsel değer kavramının yeterince tanımlanamadığı görülmüştür. Öncelikle bu kavramla ilgili tanımlamalara yer vermekte fayda vardır:

2.3.1. Deneyimsel Değer Kavramı

Deneyimsel değer, mal ve hizmetler için tüketicinin deneyim öncesi belirlediği amaç ve beklentiler ile deneyim esnasında elde ettiklerinin deneyim sonrasında yaptığı değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan değer olarak tanımlanabilir.

Çalışmalarında Mathwick ve diğerleri (2002: 53) deneyimsel değer, “Tüketicinin kullandığı mal ve hizmetlerin özellik ve performanslarına yönelik tüketim deneyimi öncesinde belirlediği amaç ve hedefler doğrultusunda yapılan değerlendirme sonucunda ortaya çıktığını” ifade etmektedir. Deneyimlerin tüketiciler için öneminin gün geçtikçe artması, deneyimsel değer kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gerek araştırmacılar gerekse uygulamacılar deneyimsel değer yaratmanın, müşterinin yaşadığı deneyimde önemli bir payı olduğunu düşünmektedirler. Holbrook (1999), eğer deneyim değeri yaratılacaksa, tüm ürünlerin ihtiyaç ya da tatmin olunan deneyimler yaratma adına kapasitelerini kullanarak hizmet vermesinden bahsetmektedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, deneyimsel değer kavramının açıklanması açısından ortak bir konsensusun olmaması nedeniyle, bu kavramın tanımlanmasının literatür incelenmesiyle daha iyi irdelenebileceği düşünülmektedir.

Son yıllarda araştırmacılar ve uygulamacılar, deneyimsel değer kavramına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bunun sebepleri arasında i) Müşteri taleplerindeki kaymalar, ii) Dinamik rekabet ortamı, iii) Bulanık ve iç içe geçen sınırlar ve iv) Müşteriye sunulan tekliflerdeki farklılaşmanın azalması, birbirine benzeme durumunun olduğu söylenebilir (Schmitt, 1999a; Pine and Gilmore, 1999; Varshneya, 2017).

Deneyimsel değer kavramını açıklayabilmek için öncelikle farklı araştırmacıların deneyim ve deneyimsel değer kavramına yönelik çalışmalarını incelemek gerekmektedir. Literatüre bakıldığında deneyimsel değer ile ilişkilendirmiş birçok çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Pine ve Gilmore (1998); Holbrook (1999; 2005); Schmitt (1999a); Aho (2001); Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001); Gentile, Spiller ve Noci (2007); Zhang

(2008); Varshneya (2017) deneyim ve deneyimsel değer ile ilgili yapılan çalışmalardan bazılarıdır. Literatürdeki çalışmaların incelenmesi sonucunda bazı sıkıntılar tespit edilmiştir. Bu sıkıntıları özetlemek gerekirse:

1. Ölçek geliştirme sürecinden geçmeden oluşturulmuş ölçeklerin kullanıldığı çalışmaların bulunması,
2. Deneyim, deneyimsel değer, müşteri değeri gibi kavramların arasında net sınırların bulunmayışından kaynaklanan kavram karmaşalarının olması ve bundan dolayı bu kavramların sürekli birbirleri yerine kullanıldıklarının anlaşılması,
3. Bazı çalışmalarda ölçek geliştirme süreçleri tam olarak izlenmesine karşı deneyimsel değer ölçeği geliştirirken çok kısıtlı alanlarda uygulamanın gerçekleştirilmiş olması ve bu durumun tüm mal ve hizmet gruplarına yönelik genelleme yapılmasında sıkıntı yaratabileceğinin düşünülmesi olarak sıralanabilir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, Tablo 10’da değer, deneyim ve deneyimsel değer kavramlarına yönelik yapılan ampirik ve kavramsal çalışmalar yer almaktadır. Tablo 10’daki çalışma özetlerinde yer alan kavram isimlerinde bile ortak bir konsensus altında buluşulmadığı gözlemlenmektedir. Deneyimsel değere ait ölçek geliştirme ihtiyacının en önemli nedeni literatürde böyle bir kavram karmaşasının varlığının farkedilmesinden doğmuştur. Tablo 10’da özet şeklinde verilen çalışmalar ayrıntılı biçimde ilerleyen kısımlarda incelenecektir.

Tablo 10: Değer, Deneyim ve Deneyimsel Değer Kavramına Yönelik Çalışmalar

Yazarın Adı	Yılı	Kavramın Adı	Boyutları	Uygulanan Sektör	Kavramsal/Ampirik?
Pine ve Gilmore	1998	Deneyim	-Eğlence -Estetik -Eğitim -Kaçış		Kavramsal
Holbrook, M. B.	1999	Müşteri Değeri	-Verimlilik -Üstünlük -Statü -İtibar -Eğlence/Oyun -Estetik -Etiklik -Ruhanilik		Kavramsal
Schmitt, B.	1999	Stratejik Deneyim Modülü	-Duyusal Deneyim -Duygusal Deneyim -Bilişsel Deneyim -Davranışsal Deneyim -İlişkisel Deneyim		Kavramsal

Aho, S. K.

2001	Turistik	-Duygusal Etkileniş		
Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism.	Deneyim Süreci Modeli	-Bilgilenme -Yeteneklerin geliştirilmesi -Değişim	Turizm	Ampirik

Mathwick vd.

2001		-Eğlence		
Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment.	Deneyimsel Değer	-Hizmet mükemmelliği -Yapılan yatırımın geri dönüşü -Estetik	İnternet ve Katalog alışveriş ortamları	Ampirik

Gentile vd.

2007		-Duyusal bileşen		
How to sustain the customer experience: An Overview of Experience Component that Co-create Value with the customer	Müşteri Deneyim Bileşenleri	-Duygusal bileşen -Bilişsel bileşen -Faydacı bileşen -Yaşam tarzı bileşen -İlişkisel bileşen	Tanınmış ürün markaları	Ampirik

Zhang, J. vd		-Estetik		
2007		-Eğlence	Sınırlı	
Experiential	Deneyimsel	-Kaçış	hizmet	
Values for	Değer	-Haz	veren	Ampirik
Casino Hotels		-Verimlilik	Kumarhane	
in Macao		-Mükemmellik	otelleri	
		-Sosyal tanınırlık		
		-Ekonomik değer		
Varshneya ve Das				
2017		-Bilişsel Değer	Kadın	
Experiential value:	Deneyimsel	-Sosyal Değer	Moda	Ampirik
Multi-item scale	Değer	-Hedonik Değer	Giyim	
development and		-Etik Değer	Mağazası	
validation				

Yukarıdaki tablo incelendiğinde deneyimsel değere yönelik boyutların oluşturulduğu ampirik çalışmalar ve bunun dışında deneyim, müşteri deneyimi, değer gibi deneyimsel değer kavramından farklı kavramların kavramsal/ampirik şekilde elde edilmiş çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Aşağıda bu çalışmaların her biri ayrı ayrı incelenecek, çalışmamıza zemin hazırlayan deneyimsel değer kavramının yeterince açıklanamamış veya geliştirilememiş olması nedenleri üzerinde durulacaktır.

2.3.1.1. Pine ve Gilmore ‘ın Deneyim Boyutlarını Oluşturmaya Yönelik Çalışması

Pine ve Gilmore’un 1998 yılında yayımladıkları “Welcome to the Experience Economy” çalışmalarında deneyim ekonomisi kavramı ve modelinden bahsetmişlerdir. Deneyimin dört boyutu olarak adlandırdıkları bu model, özümseme ve sarmalanma dikey boyutlar ile kişinin deneyime katılma biçiminden yola çıkarak aktif ve pasif katılım yatay boyutlardan meydana gelmiştir. Eğlence (Entertainment), Kaçış (Escape), Estetik (Aesthetics) ve Eğitim (Education) boyutları deneyim alanları olarak adlandırılmıştır. Literatürdeki çalışmaların birçoğunda göze çarpan önemli bir husus da, deneyim alanı olarak oluşturulan modelin deneyimsel değer modeli olarak kullanılıyor olmasıdır. Birinci bölümde Deneyim kavramı başlığı altında Şekil 2’de gösterilen detaylı şekilde

incelenen deneyim alanlarının, deneyimsel değeri açıklamak için değil, deneyim ekonomisi içerisinde yer alan deneyim kavramının hangi boyutlardan oluştuğunu açıklamak için yapılmış bir çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma içerisinde deneyimsel değer boyutları adı altında herhangi bir kısım olmamasına rağmen, literatürdeki birçok çalışmada deneyimsel değer yerine kullanıldığı ve bu durumun kavram karmaşasına sebep olduğu görülmektedir.

2.3.1.2. Holbrook'un Müşteri Değeri Tipolojisi Çalışması

Deneyim pazarlamasının en temel kavramlarından biri olan değer, sadece mal ve hizmetlerin tüketimiyle sınırlı değildir. Değer, tüketim deneyimlerinde etkileşime açık ve göreceli bir müşteri değeri olarak tanımlanabilir (Schmitt:2010). Holbrook tüketicilerin mal ve hizmet tüketim deneyimlerinden değer elde ettiğini ileri sürerek deneyimsel değer kavramı temelinin atılmasına yönelik tanımlama gerçekleştirmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Tüketim deneyimiyle ilgili 1995 yılında yayımladıkları çalışmada fantezilerin çeşitli yönleri üzerinde durmaktadır. Freud'un bilinçdışı arzulara vurgu yapmasından yola çıkıldığını ifade eden Holbrook, müşteri değeri olarak adlandırdığı bu kavramın doğasının ve tipleri üzerinde durmaktadır. Aşağıda müşteri değeri kavramı üzerinde durulmuş ve bununla ilişkili olarak Tablo 11'de müşteri değer tipolojisini oluşturan boyutlar gösterilmiştir.

2.3.1.2.1. Müşteri Değerinin Doğası

Bütün etkili pazarlama etkinliklerinde başarılı bir pazarlama stratejisinin ve etikliğin önemli bir rolü vardır. Özellikle başarılı bir pazarlama stratejisinin oluşturulmasında müşteri değeri yaratmanın önemi günümüz modern pazarlama anlayışında daha da artmıştır. Ancak Holbrook müşteri değerini tanımlamada ya da analiz etmede olması gerektiğinden daha az dikkat çekildiğini ifade etmektedir. Müşteri değeri bir tercih deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Nesnelere arasında karşılaştırma yapmak (bir nesneyi diğerine kıyaslayarak tercih etmek), kişiden kişiye değişen farklı tercihlerin bulunması ve durumsal olarak tercihlerin değişebilmesi ihtimalleri müşteri değerinin doğasını etkilememektedir. Bu sebeple müşteri değerini anlamada tüketici deneyimlerinden yola çıkarak genellemeler yapmak müşteri değerinin doğasını anlamada tehlike oluşturmaktadır (Holbrook, 2006).

2.3.1.2.2. Müşteri Değerinin Tipleri

Tüketici davranışlarının dikkate alınarak müşteri değerinin anlaşılması için Holbrook (1999:139) müşteri değeri tipolojisini geliştirmiştir. Aşağıdaki Tablo11’de “Müşteri Değeri Tipolojisi” yer almaktadır.

Tablo 11: Müşteri Değeri Tipolojisi

		İÇSEL DEĞER	DIŞSAL DEĞER
ÖZNEL YÖNLÜLÜK	AKTİF	VERİMLİLİK -Kolaylık	EĞLENCE / OYUN -Eğlence
	REAKTİF	ÜSTÜNLÜK -Kalite	ESTETİK -Güzellik
DİĞER YÖNLÜLÜK	AKTİF	STATÜ -Başarı -İzlenim -Yönetim	ETİK -Adalet -Erdem -Ahlak
	REAKTİF	İTİBAR -Ün -Materyalizm -Mülk/Sahiplik	RUHANİLİK -İnanç -Zevk -Kutsallık

Müşteri değeri, öznel yönlülük ve diğer yönlülük esasına göre boyutları, içsel değer ve dışsal değer boyutlarına göre sınıflandırılmıştır. Ayrıca bunlar aktif ve reaktif olmasına göre de incelenmiştir (Holbrook, 1999: 139).

İçsel değer, bireyin hedonik tüketim amacıyla gerçekleştirdiği tüketimi ifade ederken, dışsal değer tüketimin daha faydacı ve bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilmesi fonksiyonuna ait boyut olarak adlandırılmıştır.

Bu tipolojinin diğer boyutu da öznel ve diğer yönlülük boyutlarıdır. Öznel yönlülük bireyin tüketimi gerçekleştirirken değerini kendine yönelik olarak oluşturulması temeline dayanmaktadır. Deneyimin merkezinde bireyin kendisi vardır. Bireyin kendini mutlu etme, ödüllendirme gibi amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği tüketim deneyimlerinden elde ettiği değerleri ifade etmektedir. Diğer yönlülük ise, bireyin tüketim deneyimi gerçekleştirirken çevresel etmenlerden etkilenmesi durumudur. Çevre etmenleri yakın çevreden (aile, toplum, meslektaşlar) başlayarak makro çevre (ülke, gezegen, tabiat ana, doğal kaynaklar vb.) elemanlarına kadar birçok faktörden etkilenmektedir (Holbrook, 1999: 139).

Aktif boyut bir tüketim deneyiminin fiziksel (yüzmek, bisiklete binmek) ya da mental (zihinsel) (satranç oynamak) etkiye sebep olması durumunu ifade etmektedir. Reaktif boyut ise tüketim deneyiminin bireylerde yarattığı etkilerin değerlerine yöneliktir. Bir kişinin müzik dinlerken hissettiği romantik duygular buna örnek olarak gösterilebilir. Aktif boyut eylemler üzerine, reaktif boyut ise etkiler üzerinedir.

Tablo 11’de de görüldüğü üzere müşteri değeri tipolojisinde sekiz değer boyutu bulunmaktadır. Aşağıda bu sekiz boyut ayrıntılı şekilde incelenecektir.

Verimlilik: Birçok çalışmada verimlilik ve etkinlik kavramlarının birbirleri yerine kullanıldığı gözlenmektedir. Holbrook’un müşteri değeri tipolojisinde yer alan “Efficiency” kavramı verimlilik olarak adlandırılmalıdır. Holbrook (1999) oluşturduğu tipolojide verimliliğin tüketicinin kendine yönelik aktif olarak gerçekleştirdiği tüketimin sonucu ortaya çıkan içsel bir değer olarak konumlandırmaktadır. İşletmeler için en genel verimlilik tanımı “en az girdiyle en fazla çıktının elde edilmesi” olarak söylenebilir. Holbrook ise verimliliği bir işin olması gerektiği zamanda olması gerektiği şekilde yapılması olarak tanımlamıştır.

Üstünlük: Üstünlük kavramı bir ürünün performansı sonucunda elde edilen kalite sonucunda oluşan tatmin ile ilişkisi olan bir kavram olarak tanımlanmıştır (Holbrook, 1999). Müşteri değeri tipolojisine göre verimlilikten farkı, aktif değil reaktif olarak gerçekleştirilen öznel yönlü bir içsel değer olmasıdır. Örnek verecek olursak, iş turizmi sebebiyle konaklamak için beş yıldızlı bir oteli seçen bir turistin, otelin tüm

imkanlarından (spa hizmeti, spor salonu, eğlence merkezi vb) zaman kısıtlılığı ve işlerin yoğunluğu nedeniyle yararlanamasa bile bu imkanların var olduğunu bilmesi bile kalite olarak değerlendirecek ve tatmin olmasını sağlayacaktır. Bu üstünlük durumu tercih sebebi olma imkânı tanıyacaktır (Çelik, 2013: 27-28).

Statü: Statü değerini, Holbrook (1999) bir tüketicinin başkaları (çevre) üzerinde yaratmak istediği olumlu etki, imaj olarak tanımlamaktadır. Müşteri değeri tipolojisinde statü, çevresel etmenlerden etkilenen, tüketicinin tüketime aktif olarak dahil olduğu ve içerisinde hedonik bir amaç barındıran içsel bir değer olarak tanımlanmaktadır. Statü boyutunu, başarı, izlenim ve yönetim alt boyutları oluşturmaktadır. Günümüzde statü, kişilerin sosyal konum oluşturmada da önem verdiği bir kavramdır. Statüyü etkileyen birçok faktör vardır. Holbrook (2005: 52) çalışmasında kendi fotoğraf albümünden örnekler göstererek yapılan faaliyet ile kıyafet seçimlerinin uyumluluğunu karşılaştırmış, kıyafet, dış görünüş, koku, aksesuar gibi birçok etkenin kişinin sosyal statü oluşturmada önem arz ettiğini ifade etmiştir.

İtibar: İtibar kavramı statü kavramıyla bolca karıştırılan bir kavramdır. Holbrook (1999)'da müşteri tipolojisinde itibar ve statüyü ayırmış, itibarın markalarla ilişkili, müşterinin reaktif bir biçimde yer aldığı diğer yönlü içsel bir değer olarak tanımlamıştır. İtibar kavramında materyalizmin önemli bir etkisi vardır. Sahip olma, sahip olduğu mal, mülk, ün, şöhret gibi kavramların kazandırdığı bir oluşum olarak değerlendirilmektedir. Holbrook 2005'te yayınladığı çalışmasında aile albümleri ile ilgili itibar kavramına örnek olarak kişinin kullandığı ürünlerin onu ön plana çıkarması ile ilgili bağlantı kurmuştur.

Eğlence/ Oyun: Holbrook müşteri değeri tipolojisinde eğlence değerini tüketicinin kendine yönelik olarak aktif biçimde katılarak gerçekleştirdiği dışsal bir değer olarak tanımlamaktadır. Eğlence, en genel tanımıyla kişinin kendini mutlu eden aktiviteleri keyif olarak gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir. Pine ve Gilmore'un (1998: 102) deneyim türlerini açıklarken eğlence boyutunu pasif katılımı gerçekleştiren ve tüketicinin deneyimle zayıf ilişkide olduğu boyut olarak açıklamıştır.

Estetik: Estetik kişilerin güzellik adına tükettiği ürün ve hizmetler sonucunda elde ettiği deneyimsel değerdir. Müşteri değeri tipolojisinde estetik değeri tüketicinin öznel yönlü olarak gerçekleştirdiği aktivitelerde reaktif olarak yer aldığı dışsal bir değer olarak tanımlanmıştır. Dekorasyon, moda, mimari vb. alanlarda yaşanan deneyimler estetik değeri açısından önemlidir.

Etik: Etiklik değeri, müşteri değer tipolojisinde çevresel etmenlerden etkilenen diğer yönlü, faydacı ya da bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen, tüketicinin aktif bir şekilde yer aldığı bir değer olarak tanımlanmıştır.

Etik ise, bireylerin yaşamlarında, doğru kararı vermek için, geçmişten gelen ahlaki prensip, kural ve standartlara uygun olarak davranma sisteminin oluşturulması ve bu yönde geliştirilen düşünce sistemi veya felsefesi olarak tanımlanabilir (<https://www.dunya.com/kose-yazisi/pazarlamada-etik/27054>). Holbrook etik kavramının adalet, erdem ve ahlak kavramları ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

Ruhanilik: Ruhanilik kavramı kişinin tüketimde kendisini ruhani bir dünyada hissetmesine yönelik bir dizi faaliyetleri kapsamaktadır. Holbrook (1999) müşteri tipolojisinde ruhanilik boyutunun kişinin reaktif olarak gerçekleştirdiği dışsal bir değer olarak tanımlamıştır. İnançlar, haz alma ve kutsallık ifade eden herşey ruhani boyutunun etkileyenleri olarak ifade edilmiştir. Manevi olarak kişinin kendini motive edici bir güç olarak söylenebilir.

Holbrook (2006: 715) çalışmasında müşteri değer tipolojisini geliştirmiş ve müşteri değeri tipolojisinin ikinci boyutu olarak adlandırmıştır.

Tablo 12: Müşteri Değer Tipolojisi 2

	Dışsal Değer	İçsel Değer
Öznel Yönlülük	Ekonomik Değer	Hedonik Değer
Diğer Yönlülük	Sosyal Değer	Alturistik Değer

Müşteri değer tipolojisine yönelik bazı yazarların getirmiş olduğu eleştirileri dikkate alan Holbrook, yeni müşteri değer tipolojisinde aktif ya da reaktif olarak ayrımına gitmeyip, sınırları birbirine yakın olan boyutları tek bir boyut altında toplayarak yeni bir sınıflama oluşturmuştur. Özellikle statü ile itibar (saygınlık) arasındaki sınırlarda görülen bulanıklıktan yola çıkılmıştır. Çünkü statünün aktif doğası ve saygının reaktif doğası, ikisini ayırt etmeyi zorlaştıracak şekillerde bulanıklaşmaya meyilli olarak görülmüştür. Verimlilik ve Üstünlük boyutu Ekonomik değer olarak, Statü ve İtibar boyutu Sosyal değer olarak, Eğlence ve Estetik boyutu Hedonik değer ile Etik ve Ruhanilik boyutu Alturistik değer olarak adlandırılmıştır (Leroi-Werelds, 2011; akt: Çelik, 2013).

Holbrook'un çalışmaları incelendiğinde değer kavramı üzerinde titizlikle durulduğu gözlemlenmektedir. Müşterilerin yaşadıkları deneyim sonucunda ortaya çıkan deneyimsel değer kavramının dikkat edilmesi gereken bir nokta olduğu vurgusunu yapmaktadır. Ancak öncelikle müşteri değeri kavramı üzerine yoğunlaşmış, müşteri değeri tipolojisi ile müşteri değeri yaratmada bu değeri etkileyen boyutları sınıflandırmıştır. Literatürdeki birçok çalışmada müşteri değeri tipolojisindeki boyutları deneyimsel değer boyutları olarak kullanıldığı görülmektedir (Tablo 14'te bu çalışmalar özetlenmiştir). Ancak müşteri değeri kavramının deneyimsel değer yerine kullanılması çok farklı kavramlar olmaları sebebiyle kavram karmaşası yaratmaktadır. Ayrıca oluşturulan değer tiplerinin kavramsal olarak açıklanması ve bu çalışmanın bir ölçek geliştirme süreciyle oluşturulmaması da, deneyimsel değer ölçek geliştirme çalışmasının yapılmasının gereklerinden biri olarak söylenebilir.

2.3.1.3. Schmitt'in Stratejik Deneyim Modülü

Schmitt'in 1999 yılında yayınladığı çalışmasında deneyimin 5 farklı boyutundan bahsetmiş, deneyimlerin bu beş farklı boyutta gerçekleştiğini ifade etmiştir. Bir işletmenin müşterilerine, müşteri deneyimi yaratırken Duyusal (Feel), Duygusal (Sense), İlişkisel (Relate), Davranışsal (Act) ve Düşünsel (Think) deneyim boyutlarını kullanması gerektiğini vurgulamıştır. Literatürde yer alan birçok çalışmada stratejik deneyim boyutları (SEM) olarak geçen beş deneyim boyutu, bazı çalışmalarda deneyimsel değer modeli olarak da kullanılmıştır (Tablo 14'te bu modeli kullanan çalışmalar özetlenmiştir). Stratejik deneyim boyutları 1. Bölümde 1.3 başlığı altında stratejik deneyim modülleri olarak ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tüm bu incelemelerin sonucunda kavramsal olarak elde edilmiş olan bu beş boyutun deneyimsel değere yönelik oluşturulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü 1999 yılında yayınladıkları çalışmasında Schmitt deneyim yaratmanın farklı boyutlara bağlı olduğundan bahsetmekte ve belirlemiş olduğu bu beş boyutun stratejik deneyim oluşturmada önemli bir rol oynadığı vurgusunu yapmaktadır. Daha önceden de bahsedildiği gibi deneyim ile deneyimsel değeri aynı tanımlama ile ifade etmek mümkün olmadığı gibi aynı boyutlarla ölçmek de doğru olmayacaktır. Bu sebeple Schmitt'in Stratejik Deneyim Boyutlarının, deneyimsel değer modeli olarak kullanılamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

2.3.1.4. Aho'nun Deneyim Süreci Modeli

Aho (2001) çalışmasında turizm deneyimlerinin doğasını ve temel özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Turizm, deneyim açısından oldukça zengin bir alan olmasına rağmen yapılandırılmasının zor olması üzerinde durulmuştur. Deneyim kavramının tanımlanmasında eksiklerden bahsetmekte ve çalışmasında turistik deneyimin temellerini ayırt edebilmek için şu dört aşamaya dikkat çekmektedir:

Duygusal Etkilenme: Deneyimlenen bir ürün için duygusal izlenimler meydana gelmesi durumudur. Deneyimlerde kişiden kişiye göre yaşanan duygusal deneyimlerde farklılıklar gözlenmektedir. Korku, sevinç, neşe, heyecan, endişe, sempati, hoşlanma gibi birçok duygunun şiddeti ya da duygunun varlığı müşteriden müşteriye değişkenlik göstermektedir.

Bilgilendirici: Deneyim sonucu entelektüel bilgi edinme ve öğrenme durumudur. Kişiler bir mal veya hizmeti deneyimledikleri zaman konuya ait bilgi elde etmeye yönelik hareket edebilir. Örnek olarak turistik deneyimlerde o yere ait tarihi ya da keşfedici bilgiler edinmek müşteri için önemli olabilmektedir.

Alıştırma (uygulama) yaptırıcı: Deneyimlerin edinilmesinde deneyim sürecine katılım ile birlikte yeteneklerin keşfedilmesi, ortaya çıkartılması, geliştirilmesi gibi uygulamalar deneyimi oluşturan ana amaç olabilir. Örneğin; dalış, parasailing gibi aktivitelerde müşteri deneyime dahil olarak kendi yetenekleri doğrultusunda kazanım elde edilmektedir.

Dönüşüm (Değişim) Gerçekleştirici: Deneyimler elde etmenin bir yönü de, deneyimleyen müşterinin hayatına etkide bulunması ve çeşitli dönüşümlere sebep olmasıdır. Örneğin; Turizm deneyimi yaşayan bir müşteri gezdiği ve gördüğü yerler hakkında bilgi edindikçe bundan etkilenebilir ve hayatında bedensel ve zihinsel değişimlere sebep olabilir.

Aho çalışmasının sonunda bir deneyim süreci modeli önerisinde de bulunmaktadır. Önerilen deneyim süreci modeli incelendiğinde, bu modelin turizm deneyim sürecini incelemek için oluşturulduğu görülmektedir. Kabul edilen ölçek geliştirme basamakları izlenmeden öneri maksadıyla oluşturulmuştur. Ayrıca bazı çalışmalarda deneysel değer modelleri arasında gösterilmiş olması da, tıpkı diğer çalışmalarda da olduğu gibi deneysel değer tanımının deneyim kavramıyla karıştırılmış olduğu gerçeğini göstermektedir. Deneyim süreci modeli, deneysel değeri ölçmek amacıyla

önerilmemiştir. Bunun yanında sadece turizm deneyimlerinin eksenin bir çalışma olması çalışmanın geliştirilmesinde tüm sektör ve ürün grupları için sektörel uygulama yönünden eksiklik doğurabileceği düşüncesini doğurmuştur. Ancak tekrar belirtmek gerekir ki deneyim süreci modeli deneyimsel değer odağında önerilmiş bir model değildir.

2.3.1.5. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli

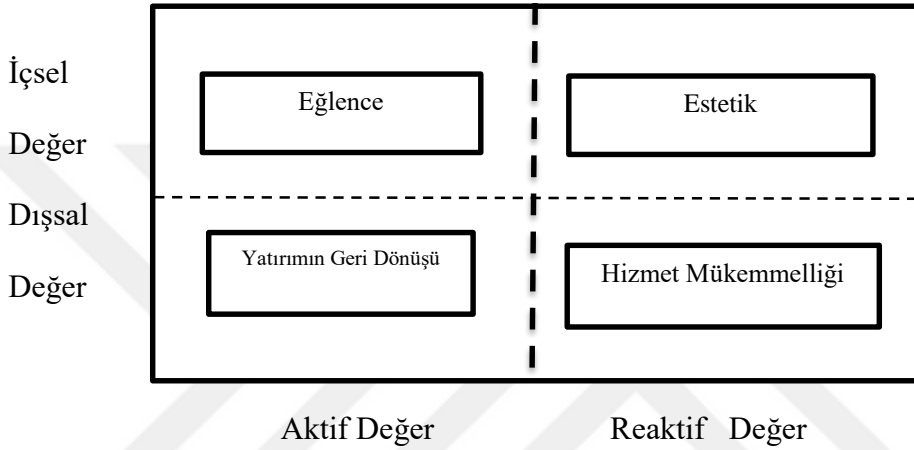
Mathwick vd. (2001) çalışmalarında deneyimsel değer modelini; önce eğlence, kaçış, görsel çekicilik, ekonomik değer, verimlilik, hizmet mükemmelliği ve içsel keyif olarak yedi alt boyut olacak şekilde oluşturmuştur. Bu boyutların oluşturulmasında ölçek geliştirme süreçleri takip edilmemiştir. Çalışmada bu boyutların nasıl oluşturulduğuna dair bir bilgiye yer verilmemiştir. Oluşturulan ön testler katılımcılara ulaştırılmış ve katılımcılar bu yedi boyutu sıralamışlardır. Bu sıralamaların dışında ayrıca katılımcılara verilen 112 ürünün yedi boyuta atanması istenmiştir. Sıralama ve ürünlerin atanması sonucunda yeterli sayıda kategoriye girmeyen öğeler atılmış ve ikinci bir boyutlandırma yapılarak dört ana boyuta indirilmiştir.

Ayrıca bazı boyutların oluşturulmasında daha önceden yayınlanmış çalışmalarda ölçeklerden faydalanılmış ve birleştirme işlemiyle boyutlar elde edilmiştir. Buraya kadar olan sürecin ölçek geliştirme süreçleriyle uyumuyor olması, çalışmanın sıkıntılı yönlerinden bir tanesi olarak örnek gösterilebilir. İkinci boyutlandırma ile dört boyuta indirilen deneyimsel değer modeli; eğlence, estetik, müşteriye yapılan yatırımın geri dönüşü ve hizmet mükemmelliği boyutlarından oluşmaktadır. Görsel çekicilik boyutu Estetik boyutu, Kaçış, İçsel hoşnutluk ve Eğlence boyutu Eğlence Boyutu, Verimlilik ve Ekonomik değer boyutu Yatırımın Geri dönüşü boyutu altında birleştirilmiştir. Servis mükemmelliği de tek bir boyut olarak ölçekte yer almaktadır. Bu durumda elenen bazı boyutlar kurgulanan modelden çıkartılmıştır.

Bu dört boyut aktif/reaktif biçimde gerçekleşmesi ile içsel/dışsal değer özelliği göstermesi göz önünde bulundurularak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmanın yapılmasında Holbrook'un Müşteri Değer Tipolojisi etkili olmuştur. Değer tipolojisinde gerçekleştirilen içsel ve dışsal değer sınıflandırılmasının aynı şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca müşteri değer tipolojisindeki öznel yönlülük ve diğer yönlülük sınıflandırılması yerine çok yakın anlam taşıyan aktif ve pasif yönlülük sınıflandırılması yapılması ve bu sınıflandırmanın neye dayanarak bu şekilde yapıldığının açıklanmaması

da çalışmanın sıkıntı yaratan taraflarından biri olarak gösterilebilir. Ayrıca Pine ve Gilmore (1998) da oluşturdukları deneyim boyutları modelinde aktif ve pasif katılım yönünden sınıflandırma yapmışlardır. Bu iki durum Mathwick'in çalışmasında yaptığı sınıflandırmanın daha önceden yapılan çalışmalardaki sınıflandırmalara benzerlik gösterdiği sonucunu doğrulamaktadır. Şekil 10'da oluşturulan deneyimsel değer tipolojisi verilmiştir.

Şekil 10: Deneyimsel Değer Tipolojisi



Kaynak: Mathwick vd., 2001: 42

Mathwick'in deneyimsel değer tipolojisinde eğlence ve estetik boyutu hedonik amaçlı tüketimle bağdaştırıldığından dolayı içsel değer olarak, müşteriye yapılan yatırımın geri dönüşü ve hizmet mükemmelliği boyutları ise faydacı tüketim ile ilişkilendirilebilmesi sebebiyle dışsal değer olarak konumlandırılmıştır. Bu boyutlarda tüketicinin deneyime aktif katılımının olması ya da olmaması durumuna göre yapılan sınıflandırmada ise eğlence ve yatırımın geri dönüşü boyutları aktif değer, estetik ve hizmet mükemmelliği boyutları ise reaktif değer olarak sınıflandırılmıştır.

Eğlence (Playfulness) Boyutu: Eğlence, kişilerin bir aktivite gerçekleştirmeleri sonucunda duydukları memnuniyet durumudur. Hedonik amaçlı tüketim gerçekleştirilmesi sebebiyle içsel bir değer olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca kişiler deneyimlerinde aktif biçimde yer aldıklarından dolayı deneyimsel değer tipolojisinde aktif değer olarak yer almaktadır. Örneğin; otelde tatil yapan bir kişinin otelin animasyonlarına aktif katılımı sonucu elde edeceği deneyimde duyduğu memnuniyet ve haz duyguları deneyimsel değerın eğlence değer boyutu ile adlandırılabilir. Ayrıca

eğlence boyutu daha önce Pine ve Gilmore'un deneyim boyutları modelinde ve Holbrook'un müşteri değer tipolojisinde yer almaktadır.

Estetik (Aesthetics) Boyutu: Estetik genel olarak fiziksel olarak simetriye, proporsiyona ve birliğe gösterilen reaksiyon sonucu oluşur. Perakende de ise estetik tanımı genel olarak iki önemli boyutta yansıtılmaktadır. Perakendenin görsel unsurları, çevre, servis performansının etkileyici veya çarpıcı yönlerine yönelik oluşan duygu estetik duygusudur. Hazzal bir tüketime dayandığından dolayı içsel bir değer olarak adlandırılmıştır. Tüketim boyutunda kişinin aktif bir şekilde yer almamasından müşteri tipolojisinde reaktif değer olarak sınıflandırılmıştır. Örnek vermek gerekirse; bir restorana yemek yemek için giden müşterinin, yemeğin lezzeti, hizmetin mükemmelliği gibi unsurların yanında ortamın ambiyansı, dekorasyonu ve fiziksel özelliklerden etkilenmesi yaşanan deneyimin estetik değeri ile ilgilidir. Ayrıca estetik boyutu da daha önce Pine ve Gilmore'un deneyim boyutları modelinde ve Holbrook'un müşteri değer tipolojisinde yer almaktadır.

Yatırımın Geri Dönüşü (Customer Return on Investment) (CROI) Boyutu: Bir kişinin bir mal veya hizmet için deneyim elde etmek istediğinde finansal, psikolojik, zamansal olarak bir yatırım yapması gerekmektedir. Deneyim elde edilmesi sonucunda tüketici yatırımlarının karşılığında elde ettiği faydaları değerlendirmektedir. Deneyimsel değer tipolojisinde yatırımın geri dönüşü rasyonel tüketim olarak değerlendirildiği için dışsal değer olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca tüketici bu deneyimde aktif rol oynadığından dolayı aktif değer sınıfında yer almaktadır. Yatırımın geri dönüşü boyutunun, Zeithaml'ın (1988a) Means-end Modelindeki değer tanımlamalarında yer alan "verilenlere karşı elde edilen faydaların tümü" tanımına uygun olduğu da görülmektedir.

Hizmet mükemmelliği (Service Excellence) Boyutu: Mathwick vd. (2001) deneyimsel değer tipolojisinde hizmet mükemmelliğini tüketici, deneyimde aktif rol oynamadığından dolayı reaktif boyut olarak sınıflandırmıştır. Zeithaml'ın (1988b) hizmet kalitesi modeli (SERVQUAL) ile ilişkilendirilmiştir. Hizmet mükemmelliği, bir tüketicinin algıladığı hizmet için beğenisini ifade etmektedir. İşletme vaat olarak verdiği performans, görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi sonucu tüketicinin hizmete yönelik beğenisinin değeri hizmet mükemmelliği olarak adlandırılmıştır.

Mathwick vd. (2001) çalışmalarında, geliştirdikleri ölçeği EVS (Experiential Value Scale) olarak adlandırmıştır ve tüketicilerin deneyimsel değer algısına yönelik internet ve katalog işletmeleri üzerinde test etmişlerdir 2002 yılında yayınladıkları çalışmalarında geliştirdikleri EVS ölçeğinin uygulanabilirliğini tekrardan incelemişlerdir.

Sonuç olarak Mathwick vd. (1999)'nin çalışmaları incelendiğinde ampirik olarak gerçekleştirilen bir ölçek geliştirme süreci gözlemlenmektedir. Ancak ölçek geliştirme çalışmalarında olması kabul edilen süreçlerin tam olarak izlenmemiş olduğu görülmektedir. Şimdiye kadar incelenen çalışmalara kıyasla deneyimsel değere yönelik bir çalışma olduğu kabul edilebilirse de çalışmanın ölçek geliştirme süreçleri kapsamında eksik bulunan bazı tarafları vardır. Bunların ilki, oluşturulmak istenen ölçek boyutlarının keşfinin birincil veri olarak değil de daha önce gerçekleştirilmiş ölçek geliştirme sürecinden geçmemiş ve boyutların nasıl oluşturulduğu belli olmayan çalışmalardan aynen alınmış olmasıdır. Bu çalışmalardan elde edilen boyutlar katılımcılara yöneltilmiş, katılımcılar bu boyutların elenmesinde ve sınıflandırılmasında etkin rol oynamışlardır. Bu süreçte öncelikle yedi alt boyut oluşturulmuştur. Bunlar; Verimlilik, Ekonomik değer, Görsel çekicilik, Eğlence, Servis mükemmelliği, Kaçış ve İçsel Hoşnutluk olarak belirlenmiştir. Sonrasında yapılan değerlendirme sonucunda dört ana alt boyut şekillenmiştir. Ancak yedi boyuttan dört boyuta indirme ile bu dört boyutun yatay ve dikey sınıflandırmaları yapılırken daha önceden yapılan çalışmalardan etkilenilmiş bazı boyutlar aynen alınmıştır. Oluşturulan ölçek için göze çarpan bir diğer husus ise çalışmanın uygulamasın katalog ve internet alışveriş ortamları üzerine yapılmış olmasıdır. Bu online perakende alışveriş ortamının seçilmesinin gelişmekte olan bir alan olması olarak açıklamışlardır. Özellikle online alışveriş ortamlarındaki dinamiklerin, geleneksel alışveriş ortama kıyasla çok farklı olduğu düşünüldüğünde bu ortamda gerçekleştirilmiş veri toplama işlemi sonrası yapılan analizlerin tüm sektör ve mal/hizmet gruplarına genelleştirilmesinin sakıncalarının olacağına kararı verilmiştir. Sonuç olarak kabul edilen ölçek geliştirme süreçlerine tam uyumlu bir süreç izlenmemiş olması, daha önce yapılan çalışmalardan bazı boyut ve sınıflandırmaların aynen alınmış olması ve online/katalog alışveriş ortamlarına yönelik uygulama alanının seçilmiş olmasından dolayı EVS deneyimsel değer ölçeğinin mevcut sıkıntılı yönleri yeni bir deneyimsel değer ölçeği geliştirme ihtiyacını gösteren nedenlerdir.

2.3.1.6. Gentile, Spiller ve Noci'nin Müşteri Deneyimi Modeli

Yeni tüketici, ürün ve hizmetlerden çok, o ürün ve hizmetlerden elde edeceği deneyime önem vermeye başlamıştır. Global pazarda, rekabetin oldukça zorlaştığı günümüzde işletmeler için pazarda kalabilmenin tek yolu müşterilerine farklı deneyimler sunmaktır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Gentile vd. (2007) çalışmalarında, günümüzde öneminin gittikçe arttığını düşündükleri müşteri deneyimi kavramına yönelik ampirik bir çalışma ile model önerisinde bulunmuşlardır. Müşteri deneyiminin öneminin anlaşılmasına rağmen yeterli çalışmanın literatürde hala bulunmamasını neden göstererek geliştirdikleri model, müşteri deneyimi kavramını açıklayıcı bir önem taşımaktadır. McDonald's, IKEA, Harley Davidson gibi markalardan yola çıkılarak gerçekleştirilen anket sonucunda Schmitt'in (1999a) Stratejik Deneyim Boyutları ile benzerlik gösteren bir model oluşturmuşlardır. Bu model; Duyusal bileşen, Duygusal Bileşen, Bilişsel Bileşen, Faydacı Bileşen, Yaşam Tarzı bileşeni, İlişkisel bileşen olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır.

Duyusal Bileşen: Mal ve hizmetlerin deneyimlenmesinde, dokunmak, görmek, koklamak, duymak ve tatmak olarak adlandırılan beş duyunun memnuniyet, güzellik, haz gibi boyutların yaşanmasını tanımlayan bileşendir.

Duygusal Bileşen: Gentile vd. (2007), deneyimlerde duyular kadar duyguların da değer yaratmada yön verici olduğunu ifade etmektedir. Hisler, duygular ve müşterinin ruh hali marka ve müşteri arasında bir ilişki oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir.

Bilişsel Bileşen: Deneyim yaratmada önemli bileşenlerden biri de bilişsel bileşendir. Düşünmeye yönlendiren deneyimler, müşterilerin sorun çözme ve yaratıcılıklarını ortaya koyma imkânı tanıyacağı için işletmelerin teklif sunmada göz önünde bulundurması gerekliliğini göstermektedir.

Faydacı Bileşen: Bir mal veya hizmetin kullanımı sonucu elde edilen deneyimin müşteriye kazandıracağı faydaya yönelik bileşendir.

Yaşam Tarzı Bileşeni: Kişinin inançları, değerleri, yaşama dair oluşturduğu stillere yönelik bileşendir. İşletmeler kişilerin yaşam tarzlarına yönelik deneyimler yaratabilirse, müşteriler için tüketim bir araç haline gelecektir.

İlişkisel Bileşen: Kişinin sosyal çevresi ile olan ilişkileri ve iletişimi, kendi benliği ve idealleriyle ilgili olan bileşendir. Bir mal veya hizmet kullanımı sonucu elde edilen deneyimin belirli bir sosyal sınıfa, statüye dahil olma duygusu, aidiyet düşüncesi

oluşturmada etken olan bileşendir. İşletmeler deneyim yaratırken, yaşam tarzı bileşeniyle de yakından ilgili olan ilişkisel bileşenin bir onay alma, kabul görme duygusu yaratma yönünde önemli bir etken olduğunu unutmamalıdır.

Tüm bu bileşenler incelendiğinde yaratılan modelin müşteri deneyimlerini anlamaya yönelik olduğu söylenebilir. Deneyimsel değer ile yakından ilgili olmasına rağmen deneyim değerini ölçmek için geliştirilmemiştir.

2.3.1.7. Zhang'ın Deneyimsel Değer Ölçeği

Zhang (2008) oluşturduğu deneyimsel değer ölçeği ile sınırlı hizmet sunan oteller ve kumarhane otelleri üzerinde deneyimin değerini açıklamaya çalışmıştır. Müşteri deneyimi yaratmanın casino otelleri açısından önemini vurgulayarak çalışmalarının amacının casino otellerine yönelik deneyimsel değer ölçeği oluşturmak olduğunu belirtmişlerdir. Tüketici davranışları ile deneyimsel değer arasındaki ilişkinin ortaya konmasına yönelik oluşturulan deneyimsel değer ölçeği, Holbrook, Schmitt, Pine ile Gilmore ve Mathwick 'in deneyimsel değer ölçekleriyle benzerlikler göstermektedir. Oluşturdukları bu ölçeği 2009'da kumarhane otellerine yönelik yaptıkları çalışmada uygulamışlardır. Oluşturdukları modelde sekiz boyut bulunmaktadır. Bunlar Estetik, Eğlence, Kaçış, Haz, Verimlilik, Mükemmellik, Ekonomik Değer ve Sosyal Tanınırlık boyutlarıdır. Bu boyutlar daha önce literatürde yer alan çalışmalardan alınmıştır. Kabul edilen ölçek geliştirme süreci basamaklarına uygun bir ölçek geliştirme süreci izlenmemiştir. Bu çalışmanın en önemli sıkıntısı olarak boyutların oluşturulmasında ölçek geliştirme basamaklarına uygun hareket edilmeden modelin oluşturulması söylenebilir. Bir diğer sıkıntı ise sadece casino otellere yönelik dar bir çerçevede deneyimsel değer modelinin oluşturulmaya çalışılmış olmasıdır. Zhang vd. (2009: 80) hazırladıkları tablo ile oluşturdukları modeldeki boyutların alındığı çalışmaları listelemişlerdir.

Tablo 13: Tanım, Ölçüm ve Benzer Kaynaklar

Boyutlar	Tanım	Ölçüm	Kaynak
Estetik	Güzelliğin farkına varma, Duyusal çekicilik	Ortamın Dizayn ve Görünüşü Müzik, Renk ve Aroma	Holbrook (1994), Pine & Gilmore (1999) Schmitt (1999)
Eğlence	Eğlenme, kolaylık, Eğlence, Komik	Mal veya hizmeti kullanırken eğlenme deneyimi yaşama	Holbrook (1994), Pine & Gilmore (1999), Rosenbloom (2003), Schmitt (1999), Swartout & Van Lent (2003)
Kaçış	Kaçma duygusu ve herşeyi unutma	Özgürlük, Rahatlama, Başka bir dünyaya dalma	Pine & Gilmore (1999), Schmitt (1999)
Haz alma	Hoşnutluk	Haz alma, keyif	Schmitt (1999)
Verimlilik	Etkinlik, Kolaylık	Esnek program, kolaylık, etkinlik durumu	Catalog Coalition (1993), Holbrook (1994)
Mükemmellik	Kalite, Kullanıma Uygunluk	İyi kalitenin sürekli olması, servis uzmanları ve yardımcı çalışanlar	Brand & Cronin (2001), Holbrook (1994)
Ekonomik Değer	Para için iyi değer	Pazarla ilişkili fiyat	Holbrook (1994), Schmitt(1999)
Sosyal Tanınırlık	İtibar, sosyal imaj, özgüven	İlişkisel ve Pozitif imaj, çalışanlarla etkileşim, diğer misafirlerle etkileşim içinde olma	Holbrook (1994), Schmitt (1999)

Zhang'ın çalışması incelendiğinde Mathwick'in çalışmasında olduğu gibi boyutların başka çalışmalardan hazır bir şekilde kabul gören ölçek geliştirme sürecine uyulmadan elde edilerek alındığı görülmektedir. Elde edilen boyutlar ile oluşturulan ölçeğin sadece kumarhane otelleri gibi çok spesifik alanda test edilmiş olması da bu ölçeğin

genelleştirilerek tüm mal ve hizmet gruplarına yönelik genelleştirilmesinde sıkıntı oluşturacağı düşüncesine varılmıştır.

2.3.1.8. Varshneya'nın Deneysel Değer Ölçeği:

Varshneya ve Das'ın (2017) geliştirdikleri deneysel değer ölçeğinde, deneysel değer altında yatan boyutları ortaya çıkartmayı hedeflemişlerdir. Geliştirdiği ölçeği moda mağazaları üzerinde ölçen araştırmacılar, "CEXPVALS" adını verdikleri ölçeklerinde 4 boyut ve toplamda 16 ifade bulunmaktadır. Bu boyutlar şöyledir:

Bilişsel Değer: Deneyimin değerlendirilmesinde öne çıkan bilişsel özelliklere yönelik değer örneğidir. Hizmet kalitesi, zaman, harcanan çaba ve uygunluk alt boyutlarından oluşmaktadır. Bilişsel değer boyutundaki ifadeler incelendiğinde Zeithaml (1988) Means-End modelindeki değer boyutlarıyla örtüştüğü görülmektedir. Mağazadaki hizmetlerin kabul edilebilir standartlar içermesi, personelin yetkin ve ulaşılabilir olması, deneyimi elde etmek için gösterilen çaba ve harcanacak zaman açısından degecek bir değer yaratılması gibi durumlar bilişsel değer olarak değerlendirilmiştir.

Hedonik Değer: Deneyimden haz alma, keyif alma açısından oluşturulan boyut içerisinde hoşlanma (enjoyment), memnuniyet (pleasure) ve kaçış (escapism) alt boyutları yer almaktadır. Mağazada eğlenceli bir alışveriş deneyimi olup olmadığı, mağazayı ziyaret etmenin keyif verdiği, mağazada alışveriş yaparken müşterilerin herşeyi unutup unutmadığı, bu mağazayı ziyaret eden müşterilerin günlük rutinlerinden bir kaçış yolu olarak görüp görmediği incelenmiş ve bu boyut oluşturulmuştur.

Sosyal Değer: Yaşanılan deneyimin sosyal olarak değer yaratması açısından oluşturulmuş boyuttur. Statü kazandırma, saygı ve sosyal kabul gibi alt boyutlardan oluşan sosyal değer, deneysel değer yaratmada deneyimin sosyal yönü bakımında incelenmiştir. Mağazada alışveriş yapmanın başkaları hakkında iyi bir izlenim bırakmada yardımcı olup olmadığı, mağazada alışveriş yapmanın sosyal bir onay kazandırıp kazandırmadığı, mağazada edinilen deneyimin saygınlık, statü ve sosyal ilişkiler açısından önemli olup olmadığı ve mağazanın imajının müşterinin sosyal durumuyla uyuşup uyuşmadığı incelenmiş ve sosyal değer boyutu oluşturulmuştur.

Etik Değer: Etik sözcüğü, kökü Yunanca "karakter" anlamına gelen "Ethos" sözcüğünden türetilmiş olup, bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan ahlaki açıdan kurallar ve normlar bütünüdür. Muhakkak ki, müşteriler için, onlara deneyim

yaratıp sunan işletmelerin etik kurallara uygun şekilde davranması çok önemlidir. Oluşturulan ölçekte etik değeri gizlilik ve dürüstlük olarak iki alt boyutla açıklamışlardır. Mağazada sunduğu hizmetlerin güvenilir ve güvenliğe önem veren bir işletme olup olmadığı, güvenli ödeme yöntemleri sunup sunmadığı ve gizliliğe önem verip vermediği konusunda inceledikten sonra bu boyut oluşturulmuştur. Etik değer boyutu ayrıca Holbrook'un müşteri değeri modelinde yer alan etiklik boyutuyla benzerlik göstermektedir.

Varshneya'nın CEXPVALS ölçeği deneyimsel değeri ölçmek için geliştirilen en yeni ölçeklerden biridir. Bu ölçekte ölçek geliştirme süreçleri olması gerektiği şekilde izlenmiş olsa da uygulamanın belirlenen tek bir kadın moda mağazası üzerinde gerçekleştirilmiş olması ve bu sonuçlar ışığında tüm sektör ve ürün grupları için genelleştirilmiş olması sektörel uygulama yönünden eksiklik doğurabileceği ve ölçeğin iyi sonuç vermeyeceği düşüncesini doğurmuştur.

2.3.2. Literatürde Yer Alan Deneyimsel Değer ile İlgili Çalışmalar:

Deneyimsel değer kavramı ile ilişkili literatürde yer alan çalışmalar Tablo 14'te yer almaktadır. Bu çalışmalarda ölçek geliştirme süreci yer almamaktadır ve genel olarak Tablo 10'da yer alan çalışmalar temel alınarak hazırlanmış ampirik tarzdaki çalışmalardır. Bu çalışmaların özetlendiği Tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 14: Deneysel Değer ile İlgili Çalışmalar

Yazar Çalışmanın Adı ve Yılı	Uygulanan Sektör	Kullanılan Model Ve Kullanılan Boyutlar	Sonuç	Çalışmanın Türü
Gurel Cetin Orhan Akova Fazil KAYA	Turizm	Bu çalışmada 22 hotel yöneticisi ile yapılan kalitatif çalışma ile müşterilerin aldıkları hizmet sonucunda elde ettiği deneysel değer yaratılmasında etkili faktörler incelenmiştir. Organizasyonel araç olarak bunlar; İnsan Kaynakları, Teknoloji, Tedarik ile Stratejik birlikler ve Fiziksel Dizayndır.	Mal ve hizmet deneyimine yönelik kullanılan yöntemlerin yetersizliği gözlemlenmiştir. Deneyim yaratılmasında önerdikleri çerçevenin otellerin dışında diğer hizmet sektör ve içerikleri için geliştirilmelidir sonucu çıkmıştır.	Ampirik
G. Luna-Cortes	Sanal Sosyal Ağlar	Sembolik tüketimde deneysel değer etkisini anlayabilmek için kurulan hipotezlerin test edilebilmesi için 380 İspanyalı öğrenciye anket uygulanmıştır. Deneysel değeri ölçebilmek için Sweenwey ve Soutar'ın Perval algılanan değer ölçeği kullanılmıştır. Deneysel değer memnuniyet ve dijital sosyal ağların kullanım yoğunluğunu arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.	Unutulmaz deneyimler yaratmak isteyen işletmelerin, müşterilerin kimliklerini pekiştirmek için ortam yaratmaları gerektiği sonucu çıkmıştır.	Ampirik

<p>Said Echchakoui Relation between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force (2015)</p>	<p>Finans Sektörü</p>	<p>Kaynak temelli görüş teorisi ve Mathwick'in deneyimsel değer ölçeğine dayanılarak satış elemanının yarattığı deneyimsel değer etkisinin algılanan satış ile müşteri davranışları arasındaki ilişkinin ölçümü amaçlanmıştır. Mathwick EVS modeli kullanılmıştır</p>	<p>Deneyimsel değer yaratmada satış temsilcisinin itibarı ile müşteri sadakati ve tüketici davranışları arasında ilişki olduğu sonucu çıkmıştır.</p>	<p>Ampirik</p>
<p>Ling-Zhong Lin Huery-Ren Yeh Tsuen-Ho Hsu Multi-dimensions of experiential values in the Taipei International Flora Exposition (2014)</p>	<p>Taipei Uluslararası Flora Fuarı</p>	<p>Bu çalışmada arzulan deneyim, etkileyici deneyim, endişeli deneyim ve sosyal etkileşim deneyimi kavramları arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çeşitli deneyim türleri deneyimsel değer olarak incelenmeye çalışılmıştır.</p>	<p>Araştırma bulguları çekiciliği, eğlenceyi, heyecanı, hoşnutluğu ve rahatlamayı içeren arzulan deneyimin en etkileyici deneyim değeri olduğunu göstermektedir.</p>	<p>Ampirik</p>
<p>Nurhan Papatya Gürcan Papatya F. Özlem Güzel Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücülerini: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma (2013)</p>	<p>Turizm Sektörü</p>	<p>Özellikle turizm deneyim açısından literatürde yer alan kritik boyutların bir araya getirilerek dokuz boyut oluşturulması ile konaklama işletmelerinde deneyimsel değer ölçülmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda; -Eğlence-kaçış -Estetik -İş gören -Sosyal Faktörler -Eğitim -Aktivite -Ekonomik Yedi kritik değer sürücüsü incelenmiştir.</p>	<p>Deneyimsel değer yaklaşımında eğlence ve kaçış boyutlarının turizm sektöründe müşteri bağlılıklarını artırması açısından önemli olduğu sonucu çıkmıştır. Ayrıca estetik ve aktivite boyutlarının da konaklama işletmeleri açısından tetikleyici olarak mühim olduğu ortaya çıkmıştır.</p>	<p>Ampirik</p>

Syahrizah Abdul Aziz vd.	Theorizing Islamic Retail Experiential Value in Predicting Total Islamic Experience Quality: A Hypothesised Model (2016)	Perakende Sektörü	Mathwick vd. nin EVS modeline yeni bir Ruhani Değer ekleyerek yeni bir İslamik Deneyimsel Değer Modeli (IREV) Oluşturulmuştur. -Estetik -Eğlence -Servis Mükemmelliği -Yatırımın geri dönüş oranı -Ruhani Değer	Deneyimsel değer ölçeğinin müslüman tüketicilerde deneyimsel değeri ölçmede yetersiz olduğu düşüncesinden yola çıkılarak EVS modeline manevi değer boyutu eklenerek yeni bir deneyimsel değer modeli oluşturulmuştur. Bu modelin perakende sektöründe tüketici deneyimlerini ölçmede daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ölçek geliştirme süreci uygulanmadan geliştirilmiş olması da dikkat edilmesi gereken diğer bir husustur.	Ampirik
Hung-Bin Chen vd.	Nostalgic emotion, Experiential value, brand image and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants (2013)	Restoran	Nostalgik duyguların Deneyimsel Değeri, Deneyimsel Değerin de Restoran İmajını etkilediğini gösteren bir model kurulmuş ve kurulan hipotezler test edilmiştir. Aşağıdaki boyutlar kullanılmıştır: -Genel çevre faktörleri -Dizayn stili -Eğlence, Haz -Hijyen -Paranın iyi değeri	Çalışmada nostaljik unsurların ve restoran imajının, deneyimsel değeri ve tüketim niyetini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.	Ampirik

Bu çalışmada önerilen model ve boyutlar ölçek geliştirme süreçleri izlenerek oluşturulmamıştır.

Hsien-Lun Wong Mei-Chi Tsai		Schmitt SEM modeline göre Tayvandaki güzellik mağazalarındaki müşterilerin satın alma davranışlarında deneyimsel değer etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.	Çalışmanın sonucunda hizmet sağlayıcılarının deneyimsel değer üzerine etkisi ve deneyimsel değer özellikle duyuşsal, davranışsal ve ilişkisel boyutlarının satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	Ampirik
The Effects of Service Encounter and Experiential Value on Consumer Purchasing Behavior (2010)	Güzellik Mağazaları	-Duyusal Deneyim -Duygusal Deneyim -Bilişsel Deneyim -Davranışsal Deneyim -İlişkişel Deneyim		
So Won Jeong Ann Marie Fiore vd.		Pine ve Gilmore'un deneyim boyutları kullanılarak Giyim üzerine faaliyet gösteren web sitesinde ürün sunumlarında müşteri tepkilerinde deneyimsel değer rolü ölçülmeye çalışılmıştır.	Çalışmaya göre deneyim boyutları sonuçlarla tam uyum göstermektedir. Bunun yanında zevk ve uyarılma da deneyimsel değeri etkileyen faktörler olarak ifade edilmiştir.	Ampirik
The Role of Experiential Value from Product Presentation on Consumer Responses towards an Apparel Website (2008)	Giyim Web Sitesi			

<p>Jennifer Laing Fiona Wheeler Keir Reeves Warwick Frost</p> <p>Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia (2014)</p>	<p>Turizm Sektörü</p>	<p>Tarihi Bendigo bölgesinde yer alan çeşitli kültürel miras yapılarının deneyimsel değerini ölçmek için yapılmış bir çalışmadır. Bu tarihi yapılarla ilgili belirlenen sorulara cevap alınması ile yapıların turizm potansiyellerine yönelik sonuçlar elde edilmiştir.</p>	<p>Tarihi bölgelerde deneyimsel değer yaratmanın önemli bir durum olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>	<p>Ampirik</p>
<p>Jin-Soo Lee Chung-ki Min</p> <p>Examining the quality antecedents and moderating effects value in a MegaEvent (2016)</p>	<p>Mega Eventler</p>	<p>Deneyimsel değer büyük etkinliklerde moderatör olarak etkisini gözlemleyebilmek için yapılan çalışmada Holbrook'un attığı Mathwick tarafından geliştirilen EVS modeli kullanılmıştır.</p>	<p>Modelin ölçümünde Expo fuarı için özellikle kaçış ve mükemmellik boyutlarının ön plana çıktığını ekonomik değer ve eğlence boyutlarının destekleniyor olsa da görece etkisinin daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>	<p>Ampirik</p>
<p>Yi-Hua “Erin” Yuan Chihkang “Kenny” Wu</p> <p>Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction (2015)</p>	<p>Turizm sektörü</p>	<p>Çalışmada deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri sadakati arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiş, deneyimsel değer duygusal ve fonksiyonel değer olmak üzere iki boyutta incelenmiştir.</p>	<p>Çalışmada duygusal ve fonksiyonel değeri duyuların, düşünmenin ve servis kalitesinin pozitif etkisi olduğu ve ayrıca bu değerlerin müşteri sadakati ile de ilişkili olduğu sonucu çıkmıştır.</p>	<p>Ampirik</p>

**Yung-Kun Chen
Tsuifang Hsieh**

A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. (2010)

Sağlık
Turizm
Sektörü

Çalışmada deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer için ayrı bir inceleme gerçekleştirilmiş ve bir model kurulmuştur. Bu modelde Schmitt'in SEM modeli deneyimsel pazarlama için, Mathwick'in EVS modeli ise deneyimsel değeri ölçmek için kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucunda duygusal algılar servis mükemmelliği ve estetik değeri ile, duygusal algı estetik ve eğlence değeri ile, harekete geçme algısı estetik ve eğlence değeri ile ilişki kurma algısı yatırımın geri dönüşü değeri ile pozitif bir ilişki içindedir bilgisi elde edilmiştir.

Ampirik

**Chen-Tsang Tsai
Yao-Chin Wang**

Experiential value in branding food tourism (2016)

Yiyecek
Turizmi

Çalışmada yiyecek turizminde deneyimsel değerlerin ölçülebilmesi için Mathwick'in EVS modeli kullanılmıştır.

Yatırıma dönüş değeri en önemli deneyimsel değer olarak gösterilmiş ve modeldeki diğer üç boyutun yiyecek turizminde marka imajı yaratma açısından etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ampirik

**Nae-hyun Jin
vd.**

Experiential Value, Relationship Quality and customer loyalty in full-service restaurants: the moderating role of gender (2013)

Restoran

Çalışmada full hizmet veren restoran müşterilerinde sadakat yaratma ve onlarla ilişki kurmada deneyimsel değerlerin rolünü ölçebilmek için Mathwick'in EVS modeli kullanılmıştır.

Çalışmada yatırım g değerinin en önemli ve deneyimsel değer b olduğu sonu ulaşılmıştır. Diğer boyu da önemli olduğu ve m sadakati yaratmada teşkil etmektedir.

Ampirik

Yungkun Chen

Chia-you Chen

Tsuifang

Hsieh

A study of the correlations between consumption experience, customer satisfaction, brand image and behavior intention of motels in Taiwan (2012)

Turizm
Sektörü

Tayvandaki motellerin son yıllarda yeniliğe ve değişime gitmesi ile önemi artan deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer için ayrı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu modelde Schmitt'in SEM modeli deneyimsel pazarlama için, Mathwick'in EVS modeli ise deneyimsel değeri ölçmek için kullanılmıştır.

Araştırmanın

sonucunda duyuşal algılar servis mükemmelliği ve estetik değeri ile, duyuşal algı estetik ve eğlence değeri ile, harekete geçme algısı estetik ve eğlence değeri ile ilişki kurma algısı yatırımın geri dönüşü değeri ile pozitif bir ilişki içindedir bilgisi elde edilmiştir.

Ampirik

Thi Hoa Pham

Ying-Yuh Huang

The impact of experiential marketing on consumer's experiential value and satisfaction: An empirical study in Vietnam hotel sector (2015)

Hoteller

Vietnamdaki hotel sektörüne yönelik yapılan araştırma çalışmasında deneyimsel pazarlamanın müşteri deneyimine verdiği değere ve müşteri sadakatine etkide bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Çalışmalarında 18 hipotez kurulmuştur ve boyutların oluşturulmasında başta Schmitt'in SEM modülü kullanılmıştır. Deneyimsel değeri; Fonksiyonel değeri, Duyguşal değeri, Yenilik değeri olarak üç boyutta incelenmiştir.

Çalışmada

fonksiyonel, yenilik ve duyuşal değeri üzerinden gerçekleştirilen çalışmada duyuşal değerin müşteri memnuniyeti etkisinin en dikkat çekici sonuç verdiği gözlemlenmiştir.

Ampirik

Ashutosh Nigam

Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach (2012)

Restoranlar

Hızlı servis yapan restoranlarda deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer etkisi araştırılan çalışmada Schmitt'in SEM modelini kullanmış ve bu beş faktör incelenmiştir. Ancak deneyimsel pazarlamada deneyim boyutları olarak adlandırılan bu modelin deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değeri etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değeri olumlu etkilediği sonucu çıkmıştır, modelin desteklendiği görülmüştür.

Ampirik

Farshad**Maghnati****Kwek Choon****Ling****Amir****Nasermoadeli**

Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry (2012)

Akıllı Telefon Endüstrisi

Akıllı telefon endüstrisinde deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer kavramları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada Schmitt'in SEM modeli ile Mathwick'in EVS modeli kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda çalışmadaki hipotezler desteklenmiş ve modellerin uygunluğu gözlemlenmiştir.

Ampirik

<p>Nae-Hyun Jin Sang-Mook Lee Lynn Huffman</p> <p>What matter experiential value in casuel-dining restaurants? (2011)</p>	<p>Restoran</p>	<p>Yapılan çalışmada restoran müşterilerinde müşteri sadakati yaratmada deneyimsel değerin etkisini ölçebilmek için literatürde restoran deneyimi ile ilgili mevcut kriterlerden beş kriter belirlenmiştir. Bunlar;</p> <ul style="list-style-type: none"> -Yemek kalitesi -Fiyat -Personel servis kalitesi -Çevresel faktörler -Marka imajı 	<p>Yapılan analiz sonucunda literatürdeki birkaç modelden yola çıkılarak oluşturulan Ampirik boyutların desteklendiği görülmektedir.</p>
--	-----------------	---	--

Tablo 14’te yer alan çalışmaların hepsi ampirik niteliktedir ancak hiçbiri deneyimsel değer ölçeği geliştirmeye yönelik yapılmamıştır. Mevcutta yer alan kavramsal modellerin kullanılarak deneyimsel değer ile ilişkilendirilen çeşitli kavramların ölçümüne çalışılmıştır. Özellikle Tablo 10’da yer alan çalışmalar temel kaynak olarak kullanılmıştır. Daha önceden de belirtildiği gibi Tablo 10’da yer alan birçok çalışma aslında deneyimsel değere yönelik geliştirilen ölçekler değildir. Ve inceleme sonucunda deneyim, değer, algılanan değer ve deneyimsel değer kavramlarının sınırlarının tam olarak belirlenememiş olmasının kavram kargaşasına yol açtığı görülmüştür. Bu çalışmaların içinde deneyimsel değere yönelik model önerisi sunan üç çalışma göze çarpmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi bunlardan biri Zhang (2008) deneyimsel değer ölçeği ile sınırlı hizmet sunan casino otellere yönelik bir model önerisi sunmuştur. Ancak ölçek geliştirme süreci basamaklarına uygun davranılmamıştır. Deneyimsel değer ölçeği geliştirmeye yönelik model önerisinde bulunan EVS (Mathwick, 2001) ve CEXPVALS (Varshneya, 2017) ölçeklerinin çeşitli sıkıntı ve eksikliklere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. EVS ölçeğinin oluşturulmasında daha önce yapılmış ancak ölçek geliştirme süreci ile oluşturulmamış çalışmalardan boyut ve sınıflandırmaların aynen alınmış olması, dolayısıyla ölçek geliştirme süreçlerinin tam olarak takip edilmemiş olması ve online alışveriş ortamları ile uygulama alanının sınırlandırmış olması gibi nedenler

deneyimsel değerin ölçülmesinde sıkıntılı olan yönlerdir. CEXPVALS modelinde ise ölçek geliştirme süreçlerine uygun hareket edilmiş olmasına karşın uygulama alanı olarak bir kadın moda mağazasının seçilmiş olmasının sektörel uygulama açısından eksiklik doğurabileceği düşüncesini doğurmuştur.

Bu sebeplerden dolayı literatürdeki tüm bu çalışmalar incelendiğinde kabul edilen ölçek geliştirme süreçlerine uygun şekilde geliştirilmiş, geliştirilen ölçeğin tüm mal ve hizmet sektörüne yönelik uygulanabilir olduğunun gösterildiği bir deneyimsel değer ölçeğine rastlanmaması, deneyimsel değer kavramına yönelik kavram karmaşalarının ve tanımlama eksikliklerinin olması göz önünde bulundurularak ölçek geliştirme süreçleri takip edilerek deneyimsel değer ölçeği geliştirilmesinin gerekliliği anlaşılmıştır. Bölüm 3'te ölçek geliştirme sürecine yönelik araştırma ve yöntem ayrıntılı şekilde yer almaktadır.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırma kapsamında kullanılan yöntem ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Buna yönelik olarak, araştırmanın konusu ve amacı, araştırma kapsamında incelenen mal ve hizmetler, araştırma süreci, veri toplama süreci, veri toplamada kullanılan yöntemler, ana kütle ve örneklem gibi konular açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışma ile mevcut literatürde yer alan deneysel değer kavramı ve deneysel değer ölçeklerinin incelenmesi ve deneysel değer ölçeğinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında deneysel değer ölçeğinin geliştirilme amacı daha önce de ifade edildiği gibi literatür incelemesi sonucunda elde edilen deneysel değer kavramının sınırlarının yeterince iyi çizilememiş olduğunun gözlemlenmesi ve buna bağlı olarak geliştirilmiş ölçeklerin çeşitli sektörler için yönelik mal ve hizmetlerden elde edilen deneysel değeri ölçmede yetersiz kaldığının tespit edilmiş olmasıdır.

Bu ölçeği geliştirme sürecinde öncelikle literatür taraması yapılmış, odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler sonucunda elde edilen veriler kullanılıp nitel ve nicel analiz yöntemlerinden yararlanılarak elde edilen bulgular doğrultusunda da anket soruları oluşturulmuştur. Öncelikle uygulanan pilot anketlerin değerlendirilmesi sonucunda yapılmasına karar verilen düzenlemeler ile oluşturulan yeni anket formlarının sahada uygulanması sonucu elde edilen veriler, ölçek geliştirme süreci basamakları takip edilerek analiz edilmiştir. Analiz sürecinde açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinin yanı sıra geçerlilik ve güvenilirlik analizleri de yapılmıştır. Ölçeğin geliştirilme süreci Şekil 12’de yer almaktadır. Analiz süreci ayrıntılı bir biçimde ilerleyen kısımlarda incelenecektir.

3.2. Araştırma Kapsamında İncelenen Mal ve Hizmetler

Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin test edilmesi için mal ve hizmet sektörlerinden birer adet sektör örneği seçilmiştir. Hizmetler, soyutluk, stoklanamazlık, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, heterojenlik, sahipliğini transfer edilemez oluşu gibi özellikleri nedeniyle mallardan farklılık gösterirler. Bu özelliklerin deneysel değer oluşmasında farklılık yaratıp yaratmadığı da karşılaştırma yapılarak incelenmek istenmiştir. Dış giyim ve dört ya da beş yıldızlı otellerde konaklama hizmetleri, deneyimlerin değerlendirilmesi için farklı özellikleri olan ürünler olduğundan bu

araştırmada seçilmiştir. Ürün özelliklerinin ve sektörlerin farklılığının yanında geniş bir örnekleme ulaşabilme kolaylığının sağlanması amacından dolayı bu sektörlerin seçilmesine karar verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Süreci

Bu alışma keşifsel bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Yapılan literatür incelemesinde, deneyim, değer, deneyimsel pazarlama, algılanan değer ve deneyimsel değer kavramlarının birbirleri yerine kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca önerilen modellerin tek bir sektör veya tüketici grubuna uygulanmış olması da, farklı sektörlerde uygulanabilirliğini görmek açısından yetersiz olarak değerlendirilmiştir. Bu sebeplerden yola çıkılarak;

- Literatüre mal ve hizmet sektörleri için uygulanabilecek yeni bir ölçek geliştirmek,
- Ülkemizde daha önce deneyimsel değere yönelik bir ölçek geliştirme çalışmasına rastlanmamış olması gibi nedenlerden dolayı keşifsel bir çalışma özelliğindedir.

Ölçek geliştirme sürecinde, Churchill (1979), Devellis (1991), Rossiter (2002), Konuk (2008) ve Ranjan vd. (2016)'nın çalışmalarında önerilen ve kullanılan ölçek geliştirme basamaklarından yararlanılmıştır. Ayrıca bunlara ek olarak farklı alan ve disiplinlerdeki ölçek geliştirme yöntemleri incelenerek, bu yöntemlerden de faydalanılmıştır.

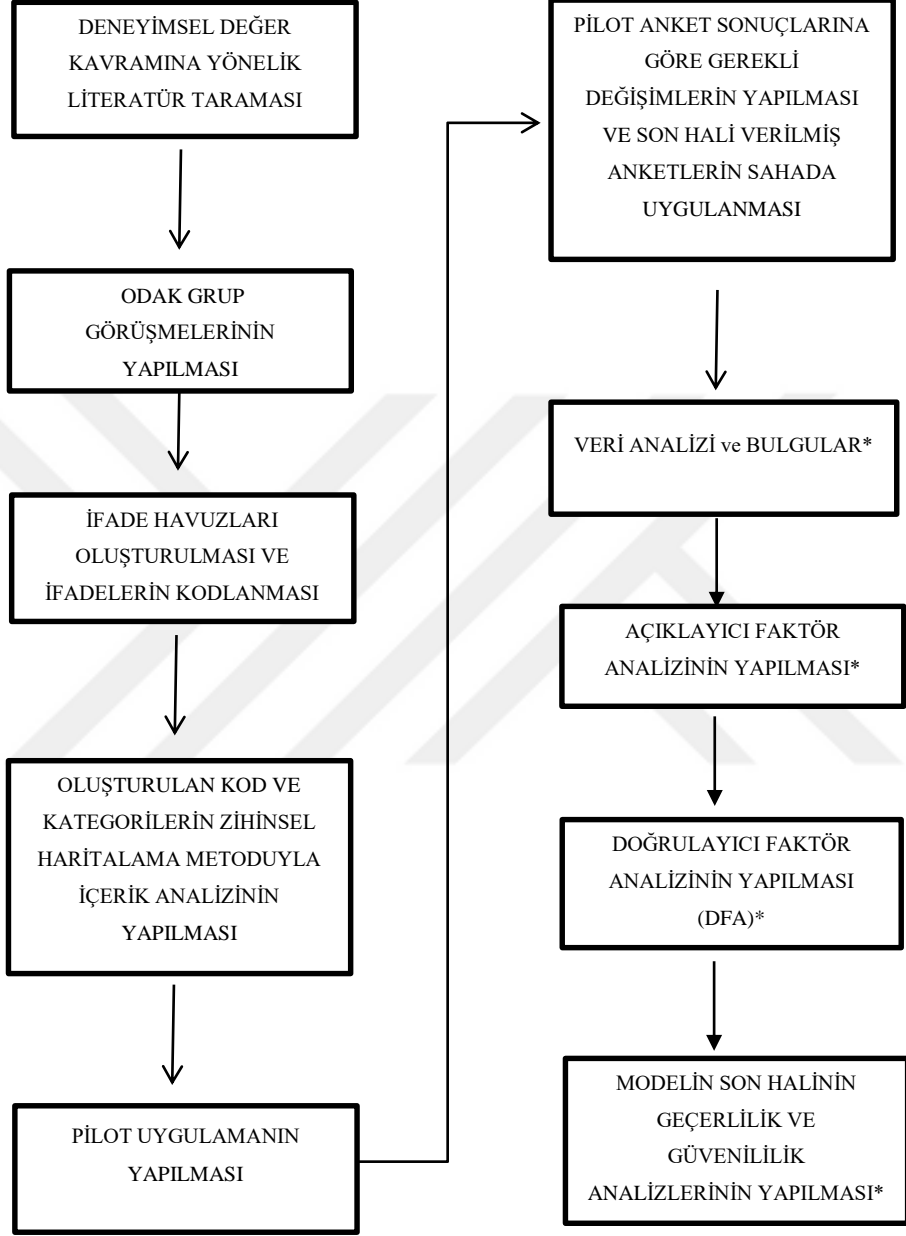
Churchill (1979)'in ölçek geliştirmeye yönelik önerdiği süreç sekiz aşamadan oluşmaktadır. Bunlar:

1. Literatür araştırması ile oluşturulmak istenen ölçeğin alanını belirlenmesi.
2. Literatür araştırması, anket uygulaması, mevcut örnekler, kritik olay tekniği ya da odak grup görüşmeleri yoluyla ifadelerin oluşturulması.
3. Oluşturulan ifadelerin yer aldığı formlar vasıtasıyla verilerin toplanması.
4. Faktör analizi gibi çeşitli yöntemler ile anlamlı olanların anlamsız olanlardan ayrılması ve ölçeğin sadeleştirilmesi.
5. Eleme sonrasında kalan verilerden veya yeni eklenen ifadelerden oluşturulan formlar ile yeniden verilerin toplanması.
6. Toplanan verilere güvenilirlik ölçümünün yapılması.
7. Geçerlilik ölçümünün yapılması.
8. Ölçek normların geliştirilmesi.

Bu çalışmada nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılarak karma bir araştırma yaklaşımı benimsenerek ölçek geliştirme süreci tamamlanmıştır. Karma yöntemler, araştırmanın farklı aşamalarında nitel ve nicel yöntemleri birlikte ele alarak, bütünleştirerek ve bağlantı kurarak gerçekleştirilir. Nitel araştırmaların, nicel araştırmaları kolaylaştırdığı yaklaşımından da faydalanılmıştır (Punch, 2005: 232). Çalışmada izlenen ölçek geliştirme süreci birebir olarak Churchill'in ölçek geliştirmeye yönelik önerdiği modele uyum sağlamaktadır.

Genel olarak izlenen süreç özetlenecek olursa, ilk adım olarak ayrıntılı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Buradan elde edilen bilgiler ışığında çeşitli meslek ve yaş gruplarından oluşan odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Her bir odak grup görüşmesi sonucunda yapılan değerlendirmeler ile yeni bir odak grup yapıp yapmama kararı verilmiş ve bu çerçevede dört adet odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan dört odak grup görüşmesinin sonuçları birbirine benzer ve tekrar eder bir noktaya geldiğinde (literal replication) yeni odak grup görüşmeleri yapılmama kararı alınmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen ifadeler ile ifade havuzu oluşturulmuştur. Bu ifadeler üç akademisyenin görüşleri doğrultusunda, odak grup görüşmelerindeki söylenme sıklıkları da göz önünde bulundurularak deneysel değer kavramını tam olarak yansıtmadığı gerekçesiyle temizlenmiştir.

Temizleme sonrası havuzda kalan ifadeler, içerik analizi ile çeşitli kod ve kategorilere tasnif edilmiştir. MAXQDA (Qualitative Data Analysis) zihinsel haritalama metoduyla ön ankette yer alacak ifadelerle karar verilmiştir. Uygulanan pilot anketlerin sonuçlarının değerlendirilmesiyle birlikte uygulanacak anketlerin son hallerine karar verilmiştir. İki farklı ürün grubunu (Giyim ve Otel hizmetleri) kullanan toplamda 1090 (654+436) kişiye ulaşılmış gerekli incelemeler yapıldıktan sonra bazı anketler elenmiştir. Kullanılmaya uygun olan 710 (364+346) kişiye uygulanan anketin saha verileri toplanarak açıklayıcı (exploratory) faktör analizi ile boyutlara ayrılmış ve her bir boyutun eldeki veriye uyumu DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) ile incelenmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıp değerlendirilmiştir ve nihai deneysel değer ölçeği ortaya çıkmış ve ölçek geliştirme süreci sonlandırılmıştır. Burada özet olarak bahsedilen ölçek geliştirme sürecinin her bir aşaması ilerleyen kısımlarda ayrıntılı bir biçimde anlatılacaktır. Şekil 11'de deneysel değer ölçeğinin geliştirilme süreci gösterilmiştir.



Şekil 11: Deneysel Değer Ölçeği Geliştirme Süreci

3.3.1. Deneysel Değer Kavramına Yönelik Literatür Taraması

Bu çalışmanın ikinci bölümü deneysel değer kavramı ve deneysel değer ile ilişkili çalışmaların incelenmesine ayrılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinin uzun ve meşakkatli bir sürece sahip olmasından dolayı deneysel değer ile ilişkili olarak literatürde yer alan çalışmaların incelenmesi önemlidir. Literatür incelemesi yapıldığında deneysel değer ile ilgili kaynak kabul edilen sekiz adet çalışma tespit edilmiş ve incelenmiştir (Tablo 10). Bunlar; Pine ve Gilmore (1999), Holbrook, M. B. (1999), Schmitt (1999), Aho (2001), Mathwick vd. (2001), Gentile vd. (2007), Zhang (2008) ve Varshneya vd. (2017) olarak sıralanabilir. Bu çalışmaların incelenmesi sonucunda daha önce de belirtildiği gibi, deneysel değer, algılanan değer, deneyim gibi kavramların birbirleriyle iç içe geçmiş, bu sebeple de bu durumun kavramların sınırlarının belirlenmesinde sorunlara yol açtığı tespit edilmiştir. Bu belirsizliklerden dolayı mevcut çalışmalardan hiçbir ifade aynen alınmamış, sadece fikir vermesi açısından incelenmiştir. Zhang (2008), Mathwick (2001) ve Varshneya (2017) dışındaki çalışmalar deneysel değeri ölçmek için gerçekleştirilmiş çalışmalar değildir. Pine ve Gilmore (1999) deneyim boyutları, Holbrook (1999) müşteri değer tipolojisi, Schmitt (1999) stratejik deneyim modülü, Aho (2001) turistik deneyim süreci modeli, Gentile ve diğ. (2007) müşteri deneyim bileşenleri alanında çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmaların hiçbiri kabul edilen ölçek geliştirme sürecine uygun şekilde oluşturulmamıştır. Ayrıca Tablo 14'te yer alan çalışmalar Tablo 10'da yer alan çalışmaları baz alan çalışmalar olup, deneysel değer ölçek geliştirme çalışması değildir.

Zhang (2008), Mathwick (2001) ve Varshneya (2017)'nin çalışmalarının deneysel değer ölçeği geliştirmek üzere yapıldığı görülmektedir. Ancak öncelikli olarak Zhang'ın çalışması incelendiğinde önerilen deneysel değer ölçeğinin ölçek geliştirme basamaklarına uyulmadan, tamamen mevcutta olan çalışmalardan elde edilen boyutlarla oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Mathwick'in çalışmasının ölçek geliştirme basamaklarının birçoğuna uygun olduğu gözlemlenmiş olmasına rağmen bazı boyutların daha önce literatürde yer alan çalışmalardan (ölçek geliştirilmeden oluşturulmuş boyutları olan) aynen alındığı gözlemlenmiştir. Ayrıca uygulama alanı olarak online ve katalog alışveriş ortamının seçilmiş olması da sektörel uygulama yönünden eksiklik doğurabileceği düşüncesini doğurmuştur. Varshneya (2017)'nin çalışmasında ise kabul

edilen ölçek geliştirme çalışmalarına uygun bir süreç izlenmiştir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi uygulamanın sadece bir kadın giyim mağazasında yapılmasının sektörel açıdan uygulama eksikliği yaratabileceği düşüncesini doğurmuştur. Bu düşüncenin doğma sebebi, hizmetlerin mallardan oldukça farklı özelliklere sahip olması ve deneyimsel değer oluşmasında da farklılık yaratabileceğidir.

Literatürden elde edilen boyutların incelenmesi, uygulama sürecinde yol gösterici olmuştur. Ancak özgün ve mevcudun geliştirilmesi amaçlandığından dolayı ifade havuzunun oluşturulmasında odak grup görüşmelerinden faydalanılmıştır.

3.3.2. Odak Grup Görüşmelerinin Yapılması

Araştırma literatürü odak grup görüşmelerini, orta büyüklükteki gruplar için ana tür olarak kabul etmekte ve birçok metin/makale bu tür veri toplanmasını kapsamaktadır (Yin,2011: 141). Bader ve Rossi (2002: 2) odak grup görüşmelerini "seçilen katılımcılardan belirli bir konu hakkında ayrıntılı görüş ve bilgi toplamak üzere yapılandırılmış özel bir grup görüşmesi" olarak tanımlamaktadır. Odak grup görüşmeleri genel olarak 8-12 kişi arasında değişebilen bir katılımıla yapılmaktadır. Odak grup görüşmeleri 1 ila 3 saat arasında değişebilmektedir ve moderatör eşliğinde gerçekleştirilmez. Moderatör, konuyla ilgili belirli bir konuda fikir, tutum, duygu ve deneyimler hakkında büyük miktarda bilgi toplayabilmektedir (Shukla, 2008: 34).

Deneyimsel değer kavramının literatürde de tanımının net bir şekilde ifade edilmemiş olmasından yola çıkılarak odak grup görüşmelerinde değer ve deneyim kavramlarının tüketiciler için ne anlama geldiği ve deneyimlerine biçtikleri değer nelerden etkilendiğini öğrenebilme amacıyla sorular yönlendirilmiştir. Farklı demografik özelliklere (yaş, eğitim seviyesi, meslek, medeni durum, gelir, cinsiyet gibi) sahip tüketicilerden oluşan odak grup görüşmeleri planlanmış ve bu amaçla dört farklı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

İlk odak grup toplantısı 9 Ekim 2016'da bir grup akademisyenle gerçekleştirilmiştir. Yaşları 30 ile 55 arasında değişen yönetim organizasyon, pazarlama, uluslararası ticaret alanlarında uzman sekiz kişiden oluşan akademisyen grup ile odak grup görüşmesi yaklaşık olarak iki saat sürmüştür. Bu görüşmede katılımcılara öncelikle deneyim ve değer kavramlarından ne anladıkları sorulmuş, daha sonra restoran ve otellere yönelik deneyimlerinden elde ettikleri değerler konusunda bilgi alınmıştır. Moderatör eşliğinde gerçekleşen görüşme esnasında katılımcıların söyledikleri not edilmiş ve izinleri

doğrultusunda ses kaydı alınmıştır. Görüşme sonrası not alınan ifadeler ek olarak, ses kayıtları dinlenmiş, aynı şekilde katılımcı ifadeleri not edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ifade havuzuna eklenebilecek ifadeler belirlenmiştir. Ancak konsept restoran ve otellere yönelik spesifik alanların belirlenmiş olmasının katılımcıların deneyime yönelik ifadelerinde kısıt yaratacağı düşüncesiyle bir başka odak grup yapılmasına karar verilmiştir.

Bu doğrultuda gerçekleştirilen ikinci odak grup görüşmesi 19 Kasım 2016 tarihinde tekrarlanmıştır. Genel olarak birinci görüşmedeki katılımcılardan oluşan gruba üç farklı katılımcı daha eklenmiş, toplamda on bir kişilik bir grup ile yaklaşık iki saatlik bir görüşme yapılmıştır. Sekiz kişilik alanlarında uzman akademisyen gruba eklenen üç katılımcıdan iki tanesi özel sektör çalışanı ve diğer katılımcı da yönetim organizasyon çalışma alanına sahip bir akademisyendir. İkinci odak grup görüşmesinde, birinci odak grupta kısıt olduğu düşünülen sektör sınırlaması kaldırılarak katılımcıları yönlendirmeden, öncelikle değer ve deneyimi değerli kılan etmenler üzerine konuşmaları istenmiş daha sonra unutamadıkları deneyimleri sorulmuştur. Katılımcıların ifadeleri not edilmiştir ve alınan ses kaydının tekrar dinlenilmesi ile ifade sayısı artırılarak ifade havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu ifadeler önce gruplara ayrılmış, daha sonra bu gruplarla kategori ve kodlar oluşturulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda ifade havuzunun yeterli olmadığı düşüncesinden dolayı yeni bir odak grup görüşmesi yapılmasına karar verilmiştir.

Planlanan üçüncü odak grup görüşmesi 31 Mayıs 2017 tarihinde fizik, bilgisayar, elektrik elektronik ve metalurji malzeme mühendisliği alanında doktora yapmış yedi akademisyen ile yapılmıştır ve yaklaşık 1,5 saat sürmüştür. Üçüncü odak grup katılımcıları, çalışma alanları fen bilimleri olan akademisyenlerdir. İlk iki odak grup görüşmesindeki katılımcılardan farklı olarak fen bilimleri alanında çalışan katılımcıların deneyimsel değere yönelik farklı bir bakış açısı ile yaklaşabileceğinin düşünülmesi sebebiyle böyle bir katılımcı grubu oluşturulmasına karar verilmiştir. Katılımcıların deneyim ve değer kavramlarına yönelik öncelikli olarak tanımlama yapmaları istenmiş sonrasında her birinin sağlık, telekomünikasyon, otel, restoran sektörlerine yönelik yaşadıkları deneyimler ve bu deneyimlere biçtikleri değeri anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Bu sektör sınırlamasının yapılmasının sebebi ise ikinci odak grup görüşmesinde sektör sınırlamasının kaldırıldığında tartışma ortamının istenen çerçevenin dışına çıkarak odak grubun yönetilmesinin zorlaşmasıdır. Bu sektörlerin seçilmesinin sebebi günlük

hayatımızda en fazla deneyim yaşadığımız sektör alanlarından olmaları ve ikinci odak grup görüşmesinde bu sektörlerle yönelik deneyim örneklerinin diğer sektör alanlarına göre daha fazla verilmiş olmasıdır. Deneyimsel değer açısından önemli olduğu düşünülen katılımcı ifadeleri, ifade havuzuna dahil edilmek üzere not alınmıştır. Not alınan ifadelerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sonucunda, aynı meslek gruplarına, benzer eğitim ve gelir seviyesine sahip gruplardan elde edilen ifadelerin deneyimsel değeri anlamada önemli katkı yaptığı ancak başka meslek ve eğitim/ gelir seviyesine sahip kişilerle de odak grubu yapılmasının çalışmaya zenginlik katacağı düşüncesiyle bir odak grup görüşmesi daha yapılmasına karar verilmiştir.

Dördüncü odak görüşmesi 2 Ağustos 2017 tarihinde 12 kişilik serbest meslek erbabı kişilerle gerçekleştirilmiştir. Eğitim seviyesi lise, ön lisans ve lisans seviyelerinde olan yaşları 30-55 yaşları arasında değişen gruptaki katılımcılara önceki odak grup görüşmelerindeki sorular yöneltilmiştir. Yaklaşık 1,5 saat süren görüşmelerde deneyimsel değere yönelik kullanılabilmesi düşünülen ifadeler not alınmıştır. Odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen tüm ifade havuzları incelenmiş anket formunun düzenlenebilmesi için yeterli sayıda ve içerikte ifadenin elde edildiği düşünülerek ifadelerin gruplara, kategorilere ayrılması ve kod oluşturulması adımına geçilmiştir.

3.3.3. İfade Havuzları Oluşturulması ve İfadelerin Kodlanması

İfadelerin kodlanması bir kelime, bir cümle, bir paragraf veya bir metnin anlamlı bir biçimde bölümlere ayrılabilmesi için adlandırma sürecidir. Kodlama sürecinde elde edilen ifade veya veriler arasında bölümlere ayırma, karşılaştırma, ilişkilendirilme gereklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227, akt: Arslan, 2017).

Dört odak grup görüşmesi esnasında alınan ses kayıtları ve görüşmelerde tutulan kayıtların incelenmesi ile elde edilen deneyimsel değer kavramı açısından önemli olduğu düşünülen 200 ifade elde edilmiştir. Bu ifadelerden oluşan ifade havuzunda öncelikle her bir ifadeye kod verilmiştir. Benzer anlama gelen ifadelere aynı kod verilmiş ve her bir ifadenin söylenme sıklığına bakılmıştır. 51 adet kod belirlenmiş, her bir kodun karşısına bu kodla uyumlu ifadeler yerleştirilmiştir.

3.3.4. Oluşturulan Kod ve Kategorilerin Zihinsel Haritalama Metoduyla İçerik Analizinin Yapılması:

Nitel analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi, odak grup görüşmelerinden elde edilen ifadelerin daha iyi anlaşılmasının yanında, birbirileri ile ilişkili olan kod ve kategorilerin belirlenmesinde de önemli bir katkı sağlamaktadır. Literatürde içerik analizi, nicel/söz dizimi ve nitel/anlamsal içerik analizi olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Gökçe, 2006). Bir kelimenin, bir cümlenin, bir paragrafın veya bir metnin anlamının analiz edilmesinde kullanılır. Analizin sentaksiyel kısmı frekans analizine dayanır ve bu kısım içerik analizinin nicel bölümünü oluşturmaktadır. Çözümlemenin anlamsal kısmı ise bir kelimenin, cümlenin, paragrafın ya da metnin anlamını temel alan nitel kısmı olarak adlandırılır (Gökçe, 2006).

Analiz sürecinde araştırmacı Klafki'nin analiz etme yolu benimsenmiştir. Klafki'ye (2001, akt: Kuckartz, 2014: 19) göre metnin ve/veya metnin bölümlerinin birden çok okunması gereklidir. Böylelikle geliştirmek istenilen metnin daha iyi anlaşılması ve başlangıç noktasının belirlenmesi sağlanacaktır. Kodların ve kategorilerin son hallerini almasından önce odak grup görüşmelerinde katılımcıların ifadeleri tekrar tekrar okunmuş, anlam kargaşasına sebep olacak olan ifadeler sadeleştirilmiştir.

Carla Willig'e göre; içerik analizi için kategori ve kodlar oluşturulmalı, tanımlayıcı etiket ya da kavramlar bir başlık altında toplanmalı ve gruplandırılmalıdır. Örneğin, kullanılacak 'kaygı', 'öfke' ve 'acıma' gibi çeşitli kavramları 'duygular' başlığı altında gruplayarak bir kategori oluşturabilir (Willig, 2008).

Araştırma sürecinde tümevarımsal bir yaklaşım benimsenmiştir. Literatürdeki deneyimsel değere yönelik yapılmış çalışmaların incelenmiş ancak literatürdeki ifade ve boyutlar alınmadığı için tümden gelimci bir yol izlenmemiştir. Odak grup görüşmelerinden elde edilen ifadelerin kod ve kategorilere ayrılması ile elde edilen verilerin analiz edilmesi tümevarımcı bir anlayışa örnek olarak gösterilebilir.

Odak grup görüşmelerinden elde edilen ifade havuzundaki ifadelere verilen 51 kod için söylenme sıklığına göre frekans dağılımları ise Tablo 15'te verilmiştir:

Tablo 15: İfadelere Verilen Kodların Söylenme Sıklığına Yönelik Frekans Aralığı

KOD	f	KOD	f	KOD	f
Fiziksel Koşullar	9	İlk kez	3	Popülerlik	1
Standarda Uygunluk	8	Eşsizlik	3	Eşsizlik	1
Anı Yaşama	5	İlk olma	3	Hayranlık	1
Statü/İmaj	5	Özel olma	3	Ölümsüzlük	1
Nostalji	4	Fark edilme	3	Gösteriş/Prestij	1
Ulaşılabilirlik	4	Güçlü görünme	3	Parasal olmayan değer	1
Rahatlık/Konfor	4	Parasal Değer	3	Tecrübe	1
Etiklik	4	Personel Hevesliği	3	Öğrenme	1
Hijyen	4	Bireysel Tatmin	2	Aslına Uygunluk	1
Hızlılık	4	Haz	2	Güncellik	1
Takdir Görme	4	Rahatlaticı	2	Görsel Çekicilik	1
Başarı	4	Heyecan	2	Lezzet/Tat	1
Sosyallik	4	Farkındalık	2	Personel Yeterliği	1
Beklentinin Karşılanması	3	Anı/Hatıra	2	Yenilik	1
Aidiyet	3	Çeşitlilik	2	Efsane	1
Rutinden Kaçış	3	Güvenlik	2	Empati	1
Farklılık	3	Eğlence	1	Özgürlük	1

Odak grup görüşmelerinden elde edilen ifadelerin frekansları belirlendikten sonra 3 Kasım 2017 tarihinde bir araya gelen alanlarında uzman araştırmacılar, literatürden ve odak grup görüşmelerinden elde edilen ifade havuzlarını incelemiştir. Birbirleri ile ilgili olduğu düşünülen ifadeleri birleştirmiş ve kategoriler oluşturulmuştur. Sekiz farklı kategori belirlenmiştir. Kategori isimleri oluşturulurken literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında, kodların ortak bir çatı altında bulunabileceği düşünülen kavramlar seçilmiştir. İlk oluşturulan kategoriler aşağıdaki gibidir:

Yüksek Benlik İmajı***Ürün/Hizmet Boyutu***

-İlk deneyen olma	-Çeşitlilik	-Hijyen
-Özel Olma	-Hızlılık	-Fiziksel Ortam
-Fark Edilme	-Güvenlik	-Rahatlık/Konfor
-Takdir/Değer Görme	-Ulaşılabilirlik	-Personel Yeterliliği
-Popülerlik	-Lezzet/Tat	-Personel Hevesliği
-Eşsizlik	-Güncellik	-Etiklik
-Hayranlık	-Parasal Değer	
-Ölümsüzlük/Kalıcılık	-Görsel Çekicilik	
-Güçlü Görünme	-Kalite/Standarda Uygunluk	

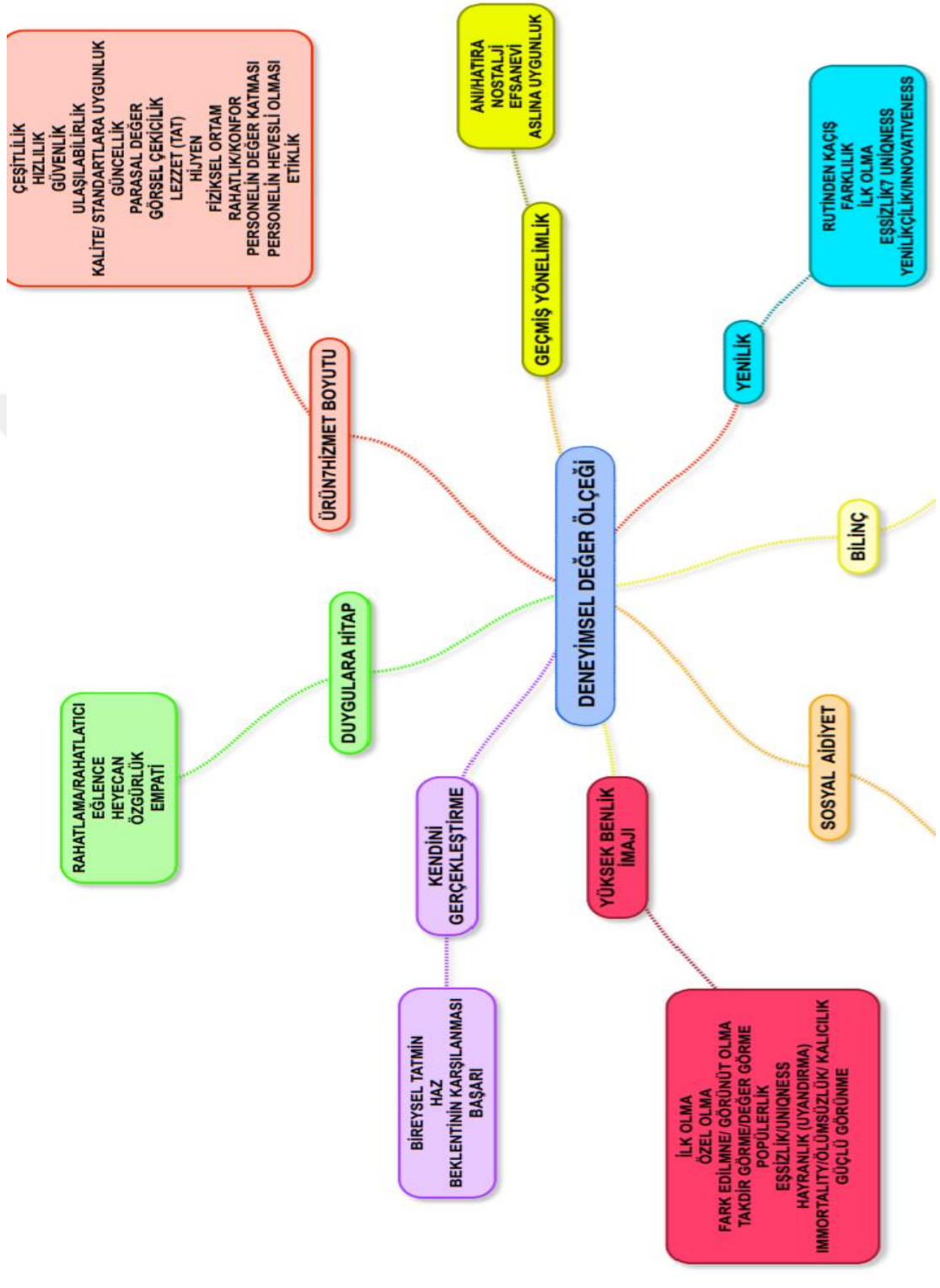
Bilinç***Geçmişe Yönelimlik******Kendini Gerçekleştirme***

-Tecrübe	-Anı/Hatıra	-Bireysel Tatmin
-Öğrenme	-Nostalji	-Haz
-Farkındalık	-Efsane	-Beklentinin Karşılanması
-Anı Yaşama/Yakalama	-Aslına Uygunluk	-Başarı

Duygulara Hitap***Yenilik******Sosyal Aidiyet***

-Rahatlatici	-Rutinden Kaçış	-Sosyalleşme/Sosyallik
-Eğlence	-Farklılık	-Aidiyet
-Heyecan	-İlk deneyim	-Statü/İmaj
-Özgürlük	-Benzersiz deneyim	-Gösteriş/Prestij
-Empati	-Yenilik	-Parasal Olmayan Değer

Bu kod ve kategorilerin dağılımları göz önünde bulundurularak haritalama programı olan (EDraw Mind Map) aracılığı ile haritalandırılmıştır (Şekil 13).



Şekil 12: Zihinsel Haritalama Metodu ile Kod ve Kategori Haritası Analiz Sonuçları

Zihinsel haritalama metoduyla yapılan analiz sonuçlarından da faydalanılarak yukarıda belirlenmiş olan 8 kategori (boyut) ve 51 kodu içeren ifadelerden oluşturulmuş pilot anket formu hazırlanmıştır.

3.3.5. Pilot Uygulamanın Yapılması

Pilot olarak uygulanacak anket formunda ölçüm türü olarak Likert tipi belirlenmiştir. Adını Michigan Üniversitesinde bir sosyolog olan Dr. Rensis Likert'ten almıştır. "Tutumların ölçülmesine yönelik bir teknik olarak" geliştirilmiştir. Bu ölçekte katılımcıların kendilerine yöneltilen çeşitli ifadelerle katılıp katılmama derecesi belirlenmeye çalışılır. Kategori sayısı 5,7,9 ve 11 olacak şekilde uygulanabilir (Altunışık vd.,2007). Genel olarak 5'li Likert tipi ölçek tercih edilmektedir. Pilot anket formunda soruların formatı ve içeriği açısından çoğunlukla çok noktalı ölçekler tercih edilmiştir. Katılımcıların deneyimsel değere yönelik ifadelerle katılım derecelerini belirlemek için beş noktalı (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) dereceleme kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri de ölçülmüştür.

Zihinsel analiz sonuçları ve odak grup görüşmeleri sonucunda elde edilen ifadelerden yola çıkılarak 113 ifadenin yer aldığı anket formu oluşturulmuş ve toplam 30 kişiye ulaştırılmıştır. Anketi dolduran katılımcılardan, ifadelerden ne anladıklarına yönelik yorum yapmaları istenmiştir. Genel olarak ifadelerin herkes tarafından aynı şekilde anlaşılmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca ifade sayısının fazla olmasının anketi doldurma süresini uzattığından dolayı katılımcılar bu durumdan sıkıldıklarını ifade etmişlerdir. Bir araya gelen alanında uzman üç araştırmacı anket formunu tekrar gözden geçirip, yanlış anlaşılma sebepleri olan ifadeleri düzeltmiştir. Ayrıca genel olarak odak grup görüşmelerinden elde edilen ifadelerin frekans sayılarına göre incelendiğinde frekans sayısı 1 olan ifadelerin anket formundan kaldırılmasına ya da benzer anlama geldiğine karar verilen ifadelerle beraber sorulmasının yeterli olacağı düşünülen ifadelerin değiştirilmesine karar verilmiştir.

Bunlara ek olarak araştırmacıların fark ettiği bir başka durum ise, yaşanan deneyimi değerlendirmede ürünün somut ya da soyut olmasının, katılımcıların deneyimlerini değerlendirme önceliklerinde önemli farklılıklar oluşturduğudur. Literatür incelemesi sonuçlarına da bakıldığında mevcut deneyimsel değer ve deneyime yönelik olarak geliştirilen ölçeklerin hiçbirinin mal ve hizmet için ayrı bir ölçek modeli sunmuyor olması

da göz önünde bulundurularak yeni anket formunun düzenlenmesinde bu ayrımın gözetilmesine ve bir pilot anket uygulamasının daha yapılmasına karar verilmiştir. Giyim, Teknolojik ürün, Restoran ve Otel hizmetleri olarak mal ve hizmet sektörüne 4 farklı anket formu düzenlenmiştir. 29 ifadeden oluşan 4 farklı taslak anket formu internet üzerinden eşit olmak kaydıyla toplamda 300 katılımcıya ulaştırılmıştır. Bunların içerisinde eksik doldurulan ve tamamlanmamış olan anketler temizlendiğinde toplamda 250 katılımcının anket verileri birbirlerinden bağımsız olarak tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde yeterince anlaşılmayan ifadeler tespit edilmiş ve yeniden düzenlenmiştir, Bunun yanında benzer anlamlı olarak algılanan ifadeler tek bir ifade olarak birleştirilmiştir. Ayrıca, tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizlerin yapılması sonucunda da bazı ifadelerin anketlerden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Gözlemlenen bir diğer sonucun da sektörler değiştikçe ifadelere verilen katılım derecelerinde değişimler olduğudur. O sebeple mal ve hizmet grupları için ayrı anket formu düzenlenmesinin doğru bir yol olduğu düşünülmüş ve yeniden hazırlanacak olan anket formlarında mal ve hizmet ürünlerinden birer tane anket formu hazırlanmasının yeterli olacağı kararına varılmıştır. İkinci pilot anket uygulaması sahada katılımcılara Ocak-Eylül 2018 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.3.6. Pilot Anket Sonuçlarına Göre Düzenlemeler ve Saha Uygulaması

Hizmetler, tüketiciler tarafından tüketildiğinde somut bir sahiplik olma durumu yaşanmayan, soyut faaliyetlerden meydana gelen ürün çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2001:291). Mallar ise somut özelliği ön planda olan ve satın alındığında sahiplikle sonuçlanan bir ürün çeşididir. Araştırma esnasında ve pilot anket sonuçlarından hareketle bu ayrımın deneyimlere etkide bulunabileceğinin farkına varılması ile iki farklı sektöre ait anket formu düzenlenmesine karar verilmiştir. Pilot anket sonuçlarının analiz edilmesi ile elde edilen bilgiler ışığında mal grubuna örnek olarak giyim, hizmet grubuna örnek olarak da otel hizmetleri seçilmiştir. Giyim ürünlerinin seçilmesinin sebebi hem odak grup görüşmelerinde elde edilen, özellikle kadınlar için giyim alışverişi yapmanın sadece rasyonel amaçlarla yapılmadığı, haz alma, rahatlatma gibi duyguları açığa çıkardığı için de önemli görüldüğü düşüncesinin elde edilmiş olması, hem de ulaşılabilecek deneyim sahibi kişi sayısının fazla olacağı düşünülmesidir. Hizmet sektörü olarak otel örneğinin seçilmesinin sebebi ise, alınan otel hizmetleri ile birçok

farklı hizmetin aynı anda alınmıyor olmasının deneyimin değerini etkileyecek çok faktör barındırmasıdır.

Yeni anket formu düzenleme sürecinde ilk olarak, pilot anket uygulamasında fark edilen eksikliklerin ve herkes tarafından aynı şekilde anlaşılmadığına kanaat getirilen ifadelerin üzerinde durulmuştur. Bununla ilgili olarak öncelikle Tablo 15’de verilen kod-frekans tablosunun yeniden düzenlenmesi yapılmıştır. Bu düzenlemede frekans sayısı 1 olan kodların kaldırılması ya da benzer anlama gelen kodların bir araya getirilmesine ek olarak araştırmacıların eklediği yeni kodlar da yer almaktadır. 30 yeni kod listesi Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16: Düzenlenen Yeni Kod Listesi

KOD	KOD
Sürecin Sorunsuz Tamamlanması	Çeşitlilik
Haz	Hızlılık
Beklentinin Karşılanması	Güvenlik
Kendini Farklı Hissetme	Fiziki Güvenlik
Sosyalleşme	Kolay Ulaşılabilirlik
Aidiyet	Konumsal Ulaşılabilirliği
Sosyal Statü/İmaj	Yenilik
Prestij	Ortamın Güzel olması/Görsel Çekicilik
Katlanılan herşeye değmesi	Çevreyle Paylaşma
Çalışanların İstekliliği	Fiziki Koşullar
Fiyatın Kabul Edilebilirliği	Çalışanların İşini İyi yapması
Fiyat-Beklenti	Çalışanların Güler yüzlülüğü
Fiyat-Kalite	Heyecan
İyi bir İzlenim Bırakma	Günlük Stresleri Unutma
Eğlence	Başka Bir Dünyadaymış Gibi Hissetme

Pilot anket uygulamasında 113 olan ifade sayısı alanında uzman üç araştırmacının pilot anket sonuçlarından yola çıkarak yaptığı gerekli ekleme, çıkartma ya da düzenlemeler ile 30 tanesi Tablo 15’deki kodlarla uyumlu ifade ve 2 adet kontrol sorusuyla birlikte toplam

32 ifadeye indirilmiştir. Katılımcıların sıkılmadan daha doğru yanıtlar vermesi adına ifade sayısının en aza indirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Aynı ifadeler ile farklı katılımcılara yapılmak üzere giyim ve otel hizmetleri için iki farklı anket formu düzenlenmiştir.

Yeni anket formunun düzenlenmesinde farkına varılan bir başka husus da 5 noktalı Likert tipi ölçeğin kullanılmasının fikri olmayan katılımcıların da mecburen cevap vermesine sebep olabileceği ve bu durumun analiz sonuçlarını yanlış yönde etkileyebileceği düşüncesidir. Bu sebeple yeni anket formunda derecelendirmeye (0: Fikrim yok, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) fikrim yok seçeneği eklenmiştir.

Ayrıca her iki anket formunun son bölümünde ise katılımcıların Cinsiyet, Yaş aralığı, Medeni durum, Eğitim düzeyi ve Toplam aylık aile geliri gibi demografik özelliklerine yer verilmiştir.

3.3.7. Ana Kütle ve Örneklem:

Araştırmada ana kütleyi son bir yıl içerisinde orta ve üst segmentte yer alan giyim mağazalarından giyim alışverişi yapan ve son beş yıl içerisinde 4 ya da 5 yıldızlı otel hizmetleri almış 18 yaş üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Ancak bu tanım kapsamındaki tüm kişilere ulaşmak mümkün olmayacağı için örnekleme yapılması uygun bulunmuştur. Anketler online olarak internet üzerinden yapıldığı için başta Sakarya, İstanbul ve Kocaeli şehirleri olmak üzere örneklem tüm Türkiye olarak belirlenmiştir.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme biçimlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Orta/üst segmentte seçilen giyim markalarının fiziki mağazalarından son bir yıl içerisinde alışveriş yapmış olan katılımcılar ve son beş yıl içerisinde dört ya da beş yıldızlı otel hizmetleri almış katılımcılara ulaşabilmek için iki ayrı anket online olarak oluşturulmuştur. Her iki anketin sahada katılımcılara uygulanması Ağustos-Kasım 2019 tarihleri arasında yapılmıştır.

Giyim ve otel hizmet deneyimlerine yönelik düzenlenen anket formlarının gerçek deneyim sahibi katılımcılar tarafından doldurulmasının, elde edilecek sonuçlar için önemli olduğu düşünüldüğünden dolayı bu mal/hizmet gruplarını deneyimleyip deneyimlemedikleri sorulmuştur.

Ayrıca üç uzmanın bir araya gelerek deneysel değere vurgu yapacağını ve değeri öne çıkaracağını düşündüğümüz konseptte sahip giyim mağazaları belirlenmiş ve anket formuna eklenmiştir. Katılımcıların bu mağazaların kendi fiziki mağazalarından son bir yıl içerisinde alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Mağaza listesi belirlenirken de göz önünde bulundurulmuş en temel ölçüt, ortalama olarak orta/orta-üst segment gelir grubunu hedef kitle olarak seçmiş, tanınırlığı yüksek ve kolay ulaşılabilen yaygın mağaza ağlarına sahip mağazalar olması olarak belirlenmiştir.

Aynı şekilde otel hizmet deneyimleri öğrenilmek istenen katılımcıların deneyim odaklı hizmet satın almada otellerin yıldız sayılarının ve dolayısıyla ödenen hizmet bedellerinin artmasının önemli bir etki yaratacağı düşüncesiyle son beş yılda 4 ya da 5 yıldızlı bir otelden hizmet satın alıp almadıkları sorulmuştur. Her iki anket formunda da belirlenen giyim mağazalarında ya da 4 veya 5 yıldızlı otellerde deneyim sahibi olup olmadıklarının sorulduğu soruya “Hayır” cevabını veren katılımcıların yanıtları değerlendirilmeye alınmamıştır.

3.3.7.1. Örneklem Büyüklüğü:

Araştırmada kullanılan değişkenler ve araştırma evreninin büyüklüğü örneklem boyutunu etkilemektedir. Ayrıca analiz etme yöntemleri de örneklem boyutunu etkilemektedir. Çalışma, ölçek geliştirme amacıyla yapıldığından dolayı Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılacak olması örnekleme belirlemede etkili olmuştur. 30 ile 500 arasında olan örneklem büyüklüğü yeterli olsa da değişkeni çok olan çalışmaların analizlerinde istenen sonuçlara ulaşılabilmesi için ifade sayısının en az 10 katı kadar örnekleme yapılmasına önem verilmelidir (Coşkun vd., 2012: 136-137). Bu sebeple çalışma kapsamında belirlenen her iki örneklem için ifade sayısının en az 10 katı kadar bir örnekleme yapılmasına karar verilmiştir. Bu çalışmada her iki anket formu da 32 ifadeden meydana geldiğinden dolayı iki örneklem büyüklüğünün en az 320 kişiden oluşması gerekmektedir. Buradan yola çıkarak giyim ürünlerine yönelik hazırlanan anket formu, geriye dönüş oranı ve hatalı anketler hesaba katılarak online ortamda toplam 654 katılımcıya, otel hizmetleri alan kişilere yönelik hazırlanan anket formu toplam 436 katılımcıya ulaştırılmıştır. Gerekli elemeler sonucunda analiz etmeye uygun olan giyim ürünleri katılımcıları için 364, otel hizmetleri katılımcıları için 346 anket verisinin kullanılmasına karar verilmiştir. Böylece hem giyim ürünleri hem de otel hizmetleri için

gerekli örneklem büyüklüğü, istatistiksel analiz yapma ve bulguların tutarlılığı açısından yeterli görülmektedir.



BÖLÜM 4: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Giyim Ürünlerine Yönelik Veri Analizleri

Bu bölümde otel hizmetleri ve giyim ürünlerine yönelik analiz sonuçları ve bulguların değerlendirmeleri yer almaktadır. Öncelikli olarak giyim ürünlerine yönelik oluşturulan anketi cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerine yer verilecektir. Sonrasında ise ölçek değerlendirme süreci kapsamında, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bulguları açıklanacaktır. Aynı şekilde benzer analiz süreçleri otel hizmetlerine yönelik hazırlanan anketi uygulayan katılımcıların yanıtları için de gerçekleştirilecektir.

4.1.1. Demografik Dağılım

Tüketicilerin giyim mağazalarında yaşadıkları deneyimlere yönelik olarak hazırlanan anket formu toplamda 654 kişiye ulaştırılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin frekanslarına bakılarak sürekli aynı cevabı verme eğiliminde olan ve anketi tamamlamadan çıkan katılımcıların anketleri temizlendiğinde anket sayısı 527'ye inmiştir. Böylece ulaşılan kişilerin anketi doldurma oranı %80,5 olmuştur. Deneyim sahibi katılımcılara ulaşabilmek adına araştırmacılar tarafından belirlenen 12 markaya yönelik olarak “Aşağıda bazı kadın ve erkek giyim markaları verilmiştir. Bu markalardan son 1 yıl içerisinde kendi (fiziki) mağazalarından alışveriş yaptığımız ve üzerinizde etki bırakan bir marka var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Anketi tam olarak doldurmuş 527 katılımcı içerisinde 163 tanesi “Bu markalara ait mağazalardan alışveriş yapmadım” cevabını vermiştir. Bu sebeple hayır cevabı veren 163 katılımcının anketleri de elenmiştir. Ulaşılan 654 kişiden 364 katılımcının anketinin kullanılabilir durumda olduğundan başlangıca göre %55,65'lik bir orandan bahsetmek mümkündür. Bu 364 katılımcının demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 17'de gösterilmiştir:

Tablo 17: Giyim Ürünü Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı	Frekans (%)
Cinsiyet		
Kadın	308	84,61
Erkek	56	15,39
Yaş		
18-24	2	0,54
25-39	224	61,54
40-65	138	37,92

Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet bakımından analiz edildiğinde %84,61'inin kadın, %15,39'unun ise erkek katılımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın katılımcı yüzdesi ile erkek katılımcı yüzdesi arasında ciddi bir farklılık olduğu görülmektedir. Anket uygulamalarında katılımcıların dengeli dağılımlara sahip olması istenmektedir. Ancak örnekleme herhangi bir kota konulmamış olması ve son bir yıl içerisinde belirlenen markalardan alışveriş yapmadığı için havuzdan çıkarılan anket verilerinin çoğunluğunun erkek katılımcı olması, örnekleme cinsiyet dağılımında böyle bir farkın oluşmasına sebep olmuştur. Zaman kısıtı sebebiyle erkek katılımcı sayısı arttırılamamıştır.

Yaş olarak frekans aralıklarına bakıldığında ise büyük çoğunluğunun (%61,54) 25-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

4.1.2. Giyim Ürününe Yönelik Oluşturulan Ölçeğin Değerlendirme Süreci

“Keşfedici amaçla oluşturulan ölçeğin değerlendirilmesinde faktör analizi yapılarak değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak gerekmektedir. Bir grup maddenin bir araya gelmesi kesinlikle bir ölçek oluşturmaz. Bu maddeler ortak bir temel değişkene sahip olmayabilir. Bir madde grubunun temelini oluşturan değişkenleri belirlemek kritiktir. Hangi maddelerin tek bir boyutta toplandığını görebilmek için faktör analizi en iyi yoldur.” (De Vellis, 2017: 108).

Faktör analizi, bir grup maddenin temelinde ne kadar yapının, örtük değişkenin ya da faktörün olduğunu belirlemede önemli araçtır. Dört ana fonksiyonu vardır. Bunlar (De Vellis, 2017: 116-117):

1. Bir grup maddenin temelinde kaç tane örtük değişkenin olduğunu belirlemek,
2. Varyansın açıklanmasında daha küçük sayıda değişken kullanılarak bilginin özetlenmesini sağlamak,
3. Geniş madde grupları arasında varyansın hesaplanmasında faktörlerin anlamını belirlemek,
4. Maddelerin daha kötü ya da daha iyi çalışıp çalışmadığını ortaya çıkartmaktır.

Faktör analizi açıklayıcı (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılır. Bilinen, yerleşik temellere dayandırılmış, geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış ölçekler için doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) kullanılması daha uygundur. Ancak ölçek keşfedici bir amaç doğrultusunda oluşturuluyor ise bu ölçeğin yer aldığı çalışmada, sürecin açıklayıcı faktör analiziyle başlaması daha uygun olacaktır (Coşkun vd., 2012: 266).

Üçüncü bölümde Şekil 11’de ifade edilen ölçek geliştirme sürecine uygun olarak veri analizi süreci sırasıyla açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasından oluşmaktadır.

4.1.2.1. Açıklayıcı (Keşifsel- Exploratory) Faktör Analizi (AFA) (Giyim)

Çalışma kapsamında 32 ifadeli anket formuna cevap veren ve analize uygun görülen 364 katılımcıya ait olan veriler değerlendirilirken daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek için aşağıdaki basamaklar doğrultusunda süreç izlenmiştir:

1. Her bir katılımcı için veriler transpose edilip frekansları alınarak “fikrim yok” seçeneğini seçme sayıları incelenmiştir. Bu seçeneği fazla sayıda kullanan katılımcıların anket verileri temizlenmiştir.
2. Anket formundaki bulunan kontrol sorularına verilen yanıtlar incelenmiştir ve tutarsız cevap veren katılımcıların verileri çıkartılmıştır.
3. Son olarak elimizde kalan veri tabanıyla Açıklayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir.

364 katılımcının 32 ifadeye verdiği cevapların frekansları alındığında “fikrim yok” seçeneğini 5 ve daha fazla kez seçmiş olan 10 katılımcının anketleri silinmiş toplam anket sayısı 354’e düşürülmüştür.

Anket formuna 6 (Bu mağazada yaşadıklarımı çevremle paylaşmaya gerek duymam.) ve 31 (Bu mağazadan hizmet alma sürecinde birtakım aksaklıklar ve sorunlar yaşanır.) numaralı ifadeler kontrol ifadesi olarak eklenmiştir. 6 numaralı ifade 10 (Aldığım ürün ya da mağazayla ilgili düşüncelerimi yakınlarımla ve çevremle paylaşmayı severim.) numaralı ifadenin olumsuz biçimi olarak, 31 nolu ifade de 24 (Bu mağazadaki hizmet süreci sorunsuzdur.) nolu ifadenin olumsuz biçimi olarak yer almaktadır. 354 katılımcının anket yanıtları incelendiğinde bu sorulara aynı cevabı veren (iki soruya da olumlu ya da iki soruya da olumsuz eğilimde cevap veren) 26 kişinin verisi silinmiştir. Sonuç olarak 328 kişinin verileri açıklayıcı faktör analizi yapılmak üzere hazır hale getirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi yapılarak temel faktörler keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışmada açıklayıcı faktör analizi yapılırken faktör sayısı araştırmacı tarafından sınırlandırılabilir (Kalaycı, 2014: 325). Başlangıçta faktör analizi uygulanırken eigenvalue değeri 1 olacak şekilde analiz gerçekleştirilmiş ve 8 faktör elde edilmiştir. Faktörleri oluşturan ifadeler incelendiğinde, bir araya gelen ifadelerin anlamlı bir boyut oluşturamayacağı kararının verilmesi sebebiyle sınırlamaya gidilmiş ve 6 ile sınırlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda bir ifadenin birden fazla boyutta 0,30’dan yüksek olacak şekilde yük almaması, bir ifadenin faktör yükünün en az 0,30 olması ve ifadelerin anti-image katsayılarının 0,50’den düşük olmaması arzu edilmektedir (Hair ve diğ., 1998:111; Chou ve diğ., 2002:50; Altunışık ve diğ., 2007:230). Analiz sonucunda anti-image değeri 0,50’nin altında olan ve analizi bozacak etki yapan bir ifade bulunmamıştır. Çalışmanın amacı duyarlı bir ölçek geliştirmek olduğu için alt sınır olarak kabul edilebilen 0,40 faktör yükü altında olan bir ifade bulunmadığından dolayı sadece kontrol sorusu olarak eklenen ters kodlanmış ifadeler çıkartılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Her bir ifadeye ait faktör yükü , ifadenin ilgili faktörü açıklama derecesini gösterdiğinden AFA’da bu sınır 0,40 olarak belirlenmişse de DFA’da ifadeleri daha iyi açıklanan boyutlar ortaya çıkarmak için en düşük faktör yükü 0,50 olarak alınacaktır.

Faktör analizinde uygunluğun göstergesi olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri incelenmiş ve 0,882 bulunmuştur. Kritik değer olarak 0,70 değerinin üzerinde bir değer olması sebebiyle kullanılan örneklemin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sharma,

1996: 116). Değişkenler arası ilişkilerin genel anlamlılığını gösteren Bartlett Testi sonucu da $p < 0,0005$ düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonucunda 30 ifade altı faktör (boyut) altında toplanmıştır. Tablo 18’de Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları doğrultusunda faktör ve ifadeler, faktör yükleri, açıklanan varyans yüzdeleri ve her faktöre ait güvenilirlik testi (Cronbach Alpha) sonuçları verilmiştir. Toplam açıklanan varyans %56,378 olarak bulunmuştur.

Tablo 18: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Giyim)

İfade	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
	1.Faktör (Özbenlik Değeri)		12,447	0,870
21	Bu mağazanın ürünleri bana prestij katar.	0,891		
20	Bu mağazadan ürün almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.	0,857		
26	Bu mağazanın ürünlerini almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur.	0,719		
19	Bu mağazanın ürünlerinin sosyalleşmemde etkisi vardır.	0,679		
18	Bu mağazanın ürünleri bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: Buradan ürün alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.).	0,657		
	2.Faktör (Hizmet Değeri)		11,210	0,833
12	Bu mağazanın çalışanları işlerini iyi yapar (Örnek: Problemleri çözme, iletişim kurma becerisi vs.).	0,778		
13	Mağaza çalışanları güler yüzlüdür	0,767		
14	Bu mağazadaki çalışanlar isteyerek (istekli) hizmet verir.	0,670		

11	Bu mağazanın fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.).	0,631		
7	Mağaza konum olarak kolay ulaşılabilir bir yerdedir.	0,600		
9	Bu mağazanın güzel bir ortamı vardır (Örnek: Tasarım, ışıklandırma vs.)	0,576		
24	Bu mağazadaki hizmet süreci sorunsuzdur.	0,493		
	3.Faktör (Maddi Değer)		9,183	0,766
17	Bu mağazadan aldığım ürünlerinin fiyatı beklentilerimi karşılar.	0,802		
15	Bu mağazadaki ürünlerin fiyatları benim için kabul edilebilir seviyededir	0,787		
23	Bu mağazadan aldığım ürünler katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer	0,633		
22	Bu mağazanın ürünlerinin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür.	0,617		
16	Bu mağazanın ürünleri sosyal statüme uygundur.	0,455		
	4.Faktör (Keyif Değeri)		9,062	0,698
32	Bu mağazanın ürünlerini satın almaktan haz (keyif) duyarım.	0,599		
25	Bu mağazadan ürün almak beni eğlendirir/keyiflendirir.	0,586		
27	Buradan ürün almak beni heyecanlandırır	0,533		
10	Aldığım ürün ya da mağazayla ilgili düşüncelerimi yakınlarımla ve çevremle paylaşmayı severim.	0,514		
8	Bu mağaza yenilikleri takip eder (Örnek: Moda, güncel teknoloji vs.).	0,512		

5.Faktör (Fonksiyonel Değer)		8,209	0,649
1	Bu mağazadan hizmet alırken bana ürün çeşidi sunulur (Örneğin: Beden, renk, model).	0,672	
3	Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).	0,653	
2	Bu mağazada hizmet süreci hızlıdır (Örneğin: Ödeme, paketleme vs.).	0,599	
5	Mağaza işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).	0,568	
4	Hizmet aldığım ortamda fiziki güvenlik sağlanır.	0,548	
6.Faktör (Kaçış Değeri)		6,267	0,660
29	Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada gibi hissederim.	0,722	
30	Bu mağazadan aldığım ürünü ya da mağazayı sosyal medyada paylaşıyorum.	0,714	
28	Bu mağazadan alışveriş yaparken günlük yaşantımdaki sorunları, stresimi unuturum.	0,599	
Genel Cronbach Alpha: 0,891		Toplam Açıklanan Varyans: 56,378	

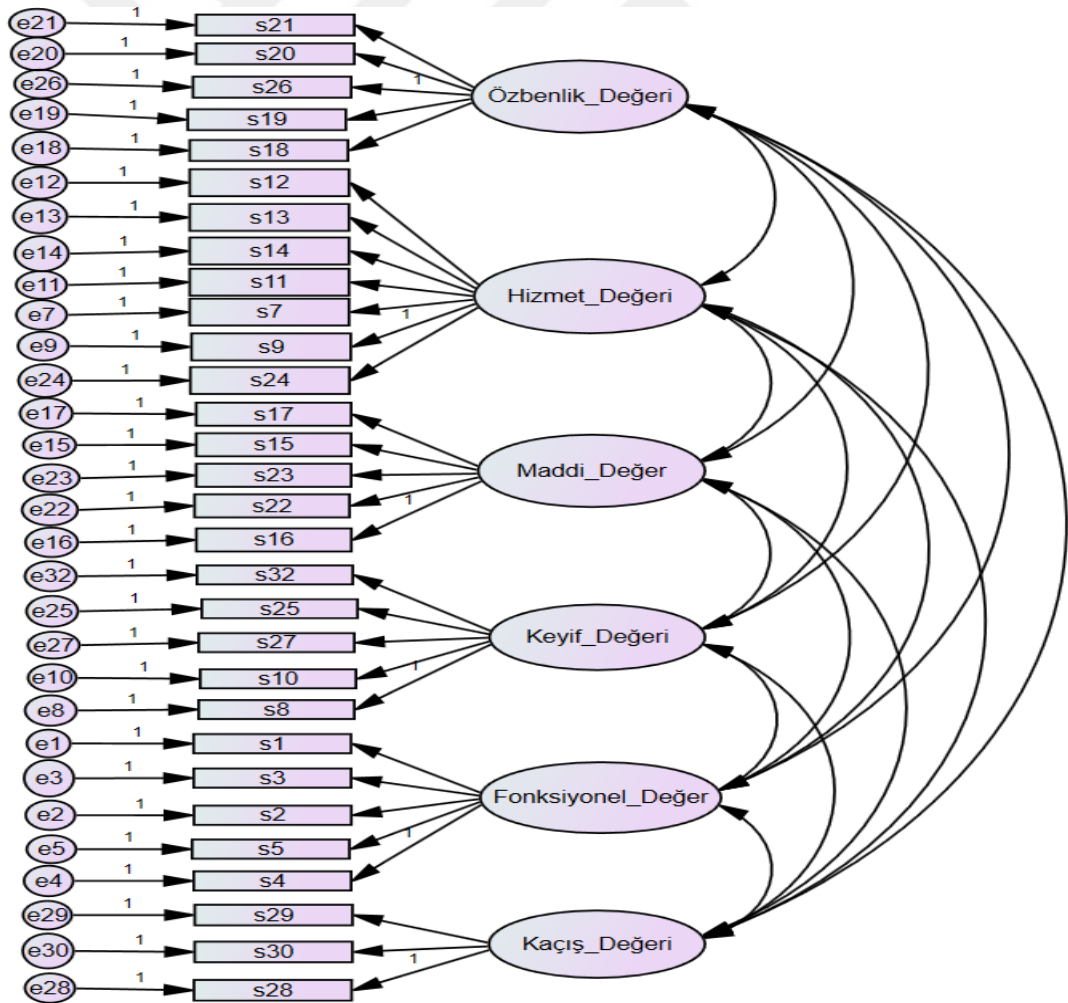
Bazı ifadelerin beklenen faktörler yerine farklı bir faktörün altında yüksek yüke sahip olarak yer aldığı gözlemlenmiştir. Bir sonraki aşamada bu ifadeler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmak istendiğinden dolayı bu aşamada çıkartılmamıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde tüm ifadelerin analiz edilmesiyle daha anlamlı bir ölçeğe ulaşılması sağlanabilir.

Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce oluşturulan modelde yer alan boyutlara, kendisini temsil eden ifadelerden, literatür bulgularından ve daha önce gerçekleştirilen zihinsel haritalama analiz yöntemi sonuçlarından yola çıkılarak isimlendirme yapılmıştır. 1. Faktör Özbenlik Değeri boyutu, 2. Faktör Hizmet Değeri boyutu, 3. Faktör Maddi Değer Boyutu, 4. Faktör Keyif Değeri boyutu, 5. Faktör Fonksiyonel Değer boyutu ve 6. Faktör Kaçış Değeri boyutu olarak adlandırılmıştır.

Tablo 18’deki analiz sonuçları ışığında açıklanan varyans ve güvenilirlik sonuçları her ne kadar tatminkar düzeyde olsa da gözlenen sonuçların geçerliliği ve elde edilecek ölçeğin faktör yapısınca güvenilirliğinin daha kapsamlı analizlerle test edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda ölçek geliştirmenin ikinci aşaması olan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

4.1.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) (Giyim)

Doğrulayıcı faktör analizi ile önceden kurgulanmış bir yapının geçerli olup olmadığını analiz etme ve doğrulama amaçlanmaktadır. Bu analiz ile kurgulanan modelin uyum gösterip göstermediği de test edilebilmektedir (Bayram, 2010: 42). Deneyimsel değer ile ilgili 6 boyut ve 30 ifadeden oluşan model, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Şekil 13’te söz konusu 1. Dereceden DFA modeline yer verilmiştir.



Şekil 13: Deneyimsel Değerin 6 Boyutlu 1. Dereceden DFA Modeli (Giyim)

AFA sonucunda elde edilen boyutların analizi ile standartlaşmış regresyon katsayıları GFI, AGFI, CFI ve TLI gibi uyum endekslerine bakılmış, RMSEA değeri ile önerilen model ve örneklemedeki değişkenlerin kovaryans matrisleri arasındaki hata payının ölçümü incelenmiştir. **GFI**, eldeki verinin model için uyguladığı örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilen ve basit regresyon modelindeki R^2 'ye eş değerde olan bir uygunluk göstergesidir. **AGFI**, GFI değerini serbestlik derecesiyle bağlantılı değerini göstermektedir. **TLI**, modeldeki değişkenler arasında ilişki olmadığını varsayan bağımsızlık modeli ile karşılaştırmalı uyum indeksidir. **CFI** de TLI'ya benzer şekilde bağımsızlık modeli baz alınarak geliştirilen bir uyum indeksidir. GFI, AGFI, TLI ve CFI değerleri 0,90-0,94 arasında bir değerde ise model ile eldeki verinin iyi uyumlu olduğu, 0,95 ve üzeri çıkarsa mükemmel uyum gösterdiği sonucuna varılmaktadır. Ancak Schermelleh-Engel vd. (2003: 52) GFI ve AGFI değerlerinin 0,85-0,90 aralığında olması durumunda da eldeki verinin kabul edilebilir bir uyum gösterdiğini ifade etmektedir. RMSEA değeri de 0'a yakın ise model ile eldeki verinin iyi uyum gösterdiğine ilişkin bilgi vermektedir. 0,10 değeri altındaki RMSEA değerleri için model ile veri arasında iyi uyum olduğu kabul edilir (Sütütemiz, 2005: 154). Şekil 14'de gösterilen modelin doğrulayıcı faktör analiz uygulaması sonucunda standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayılarına yönelik sonuçlar Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19: Giyim Ürününe Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları*

Boyut	İfadeler	St. Reg.	Hata
		Kats. (λ)	Katsayıları (e=1- λ ²)
ÖZBENLİK DEĞERİ	S21 - Bu mağazanın ürünleri bana prestij katar.	0,888	0,212
	S20 - Bu mağazadan ürün almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.	0,879	0,228
	S26 - Bu mağazanın ürünlerini almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur.	0,713	0,492
	S19 - Bu mağazanın ürünlerinin sosyalleşmemde etkisi vardır.	0,676	0,544
	S18 - Bu mağazanın ürünleri bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: Buradan ürün alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.).	0,653	0,573

HİZMET DEĞERİ

S12 - Bu mağazanın çalışanları işlerini iyi yapar (Örnek: Problemleri çözme, iletişim kurma becerisi vs.). 0,827 0,316

S13 - Mağaza çalışanları güler yüzlüdür 0,686 0,529

S14 - Bu mağazadaki çalışanlar isteyerek (istekli) hizmet verir. 0,744 0,446

S11 - Bu mağazanın fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.). 0,648 0,580

S7 - Mağaza konum olarak kolay ulaşılabilir bir yerdedir. 0,429 0,816

S9 - Bu mağazanın güzel bir ortamı vardır (Örnek: Tasarım, ışıklandırma vs.) 0,603 0,637

S24 - Bu mağazadaki hizmet süreci sorunsuzdur. 0,608 0,631

S17 - Bu mağazadan aldığım ürünlerinin fiyatı beklentilerimi karşılar. 0,750 0,437

S15 - Bu mağazadaki ürünlerin fiyatları benim için kabul edilebilir seviyededir 0,625 0,610

S23 - Bu mağazadan aldığım ürünler katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer 0,633 0,599

S22 - Bu mağazanın ürünlerinin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür. 0,591 0,651

S16 - Bu mağazanın ürünleri sosyal statüme uygundur. 0,560 0,687

S32 - Bu mağazanın ürünlerini satın almaktan haz (keyif) duyarım. 0,725 0,475

S25 - Bu mağazadan ürün almak beni eğlendirir/ keyiflendirir. 0,619 0,617

S27 - Buradan ürün almak beni heyecanlandırır 0,734 0,461

S10 - Aldığım ürün ya da mağazayla ilgili düşüncelerimi yakınlarımla ve çevremle paylaşmayı severim. 0,474 0,775

S8 - Bu mağaza yenilikleri takip eder (Örnek: Moda, güncel teknoloji vs.). 0,33 0,890

MADDİ DEĞER**KEYİF DEĞERİ**

FONKSİYONEL DEĞER	S1 - Bu mağazadan hizmet alırken bana ürün çeşidi sunulur (Örneğin: Beden, renk, model).	0,626	0,608
	S3 - Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).	0,509	0,741
	S2 - Bu mağazada hizmet süreci hızlıdır (Örneğin: Ödeme, paketleme vs.).	0,573	0,672
	S5 - Mağaza işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).	0,502	0,748
KAÇIŞ DEĞERİ	S4 - Hizmet aldığım ortamda fiziki güvenlik sağlanır.	0,525	0,724
	S29 - Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada gibi hissedirim.	0,699	0,511
	S30 - Bu mağazadan aldığım ürünü ya da mağazayı sosyal medyada paylaşıyorum.	0,360	0,871
	S28 - Bu mağazadan alışveriş yaparken günlük yaşantımdaki sorunları, stresimi unuturum.	0,810	0,343

*Tüm katsayılar $p < 0,0005$ düzeyinde anlamlıdır.

Sınanan modelin uyum indeksleri Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: Giyim Ürünü için 1. Dereceden DFA Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
2,142	0,059	0,850	0,821	0,873	0,859

Uyum indeksleri incelendiğinde analiz sonuçlarının tatmin edici seviyede olmadığı görülmektedir. Bu sebeple modifikasyon indeksleri ve düşük standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre bazı ifadelerin elenmesine karar verilmiştir. Düşük regresyon katsayılı ifadeler boyutu yeterince açıklayamadığı için analizden çıkartılmıştır [s.7 (0,429); s.8 (0,332); s.10 (0,475); s.30 (0,360)].

Giyim ürün grubuna yönelik deneyimsel değer ölçüm modelinin modifikasyon indekslerine ait iki tablo Ek:3.1’de verilmiştir. İlk tabloda (kovaryans tablosu)

değişkenlerin kendi aralarındaki ve söz konusu değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki hata kovaryans değerleri verilmiştir. İkinci tabloda (regresyon tablosu) ise, yine gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki regresyon ağırlıkları yer almaktadır. İlk tablodaki yüksek modifikasyon değerlerinin anlamı, söz konusu değişkenler arasında modelin öngördüğünden çok daha yüksek korelasyon olduğu ve bunların hatalarının yüksek düzeyde ilişkili olduğudur. İkinci tablo değerleri ise, söz konusu değişkenlerin hangi gizil değişkenlerden yük aldığını, gözlenen değişkenlerin, yüksek düzeyde regresyon katsayısı ile ilişkili olduğu faktörlere kaydırılabileceğini ifade etmektedir (Sütütemiz, 2005).

S.19 (Bu mağazanın ürünlerinin sosyalleşmemde etkisi vardır.) ifadesi bulunduğu boyuttan farklı boyutlardan da yük alıp, kendi boyutunu yeterince açıklayamadığı için ve tam olarak bir boyuta ayrılamadığı için çıkartılmasına karar verilmiştir.

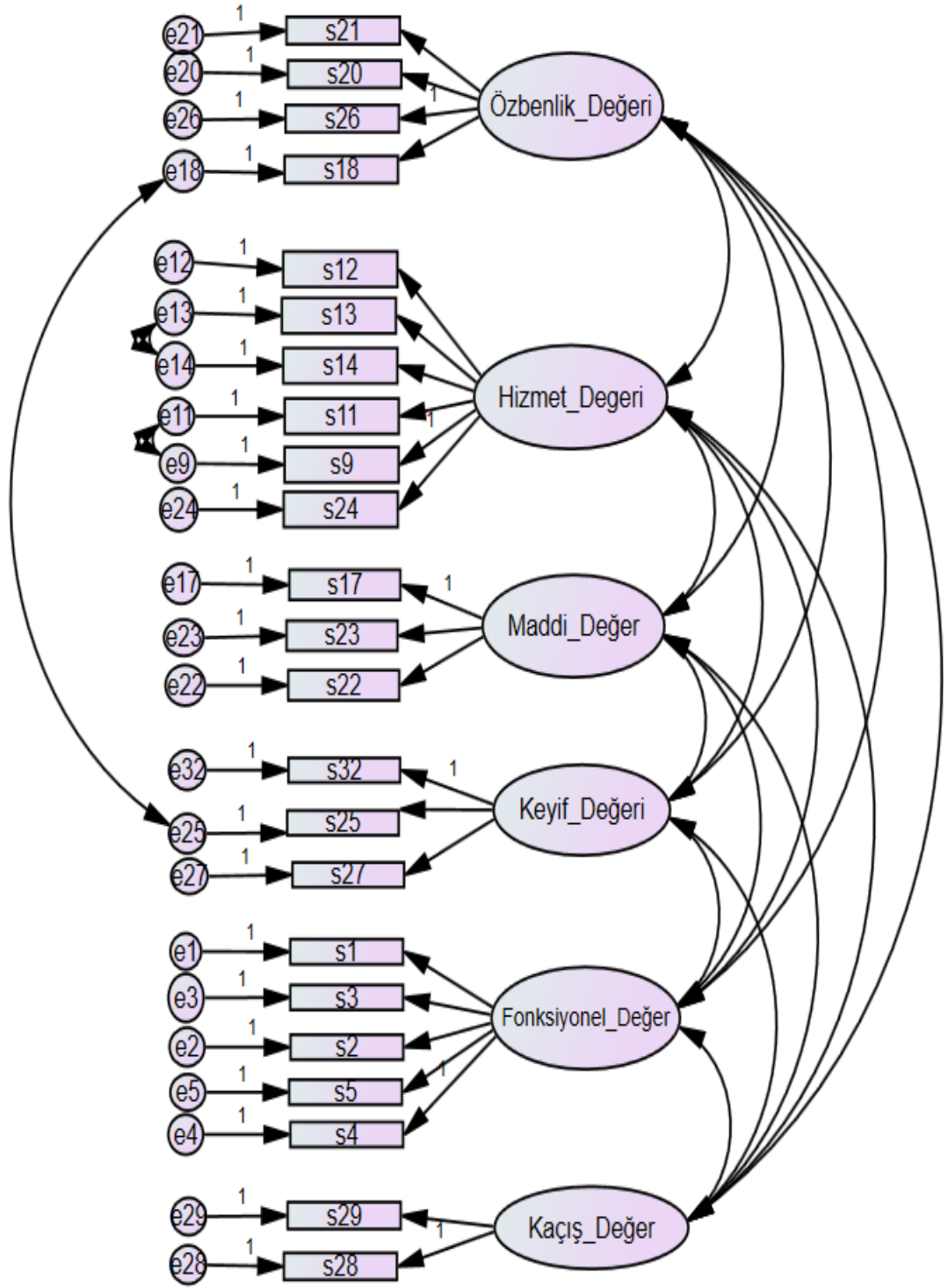
S.16 (Bu mağazanın ürünleri sosyal statüme uygundur.) farklı bir boyutu açıklayan değişken katsayısının yüksek olması ve S.23 (Bu mağazadan aldığım ürünler katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer.) ifadesi ile yüksek korelasyon içinde olması sebebiyle çıkartılmıştır.

Aynı şekilde s.18 (Bu mağazanın ürünleri bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: Buradan ürün alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.)) ifadesi ile s.25 (Bu mağazadan ürün almak beni eğlendirir/keyiflendirir.) ifadeleri arasında da etkileşim olduğu görülmektedir. S.18 ifadesi birinci boyut olan özbenlik değeri boyutunda, s.25 ifadesi ise dördüncü boyut olan keyif boyutunda yer almalarına rağmen birbirleriyle etkileşim halinde bulunmasının katılımcıların keyif duygusunun özbenliklerini ifade eden duygularla yakın ilişkide bulunabilmesinden kaynaklanabileceği sonucuna varıldığı için s.18 ile s.25 arasında kovaryans tanımlanmıştır.

S.15 (Bu mağazadaki ürünlerin fiyatları benim için kabul edilebilir seviyededir.) ile s.17 (Bu mağazadan aldığım ürünlerinin fiyatı beklentilerimi karşılar.) ifadeleri arasında da etkileşim olduğu görülmektedir. Her iki ifadenin de aynı boyut altında yer alması ve fiyat faktörü ile ilişkili ifadeler olması nedenlerinden yola çıkılarak bu iki ifade arasında kovaryans tanımlanmıştır. Ancak kovaryans tanımlanmasından sonra incelenen regresyon katsayıları sonucunda s.15 ifadesinin düşük regresyon katsayısına sahip olduğu gözlemlendiğinden dolayı modelden çıkartılmasına karar verilmiştir.

S.9 (Bu mağazanın güzel bir ortamı vardır (Örnek: Tasarım, ışıklandırma vs.)) ile s.11 (Bu mağazanın fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.)) ifadeleri arasında ve s.13 (Mağaza çalışanları güler yüzlüdür.) ile s.14 (Bu mağazadaki çalışanlar isteyerek (istekli) hizmet verir.) ifadeleri arasında yüksek korelasyonlu ilişki olduğu için aralarına kovaryans tanımlanmasına karar verilmiştir.

Sonuç olarak, giyim ürün grubunu ölçüm modelindeki 30 gözlenen değişkenden, literatür ile mantıklı bir ilişkide kalarak, düşük ağırlıklı katsayılara sahip değişkenler ile modifikasyon indeksleri analiz edilerek 7 değişken modelden çıkarılmıştır. 23 değişken ve 6 boyuttan oluşan revize edilmiş (1. Revizyon) modelin modifikasyon indeksleri EK 3-2'de verilmiştir. Modelde yapılan tüm değişiklik sonucunda en iyi uyum gösteren model Şekil 14'te gösterilmiştir. Ayrıca modifikasyonlar sonrası elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları Tablo 21'de belirtilmiştir.



Şekil 14: Giyim Ürünleri için Revize Edilen (I. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modeli

Tablo 21: Giyim Ürünlerine Yönelik Revize Edilen (I. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan İfadelerin Std. Reg. Kats. Ve Ölçüm Hataları*

Boyut	İfadeler	St. Reg. Kats. (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
ÖZBENLİK DEĞERİ	S21 - Bu mağazanın ürünleri bana prestij katar.	0,907	0,178
	S20 - Bu mağazadan ürün almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.	0,868	0,246
	S26 - Bu mağazanın ürünlerini almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur.	0,721	0,481
	S18 - Bu mağazanın ürünleri bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: Buradan ürün alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.).	0,641	0,589
	S12 - Bu mağazanın çalışanları işlerini iyi yapar (Örnek: Problemleri çözme, iletişim kurma becerisi vs.).	0,835	0,303
	S13 - Mağaza çalışanları güler yüzlüdür	0,649	0,578
HİZMET DEĞERİ	S14 - Bu mağazadaki çalışanlar isteyerek (istekli) hizmet verir.	0,725	0,474
	S11 - Bu mağazanın fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.).	0,630	0,603
	S9 - Bu mağazanın güzel bir ortamı vardır (Örnek: Tasarım, ışıklandırma vs.)	0,586	0,657
	S24 - Bu mağazadaki hizmet süreci sorunsuzdur.	0,621	0,614
MADDİ DEĞER	S17 - Bu mağazadan aldığım ürünlerinin fiyatı beklentilerimi karşılar.	0,597	0,643
	S23 - Bu mağazadan aldığım ürünler katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer	0,735	0,460
	S22 - Bu mağazanın ürünlerinin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür.	0,636	0,595

KEYİF DEĞERİ	S32 - Bu mağazanın ürünlerini satın almaktan haz (keyif) duyarım.	0,715	0,489
	S25 - Bu mağazadan ürün almak beni eğlendirir/keyiflendirir.	0,540	0,709
	S27 - Buradan ürün almak beni heyecanlandırır	0,775	0,399
FONKSİYONEL DEĞER	S1 - Bu mağazadan hizmet alırken bana ürün çeşidi sunulur (Örneğin: Beden, renk, model).	0,631	0,601
	S3 - Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).	0,507	0,742
	S2 - Bu mağazada hizmet süreci hızlıdır (Örneğin: Ödeme, paketleme vs.).	0,573	0,671
	S5 - Mağaza işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).	0,502	0,748
	S4 - Hizmet aldığım ortamda fiziki güvenlik sağlanır.	0,520	0,729
KAÇIŞ DEĞERİ	S29 - Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada gibi hissedirim.	0,655	0,571
	S28 - Bu mağazadan alışveriş yaparken günlük yaşantımdaki sorunları, stresimi unuturum.	0,860	0,261

*Tüm katsayılar $p < 0,0005$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 21'deki bulgular değerlendirildiğinde her ifadenin ilgili boyutu önceki modele (önerilen model) göre daha iyi açıkladığı ve daha tatmin edici değerlerin elde edildiği söylenebilmektedir. Böylece, her bir faktörün (gizil değişken) kendisini oluşturan ifadeler tarafından yeterli düzeyde temsil edildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 22: Giyim Ürün Grubuna Yönelik Önerilen Model ile I. Revizyondan Sonrası Birinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndekslerinin Karşılaştırılması

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Önerilen Model (30 madde-6 boyut)	835,572/390=2,142	0,850	0,821	0,873	0,859	0,059
1.Revizyon sonrası Model (23 madde-6 boyut)	373,964/212=1,764	0,906	0,878	0,941	0,929	0,048

Tablo 22'deki uyum indekslerine ait değerler incelendiğinde ise, önceki modelin uyum indekslerine göre belirgin bir iyileşme olduğu açıktır. Uyum iyiliği indeks değerleri, modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Sonuç olarak, DFA uygulama süreci sonunda, giyim ürün grubuna yönelik deneysel değer modeli 23 maddeden oluşan 6 faktörlü (boyutlu) bir ölçek haline gelmiştir.

4.1.2.3. Altı Boyutlu Modelin (Ölçeğin) Geçerlilik ve Güvenilirlik Açısından Değerlendirilmesi

Giyim ürününe yönelik, eldeki veriye göre en iyi uyumu gösteren altı boyutlu modelin geçerlilik ve güvenilirliği bu bölümde analiz edilecektir.

Yapısal geçerlilik (Construct Validity) ölçeğin hangi kavramları veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesini incelemek olarak tanımlanmaktadır (Altunışık ve diğ., 2007:113). Yapısal geçerliliğin ölçümünde benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayırım geçerliliği (discriminant validity) kullanılmaktadır. Ayırım geçerliliği yöntemi Fornell-Larcker kriterine göre değerlendirilmiştir. Bu yaklaşımda bir gizil değişkenin gözlenen kendi değişkenleri ile elde edilen ortak varyansının, modeldeki diğer bir gizil değişkenle olan ortak varyansına göre daha büyük olması gerektiği belirtilmektedir. İstatistiksel olarak ifade etmek gerekirse her bir gizil değişkenin AVE (Average Variance Extracted) değeri, söz konusu gizil değişkenin diğer gizil değişkenlerle olan korelasyonlarının karelerinin en büyüğünden daha büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Tablo 23'te giyim ürün grubuna yönelik birinci dereceden DFA modelinin ayırım geçerliliği test sonuçları verilmiştir.

Tablo 23: Giyim Ürününe Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayrım Geçerliliği Test Sonuçları*

Boyutlar	Özbenlik Değeri	Hizmet Değeri	Maddi Değer	Keyif Değeri	Fonksiyonel Değer	Kaçış Değeri
Özbenlik Değeri	0,626					
Hizmet Değeri	r ² =0,092 (r=0,304)	0,401				
Maddi Değer	r ² =0,123 (r=0,352)	r ² =0,251 (r=0,501)	0,434			
Keyif Değeri	r ² =0,414 (r=0,644)	r ² =0,130 (r=0,376)	r ² =0,267 (r=0,517)	0,467		
Fonksiyonel Değer	r ² =0,099 (r=0,315)	r ² =0,528 (r=0,727)	r ² =0,258 (r=0,508)	r ² =0,156 (r=0,396)	0,301	
Kaçış Değeri	r ² =0,261 (r=0,511)	r ² =0,036 (r=0,192)	r ² =0,090 (r=0,301)	r ² =0,498 (r=0,706)	r ² =0,042 (r=0,205)	0,584

*Köşegendeki değerler AVE değerleridir. Parantez içi değerler boyutlar arası korelasyonları, r² ile gösterilen değerler ise boyutlar arasındaki korelasyonların karelerini göstermektedir.

Tablo 23 incelendiğinde Hizmet değeri, Keyif değeri ve Fonksiyonel değer boyutlarının AVE değerlerinin, söz konusu değişken ile diğer değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin karelerinden küçük olduğu görülmektedir. Sadece Kaçış değeri, Maddi değer ve Özbenlik değeri boyutlarının AVE değerlerinin diğer değişkenlerle korelasyonlarının karelerinden büyük olduğu görülmektedir. Ayrım geçerliliğinin test edilmesinde kabul edilen bir başka yaklaşım ise faktörler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,85'ten düşük olması durumunda ayrım geçerliliğinin sağlandığıdır (Chou ve diğ., 2002:52). Buradan hareketle Tablo 23 incelendiğinde tüm değerlerin (r) 0,85'den küçük olması sebebiyle ayrım geçerliliği sağlanmaktadır sonucuna ulaşılmaktadır.

Ayrıca altı boyutlu birinci dereceden DFA modelinin ayırım geçerliliğini değerlendirmede kullanılan bir başka yöntem de kısıtlandırılmış modele karşı kısıtlandırılmamış modelin test edilmesidir. Altı boyutlu modelin kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış χ^2 ve serbestlik dereceleri Tablo 24’te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 15 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde $15 \chi_{20,05}$ ve $\Delta \chi^2 = 307,822 > 24,996$ H_0 hipotezi reddedilir. Buradan altı boyutlu modeldeki tüm boyutların birbirinden ayrı yapılarolduğu sonucuna ulaşılmış ve ayırım geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 24: Giyim Ürününe Yönelik Altı Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayırım Geçerliliği

	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	681,786	227
Kısıtlandırılmamış Model	373,964	212
$\Delta \chi^2$	307,822	
Δ sd	15	

Benzeşim geçerliliği ve güvenilirliğin test edilebilmesi amacıyla Tablo 25’te giyim ürün grubu için önerilen modelin her bir boyutu için AVE ve CR değerleri verilmiştir.

Tablo 25: Giyim Ürün Grubuna Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelinin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirlik Test Sonuçları*

Deneyimsel Değer Boyutları	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach Alpha
Özbenlik Değeri	0,805	0,584	0,860
Hizmet Değeri	0,823	0,485	0,836
Maddi Değer	0,695	0,434	0,691
Keyif Değeri	0,721	0,468	0,732
Fonksiyonel Değer	0,681	0,301	0,649
Kaçış Değeri	0,734	0,584	0,717

*CR (Bileşik Güvenilirlik) değerlerinin hesaplanmasında $(\Sigma\lambda)^2/(\Sigma\lambda)^2+\Sigma e$, AVE (Çıkarılan Ortalama Varyans) değerlerinin hesaplanmasında $\Sigma\lambda^2/(\Sigma\lambda^2+\Sigma e)$ formülleri kullanılmıştır. Hata katsayıları $e=1-\lambda^2$ olarak hesaplanmıştır.

Geliştirilen ölçeğin güvenilir olup olmadığını ölçebilmede en yaygın kullanılan kriter Cronbach alfa değeridir. Cronbach alpha değerinin kabul edilebilir olması için kritik değer olan 0,70'den büyük olması gerekir (Hair ve diğ., 1998:612). Tablo 25 incelendiğinde içsel tutarlık bakımından fonksiyonel değer boyutunun Cronbach alfa değerinin 0,70 değerinin altında kaldığı görülmektedir. Bu duruma yönelik olarak Nunnally (1978) tarafından, yeni geliştirilen ölçeklerin kullanımında, 0,60 ve hatta 0,50 düzeyinin dahi kabul edilebileceği belirtilmektedir. Bu sebeple içsel tutarlılık bakımından boyutların tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılması istenen bir diğer güvenilirlik testi ise bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) testidir ve test sonuçlarının 0,70'den büyük olması beklenmektedir (Hair ve diğ., 1998:612). Benzeşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise AVE değerinin en az 0,50 olması, ayrıca tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekir (Hair vd., 2010; 146). Ancak bazı çalışmalara göre, 0,60 değerinin de bileşik güvenilirlik açısından yeterli sayılabileceği ifade edilmektedir (Bagozzi ve Kimmel, 1995, akt., Konuk, 2008:173).

Tablo 25 incelendiğinde kaçış değeri ve özbenlik değeri boyutları dışındaki boyutların AVE değerlerinin olması beklenen kritik değerlerin altında kaldığı görülmektedir. Ancak her iki boyutun da CR değerlerinin belirlenen kritik değerlerin üzerinde kalması ve CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması sebebiyle referans çalışmalar göz önüne alınarak modelin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, DFA uygulama süreci sonunda, giyim ürün grubuna yönelik deneyimsel değer modeli 23 maddeden oluşan 6 faktörlü (boyutlu) bir ölçek haline gelmiştir.

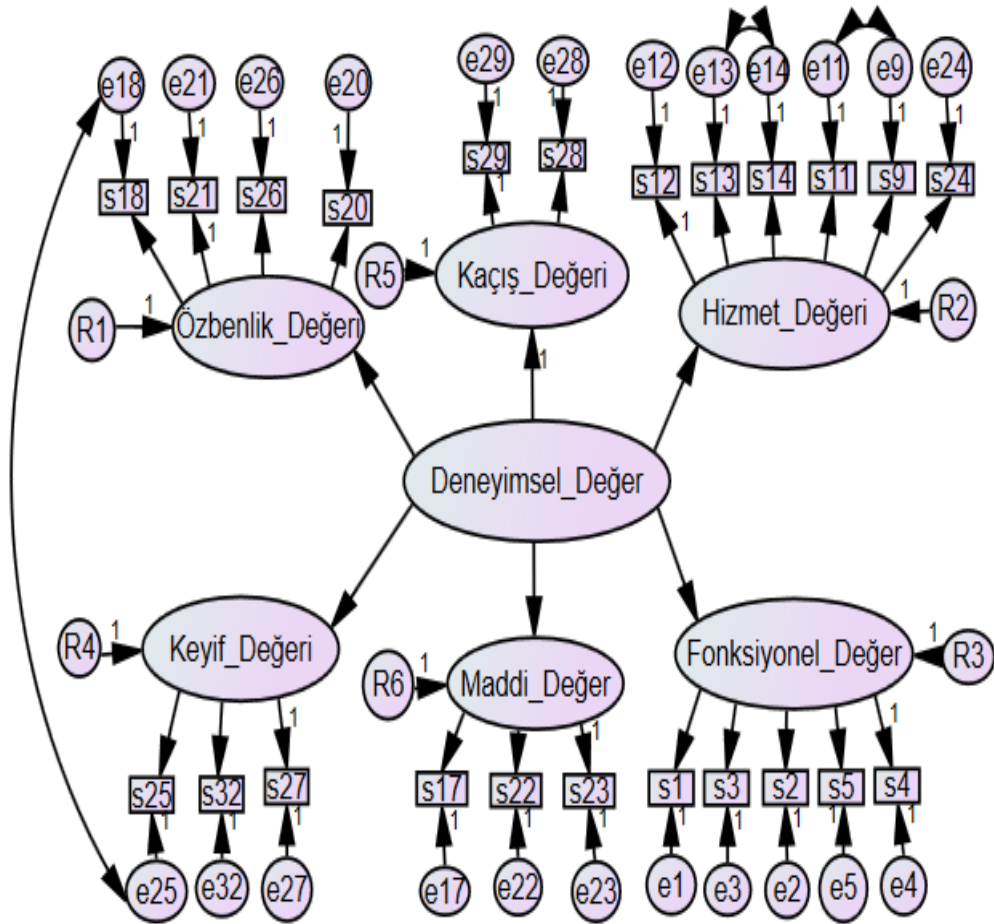
4.1.2.5. Giyim Ürün Grubu İçin İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Altı boyutlu deneyimsel değer ölçeğinin boyutlarına yönelik uyum indeks değerleri ile her bir boyutu açıklayan ifadelerin regresyon katsayılarının tatmin edici değerlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Fakat deneyimsel değer boyutlarının deneyimsel değeri ne düzeyde temsil ettiği ortaya konamamıştır.

Deneyimsel değer ölçeğinde yer alan ifadelerin her bir boyutu ve temel boyut olarak deneyimsel değeri ne düzeyde temsil ettiğini görebilmek amacıyla ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Finn ve Wang (2014)'ın ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi modeli kurma ile ilgili yaptıkları çalışmada, ikinci dereceden DFA modeli oluşturmada, yansıtıcı (reflective) ölçümler olarak adlandırdıkları model,

deneyimsel değer faktörünün bir üst değişken olarak yer aldığı modelin oluşmasına kaynak oluşturmaktadır. Benzer şekilde Polites vd. (2012) de ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi modeli kurma ile ilgili yaptıkları çalışmalarında oluşturdukları model için benzer bir çalışma yapmıştır.

Şekil 15’de giyim ürününe yönelik ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi modeli verilmiştir. Her bir boyutun üzerinde gösterilen ve “R” ile adlandırılmış altı adet tanımlanan değer hata varyanslarını göstermektedir. Hata varyansları deneyimsel değer açıklanamayan varyansını ifade etmektedir. Tablo 26’da da giyim ürününe ait 2. Dereceden DFA modelindeki standartlaştırılmış regresyon katsayıları verilmiştir.



Şekil 15: Giyim Ürününe Yönelik İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Tablo 26: Giyim Ürünü için 2. Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları*

Boyut	İfadeler	St. Reg. Kats. (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
ÖZBENLİK DEĞERİ	S21 - Bu mağazanın ürünleri bana prestij katar.	0,909	0,174
	S20 - Bu mağazadan ürün almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.	0,866	0,251
	S26 - Bu mağazanın ürünlerini almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur.	0,721	0,480
	S18 - Bu mağazanın ürünleri bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: Buradan ürün alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.).	0,644	0,585
	S12 - Bu mağazanın çalışanları işlerini iyi yapar (Örnek: Problemleri çözme, iletişim kurma becerisi vs.).	0,855	0,269
HİZMET DEĞERİ	S13 - Mağaza çalışanları güler yüzlüdür	0,649	0,579
	S14 - Bu mağazadaki çalışanlar isteyerek (istekli) hizmet verir.	0,706	0,501
	S11 - Bu mağazanın fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.).	0,631	0,602
	S9 - Bu mağazanın güzel bir ortamı vardır (Örnek: Tasarım, ışıklandırma vs.)	0,596	0,645
	S24 - Bu mağazadaki hizmet süreci sorunsuzdur.	0,603	0,637
MADDİ DEĞER	S17 - Bu mağazadan aldığım ürünlerinin fiyatı beklentilerimi karşılar.	0,571	0,674
	S23 - Bu mağazadan aldığım ürünler katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer	0,764	0,417
	S22 - Bu mağazanın ürünlerinin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür.	0,627	0,607

KEYİF DEĞERİ	S32 - Bu mağazanın ürünlerini satın almaktan haz (keyif) duyarım.	0,726	0,473
	S25-Bu mağazadan ürün almak beni eğlendirir/keyiflendirir.	0,580	0,664
	S27 - Buradan ürün almak beni heyecanlandırır	0,741	0,451
FONKSİYONEL DEĞER	S1 - Bu mağazadan hizmet alırken bana ürün çeşidi sunulur (Örneğin: Beden, renk, model).	0,615	0,621
	S3 - Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).	0,532	0,717
	S2 - Bu mağazada hizmet süreci hızlıdır (Örneğin: Ödeme, paketleme vs.).	0,552	0,696
	S5- Mağaza işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).	0,491	0,759
	S4 - Hizmet aldığım ortamda fiziki güvenlik sağlanır.	0,547	0,701
KAÇIŞ DEĞERİ	S29 - Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada gibi hissedirim.	0,679	0,539
	S28 - Bu mağazadan alışveriş yaparken günlük yaşantımdaki sorunları, stresimi unuturum.	0,829	0,312

*Tüm değişkenler $p < 0,0005$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 27: Giyim Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
İkinci Dereceden DFA Modeli	483,933/221=2,190	0,877	0,846	0,904	0,890	0,060

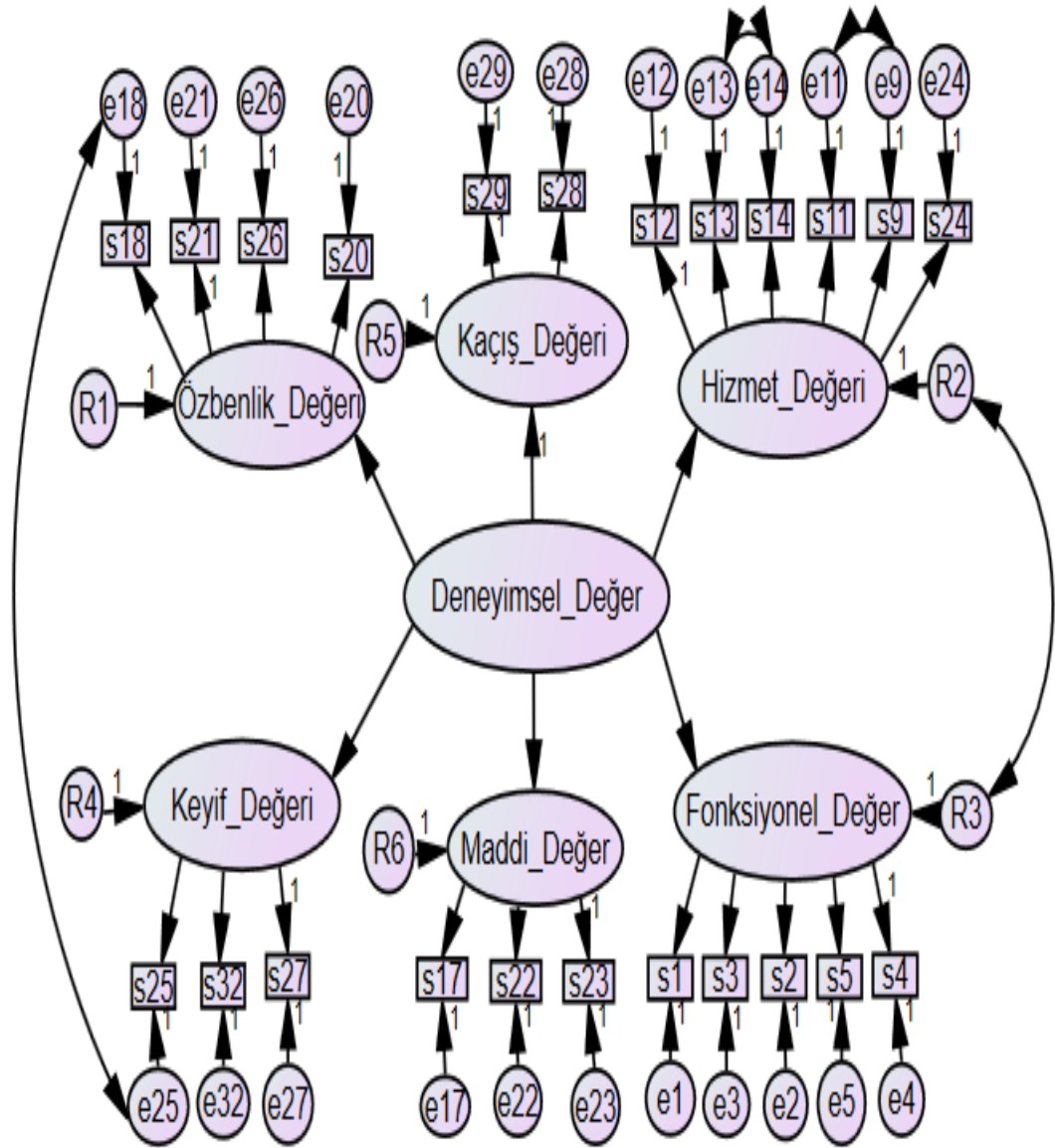
Tablo 28: Giyim Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA'ya göre Std. Reg. Kats. ve Hata Varyansları

Boyutlar	Stand. Reg. Katsayıları	Critical Ratio C.R.
Özbenlik Değeri ← Deneysel_Değer	0,680	6,751
Hizmet Değeri ← Deneysel_Değer	0,517	5,765
Keyif Değeri ← Deneysel_Değer	0,905	6,795
Maddi Değer ← Deneysel_Değer	0,614	5,910
Fonksiyonel Değeri ← Deneysel_Değer	0,555	5,018
Kaçış Değeri ← Deneysel_Değer	0,677	5,910

**Tüm değişkenler $p < 0,0005$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 28 değerlendirildiğinde deneysel değerinin alt boyutlarının hepsi tatminkâr ölçüde ve anlamlı standartlaştırılmış regresyon katsayılarına sahip olduğu için herhangi bir alt boyutun kaldırılması kararı alınmamıştır. Ancak Tablo 27 incelendiğinde model uyum indekslerinin daha iyi sonuçlar verip vermeyeceğinin görülmesi açısından modifikasyon indeksleri incelenmiştir. EK 3-4'te verilen modifikasyon tablosu önerileri göz önünde bulundurularak yapılan gerekli değişimler ile Şekil 16'daki model elde edilmiştir.

Yeni modifikasyonda modele R2 ile R3 arasında bağlantı kurulmuştur. Hizmet işletmesinin müşterilerine verdiği hizmetin değerini etkileyen faktörlerden (çalışanların istekli, hevesli ya da yeterli olması, hizmet ortamının fiziksel olarak yeterli ve güzel olması vb.) oluşan Hizmet değeri boyutu ile işletmenin rekabette öne çıkabilmek için müşterilerine sunduğu (çeşitlilik, hızlilik, kolay ulaşılabilirlik, güvenlik) değerlerden oluşan fonksiyonel değer boyutları arasında bir ilişki olduğu düşüncesinden dolayı aralarına bağlantı tanımlanmıştır.



Şekil 16: Giyim Ürünü İçin Revize Edilen İkinci Dereceden DFA Modeli

Tablo 29: Giyim Ürünü için Revize Edilen İkinci Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfadeler	St. Reg. Kats. (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
ÖZBENLİK DEĞERİ	S21 - Bu mağazanın ürünleri bana prestij katar.	0,907	0,177
	S20 - Bu mağazadan ürün almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.	0,867	0,248
	S26 - Bu mağazanın ürünlerini almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmada katkıda bulunur.	0,721	0,481
	S18 - Bu mağazanın ürünleri bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: Buradan ürün alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.).	0,644	0,585
	S12 - Bu mağazanın çalışanları işlerini iyi yapar (Örnek: Problemleri çözme, iletişim kurma becerisi vs.).	0,834	0,304
HİZMET DEĞERİ	S13 - Mağaza çalışanları güler yüzlüdür	0,647	0,582
	S14 - Bu mağazadaki çalışanlar isteyerek (istekli) hizmet verir.	0,721	0,480
	S11 - Bu mağazanın fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.).	0,639	0,591
	S9 - Bu mağazanın güzel bir ortamı vardır (Örnek: Tasarım, ışıklandırma vs.)	0,588	0,654
	S24 - Bu mağazadaki hizmet süreci sorunsuzdur.	0,620	0,616
MADDİ DEĞER	S17 - Bu mağazadan aldığım ürünlerinin fiyatı beklentilerimi karşılar.	0,567	0,678
	S23 - Bu mağazadan aldığım ürünler katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer	0,770	0,407
	S22 - Bu mağazanın ürünlerinin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür.	0,623	0,612

KEYİF DEĞERİ	S32 - Bu mağazanın ürünlerini satın almaktan haz (keyif) duyarım.	0,721	0,481
	S25-Bu mağazadan ürün almak beni eğlendirir/keyiflendirir.	0,555	0,692
	S27 - Buradan ürün almak beni heyecanlandırır	0,762	0,419
FONKSİYONEL DEĞER	S1 - Bu mağazadan hizmet alırken bana ürün çeşidi sunulur (Örneğin: Beden, renk, model).	0,632	0,600
	S3 - Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).	0,499	0,751
	S2 - Bu mağazada hizmet süreci hızlıdır (Örneğin: Ödeme, paketleme vs.).	0,574	0,671
	S5 - Mağaza işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).	0,504	0,746
	S4 - Hizmet aldığım ortamda fiziki güvenlik sağlanır.	0,524	0,725
KAÇIŞ DEĞERİ	S29 - Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada gibi hissedirim.	0,670	0,552
	S28 - Bu mağazadan alışveriş yaparken günlük yaşantımdaki sorunları, stresimi unuturum.	0,841	0,293

*Tüm değişkenler $p < 0,0005$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 30: Giyim Ürünü için Revize Edilen İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
İkinci Dereceden DFA Modeli	408,738/220=1,858	0,896	0,869	0,93	0,921	0,051

Tablo 29 ve Tablo 30 beraber incelendiğinde deneysel değerlerin alt boyutları olan altı boyutun ilgili maddelerine ait tatminkâr düzeyde standartlaştırılmış regresyon katsayılarla temsil edildiği ve model uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (EK 3-4).

Tablo 31: Giyim Ürün Grubu için Revize Edilen (II. Revizyon sonrası) İkinci Dereceden DFA'ya Göre Yapısal Katsayılar

Boyutlar	Stand. Reg. Katsayıları	Critical Ratio C.R.
Özbenlik Değeri ← Deneyimsel_Değer	0,682	6,761
Hizmet Değeri ← Deneyimsel_Değer	0,427	5,108
Keyif Değeri ← Deneyimsel_Değer	0,954	6,863
Maddi Değer ← Deneyimsel_Değer	0,562	5,831
Fonksiyonel Değer ← Deneyimsel_Değer	0,443	4,464
Kaçış Değeri ← Deneyimsel_Değer	0,712	5,831

* Tüm değişkenler $p < 0,0005$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 31'deki bulgular standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre deneyimsel değerlerin alt boyutları arasında en fazla görece öneme sahip olan ve deneyimsel değeri en iyi açıklayan boyutun Keyif değeri boyutu (0,954) olduğu görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç katılımcıların giyim alışverişi yaparken elde ettikleri deneyimsel değeri en fazla keyif değeri faktörünün etkilediğidir. Kaçış değeri boyutu (0,712) ve Özbenlik değeri boyutu (0,682) görece önem olarak ikinci ve üçüncü boyutlarıdır. Keyif değeri, Kaçış değeri ve Özbenlik değeri boyutlarının en önemli ortak özelliklerinin duygulara yönelik boyutlar olmasıdır. Bu da katılımcılar açısından giyim alışverişlerinden elde edilen deneyimsel değerde manevi duyguların etkisinin daha fazla olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Maddi Değer (0,562), Hizmet Değeri (0,427) ve Fonksiyonel Değer (0,443) boyutları görece önemleri en düşük üç boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutların alt maddelerine bakıldığında hizmet işletmesine ait deneyimsel değer yaratmada etkili olacak faaliyet ve unsurlardan bahsedildiği genel olarak söylenebilir. Buradan hareketle katılımcıların giyim alışverişlerinde Hizmet Değeri ve Fonksiyonel Değer boyutlarının ortaya koydukları faaliyet ve unsurlardan deneyimsel değer yaratmada diğer boyutlara göre görece en az şekilde etkilendiği sonucuna varılabilir. Burada yapılabilecek bir başka yorum da fonksiyonel değer ve hizmet değeri boyutunda yer alan işletmenin temel faaliyet alanını etkileyen ve ilgilendiren unsurların müşteriler için zaten yapılması gereken, olmazsa olmaz faaliyetler düşüncesidir. O sebeple deneyimleri sonucunda elde edecekleri değerde bu unsurlar çok etkili olmamıştır diye düşünülmektedir. Yani kendilerine çeşit sunulması, personelin güler yüzlü olması, hızlı

hareket edilmesi gibi etkenler zaten olması gereken gerek şart olarak görülmektedir o sebeple de deneyimsel değeri etkileme gücü diğer faktörlere göre düşük çıkmıştır diye düşünülmektedir.

Sonuç olarak giyim ürün grubu için deneyimsel değerin altı boyutlu olarak tatmin edici düzeyde temsil edildiği görülmektedir. Bir başka deyişle deneyimsel değer ölçeği ikinci dereceden DFA sonucunda 23 madde tarafından açıklanan 6 boyutlu bir ölçek haline gelmiştir.

Elde edilen ölçeğin görseli Şekil 17’de verilmektedir. Bu görsel oluşturulurken zihinsel haritalama metodu kullanılmıştır.





Şekil 17: Giyim Ürün Grubuna Yönelik Deneyimsel Değer Ölçeği

4.2. Otel Hizmetlerine Yönelik Veri Analizleri:

4.2.1. Demografik Dağılım:

4 ve 5 Yıldızlı otellerden son beş yıl içerisinde hizmet almış kişilerin yaşadıkları deneyimlere yönelik hazırlanan anket formu 436 kişiye ulaştırılmıştır. Öncelikle anketi tam olarak doldurmayan 47 katılımcının anket formları elenmiştir. Ankete katılım oranı %89,2'dir. Anketin ulaştırıldığı katılımcılara “*Son beş yıl içinde 4 veya 5 yıldızlı bir otelde konakladınız mı?*” sorusu yöneltilmiş ve evet cevabı verenler ankete devam etmiş, hayır cevabı veren katılımcılar için anket sonlandırılmıştır. Burada istenen, deneyim sahibi olmayan katılımcıların anket formunu doldurmasının, sonuçları yanlış etkilemesinin önüne geçmektir. Çünkü deneyimsel değeri elde etmek için söz konusu mal veya hizmeti mutlaka deneyimlemek gerekmektedir. “Hayır” cevabı veren 43 katılımcının da anket formunun temizlenmesinin ardından toplamda 90 adet anketin elenmesiyle 346 adet anket formunun kullanılabilir durumda olduğu belirlenmiştir. Kalan 346 katılımcının anket formuna verdiği cevaplar doğrultusunda demografik özelliklerine ait analizler Tablo 32’te gösterilmiştir.

Tablo 32: Anket Katılımcılarının Demografik Dağılımı (Otel)

Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı	Frekans (%)
Cinsiyet		
Kadın	159	46,0
Erkek	187	54,0
Yaş		
18-24	48	13,9
25-39	192	55,5
40-65	98	28,3
65’ten büyük	8	2,3

Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet bakımından analiz edildiğinde %46’sının kadın, %54’ünün ise erkek katılımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet bakımından dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Yaş olarak frekans aralıklarına bakıldığında ise büyük çoğunluğunun (%55,5) 25-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Anketi

dolduran katılımcılar arasında en az payı 8 kişi (%2,3) ile 65 yaş üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Anket internet üzerinden online biçimde yapıldığından dolayı Türkiye'nin her yerinden katılımcıya sahip olduğu düşünülmekte ancak şehir bazında dağılımı bilinmemektedir. Son beş yıl içerisinde 346 katılımcının %23'ü 4 yıldızlı %77'si ise 5 yıldızlı bir otel deneyimi yaşamıştır.

4.2.2. Otel Hizmetlerine Yönelik Oluşturulan Ölçeğin Değerlendirme Süreci

Giyim ürününe yönelik deneyimsel değer ölçeğinin sınanması için kullanılan analiz yöntemleri, otel hizmetleri için de aynı şekilde takip edilmiştir. Üçüncü bölümde Şekil 11'de ifade edilen ölçek geliştirme sürecine uygun olarak veri analizi süreci sırasıyla açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasından oluşmaktadır.

4.2.2.1. Otel hizmetleri Ölçeği için Açıklayıcı (Keşifsel- Exploratory) Faktör Analizi

Ankete katılarak son beş yıl içerisinde 4 veya 5 yıldızlı otel deneyimi yaşamış 346 kişinin her birinden elde edilmiş veriler değerlendirilirken giyim ürününde olduğu gibi otel hizmetleri için de aşağıdaki basamaklar doğrultusunda süreç izlenmiştir:

1. Her bir katılımcı için verilerin transposesi ve frekansları alınarak “fikrim yok” seçeneğini seçme sayıları her bir katılımcı için incelenmiştir. Bu seçeneği 5 ve 5'ten fazla (≥ 5) sayıda kullanan katılımcıların anket verileri elenmiştir.
2. Anket formunda bulunan kontrol sorularına verilen yanıtlar incelenmiştir ve tutarsız cevap veren katılımcıların anket verileri analiz dışı bırakılmıştır.
3. Son olarak elimizde kalan veri setiyle Açıklayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir

346 katılımcının 32 ifadeye verdiği cevapların frekansları alındığında “fikrim yok” seçeneğini 5 ve daha fazla kez seçmiş olan katılımcılar ile sürekli aynı cevabı vermeye eğilimli olan katılımcıların anketleri silinmiş toplam anket sayısı 313'e düşürülmüştür.

Kalan 313 katılımcının anket yanıtları incelenmiştir. Anket formuna 6 (Bu otelde yaşadıklarımı çevremle paylaşmaya gerek duymam.) ve 31(Bu otelden hizmet alma sürecinde birtakım aksaklıklar ve sorunlar yaşanır.) numaralı ifadeler kontrol ifadesi olarak eklenmiştir. 6 numaralı ifade 10 (Aldığım otel hizmetleri ile ilgili düşüncelerimi yakınlarımla ve çevremle paylaşmayı severim.) numaralı ifadenin olumsuz biçimi olarak,

31 nolu ifade de 24 (Bu oteldeki hizmet süreci sorunsuzdur.) nolu ifadenin olumsuz biçimi olarak yer almaktadır. Bu sebeple bu sorulara aynı cevabı veren (iki soruya da olumlu ya da iki soruya da olumsuz eğilimde cevap veren) 65 kişinin anketi silinmiştir. Sonuç olarak 248 katılımcıya ait veriler açıklayıcı faktör analizi yapılmak üzere hazır hale getirilmiştir.

Analiz sonucunda anti-image değeri 0,50'nin altında olan ve analizi bozacak etki yapan bir ifade bulunmamıştır.

Ölçek geliştirme çalışmalarında daha önce de belirtildiği gibi alt sınır olarak kabul edilebilen 0,40 faktör yükü altında olan bir ifade bulunmadığından dolayı sadece kontrol sorusu olarak eklenen ters kodlanmış 6 ve 31 nolu ifadeler çıkartılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizinde verilerin analize uygunluğunun göstergesi olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri incelenmiş ve 0,913 bulunmuştur. Kritik değer olarak 0,70 üzerinde olduğu için örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin genel anlamlılığını gösteren Bartlett Testi sonucu da $p < 0,0005$ düzeyinde anlamlıdır.

Açıklayıcı faktör analizi yapılarak temel faktörler keşfedilmeye çalışılmıştır. Başlangıçta faktör analizi uygulanırken eigenvalue sınırlamasına gidilmemiş ancak ifadelerin 5 faktöre düzensiz ve mantıklı bir faktör oluşturmayacak şekilde dağılması nedeniyle 6 faktör ile sınırlandırılmış ancak aynı problem devam ettiği için 4 ile sınırlandırılmıştır. Analiz sonucundan elde edilen dört faktör çözümünün, deneysel değer yapısının temel faktörlerinin belirlenmesi açısından uygun olduğu düşünülmüştür. Faktör çözümü toplam varyansın %56,326'sını açıklamaktadır.

Analiz sonucunda 30 ifade dört faktör (boyut) altında toplanmıştır. Tablo 33'de Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları doğrultusunda faktör ve ifadeler, faktör yükleri, açıklanan varyans yüzdeleri ve her faktöre ait güvenilirlik testi (Cronbach Alpha) sonuçları verilmiştir.

Tablo 33: Otel hizmetleri için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
	1. Faktör (Hizmet Değeri)		19,673	0,913
s13	Otel çalışanları güler yüzlüdür.	0,794		
s12	Bu otelin çalışanları işlerini iyi yapar (Örnek: problemleri çözme, servis veya iletişim kurma becerisi vs.).	0,719		
s14	Bu otelde çalışanlar hizmet verirken istekli davranır.	0,698		
s24	Bu oteldeki hizmet süreci sorunsuzdur.	0,680		
s22	Aldığım hizmetin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür	0,655		
s17	Otelden aldığım hizmetin fiyatı beklentilerimi karşılar.	0,642		
s25	Bu otelden hizmet almak beni eğlendirir/keyiflendirir.	0,607		
s16	Bu otelden aldığım hizmet sosyal statüme uygundur.	0,604		
s11	Bu otelin fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.).	0,588		
s9	Bu otelin güzel bir ortamı vardır (Örnek: tasarım, ışıklandırma vs.).	0,585		
s23	Bu otelden aldığım hizmet katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer.	0,567		
s15	Bu oteldeki hizmet bedelleri benim için kabul edilebilir seviyededir (ekstra hizmetler hariç).	0,518		
s10	Bu otelden hizmet alma süreci ilgili düşüncelerimi yakınlarımla ve çevremle paylaşmayı severim.	0,474		

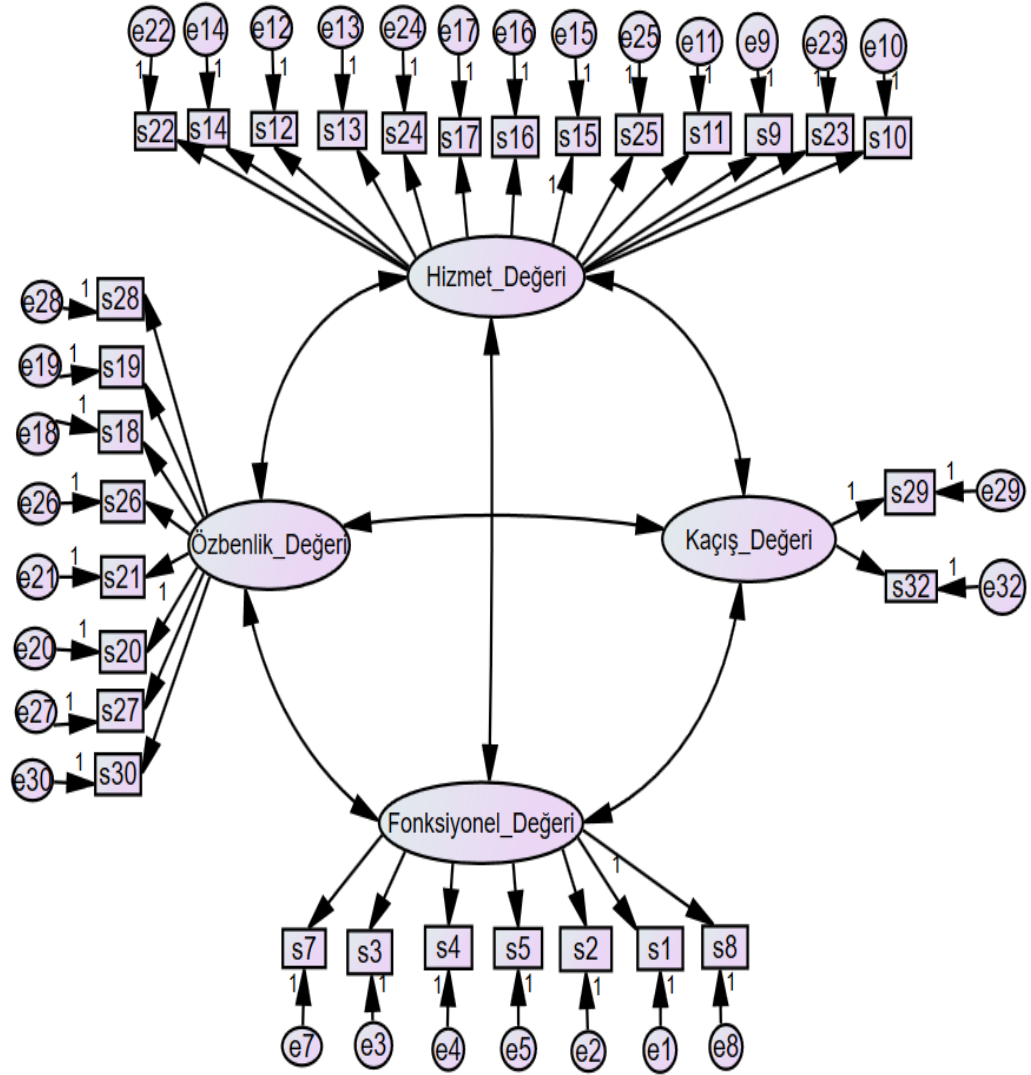
2. Faktör (Özbenlik Değeri)		16,228	0,896
s21	Bu otelden hizmet almak bana prestij katar.	0,865	
s20	Bu otelde hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.	0,864	
s26	Buradan hizmet almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur.	0,765	
s19	Bu otelden aldığım hizmetin sosyalleşmemde, yeni insanlar tanımamda etkisi vardır.	0,716	
s18	Bu otelde aldığım hizmet bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: bu hizmeti alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.).	0,670	
s28	Bu otelden hizmet aldığımda kendimi başka bir dünyada gibi hissederim.	0,579	
s27	Buradan hizmet almak beni heyecanlandırır.	0,555	
s30	Bu oteli/aldığım hizmeti sosyal medyada paylaşırım.	0,547	
3. Faktör (Fonksiyonel Değer)		13,603	0,808
s1	Bu otelden hizmet alırken bana çeşit sunulur (Örneğin: oda tipi vs.).	0,793	
s2	Hizmet süreci hızlıdır (Check in/out işlemleri, yemek servisi vs.).	0,749	
s5	Otel işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).	0,711	
s3	Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (Örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).	0,619	
s4	Bu otelde misafirlerin fiziki güvenliği sağlanır.	0,616	
s7	Otel konum olarak kolay ulaşılabilir bir yerdedir.	0,510	

s8	Bu otel yenilikleri takip eder (örnek: güncel teknoloji vs.).	0,430		
4. Faktör (Kaçış Değeri)			6,823	0,626
s29	Bu otelden hizmet alırken günlük yaşantımdaki sorunları, stresimi unuturum.	0,815		
s32	Aldığım konaklama hizmetinden haz (keyif) duyarım.	0,450		
Genel Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri: 0,930		Toplam Açıklanan Varyans (%): 56,326		

Hiçbir ifade doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmadan bu aşamada çıkartılmamıştır. Tablo 32’de de görüldüğü üzere 1. Faktöre *Hizmet Değeri*, 2. Faktöre *Özbenlik değeri*, 3. Faktöre *Fonksiyonel Değer* ve 4. Faktöre *Kaçış değeri boyutu* adı verilmiştir. Tablo 33’deki analiz sonuçları ışığında açıklanan varyans ve güvenilirlik sonuçları her ne kadar tatminkar düzeyde çıkmış olsa da gözlenen sonuçların geçerliliği ve elde edilecek ölçeğin faktör yapısınca güvenilirliğinin daha kapsamlı analizlerle test edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda ölçek geliştirmenin ikinci aşaması olan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

4.2.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açıklayıcı faktör analiziyle deneyimsel değer modelini oluşturan faktörler ortaya çıkarılmıştır. Bu faktörlerin kendi içsel uyumları ve deneyimsel değeri ne kadar açıkladığı henüz tam olarak belirlenmemiştir. Bu sebeple ölçek geliştirmenin ilk aşaması olan açıklayıcı faktör analizi ile ortaya çıkarılan boyutların veri ile uyumunun görülmesi açısından giyim ürününde olduğu gibi, DFA’den faydalanılmıştır ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanma süreci takip edilerek gerekli analizler yapılmıştır. Bu aşamada açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen dört boyuta isim verilmiştir. Şekil 18’de otel hizmetleri için açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen boyutlardan yola çıkılarak önerilen modelin birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) modeli yer almaktadır.



Şekil 18: Otel Hizmetleri için Önerilen Birinci Dereceden DFA Modeli

Tablo 34’te birinci dereceden DFA ölçüm modelinde yer alan her bir değişkene ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları yer almaktadır. Tablo 33’deki her bir faktörü temsil eden ifadelerle ait regresyon katsayıları incelendiğinde, s.7 (Otel konum olarak kolay ulaşılabilir bir yerdedir.) ve s.8 (Bu otel yenilikleri takip eder (örnek: güncel teknoloji vs.)) regresyon katsayılarının kritik değer açısından düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 34: Otel Hizmetlerine Yönelik Birinci Dereceden DFA Modeline Ait İfadelerin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfade	Faktörler ve İfadeler	Std. Katsayıları	Reg. Katsayısı	Hata Katsayısı
Hizmet Değeri	s13	Otel çalışanları güler yüzlüdür.	0,731		0,466
	s12	Bu otelin çalışanları işlerini iyi yapar (örnek: problemleri çözme, servis veya iletişim kurma becerisi vs.).	0,692		0,522
	s14	Bu otelde çalışanlar hizmet verirken istekli davranır.	0,678		0,541
	s24	Bu oteldeki hizmet süreci sorunsuzdur.	0,718		0,485
	s22	Aldığım hizmetin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür.	0,661		0,563
	s17	Otelden aldığım hizmetin fiyatı beklentilerimi karşılar.	0,644		0,585
	s25	Bu otelden hizmet almak beni eğlendirir/keyiflendirir.	0,762		0,420
	s16	Bu otelden aldığım hizmet sosyal statüme uygundur.	0,664		0,560
	s11	Bu otelin fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.).	0,636		0,595
	s9	Bu otelin güzel bir ortamı vardır (örnek: tasarım, ışıklandırma vs.).	0,609		0,629
	s23	Bu otelden aldığım hizmet katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer.	0,669		0,553
	s15	Bu oteldeki hizmet bedelleri benim için kabul edilebilir seviyededir (ekstra hizmetler hariç).	0,607		0,631
	s10	Bu otelden hizmet alma süreci ilgili düşüncelerimi yakınlarımla ve çevremle paylaşmayı severim.	0,656		0,570

Özbenlik Değeri	s21	Bu otelden hizmet almak bana prestij katar.	0,854	0,271
	s20	Bu otelde hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.	0,846	0,284
	s26	Buradan hizmet almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur.	0,724	0,475
	s19	Bu otelden aldığım hizmetin sosyalleşmemde, yeni insanlar tanımamda etkisi vardır.	0,717	0,485
	s18	Bu otelde aldığım hizmet bana kendimi farklı hissettirir (örnek: bu hizmeti alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.).	0,699	0,511
	s28	Bu otelden hizmet aldığımda kendimi başka bir dünyada gibi hissederim.	0,681	0,537
	s27	Buradan hizmet almak beni heyecanlandırır.	0,639	0,592
	s30	Bu oteli/aldığım hizmeti sosyal medyada paylaşıyorum.	0,607	0,632
	s7	Otel konum olarak kolay ulaşılabilir bir yerdedir.	0,493	0,757
	s1	Bu otelden hizmet alırken bana çeşit sunulur (örneğin: oda tipi vs.).	0,707	0,501
Fonksiyonel Değer	s2	Hizmet süreci hızlıdır (Check in/out işlemleri, yemek servisi vs.).	0,823	0,323
	s5	Otel işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).	0,675	0,544
	s4	Bu otelde misafirlerin fiziki güvenliği sağlanır.	0,589	0,663
	s3	Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).	0,590	0,652
	s8	Bu otel yenilikleri takip eder (örnek: güncel teknoloji vs.).	0,495	0,755

Kaçış Değeri	s29	Bu otelden hizmet alırken günlük yaşantımdaki sorunları, stresimi unuturum.	0,647	0,582
	s32	Aldığım konaklama hizmetinden haz (keyif) duyarım.	0,728	0,470

*Tüm Katsayılar için $p < 0,0005$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 35'te modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren uyum indeksleri gösterilmiştir.

Tablo 35: Otel Hizmetleri İçin Önerilen 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Birinci Dereceden DFA Modeli	1084,459/399 =2.718	0,774	0,737	0,819	0,802	0,083

Tablo 35 incelendiğinde χ^2/sd değeri bizi modelin eldeki veriyle iyi uyum gösterdiği sonucuna götürse de diğer uyum indekslerine bakıldığında kabul edilebilir düzeyin oldukça altında olduğu görülmektedir. Bu sebeple modifikasyon değerleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları göz önünde bulundurularak Açıklayıcı faktör analizi sonuçları doğrultusunda elde ettiğimiz modelde iyileştirilme yapılmasına karar verilmiştir.

Öncelikli olarak otel hizmetleri ölçüm modelinin parametre değerleri içerisinde düşük regresyon katsayılarına sahip değişkenlerin modelden çıkartılması gerektiği düşünülmüştür. Bunlar s.7 (Otel konum olarak kolay ulaşılabilir bir yerdedir.) ve s.8 (Bu otel yenilikleri takip eder (örnek: güncel teknoloji vs.)) nolu ifadeler açıklayıcı faktör analizi sonucunda 0,50'den düşük faktör yükü aldığı (0,493 ve 0,495) göz önünde bulundurularak modelden çıkartılması ile uyum indekslerinde iyileştirme sağlanmıştır.

Otel hizmetlerine yönelik deneyimsel değer ölçüm modelinin modifikasyon indekslerine ait iki tablo Ek:4-1'de verilmiştir. Ek:4-1'de verilen ilk tabloda (kovaryans tablosu) değişkenlerin kendi aralarındaki ve söz konusu değişkenler ile gizil değişkenler (faktörler) arasındaki hata kovaryans değerleri verilmiştir. İkinci tabloda (regresyon tablosu) ise, yine gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki regresyon ağırlıkları yer almaktadır.

S.22 (Aldığım hizmetin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür.), s.18 (Bu otelde aldığım hizmet bana kendimi farklı hissettirir (örnek: bu hizmeti alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.)), s.23 (Bu otelden aldığım hizmet katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer.), s.27 (Buradan hizmet almak beni heyecanlandırır.), s.19 (Bu otelden aldığım hizmetin sosyalleşmemde, yeni insanlar tanımamda etkisi vardır.) ifadelerinin modifikasyon indeksleri incelendiğinde birden fazla boyutu açıkladıkları ve kendi boyutlarında mantıksal açıdan uygun olmadıkları için modelden çıkartılmalarına karar verilmiştir.

S.14 (Bu otelde çalışanlar hizmet verirken istekli davranır.) ifadesi modifikasyon indeksleri incelendiğinde farklı boyuttaki maddelerle yüksek korelasyon göstermesi sebebiyle çıkartılmasına karar verilmiştir.

Modifikasyon indeksleri incelendiğinde S.30 (Bu oteli/aldığım hizmeti sosyal medyada paylaşırım.) ifadesinin farklı boyuttaki maddelerle yüksek korelasyon içerisinde olmasından dolayı çıkartılmasına karar verilmiştir. Modelden çıkartılmasıyla birlikte uyum indekslerinin iyileşmesinde önemli bir katkı sağlamıştır.

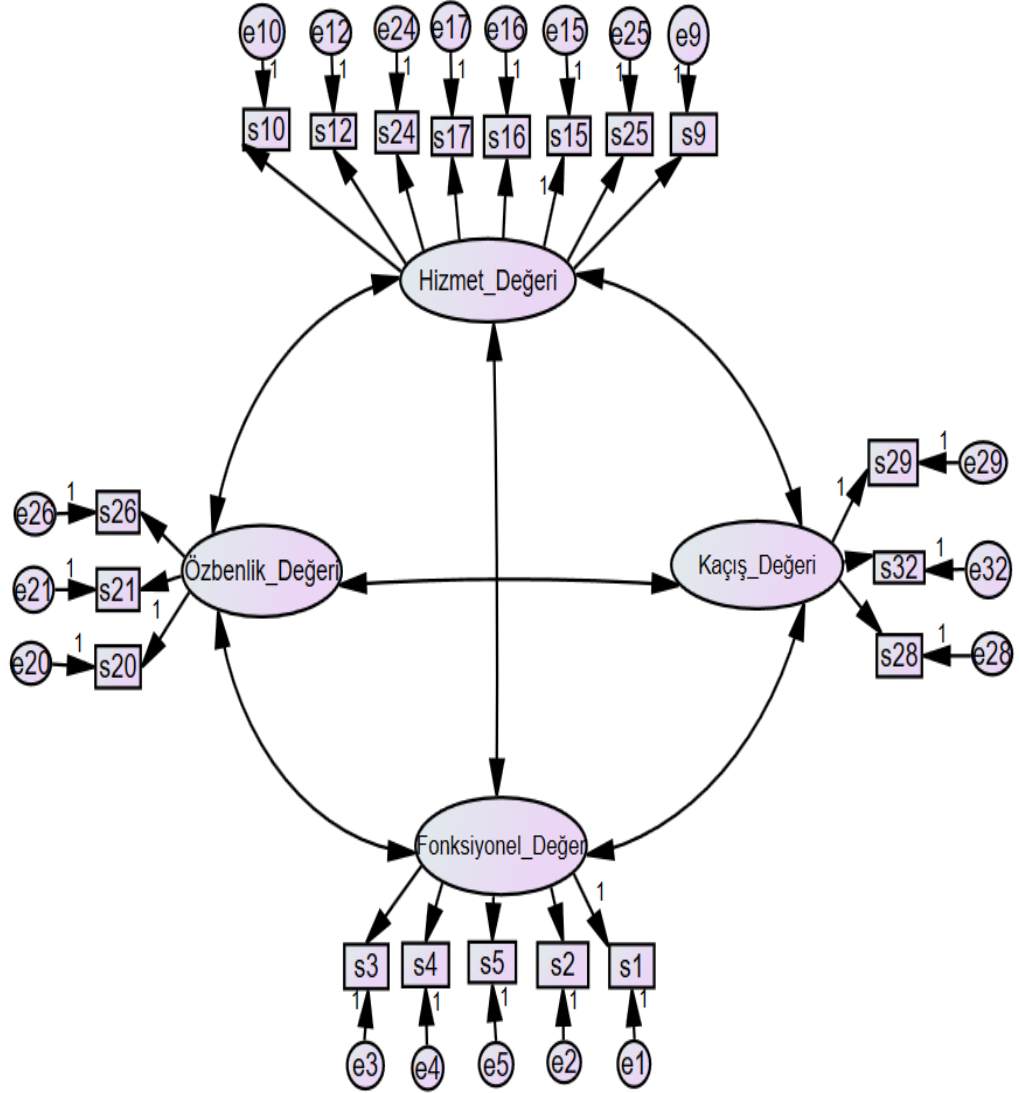
S.11 (Bu otelin fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.)) ifadesinin çok sayıda madde ve boyutla korelasyon içerisinde olmasından dolayı modelden çıkartılması uygun bulunmuştur.

S.13 (Otel çalışanları güler yüzlüdür.) ifadesinin ilgili boyutu tam açıklamıyor ve farklı boyuttaki maddelerle yüksek korelasyon içerisinde olması sebebiyle çıkartılmasına karar verilmiştir.

S.28 (Bu otelden hizmet aldığımda kendimi başka bir dünyada gibi hissedirim.)'in açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında da faktör yüklerinin kaçış değeri ve özbenlik değeri boyutlarına çok yakın değerlerle ayrılmış olması ve anlamsal yakınlık açısından kaçış değeri boyutuna daha uygun olması sebebiyle kaçış değeri boyutuna eklenmesi uygun görülmüştür. Bunun yanında DFA sonucundaki modifikasyon değerleri incelendiğinde Kaçış değeri boyutuyla ve s.29 (Bu otelden hizmet alırken günlük yaşantımdaki sorunları, stresimi unutturur.) ifadesi ile yüksek kovaryansa sahip olması da s.28 ifadesinin Kaçış değeri boyutunda anlamlı bir bütünlük oluşturacağını düşündürmüştür. Yapılan bu ekleme ile modelin iyileştirilmesi sağlanmış, uyum indekslerinde yükselme görülmüştür.

Sonuç olarak yapılan tüm bu değişimlerden sonra 30 ifadeden oluşan modelden 11 ifadenin çıkartılmasına karar verilmiş ve dört boyutlu 19 ifadeli bir model oluşturulmuştur. 19 ifade ve 4 boyuttan oluşan revize edilmiş (I. revizyon) modelin modifikasyon indeksleri Ek 4.2’de verilmiştir. Uyum indeksleri incelendiğinde yeni bir modifikasyon gerektiren parametreye rastlanmamıştır. Modelde yapılan değişikliklerin ardından en iyi uyumu gösteren model Şekil 19’da gösterilmiştir.

Tablo 36’da Otel hizmetleri için 1. Revizyon sonrasında Otel Hizmetlerine Yönelik Birinci Dereceden DFA Modeline Ait İfadelerin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları verilmiştir.



Şekil 19: Otel Hizmetleri için Revize Edilen (I. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modeli

Tablo 36: Otel Hizmetleri için I. Revizyondan Sonra 1. Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Boyutlara Ait İfadelerin Std. Reg. Katsayıları ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfade	Faktörler ve İfadeler	Std. Katsayıları	Reg. Katsayıları	Hata Katsayısı
Hizmet Değeri	s12	Bu otelin çalışanları işlerini iyi yapar (örnek: problemleri çözme, servis veya iletişim kurma becerisi vs.).	0,670	0,552	0,552
	s24	Bu oteldeki hizmet süreci sorunsuzdur.	0,691	0,523	0,523
	s17	Otelden aldığım hizmetin fiyatı beklentilerimi karşılar.	0,633	0,600	0,600
	s25	Bu otelden hizmet almak beni eğlendirir/keyiflendirir.	0,784	0,386	0,386
	s16	Bu otelden aldığım hizmet sosyal statüme uygundur.	0,681	00,537	00,537
	s9	Bu otelin güzel bir ortamı vardır (örnek: tasarım, ışıklandırma vs.).	0,599	0,642	0,642
	s15	Bu oteldeki hizmet bedelleri benim için kabul edilebilir seviyededir (ekstra hizmetler hariç).	0,590	0,652	0,652
Özbenlik Değeri	s10	Bu otelden hizmet alma süreci ilgili düşüncelerimi yakınlarımla ve çevremle paylaşmayı severim.	0,690	0,524	0,524
	s21	Bu otelden hizmet almak bana prestij katar.	0,909	0,173	0,173
	s20	Bu otelde hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.	0,856	0,267	0,267
	s26	Buradan hizmet almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur.	0,732	0,465	0,465

Fonksiyonel Değer	s5	Otel işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).	0,684	0,532
	s4	Bu otelde misafirlerin fiziki güvenliği sağlanır.	0,582	0,662
	s3	Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).	0,587	0,656
	s1	Bu otelden hizmet alırken bana çeşit sunulur (örneğin: oda tipi vs.).	0,707	0,500
	s2	Hizmet süreci hızlıdır (Check in/out işlemleri, yemek servisi vs.).	0,832	0,308
Kaçış Değeri	s29	Bu otelden hizmet alırken günlük yaşantımdaki sorunları, stresimi unutturum.	0,688	0,526
	s32	Aldığım konaklama hizmetinden haz (keyif) duyarım.	0,614	0,624
	s28	Bu otelden hizmet aldığımda kendimi başka bir dünyada gibi hissedirim.	0,765	0,414

*Tüm Katsayılar için $p < 0,0005$ düzeyinde anlamlıdır.

I. revizyon sonrasında önceki modele göre daha tatmin edici değerlerin elde edildiği söylenebilir. Ayrıca her ifadenin ilgili boyutu daha iyi açıkladığı görülmektedir. Sonuç olarak her bir faktörün kendisini oluşturan ifadeler tarafından yeterli düzeyde temsil edildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 37'deki uyum indekslerine ait değerler incelendiğinde ise, önceki modelin uyum indekslerine göre belirgin bir iyileşme olduğu açıktır. Uyum iyiliği indeks değerleri, modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Tablo 37: Otel Hizmetleri için Önerilen Model ile I. Revizyondan Sonraki Birinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndekslerinin Karşılaştırılması

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Önerilen Model (30 madde-4 boyut)	1084,459/399=2,718	0,774	0,737	0,819	0,802	0,083
1.Revizyon sonrasında Model (19 madde-4 boyut)	318,586/146=2,182	0,881	0,846	0,915	0,901	0,069

Uyum indeksi değerlerinin sunulduğu Tablo 37’de görüldüğü üzere değerler kabul edilebilir aralıklardadır. Sonuç olarak bakıldığında otel hizmetleri için önerilen deneyimsel değer modeli dört boyutlu ve 19 maddeli bir ölçek haline gelmiştir.

4.2.2.3. Dört Boyutlu Modelin (Ölçeğin) Geçerlilik ve Güvenilirlik Açısından Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcılardan elde edilen veriye en iyi uyum gösteren ve otel hizmetlerine yönelik dört boyutlu modele ait ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle modifikasyon sonucunda elde edilen indeksler, regresyon katsayıları ve literatür bulguları göz önünde bulundurularak revize edilen ve eldeki veriye en iyi uyumu gösteren dört faktör ve 19 maddeden oluşan deneyimsel değer ölçeği yapısal geçerlilik açısından değerlendirilmiştir.

4.2.2.3.1. Modelin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeğin geçerliliğini analiz edebilmek için ayırım ve benzeşim geçerliliği analizi yapılmıştır. Yapısal geçerliliği ölçmede bir yaklaşım olan ayırım geçerliliği yöntemi giyim ürün grubu ölçeğinde olduğu gibi otel hizmetleri ölçeği için de Fornell-Larcker (1988) kriterine göre değerlendirilmiştir. Ayırım geçerliliği analizinde her bir boyut için çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değerinin boyutların diğer boyutlarla korelasyonlarının karesinden büyük olması gerektiği daha önce de belirtilmişti. Tablo 38’de araştırma modelinde yer alan tüm faktörler için ayırım geçerliliği analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 38: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Faktörler İçin Ayrım Geçerliliği*

Boyutlar	Özbenlik	Hizmet Değeri	Fonksiyonel Değer	Kaçış
Özbenlik Değeri	0,698			
Hizmet Değeri	$r^2=0,147$ ($r=0,384$)	0,444		
Fonksiyonel Değer	$r^2=0,034$ ($r=0,186$)	$r^2=0,535$ ($r=0,732$)	0,469	
Kaçış Değeri	$r^2=0,452$ ($r=0,673$)	$r^2=0,375$ ($r=0,613$)	$r^2=0,172$ ($r=0,415$)	0,479

*Köşegendeki değerler AVE değerleridir.

Tablo 38’de alt üçgen matriste her bir boyutun diğerleri ile korelasyonları ve korelasyonlarının kareleri verilmiştir. Köşegende ise her bir boyutun AVE değeri yer almaktadır. Tablo 38 incelendiğinde Fonksiyonel Değer-Hizmet Değeri boyutları arasındaki korelasyonun karesi, ilgili boyutun AVE değerinden büyük çıkmıştır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi hiçbir korelasyon değeri 0,85’ten büyük olmadığı için önerilen modelin ayrım geçerliliği sağlanmış kabul edilebilmektedir (Chou ve diğ., 2002:52).

Ayrıca dört boyutlu birinci dereceden DFA modelinin ayrım geçerliliğini değerlendirmede kullanılan bir başka yöntem de kısıtlandırılmış modele karşı kısıtlandırılmamış modelin test edilmesidir. Dört boyutlu modelin kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış χ^2 ve serbestlik dereceleri Tablo 39’da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 6 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde $6 \chi^2_{0,05}$ ve $\Delta \chi^2 = 148,005 > 12,592$ H_0 hipotezi reddedilir. Buradan dört boyutlu modeldeki tüm boyutların birbirinden ayrı yapılarolduğu sonucuna ulaşılmış ve ayrım geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 39: Otel Hizmetlerine Yönelik Dört Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayrım Geçerliliği

	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	466,591	146
Kısıtlandırılmamış Model	318,586	152
$\Delta \chi^2$	148,005	
Δ sd	6	

Tablo 40: Otel Hizmetlerine Yönelik Geliştirilen Modelin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği

Deneyimsel Değer Boyutları	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach Alpha
Hizmet Değeri	0,826	0,444	0,863
Özbenlik Değeri	0,873	0,698	0,870
Fonksiyonel Değer	0,812	0,469	0,802
Kaçış Değeri	0,732	0,479	0,720

Ölçek güvenilirliğini analiz etmede en yaygın kullanılan kriter Cronbach alfa (içsel yapı tutarlılığı) değeridir. Dört boyut ve 19 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,883'tür. Daha önce de belirtildiği üzere bu değer genel kabul edilen kritik değerden 0,70 değerinden büyük olması sebebiyle deneyimsel değer ölçeğinin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 40'da ise her bir boyuta ait Cronbach alfa değerleri incelenmiştir.

Tablo 40 incelendiğinde her boyut için bileşik güvenilirlik (CR) testi sonuçlarının her birinin 0,70 değerinin üstünde olduğu görülmektedir bu da ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca bütün AVE değerlerinin CR değerlerinden küçük olması da olması istenen bir durumdur. Boyutların çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerine bakıldığında, üç boyutun AVE değerlerinin kritik kabul edilen 0,50 değerinin altında kaldığı görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi literatürde çıkarılan ortalama

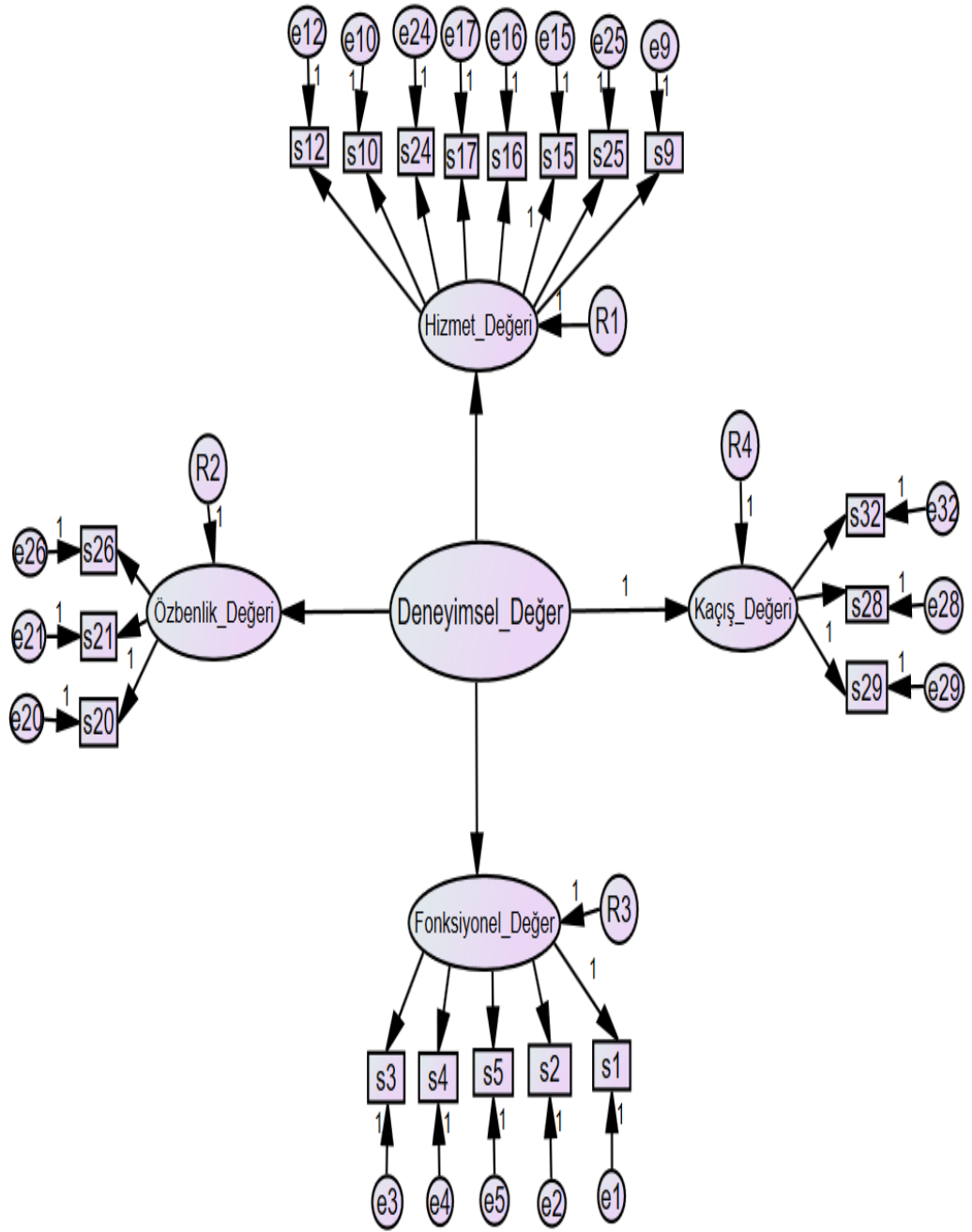
varyans değeri ile geçerlilik sınanmasının çok sınırlandırılmış bir ölçüt olduğu ileri sürülmekte ve diğer güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olması halinde 0,50'nin altındaki değerler de kabul edilebilmektedir (Fornell ve Lacker, 1988). Bu sebeple Tablo 40'da yer alan dört boyutun da güvenilir olduğu ve benzeşim geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Diğer yandan her bir boyutun Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında tüm boyutların değerlerinin 0,70 kritik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkılarak geliştirilen deneyimsel değer ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

4.2.2.4. Otel Hizmetleri İçin İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Deneyimsel değere yönelik geliştirilen ölçeğin dört boyutuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarının tatmin edici değerlere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple deneyimsel değer boyutlarının, deneyimsel değeri ne düzeyde temsil ettiğini belirlemek için ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi yapmak gerekmektedir.

Daha önce giyim ürünü için ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi modelinin oluşturulmasında belirtildiği gibi otel hizmetleri için de ikinci dereceden DFA modeli oluşturulurken Finn ve Wang (2014) ile Polites vd. (2012) çalışmalarından referans alınarak reflective model oluşturulmuştur.

Şekil 20'de otel hizmetlerine yönelik geliştirilen deneyimsel değer modelinin ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analiz modeli verilmiştir. Tablo 41'de ifadelerin regresyon katsayıları, Tablo 42'de ise ikinci dereceden DFA modelinin uyum indeks değerleri verilmiştir (EK 4-3).



Şekil 20: Otel Hizmetlerine Yönelik Geliştirilen Deneyimsel Değer Modelinin İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analiz Modeli

Tablo 41: Otel Hizmetleri için 2. Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfade	Faktörler ve İfadeler	Std. Katsayıları	Reg. Katsayısı	Hata Katsayısı
Hizmet Değeri	s12	Bu otelin çalışanları işlerini iyi yapar (örnek: problemleri çözme, servis veya iletişim kurma becerisi vs.).	0,668		0,554
	s24	Bu oteldeki hizmet süreci sorunsuzdur.	0,691		0,523
	s17	Otelden aldığım hizmetin fiyatı beklentilerimi karşılar.	0,636		0,596
	s25	Bu otelden hizmet almak beni eğlendirir/keyiflendirir.	0,786		0,382
	s16	Bu otelden aldığım hizmet sosyal statüme uygundur.	0,684		0,533
	s9	Bu otelin güzel bir ortamı vardır (örnek: tasarım, ışıklandırma vs.).	0,595		0,646
	s15	Bu oteldeki hizmet bedelleri benim için kabul edilebilir seviyededir (ekstra hizmetler hariç).	0,589		0,653
	s10	Bu otelden hizmet alma süreci ilgili düşüncelerimi yakınlarımla ve çevremle paylaşmayı severim.	0,686		0,530
Özbenlik Değeri	s21	Bu otelden hizmet almak bana prestij katar.	0,902		0,186
	s20	Bu otelde hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.	0,860		0,260
	s26	Buradan hizmet almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur.	0,736		0,458

Fonksiyonel Değer	s5	Otel işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).	0,683	0,533
	s4	Bu otelde misafirlerin fiziki güvenliği sağlanır.	0,583	0,660
	s3	Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).	0,594	0,647
	s1	Bu otelden hizmet alırken bana çeşit sunulur (örneğin: oda tipi vs.).	0,708	0,499
	s2	Hizmet süreci hızlıdır (Check in/out işlemleri, yemek servisi vs.).	0,828	0,315
Kaçış Değeri	s29	Bu otelden hizmet alırken günlük yaşantımdaki sorunları, stresimi unutturum.	0,731	0,465
	s32	Aldığım konaklama hizmetinden haz (keyif) duyarım.	0,666	0,557
	s28	Bu otelden hizmet aldığımda kendimi başka bir dünyada gibi hissedirim.	0,680	0,537

*Tüm Katsayılar için $p < 0,0005$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 41 değerlendirildiğinde; otel hizmetleri için ikinci dereceden DFA modelinin her bir ifadesi için standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde tüm ifadelerin regresyon katsayısının değeri 0,50'nin üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 42: Otel hizmetleri için İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
İkinci Dereceden DFA Modeli	370,260/148=2,502	0,864	0,825	0,891	0,87	0,078

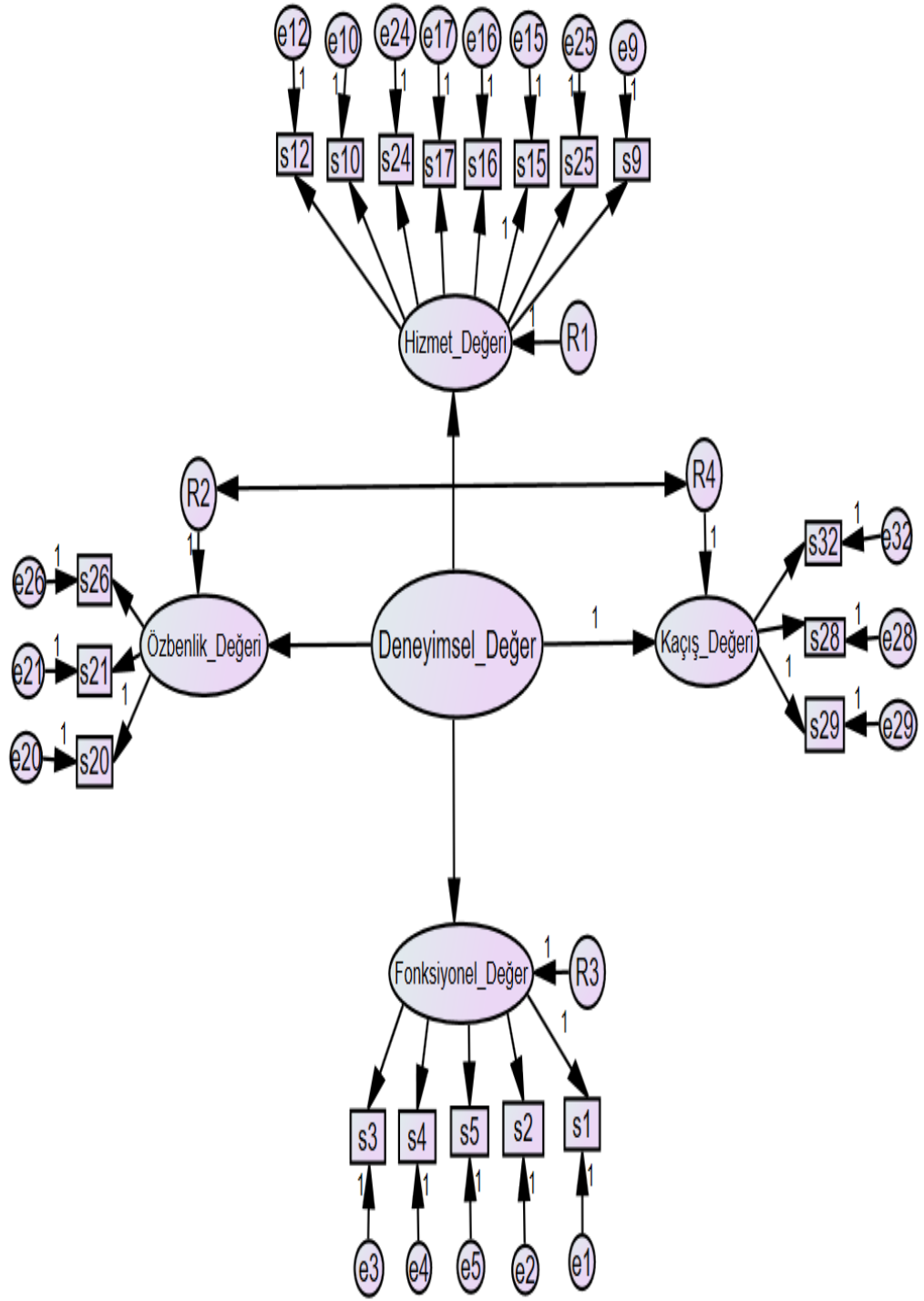
Tablo 42'deki otel hizmetleri için ikinci dereceden DFA modeli uyum indeksleri incelendiğinde tüm değerler için sonuçların yeterince tatmin edici seviyede olmadığı görülmüştür. Bu sebeple modifikasyon önerilerinin incelenmesine karar verilmiştir.

Tablo 43: Otel hizmetleri için 2. Dereceden DFA Modelindeki Boyutların Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları

Boyutlar		Stand. Reg. Katsayıları	Critical Ratio C.R.
Hizmet Değeri	← Deneyimsel_Değer	0,964	4,990
Özbenlik Değeri	← Deneyimsel_Değer	0,429	6,541
Fonksiyonel Değer	← Deneyimsel_Değer	0,733	5,252
Kaçış Değeri	← Deneyimsel_Değer	0,679	5,063

*Tüm Katsayılar için $p < 0,0005$ düzeyinde anlamlıdır.

II. revizyon sonrası modelin modifikasyon indeksleri EK 4-4'te, grafiksel gösterimi Şekil 21'de, ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları Tablo 44'te, boyutların deneyimsel değeri açıklama katsayıları Tablo 45'te, ikinci revizyondan sonraki modelin uyum indeksleri ise Tablo 46'da verilmektedir.



Şekil 21: Otel hizmetleri için II. Revizyon sonrası İkinci Dereceden DFA Modeli

Tablo 44: Otel hizmetleri için 2. Dereceden (II. Revizyon) DFA Modelindeki İfadelerin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfade	Faktörler ve İfadeler	Std. Katsayıları	Reg. Katsayıları	Hata Katsayısı
Hizmet Değeri	s12	Bu otelin çalışanları işlerini iyi yapar (örnek: problemleri çözmeye, servis veya iletişim kurma becerisi vs.).	0,670		0,449
	s24	Bu oteldeki hizmet süreci sorunsuzdur.	0,690		0,476
	s17	Otelden aldığım hizmetin fiyatı beklentilerimi karşılar.	0,632		0,399
	s25	Bu otelden hizmet almak beni eğlendirir/keyiflendirir.	0,785		0,615
	s16	Bu otelden aldığım hizmet sosyal statüme uygundur.	0,679		0,461
	s9	Bu otelin güzel bir ortamı vardır (örnek: tasarım, ışıklandırma vs.).	0,600		0,360
	s15	Bu oteldeki hizmet bedelleri benim için kabul edilebilir seviyededir (ekstra hizmetler hariç).	0,589		0,347
	s10	Bu otelden hizmet alma süreci ilgili düşüncelerimi yakınlarımla ve çevremle paylaşmayı severim.	0,690		0,477
Özbenlik Değeri	s21	Bu otelden hizmet almak bana prestij katar.	0,908		0,824
	s20	Bu otelde hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.	0,857		0,735
	s26	Buradan hizmet almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur.	0,733		0,537

Fonksiyonel Değer	s5	Otel işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).	0,686	0,470
	s4	Bu otelde misafirlerin fiziki güvenliği sağlanır.	0,581	0,337
	s3	Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).	0,589	0,347
	s1	Bu otelden hizmet alırken bana çeşit sunulur (örneğin: oda tipi vs.).	0,707	0,500
	s2	Hizmet süreci hızlıdır (Check in/out işlemleri, yemek servisi vs.).	0,830	0,689
Kaçış Değeri	s29	Bu otelden hizmet alırken günlük yaşantımdaki sorunları, stresimi unutturum.	0,689	0,474
	s32	Aldığım konaklama hizmetinden haz (keyif) duyarım.	0,614	0,377
	s28	Bu otelden hizmet aldığımda kendimi başka bir dünyada gibi hissedirim.	0,765	0,585

*Tüm Katsayılar için $p < 0,0005$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 45: Otel hizmetleri için 2. Dereceden (II. Revizyon) DFA Modelindeki Boyutların Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları

Boyutlar	Stand. Reg. Katsayıları	Critical Ratio C.R.
Hizmet Değeri ← Deneyimsel_Değer	1,059	4,844
Özbenlik Değeri ← Deneyimsel_Değer	0,361	5,640
Fonksiyonel Değer ← Deneyimsel Değer	0,691	6,045
Kaçış Değeri ← Deneyimsel_Değer	0,579	4,844

*Tüm Katsayılar için $p < 0,0005$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 46: Otel hizmetleri için İkinci Dereceden (II. Revizyon) DFA Modeli Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
İkinci Dereceden DFA Modeli	246,589/146 = 1,689	0,906	0,878	0,948	0,939	0,053

Modifikasyon tablosu (EK 4.4) incelendiğinde R2 ile R3 arasına kovaryans tanımlanmasının önerildiği gözlemlenmiş, bu kovaryans eklendiğinde uyum indekslerinde Tablo 46’da da görüldüğü gibi iyileşme sağlanmıştır. Özbenlik değeri ve Kaçış değeri boyutunun her ikisinin de temelinde duyguların ve deneyimlerin manevi değer sunuyor olması ve müşteri odaklı ifadelerin bir araya gelmesi ile oluşmuş iki boyut olması sebebiyle bu iki boyut arasında kovaryans tanımlanmasının anlamlı olacağı düşünülmüştür. Ancak bu kovaryansın tanımlanmasından sonra uyum indeksleri incelendiğinde Tablo 45’te de görüldüğü gibi hizmet değeri boyutunun standartlaştırılmış regresyon katsayısının 1’in üzerine çıktığı görülmektedir. Çok nadir olarak gözlemlenen bu duruma sebep olan değişkene bastırıcı değişken, bu değişkenin sebep olduğu etkiye de bastırıcı etki denilmektedir. Çoklu regresyon modellerindeki bağımlı değişken ile çok düşük düzeyde korelasyon halinde bulunan ama diğer bağımsız değişkenlerle korelasyonu bulunan ve regresyon modeline eklenildiğinde varyansı arttırmasına sebep olacak değişkene bastırıcı değişken adı verilmektedir (Pandey ve Elliot, 2010). Bastırıcı değişken, önemsiz bir değişken gibi görünüyorsa da araştırmanın sonuçlarını değiştirebilme gücü düşünüldüğünde ne kadar önemli olduğu açıktır (Woolley, 1997). Özbenlik değeri ve kaçış değeri boyutlarının hataları arasında yüksek korelasyon sonucunda tanımlanan kovaryans ile bağlantı öncesi bir boyut için önemsiz olan bir bağımsız değişken, bağlantı sonrası önemli hale gelerek bastırıcı etkide bulunmuş ve hizmet değerinin std. reg. Katsayısını yükseltmiştir.

Dört boyut ve 19 ifadeden oluşan ikinci dereceden DFA modelinin ikinci revizyonu değerlendirildiğinde Tablo 44’te her bir ifadenin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının tatmin edici seviyede olduğu görülmektedir. Tablo 45’te ise dört boyutun deneyimsel değeri görece ne kadar açıkladıkları görülmektedir. Bu dört boyut arasından Hizmet değeri ve Fonksiyonel değer boyutlarının deneyimsel değeri yüksek regresyon

katsayısı ile iyi şekilde açıkladığı ve onları kaçış değeri ve özbenlik değeri boyutlarının takip ettiği görülmektedir.

Sonuç olarak, otel hizmetleri için deneyimsel değer ölçeği, yapı geçerliliği analizleri sonucunda dört boyut ve 19 ifadeden oluşan bir yapı ortaya koymuştur. Elde edilen ölçeğin görseli, zihinsel haritalama metoduyla Şekil 22’de verilmiştir.





Şekil 22: Zihinsel Haritalama Metodu ile Otel hizmetleri için Kod ve Kategori Haritası Analiz Sonuçları

4.3. Deneysel Değer Boyutlarına Yönelik Genel Bir Değerlendirme

Asağıda yer alan Tablo 47 ve Tablo 48’de giyim ürünü ve otel hizmetleri için analiz süreci sonucunda elde edilen faktörler ile güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçları özetlenmektedir.

Tablo 47: Giyim Ürününe Yönelik Geliştirilen Deneysel Değer Ölçeğinin Geliştirme Süreci

	Analiz Yöntemi	Madde Sayısı	Çıkarılan Madde Sayısı	Kalan Madde Sayısı	Boyut Sayısı	Çıkarılan Boyut Sayısı	Kalan Boyut Sayısı
Başlangıç Ölçeği	Literatür Taraması, Odak Gruplar, Mind Map Zihinsel Haritalama	32	-	-	-	-	-
	Alpha if item deleted, Açıklayıcı Faktör Analizi	32	2	30	6	-	6
	1.Dereceden DFA, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	30	7	23	6	-	6
1.Revizyon	2.Dereceden DFA	23	-	23	6	-	6
	GEÇERLİLİK ve GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ						
Nihai Ölçek	2.Dereceden DFA	23	-	23	6	-	6

Tablo 48: Otel hizmetlerine Yönelik Geliştirilen Deneysimsel Değer Ölçeğinin Geliştirme Süreci

	Analiz Yöntemi	Madde Sayısı	Çıkarılan Madde Sayısı	Kalan Madde Sayısı	Boyut Sayısı	Çıkarılan Boyut Sayısı	Kalan Boyut Sayısı
Başlangıç Ölçeği	Literatür Taraması, Odak Gruplar, Mind Map Zihinsel Haritalama	32	-	-	-	-	-
Önerilen Ölçek	Alpha if item deleted, Açıklayıcı Faktör Analizi	32	2	30	4	-	4
1.Revizyon	1.Dereceden DFA	30	11	19	4	-	4
	2.Dereceden DFA	19	-	19	4	-	4
GEÇERLİLİK ve GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ							
Nihai Ölçek	1.Dereceden DFA	19	-	19	4	-	4

Tablo 47 ve 48 beraber incelendiğinde nihai ölçekte yer alan boyut sayılarının aynı olmadığı görülmektedir. Giyim ürünü için önerilen modelde 6 boyut, otel hizmetleri için önerilen modelde 4 boyutlu bir yapıya ulaşıldığı gözlemlenmektedir. Bu iki ürün grubu için önerilen modellerde ortak boyut ve ifadeler olduğu gibi farklı boyut ve ifadeler de yer almaktadır. Tablo 49’da her iki ürün grubu için boyut ve ifadeler yer almaktadır.

Tablo 49: Giyim ve Otel hizmetleri Ürün Gruplarına Yönelik Nihai Ölçeklerin Boyut ve İfadelerinin Karşılaştırılması

GIYİM ÜRÜN GRUBU	OTEL HİZMETİ GRUBU
ÖZBENLİK DEĞERİ BOYUTU	ÖZBENLİK DEĞERİ BOYUTU
S21- Bu mağazanın ürünleri bana prestij katar.	s21- Bu otelden hizmet almak bana prestij katar.
S26- Bu mağazanın ürünlerini almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur.	s26- Buradan hizmet almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur.
S20- Bu otelde hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.	s20-Bu otelde hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.
S18- Bu mağazanın ürünleri bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: Buradan ürün alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.).	
HİZMET DEĞERİ BOYUTU	HİZMET DEĞERİ BOYUTU
S12- Bu mağazanın çalışanları işlerini iyi yapar (Örnek: Problemleri çözme, iletişim kurma becerisi vs.).	s12- Bu otelin çalışanları işlerini iyi yapar (Örnek: Problemleri çözme, servis veya iletişim kurma becerisi vs.).
S13- Mağaza çalışanları güler yüzlüdür.	s13- Otel çalışanları güler yüzlüdür.
S9- Bu mağazanın güzel bir ortamı vardır (Örnek: Tasarım, ışıklandırma vs.)	s9- Bu otelin güzel bir ortamı vardır (örnek: tasarım, ışıklandırma vs.).
S24- Bu mağazadaki hizmet süreci sorunsuzdur.	s24- Bu oteldeki hizmet süreci sorunsuzdur.
S14- Bu mağazadaki çalışanlar isteyerek (istekli) hizmet verir.	s17-Otelden aldığım hizmetin fiyatı beklentilerimi karşılar.
S11- Bu mağazanın fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.).	s16- Bu otelden aldığım hizmet sosyal statüme uygundur.
	s15- Bu oteldeki hizmet bedelleri benim için kabul edilebilir seviyededir (ekstra hizmetler hariç).
	s10- Bu otelden hizmet alma süreci ilgili düşüncelerimi yakınlarımla ve çevremle paylaşmayı severim

KEYİF DEĞERİ BOYUTU

S32- Bu mağazanın ürünlerini satın almaktan haz (keyif) duyarım.

S25- Bu mağazadan ürün almak beni eğlendirir/ keyiflendirir.

S27- Buradan ürün almak beni heyecanlandırır.

MADDİ DEĞER BOYUTU

S17 - Bu mağazadan aldığım ürünlerinin fiyatı beklentilerimi karşılar.

S23 - Bu mağazadan aldığım ürünler katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer

S22 - Bu mağazanın ürünlerinin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür.

FONKSİYONEL DEĞER BOYUTU

S1- Bu mağazadan hizmet alırken bana ürün çeşidi sunulur (Örneğin: Beden, renk, model).

S3- Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).

S2- Bu mağazada hizmet süreci hızlıdır (Örneğin: Ödeme, paketleme vs.).

S5- Mağaza işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).

S4- Hizmet aldığım ortamda fiziki güvenlik sağlanır.

KAÇIŞ DEĞERİ BOYUTU

S29- Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada gibi hissedirim.

S28- Bu mağazadan alışveriş yaparken günlük yaşamımdaki sorunları, stresimi unuturum.

FONKSİYONEL DEĞER BOYUTU

s1- Bu otelden hizmet alırken bana çeşit sunulur (Örneğin: Oda tipi vs.).

s3- Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).

s2- Hizmet süreci hızlıdır (Check in/out işlemleri, yemek servisi vs.).

s5- Otel işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).

s4- Bu otelde misafirlerin fiziki güvenliği sağlanır.

KAÇIŞ DEĞERİ BOYUTU

s29- Bu otelden hizmet alırken günlük yaşamımdaki sorunları, stresimi unuturum.

s28- Bu otelden hizmet aldığım da kendimi başka bir dünyada gibi hissedirim.

s32- Aldığım otel hizmetinden haz duyarım.

Giyim ürünü ile otel hizmetleri için önerilen modeller karşılaştırıldığında Özbenlik değeri, Hizmet Değeri, Kaçış değeri ve Fonksiyonel değer boyutlarının ortak olduğu Keyif değeri ve Maddi değer boyutunun giyim ürün grubu için modelde yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Genel olarak boyutların altındaki ifadelerin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ancak ulaşılan sonuçlar doğrultusunda giyim ürünü için görece önem bakımından deneysel değer oluşturmada en etkili faktör keyif değeri boyutu iken, otel hizmetleri için en önemli faktörün hizmet değeri boyutu olduğu görülmektedir. Buradan ulaşılabacak sonuçlardan en önemlisi kişilerin giyim alışverişi deneyimlerinin sonucunda yaratılacak değeri etkilemede en önemli faktör heyecanlanmak, haz almak, eğlenmek gibi duygular iken, otel hizmetleri deneyimi sonucunda oluşacak değeri etkilemede otel işletmelerinin deneyim yaratmada görev alan çalışanları, deneyim süreçleri, fiyat gibi faktörler önemli rol oynamaktadır.

Literatüre bakıldığında ölçek geliştirme süreçlerinin takibi yapılarak deneysel değer ölçeği olarak geliştirilmiş iki adet ölçekten bahsedilmiştir. Bu iki ölçeğin mevcut durumdaki eksiklerinden dolayı yeni bir ölçeğe ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Mathwick'in EVS ölçeği ile Varshneya'nın CEXPVALS ölçeğinde yer alan boyutlar ile önerilen ölçeğin karşılaştırılması sonuç kısmında verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz modern pazarlama anlayışında mal ve hizmetlerinin tüketici zihnindeki tanımları gün geçtikçe değişime uğramaktadır. Mal ve hizmetlerin iç içe geçmesi de tüketicilerin istek ve beklentilerini şekillendirmede rasyonel kararlar kadar duygusal kararlar da etkili olmaktadır. Rekabet ortamının da her geçen gün kızıştığı göz önüne alındığında, işletmeler için rekabette öne çıkabilmenin yegâne şartı, tüketicilere farklılaşmayla sağlanabilecek benzersiz bir değer sunmaktan geçmektedir. 1990'lardan sonra özellikle "değer" kavramı işletmeler ve akademisyenler açısından ilgi çekici hale gelmiştir. Değer yaratmanın önemini kavrayan işletmeler için önemli bir başka olgu da tüketicilerin yaşadıkları deneyimle ilgili olarak elde edilen deneysel değer anlamasıdır.

Bu çalışma kapsamında, "deneysel değer" kavramını geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçüme imkân sağlayacak ölçekler geliştirilmiştir. Giyim ve otel hizmetlerine yönelik araştırma soruları hazırlanmış, elde edilen bulgular ile oluşturulan deneysel değer ölçeklerinin boyut ve içerik bakımından farklılıkları ve benzerliklerinin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Çalışmada, araştırma amaçlarına ulaşmak için karma bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu bağlamda deneysel değer kavramının çerçevesinin tam olarak belirlenebilmesi için keşifsel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Deneysel değeri öne çıkaracağı ve değere vurgu yapacağı düşünülen belirli bir konseptte sahip giyim mağazaları belirlenmiştir. Seçilen giyim markalarının fiziki mağazalarından son bir yıl içerisinde alışveriş yapmış olan katılımcılar ve son beş yıl içerisinde dört ya da beş yıldızlı otel hizmetleri almış katılımcılara ulaşabilmek için iki ayrı anket online ortam üzerinden oluşturulmuş ve katılımcılara ulaştırılmıştır.

Literatür taramalarında deneysel değer kavramını tanımlamada eksikliklerin ve kavram karmaşalarının yaşanmış olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma amaçlarına uygun bir ölçege ihtiyaç duyulduğundan dolayı, bu çalışmada ölçek geliştirme süreçleri izlenerek geçerli ve güvenilir düzeyde deneysel değer ölçegi geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında fark edilen bir konu da literatürde yer alan çalışmalarda mal ve hizmet gruplarına yönelik aynı deneysel değer modellerinin oluşturulmuş olmasıdır. Çalışma kapsamında mal ve hizmet sektörüne yönelik iki ayrı model oluşturulmuştur.

Giyim ürün grubuna yönelik ölçek geliştirme süreci sonucunda, deneysel değerin **keyif değeri, özbenlik değeri, hizmet değeri, maddi değer, fonksiyonel değer ve kaçış değeri boyutları** tarafından tatmin edici düzeyde açıklandığı görülmüş ve ölçeğe son hali verilmiştir.

Araştırma bulguları içerisinde giyim ürünü boyutlarının tüketicinin yaşadığı deneyimin değerinin en çok keyifsel öğelerden etkilendiği görülmektedir. *Haz alma, eğlenme ve heyecanlanma* öğelerinin yer aldığı **keyif değeri boyutunun** tüketicilerin yaşadığı deneyimde değer yaratma bağlamında etkisinin diğer öğelerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte *bir sosyal sınıfa ait olma duygusunu yaşatan, kendini farklı hissettiren, kendisine prestij kattığına inanılan ve insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmaya katkıda bulunduğuna inanılan* ürünlerin yer aldığı **özbenlik değeri boyutunun** da tüketicilerin deneysel değerlerini etkileyen önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında giyim alışverişi yaparken tüketicilerin *ödediği fiyata karşılık beklentilerinin karşılanması, katlanılan çabaya alınan ürünün değmesi ve ödediği fiyatla alınan ürünün kalitesinin uygun olması* gibi maddi açıdan değerleme yaptığı **maddi değer boyutu** ile yine giyim alışverişi yaparken *günlük yaşantıda yaşadığı sorunlardan uzaklaşma ve kendini başka bir dünyada hissetme* gibi duygulardan oluşan **kaçış değeri boyutlarının** da deneysel değeri etkileyen bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Giyim işletmelerinin *çalışanların işlerini iyi yapması, güler yüzlü olması, istekli hizmet vermesi, mağazanın fiziki şartlarının uygunluğu, güzel bir ortam yaratılmış olması ve sorunsuz bir hizmet sürecinin varlığı* gibi **hizmet değeri boyutu** ile *çeşitlilik, güvenlik, hızlilik, kolay ulaşılabilmek* gibi rekabet ortamında bir adım öne çıkabilmek için müşteriye sundukları imkân ve avantajların yer aldığı **fonksiyonel değerin** de müşterinin yaşadığı deneyimin değerinin oluşmasında etkili faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak son iki boyutun görece önemleri diğerlerine göre düşük ve beklenen kaliteye yönelik boyutlar olduğu görülmüştür. Buradan çıkartılacak sonuçlardan bir tanesi de hali hazırda olması beklenen hizmet ve fonksiyonların deneysel değeri etkilemede görece etkisinin az olduğudur.

Araştırma bulguları incelendiğinde, giyim ürün grubuna yönelik deneysel değerin daha önce de belirtildiği en yüksek düzeyde keyif boyutuyla açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak tüketicilerin giyim alışverişi yaparken yaşadıkları deneyime ait değerin, o deneyim sürecinde elde ettikleri keyfin en önemli etken olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Bulgulara farklı bir açıdan bakıldığında giyim alışverişlerinin her zaman temel ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcılar kendilerine sunulan giyim marka seçenekleri arasından deneyim yaşadıkları mağazalar arasından bir tanesini düşünerek anket sorularını yanıtlamışlardır. Katılımcıların anket formundaki seçenekler içerisinde yer alan markalardan birden fazlasıyla deneyim yaşamış olsalar bile, anketi yanıtlamada kendilerine en keyif verici deneyim sürecini yaşatan markayı seçmiş olmaları muhtemeldir.

Burada giyim ürünü satan işletmeler için çıkarılacak en önemli sonuç, müşterilerine deneyim yaratmada müşterilerin giyim alışverişi esnasında öncelikle keyif faktörlerinden etkilendiğinin bilincinde olarak davranmalarının önemli olduğudur. Giyim alışverişi esnasında ortamın heyecan ve keyif verici olması, satın aldığı markaya sahip olmanın müşteriye haz vermesi, müşterinin yaşadığı deneyim sonucunda yaratılan değeri ziyadesiyle etkilediğinin bilincinde olunması önemlidir. Sonuç olarak altı boyut ve 23 ifadeden oluşan bir model elde edilmiştir.

Otel hizmetlerine yönelik ölçek geliştirme süreci sonucunda, deneysel değerin **özbenlik değeri, hizmet değeri, fonksiyonel değer ve kaçış değeri boyutları** tarafından tatmin edici düzeyde açıklandığı görülmüş ve ölçeğe son hali verilmiştir.

Araştırma bulguları içerisinde otel hizmetleri için tüketicinin yaşadığı deneyim sonucunda oluşan deneysel değeri etkileyen en önemli faktör, otel hizmetleri veren işletme *çalışanlarının işinde iyi olması, hizmet süreçlerinde sorun yaşamama, verilen hizmetin kişinin sosyal statüsüne uygun olması, hizmet bedelinin kişinin beklentisiyle uyumlu ve kabul edilebilir seviyede makul olması, hizmetin keyif vermesi, hizmet süreci ile ilgili düşüncelerin çevreyle paylaşılmasının sevilmesi ile alınan hizmet ortamının güzel olması gibi ifadelerden oluşan hizmet değeri boyutu* ve sonrasında da *hizmetin verildiği otelin iletişim araçlarıyla kolay ulaşılabilir olması, hizmette sunulan çeşitlilik, hızlık, güvenlik önlemlerinin alınması* unsurlarından oluşan **fonksiyonel değer boyutu** olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında *günlük yaşadığı sorunlardan uzaklaşma ve kendini başka dünyada hissetme* gibi özelliklerin yer aldığı **Kaçış değeri boyutu** ile *kendine prestij kattığı, belirli sosyal sınıfa dahil etme imkânı sağladığı ve insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmasına olanak sağlayacak* **özbenlik değeri boyutu** da görece olarak daha az deneysel değeri açıklıyor olsa da değer yaratmada önemli faktörler olduğu unutulmamalıdır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen dört boyut birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi ve geçerlilik güvenilirlik analizleri sonucunda tatmin edici sonuçlar elde edildiğinden dolayı herhangi bir boyut modelden çıkartılmamıştır. Sonuç olarak dört boyut ve 19 ifadeden oluşan bir model elde edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen dört boyutun birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde tatmin edici standartlaştırılmış regresyon katsayılarına sahip olduğu ve geçerlilik güvenilirlik analizlerinden elde edilen değerlerin kritik değerlerin üstünde kaldığı sonucuna ulaşıldığından dolayı otel hizmetleri için deneyimsel değer modeli dört boyut ve 19 ifade olarak oluşturulmuştur.

Araştırma bulguları incelendiğinde, otel hizmetleri grubuna yönelik deneyimsel değer daha önce de belirtildiği en yüksek düzeyde hizmet boyutuyla açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Otel hizmetleri alan müşterilerin yaşadıkları deneyimin değerini, aldıkları hizmetin değerini arttıran süreçlerde sorun yaşamama, çalışanların işinde iyi olması, fiyat gibi etkenlerin belirlemede en önemli etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan müşterilerine deneyimsel değer yaratmak isteyen otel işletmeleri için çıkartılabilecek en önemli sonucun, öncelikli olarak müşterilerin bu hizmeti alırken hizmetin içeriğini oluşturan ve etkileyen tüm değişkenleri göz önünde bulundurularak hizmet tasarımlarıdır.

Araştırma bulgularında diğer boyutların deneyimsel değer üzerindeki etkisi incelendiğinde hizmet boyutundan sonra görece etkisi en fazla olan boyut fonksiyonel değer boyutudur. Bu boyutu oluşturan unsurlardan hizmet işletmesinin, müşterilerine sunduğu çeşitlilik, süreçleri hızlı şekilde yürütmesi, hizmet sunulan fiziki ortamın ve ödeme sistemlerinin güvenli olmasının müşterinin yaşadığı deneyim sonucu elde ettiği değeri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak işletmenin iletişim hizmetlerinin kolay ulaşılabilir olması da deneyimsel değeri etkileyen etkenlerden olduğu sonucu elde edilmiştir. Buradan elde edilecek sonuç ise, otel hizmetleri veren işletmelerin sunacağı çeşitlilik, hızlilik gibi fonksiyonel özelliklerin müşterinin deneyimini etkilemede önem arz etmesinden dolayı rutinde yapılması gereken faaliyetler gibi değerlendirilmeden bu fonksiyonların geliştirilmesidir.

Alınan otel hizmet sonucunda yaşanan deneyimin prestij katacağı düşüncesi, bazı sosyal sınıflara ait olunduğunu düşündürmesi ve insanlar üzerinde iyi bir izlenim yarattığı fikri deneyimsel değer oluşmasında önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Giyim ürününde otel hizmetlerinden farklı olarak sosyal aidiyet hissi yaratması sonucu elde

edilen deneyimin, deneyimsel değeri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak otel hizmetleri ile ilgili deneyimsel değeri etkilemede kaçış boyutuyla ilgili olarak otel hizmetleri alan müşterilerin yaşadıkları deneyimin değerini, o deneyim sürecinde günlük yaşantılarındaki sorunlardan kaçmak, kendini farklı bir dünyada hissetmek ve haz almanın önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan çıkartılabilecek en önemli sonucun, müşterilerine deneyimsel değer yaratmak isteyen sektör yöneticilerinin müşterilerin bu hizmeti alırken onu farklı bir ortamda, rutinlerinden uzaklaştırıcı özellikler barındıran bir hizmet tasarlamalarının önemi olduğu açıktır.

Çalışma kapsamında geliştirilen ölçeklerin, mevcut literatürde yer alan ölçeklerle karşılaştırılması, ortak ve farklı yönlerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Tablo 50’de Mathwick vd. (2001)’nin EVS ölçeği ve Varshneya ve Das (2017)’ın CEXPVALS ölçeği boyutları ile giyim ve otel hizmetlerine yönelik geliştirilen ölçeklerin boyutları yer almaktadır.

Tablo 50: Literatürdeki çalışmalarla önerilen Nihai ölçeğin boyutlarının karşılaştırılması

Mathwick vd.	Varshneya ve Das'ın	Önerilen Nihai	Önerilen Nihai
EVS ÖLÇEĞİ	CEXPVALS	Ölçeğin Boyutları	Ölçeğin Boyutları
BOYUTLARI	ÖLÇEĞİ	(GİYİM)	(OTEL)
BOYUTLARI	BOYUTLARI		
Eğlence/Oyunculuk	Bilişsel Değer	Özbenlik Değeri	Özbenlik Değeri
Boyutu	Boyutu	Boyutu	Boyutu
(Playfulness)	(Cognitive Value)	-Prestij	-Prestij
-Kaçış	-Kabul edilebilir standart	-İyi İzlenim	-İyi İzlenim
-Hoşlanma	-Zamanı boşa harcatmayan	-Sosyal Aidiyet	-Sosyal Aidiyet
	-Çabaya değer	-Farklı Hissettirme	
	-Çalışanların başarılı olması		
Hizmet mükemmelliği	Sosyal Değer	Hizmet Değeri	Hizmet Değeri
Boyutu	(Social Value)	Boyutu	Boyutu
(Service Excellent)	-Statü	-Ortam	-Ortam
-Servis Mükemmelliği	-Sosyal kabul	Güzelliği/Estetiği	Güzelliği/Estetiği
	-Sosyal çevre ile uyumlu olması	-Süreçte sorunsuzluk	-Süreçte sorunsuzluk
	-İyi izlenim sağlaması	-Çalışanların işinde iyi olması	-Çalışanların işinde iyi olması
		-Güleryüzlü hizmet	-Fiyat/Beklenti uyumu
		-İstekli şekilde hizmet verme	-Sosyal statüye uygunluk
		-Fiziki koşulların uygunluğu	-Fiyatın kabul edilebilirliği
			-Düşünce Paylaşımı
			-Eğlenme/Keyiflenme

Yapılan yatırımın geri dönüşü Boyutu	Hedonik Değer	Kaçış Değeri Boyutu	Kaçış Değeri Boyutu
(Customer Return on investment)	(Hedonic Value)	-Sorunları unutturucu	-Sorunları unutturucu
-Verimlilik	-Eğlence	-Başka dünyada hissettiren	-Başka dünyada hissettiren
-Ekonomik Değer	-Keyif		-Haz alma
	-Rutinden uzaklaştırıcı		
	-Herşeyi unutturucu		
Estetik Boyutu	Etik Değer	Fonksiyonel Değer Boyutu	Fonksiyonel Değer Boyutu
(Aesthetics)	(Ethical Value)		
-Görsel Cazibe	-Gizlilik	-Çeşitlilik	-Çeşitlilik
-Eğlence	-Güvenlik	-Hızlılık	-Hızlılık
	-Ödeme Güvenliği	-Ulaşılabilirlik (İletişim araçları)	-Ulaşılabilirlik (İletişim araçları)
	-Güvenilirlik	-Güvenlik (Fiziki)	-Güvenlik (Fiziki)
		-Güvenlik (Ödeme sistemleri)	-Güvenlik (Ödeme sistemleri)
		Keyif Değeri Boyutu	
		-Haz alma	
		-Keyiflendirici	
		-Heyecanlandırıcı	
		Maddi Değer Boyutu	
		-Beklentilerin Karşılanması	
		-Katlanılan herşeye değmesi	
		-Fiyat/Kalite uyumu	

Tablo 50 incelendiğinde önerilen nihai ölçeğin diğerleri ile birtakım benzerlikleri bulunmasına rağmen tamamen özgün ve farklı olduğu açıkça görülmektedir. Ölçek geliştirme süreçleri ve uygulama alanları da göz önüne alındığında çalışmanın önemi anlaşılmaktadır.

Deneyim ve deneyimsel değere yönelik literatürdeki çalışmalar incelendiğinde *Özbenlik değeri boyutunun* özgün olduğu ve daha önce boyut olarak ortaya çıkmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Varshneya'nın çalışmasındaki sosyal değer boyutuna benzerlik gösterdiği düşünülse de sosyal değer boyutunun kişinin sosyal yaşantısında fark yaratan unsurlara göre oluşturulmuş bir boyut olduğu söylenebilirken, özbenlik değeri boyutu ise kişinin kendisine yönelik yaptığı manevi yatırım ve geliştirme boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde son kademe olan kendini aşma boyutunun farklı bir değerlendirilmesi gibi örneklendirilebilir. Bu sebeple özbenlik değeri boyutu altındaki ifadelerde benzerlikler olsa dahi anlamsal ve yaklaşım açısından özgün bir boyuttur.

Hizmet değeri boyutu incelendiğinde Mathwick'in servis mükemmelliği boyutu ve Varshneya'nın bilişsel değer boyutu ile benzer işlevlerin düşünülerek oluşturulan bir bölüm olduğu söylenebilir. Ancak aralarındaki en önemli fark, hizmet değeri boyutunun ayrıntılandırılmasıdır. Hatta giyim ve otel hizmetleri için önerilen hizmet değeri boyutlarında benzer ifadeler olmasına karşın farklı ifadelerin de yer aldığı görülmektedir. Otel ölçeğinin hizmet değeri boyutunda eğlenme/keyiflenme ifadesi dikkat çekmektedir. Otel hizmetlerinde eğlencenin olmazsa olmaz bir yön olmasından dolayı, bu ifadenin hizmet değeri boyutunda yer alarak verilen hizmetin bir parçası olarak görüldüğünü düşündürmektedir. Hizmetin değeri boyutu ile ilgili olduğu düşünülen EVS ölçeğindeki servis mükemmelliği boyutunun tek bir unsur ile ölçülebilmesi yetersizdir. Çünkü mükemmellik çok göreceli ve kişiden kişiye değişkenlik gösteren bir kavramdır. Varshneya'nın bilişsel değer boyutunda ise verilen hizmetin kalite, çalışan, çaba ve zamansal açıdan değerlendirildiği görülmektedir. Hizmet değeri boyutunda, verilen hizmetin değerini arttıran, müşteriye yönelik olarak gerçekleştirilen deneyim yaratma faaliyetlerinin ayrıntılandırılarak ölçülmesi bu boyutun da özgünlüğünü göstermektedir. Bu boyutta, hizmete değer katan unsurların yanında hizmet kavramının duygusal yönünün de incelenmesi amaçlanmıştır. Bu da alınan mal veya hizmetin sadece bilişsel olarak değerlendirilmesi yerine işletmenin sunacağı hizmetteki değer unsurlarına ve bu değer unsurlarının yaratacağı duygusal sonuçlara odaklanılarak, bu boyutun daha da zenginleşmesini ve özgün olmasını sağlanmıştır.

Kaçış değeri boyutu, Varshneya ve Mathwick'in modellerinde ayrı bir boyut olarak yer almamakta sırasıyla Hedonik Değer ve Eğlence boyutları altında yer alan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysaki yapılan analizler sonucunda kişilerin satın alma

deneyimlerinde bulunduğu ortamdaki sorunlardan kaçabilme ve herşeyi unutturabilme deneyimin değeri arttıran bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. O sebeple ayrı bir boyut olarak modelde yer alması çalışmanın özgünlüğü ve önemi açısından dikkat çekicidir.

Fonksiyonel Değer boyutu, Varshneya'nın bilişsel ve etik boyutlarına benzerlik gösterse de bilişsel değer boyutunu meydana getiren unsurlar incelendiğinde sadece bilişsel açıdan gözlemlenebilen unsurlar, etik boyutunu meydana getiren unsurlar incelendiğinde ise etiksel bakış açısıyla güvenlik, güvenilirlik gibi kavramlardan oluştuğu görülmektedir. Fonksiyonel değer boyutu ise bir deneyim yaratma faaliyeti yerine getirilirken işlevselliği arttıracak unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurların işletmenin müşteriye sunduğu deneyimin değerini arttırıcı özelliği bulunmaktadır. İşletmenin yerine getirdiği fonksiyonlara değer katmada rekabetçi olma durumunu da göz önünde bulundurulmuştur. Varshneya'nın çalışmasında yer alan iki boyutun ortak unsurlarından oluşan ama yeni unsurların a yer aldığı özgün bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

Keyif değeri boyutu sadece giyim ürünü için önerilen ölçekte boyut olarak yer almaktadır. Mathwick'in eğlence boyutu ile Varshneya'nın hedonik değer boyutu ile benzerlik göstermektedir. Heyecan unsuru ise her iki çalışmada da yer almamış olduğundan boyutun özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Aynı şekilde *Maddi Değer boyutunu* da sadece giyim ürünü için önerilen ölçekte yer almaktadır. Mathwick'in Yatırımın geri dönüşü (CROI) boyutuyla benzerlik göstermektedir. Ancak maddi değer boyutunda CROI'den farklı olarak müşterinin ödediği para ile beklentisinin, aldığı ürünün kalitesinin ve gösterdiği çabanın karşılaştırılması ve değerlendirilmesi sonucunda elde ettiği değer bakış açısıyla oluşturulmuştur.

Bu çalışmada önerilen deneyimsel değer ölçeğinin boyutları ve ifadeleri incelendiğinde giyim ürünü için 6 boyut ve 23 ifade, otel hizmetleri grubu için 4 boyut ve 19 ifadeden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan ölçekler ve bu ölçeklerde kullanılan ifadelerle önerilen deneyimsel değer ölçeği karşılaştırıldığında, benzerliklerin yanında önemli farklılıkların olduğu da görülmektedir. Buradan yola çıkıldığında literatürde yer alan ölçeklerin deneyimsel değeri temsil etme konusundaki tespit edilmiş eksiklikler ve hem mal hem hizmet grubu için oluşturulan modellerin aynı olmasının yaratacağı sakıncalar göz önüne alındığında, tüketicilerin elde ettiği deneyimsel değeri tam

açıklayamadığı söylenebilir. Bununla birlikte sadece giyim ya da otel hizmet deneyimi yaşamış katılımcıların verdikleri yanıtların değerlendirilmeye alınmış olması da deneysel değeri ölçme açısından daha tutarlı ve özgün yanıtlar elde edilerek ölçek geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Çalışmanın bu bakımdan da literatüre yapacağı katkının önemi büyüktür.

Sonuç olarak, bu çalışmada mal ve hizmetler için önerilen ölçeklerde yer alan kaçış değeri, fonksiyonel değer, hizmet değeri ve özbenlik değeri boyutları ortaktır. Bu ortak boyutları oluşturan unsurların büyük bir kısmı aynı olmasına rağmen farklılıkların da yer almasının, mal ve hizmetlerin özelliklerinin farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunların dışında giyim ürünü için önerilen ölçekte maddi değer boyutu ve keyif boyutu yer almaktadır. Deneysel değer bu boyutlar tarafından şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kısıtlar ve Öneriler

Ülkemizde ve dünyada hala yeni bir çalışma alanı olarak görülen deneysel değer kavramına yönelik yapılacak gelecek çalışmalar için bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Bunlar:

- Çalışmanın önemli kısıtları arasında, deneysel değer araştırılabilmesi için giyim ürünü ve otel hizmetlerinin seçilmiş olması ve bu ürünlere yönelik yapılan ölçümün sonuçlarına göre ölçek geliştirilmesi yer almaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda farklı mal ve hizmet gruplarına yönelik araştırma yapılması farklı deneysel değer boyutlarının da ortaya çıkarılmasını ya da çıkan boyutların görece önem sırasının değişmesini sağlayabilir. Özellikle araştırmalarda fark edilen lüks tüketim ürünlerinde deneysel değer kavramının daha ön plana çıkması, gelecek çalışmalarda seçilen ürün grupları içerisinde lüks ürün gruplarının yer almasının ölçek geliştirmede farklı deneysel değer boyutlarının ortaya çıkarılmasında yardımcı olacağı düşünülmektedir.

- Geliştirilen ölçeklerin farklı mal ve hizmet sektörleri için daha geniş örneklemlemlere ulaşarak uygulanması, geçerlilik ve güvenilirlik bakımından daha ayrıntılı değerlendirilmelerin yapılmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca farklı örneklemlemlerin kullanılması geliştirilen bu ölçeğin genelleştirilmesi hususunda fayda sağlayacaktır.

- Geliştirilen ölçeklerin giyim ve otel hizmetleri alanında tekrar uygulanarak sonuçlarının önerilen ölçeklerle kıyaslanması çalışmanın zenginliğine katkı sağlaması bakımından önerilmektedir.

- Çalışmada mal ve hizmet gruplarına yönelik deneyimsel değer boyutları ortaya çıkarılmıştır. Gelecek çalışmalarda deneyimsel değer ile satın alma niyeti ve müşteri sadakati üzerindeki ilişkilerin araştırılması akademik ve uygulama açısından önemlidir.

- Deneyimsel değer ölçümüne yönelik ölçeklerin geliştirilmesi süresince izlenen ölçek geliştirme aşamalarında yapılan analizlerin ve yararlanılan yöntemlerin ölçek geliştirme yapmak isteyen araştırmacılara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

- Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda mal ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren uygulayıcıların müşterilerine yönelik yaratacakları deneyimlerde değer unsurunu ön plana çıkartacak olan faktörlerin görece önemleri göz önünde bulundurmasında fayda vardır.

- Giyim ve otel hizmetleri alanında faaliyet gösteren işletmelerin, sektör uygulayıcılarının müşterilerine yaratmak istedikleri deneyimsel değeri oluşturmada geliştirilen ölçeklerin yol gösterici ve fikir verici olarak göz önünde bulundurulması sektörel bir katkı yapması açısından önemlidir. Özellikle giyim ürünü alanında faaliyet gösteren işletmelerin keyif değeri öğelerine, otel hizmetleri alanında faaliyet gösteren işletmelerin hizmet değeri öğelerine önem vermesinin, müşteri deneyimleri sonucunda ortaya çıkan deneyimsel değeri etkilemede önemli bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

- Literatür taraması esnasında incelenen deneyim ve deneyimsel değer kavramlarına yönelik incelenen çalışmaların bir araya getirilmiş olmasının da bu alanda çalışma yapmak isteyen akademisyenlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Aksoy, T. (2008.). *Tüketici Eğlenmek, Uyarılmak, Kalbine Dokunulmak İster*, Erişim adresi: <https://www.temelaksoy.com/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister/> (Erişim Tarihi: 27.01.2018).
- Alemdar, M. Y. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Altunışık, R. (2015). *Hizmet pazarlaması ve stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (3. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi
- Arslan, Y. (2017). *Marka denkliğinin tüketici temelli öncülleri üzerine bir araştırma: perakende sektörü örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi İE, Sakarya.
- Aziz, S. A., Musa, R., & Rahman, S. A. (2016). Theorizing islamic retail experiential value in predicting total islamic experience quality: A hypothesised model. *Procedia Economics and Finance*, 37, 453-459.
- Bader, G. E., & Rossi, C. A. (2002). *Focus groups. A step-by-step guide*. San Diego: Bader Group.
- Batı, U. (2012). *"Markethink ya da farkethink" deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. İstanbul: İyi Yayınları.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Bevan, J., & Murphy, R. (2001). The nature of value created by UK online grocery retailers. *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 279-289.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). A new perspective on the experience economy: meaningful experiences. *Primavera Working Paper UvA*.
- Cantez, E. (1977). *Kişilik gelişmesinde kültür, çevre ve sosyo-ekonomik faktörlerden etkilenme*. (Yayımlanmamış Doçentlik Tezi). İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tecrübi Psikoloji Kürsüsü, İstanbul.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Cetin, G., Akova, O., & Kaya, F. (2014). Components of experiential value: Case of hospitality industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1040-1049.

- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chen, Y. K., & 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, Y., Chen, C. Y., & Hsieh, T. (2012). A study of the correlations between consumption experience, customer satisfaction, brand image and behavior intention of motels in taiwan. *Journal of Global Business Management*, 3(1), 50-65
- Chou, S. C., Boldy, D. P., & Lee, A. H. (2002). Staff satisfaction and its components in residential aged care. *International Journal for Quality in Health Care*, 14(3), 207-217.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., & Altunışık, R. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çalışkur, A., & Aslan, A. E. (2013). Rokeach değerler envanteri güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 81-105.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde deneyimsel pazarlama: tur operatörlerine yönelik bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Danziger, P. (2004). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Chicago: Dearborn trade publishing.
- Davis, J., Karagüzel, T., Basat, O., Kuruoğlu, A., Aydeniz, L., Altay, H. A., & Kahya, M. (2011). *Rekabetçi başarı: markalaşma nasıl değer katar?* İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Demir, F. O. (2008). Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (32).
- DeVellis, R. F. (2014). *Ölçek geliştirme: Kuram ve uygulamalar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- DeVellis, Robert F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Dirsehan, T. (2010). *Temel deneysel pazarlama ve örnekler*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları. 15-17.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, (26), 103-125.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & 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 & Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54-66.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Finn, A., & Wang, L. (2014). Formative vs. reflective measures: Facets of variation. *Journal of Business Research*, 67(1), 2821-2826.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*. 25, 395-410.
- Godin, S. (2010). *Köfte üstü krem şanti: Pazarlamanız çağa ayak uyduramıyor mu?* Ankara: Elma Yayınevi.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi: Kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökdemir Ekici, S., Yolcu, T., Sütütemiz, N., & Altunışık, R. (2015) *Tüketicilerin hedonik tüketime olan eğilimlerinin cinsiyet bakımından karşılaştırılması üzerine bir araştırma*. 1. Uluslararası Ekonomi ve İşletme Kongresi (ICEB'15), Gostivar.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hoch, S.J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29, 448.
- Holbrook, M. B. (1995). *Consumer research*. New Delhi: Sage Publications.

- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Psychology Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2008) The role of experiential value from product presentation on consumer responses towards an apparel website. *International Textile and Apparel Association, Inc. ITAA Proceedings*, 19(1), 105-124
- Jin, N. H., Lee, S. M., & Huffman, L. (2011). *What matter experiential value in casual-dining restaurants?*, Erişim adresi: https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1057&context=grad_conf_hospitality (Erişim tarihi: 18.07.2017).
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kaya, İ. (2009). *Müşterinize dokunmanın 375 yolu: Pazarlama bi'tanedir. Bir pazarlamalar ansiklopedisi*. İstanbul: IV. Dijital Baskı.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi SBE, Sakarya.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing, fourth European edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

- Lagiewski, R., & Zekan, B. (2006). *Experiential marketing of tourism destinations*, Erişim adresi: <https://scholarworks.rit.edu/other/633/> (Erişim tarihi:14.08.2018).
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40, 180-192.
- Lee, J. S., & Min, C. K. (2016). Examining the quality antecedents and moderating effects of experiential value in a mega-event. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 326-347.
- Lin, F. Y. (2003). *An analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Texas Tech University, Texas.
- Lin, L. Z., Yeh, H. R., & Hsu, T. H. (2014). Multi-dimensions of experiential values in the Taipei International Flora Exposition. *Tourism Management Perspectives*, 9, 36-50.
- Lovelock, C.H. (1981), Why marketing management needs to be different for services?, *Marketing of Services, American Marketing Association*, 5-9.
- Luna-Cortés, G. (2017). The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 39-51.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadei, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles: Who we are and where we're going*. Scribner Book Company.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı* (10. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Okuyay, H. (2016). Pazarlamada Etik. Erişim adresi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/pazarlamada-etik/27054> (Erişim tarihi: 15.05.2018).
- Pandey, S., & Elliot, W. (2010). Suppressor variables in social work research: Ways to identify in multiple regression models. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 1(1), 28-40.
- Papatya, N., Papatya, G., & Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.
- Petkus, E. (2002). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Pham, T. H., & Huang, Y. Y. (2015). The impact of experiential marketing on customer's experiential value and satisfaction: An empirical study in Vietnam hotel sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise. *Strategy & Leadership*. (22).
- Pine, B. J., Gilmore, J. H., & Cinemre, L. (1999b). *Deneyim ekonomisi: İş hayatı bir tiyatro ve de her şirket bir sahne*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999a). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Pine, J. and Gilmore, J. (2012). *Deneyim ekonomisi* (Güncellenmiş Tekrar Basım). İstanbul: Optimist
- Pine, J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Polites, G. L., Roberts, N., & Thatcher, J. (2012). Conceptualizing models using multidimensional constructs: a review and guidelines for their use. *European Journal of Information Systems*, 21(1), 22-48.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. D. Bayrak, H.B. Arslan, Z. Akyüz (Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.

- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Saltık, I. A. (2011). *Turizm sektöründe deneysel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003b). *10 Rules Create and Manage Experiential Brands*, Erişim adresi: http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/10_rules_to_experiential_brands.pdf. (Erişim tarihi: 19.09.2018).
- Schmitt, B. H. (2004). *Deneyim Devrimi*. İstanbul: Capital, Garanti Bonus Akademi.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New Jersey: Hohn Wiley & Sons Inc. New.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). London: Palgrave.
- Shukla, P. (2008). *Essentials of marketing research*. Bookboon.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page, (114).
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: Bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi) Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tasci, A. D. (2016). A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 171-191.

- Toffler, A. (1996) *Üçüncü Dalga*. Çev. Ali Seden. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tsai, M., & Wong, H. (2010). The Effects of Service Encounter and Experiential Value on Consumer Purchasing Behavior. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 7(2), 59-68.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Ulusoy, K., & Dilmaç, B. (2012). *Değerler eğitimi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Willig, C. (2008). *Introducing Qualitative Research Methods in Psychology, Second Edition*, Maidenhead: McGare Hill/Open University Press.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Woolley, K. K. (1997). How variables uncorrelated with the dependent variable can actually make excellent predictors: The important suppressor variable case. *Paper Presented at the Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association*, Austin, TX.
- Wu, C. H. J. & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yarkın, D. (2013). *Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve kurum imajı ilişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46,74.
- Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*. 141.York: Sage Publications.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. ve Dwayne, G.D. (2013). *Service marketing-integrating costumer focus across the firm. 6*. International Edition.


Zhang, J. (2008). *Brand experiential value scales for limited-service hotels* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Purdue University, Indiana.




EKLER

Ek 1 Etik Kurul Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 10/11/2018-E.14735



 T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : 61923333/050.99/
Konu : 06/04 Öğr. Gör. Seda
GÖKDEMİR EKİCİ

Sayın Öğr. Gör. Seda GÖKDEMİR EKİCİ

İlgi : Seda GÖKDEMİR EKİCİ 01/10/2018 tarihli ve 0 sayılı yazı





Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 07.11.2018 tarihli ve 06 sayılı toplantısında alınan "4" nolu karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof.Dr. Arif BİLGİN
Etik Kurulu Başkanı

4. Öğr. Gör. Seda GÖKDEMİR EKİCİ'nin "Tüketim Deneyimlerini Etkileyen Deneysel Değer Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.
Yapılan görüşmeler sonunda; Öğr. Gör. Seda GÖKDEMİR EKİCİ'nin "Tüketim Deneyimlerini Etkileyen Deneysel Değer Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrakı Doğrulamak için : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEKV41KUS>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK 2: ANKET FORMLARI

EK 2.1: Giyim Ürününe Yönelik Oluşturulan Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu çalışma doktora tezinde kullanılmak üzere tamamen akademik amaçlı yapılmaktadır. Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

Seda Gökdemir Ekici

- | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|----------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Vakko | <input type="checkbox"/> | Zara | <input type="checkbox"/> | Beymen | <input type="checkbox"/> | Damat-Tween |
| <input type="checkbox"/> | Network | <input type="checkbox"/> | Pierre Cardin | <input type="checkbox"/> | Roman | <input type="checkbox"/> | Avva |
| <input type="checkbox"/> | İpekyol | <input type="checkbox"/> | KIP-Ramsey | <input type="checkbox"/> | U.S.Polo | <input type="checkbox"/> | Tommy Hilfiger |
| <input type="checkbox"/> | GAP | <input type="checkbox"/> | Gant | <input type="checkbox"/> | Lacoste | <input type="checkbox"/> | Twist |
| <input type="checkbox"/> | Hiçbirinden alışveriş yapmadım | | | | | | |

Yukarıda bazı kadın ve erkek giyim markaları verilmiştir. Bu markalardan son 1 yıl içerisinde KENDİ (FİZİKİ) MAĞAZALARINDAN alışveriş yaptığınız ve üzerinizde etki bırakan bir marka var mı?

Cevabınız **Evet** ise üzerinizde **en fazla etki bırakan (bir adet)** markayı seçip, **SATIN ALDIĞINIZ MAĞAZASINI** düşünerek yaşadığınız deneyimler doğrultusunda tablodaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

Aşağıdaki ifadeleri <u>ÜZERİNİZDE EN ÇOK ETKİ BIRAKAN GIYİM MAĞAZASINI DÜŞÜNEREK</u> değerlendiriniz.	Fikrim yok	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İFADELERİ KATILIM DERECEĞİZE GÖRE 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum SEÇENEKLERİNDEN BİRİSİNE X İŞARETİ KOYARAK CEVAPLAYINIZ. Fikriniz yoksa “Fikrim yok” seçeneğini işaretleyiniz.						
1. Bu mağazadan hizmet alırken bana ürün çeşidi sunulur (Örneğin: Beden, renk, model).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Hizmet süreci hızlıdır (Örneğin: Ödeme, paketleme vs.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hizmet aldığım ortamda fiziki güvenlik sağlanır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Mağaza işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Bu mağazada yaşadıklarımı çevremle paylaşmaya gerek duymam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mağaza konum olarak kolay ulaşılabilir bir yerdedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Bu mağaza yenilikleri takip eder (Örnek: Moda, güncel teknoloji vs.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Bu mağazanın güzel bir ortamı vardır (Örnek: Tasarım, ışıklandırma vs. açısından).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Aldığım ürün ya da mağazayla ilgili düşüncelerimi yakınlarımla ve çevremle paylaşmayı severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Bu mağazanın fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Bu mağazanın çalışanları işlerini iyi yapar (Örnek: Problemleri çözme, iletişim kurma becerisi vs.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Mağaza çalışanları güler yüzlüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Bu mağazadaki çalışanlar isteyerek hizmet verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Bu mağazadaki ürünlerin fiyatları benim için kabul edilebilir seviyededir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Bu mağazanın ürünleri sosyal statüme uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Bu mağazadan aldığım ürünlerinin fiyatı beklentilerimi karşılar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Bu mağazanın ürünleri bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: Buradan ürün alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Bu mağazanın ürünlerinin sosyalleşmemde etkisi vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Bu mağazadan ürün almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Bu mağazanın ürünleri bana prestij katar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Bu mağazanın ürünlerinin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Bu mağazadan aldığım ürünler katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Bu mağazadaki hizmet süreci sorunsuzdur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Bu mağazadan ürün almak beni eğlendirir/keyiflendirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Bu mağazanın ürünlerini almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmada katkıda bulunur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Buradan ürün almak beni heyecanlandırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada gibi hissedirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Bu mağazadan alışveriş yaparken günlük yaşantımdaki sorunları, stresimi unuturum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Bu mağazadan aldığım ürünü ya da mağazayı sosyal medyada paylaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Bu mağazadan hizmet alma sürecinde birtakım aksaklıklar ve sorunlar yaşanır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Bu mağazanın ürünlerini satın almaktan haz (keyif) duyarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

Yaşınız?

18den küçük 18-24 25-39 40-65 65ten büyük

Medeni Durumunuz?

Bekar Evli

Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans/Doktora

Ortalama aylık aile geliriniz nedir?

- 2000TL den az 2000-3999 TL 4000-5999 TL 6000-7999 TL
 8000-9999 TL 10000 -11999TL 12000-13999TL 14000TL ve üzeri

EK 2.2: Otel hizmetlerine Yönelik Oluşturulan Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu çalışma doktora tezimde kullanılmak üzere tamamen akademik amaçlı yapılmaktadır. Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

Seda Gökdemir Ekici Sakarya Üniversitesi

Son beş yıl içerisinde 4 veya 5 yıldızlı bir otelde konaklama yaptınız mı? Evet Hayır
(Cevabınız hayır ise ankete devam etmeyebilirsiniz.)

Hizmet Aldığınız Otelin Adı: Yıldız Sayısı: 4 **** 5

Bu anket otel hizmetleri ile ilgili ifadeler içermektedir. AŞAĞIDAKİ İFADELER İÇİN KATILIM DERECEĞİNE GÖRE 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum 4- Katılıyorum , 5-Kesinlikle Katılıyorum SEÇENEKLERİNDEN BİRİSİNE X İŞARETİ KOYABİLİRSİNİZ. Fikriniz yoksa Fikrim yok seçeneğini işaretleyebilirsiniz.	Fikrim Yok	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1. Bu otelden hizmet alırken bana çeşit sunulur(örneğin:oda tipi vs.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Hizmet süreci hızlıdır(Check in/out işlemleri, yemek servisi vs.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Bu otelde misafirlerin fiziki güvenliği sağlanır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Otel işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim(Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Bu otelde yaşadıklarımı çevremle paylaşmaya gerek duymam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Otel konum olarak kolay ulaşılabilir bir yerdedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Bu otel yenilikleri takip eder(örnek: güncel teknoloji vs.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Bu otelin güzel bir ortamı vardır(örnek: tasarım, ışıklandırma vs.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Bu otelden hizmet alma süreci ilgili düşüncelerimi yakınlarımla ve çevremle paylaşmayı severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Bu otelin fiziki koşulları olması gerektiği gibidir(örnek: aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Bu otelin çalışanları işlerini iyi yapar (örnek: problemleri çözme, servis veya iletişim kurma becerisi vs.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Otel çalışanları güler yüzlüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Bu otelde çalışanlar hizmet verirken istekli davranır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Bu oteldeki hizmet bedelleri benim için kabul edilebilir seviyededir (ekstra hizmetler hariç).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Bu otelden aldığım hizmet sosyal statüme uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Otelden aldığım hizmetin fiyatı beklentilerimi karşılar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Bu otelde aldığım hizmet bana kendimi farklı hissettirir (örnek: bu hizmeti alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Bu otelden aldığım hizmetin sosyalleşmemde/yeni insanlar tanımamda etkisi vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Bu otelde hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Bu otelden hizmet almak bana prestij katar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Aldığım hizmetin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Bu otelden aldığım hizmet katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Bu oteldeki hizmet süreci sorunsuzdur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Bu otelden hizmet almak beni eğlendirir/keyiflendirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Buradan hizmet almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Buradan hizmet almak beni heyecanlandırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Bu otelden hizmet aldığımda kendimi başka bir dünyada gibi hissederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Bu otelden hizmet alırken günlük yaşantımdaki sorunları, stresimi unuturum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Bu oteli/aldığım hizmeti sosyal medyada paylaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. Bu otelden hizmet alma sürecinde birtakım aksaklıklar ve sorunlar yaşanır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Aldığım konaklama hizmetinden haz (keyif) duyarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

Yaşınız?

18den küçük 18-24 25-39 40-65 65ten büyük

Medeni Durumunuz?

Bekar Evli

En son mezun olduğunuz okul?

İlköğretim Lise Önlisans Lisans Yüksek Lisans/Doktora

Ortalama aylık aile geliriniz nedir?

2000TL den az 2000-3999 TL 4000-5999 TL 6000-7999 TL

8000-9999 TL 10000 -11999TL 12000-13999TL 14000TL ve üzeri

EK 3: Modifikasyon İndeksleri (Giyim)

EK 3.1: Giyim Ürün Grubuna Yönelik Önerilen Birinci Dereceden Dfa Modeli (6 Boyut Ve 30 Maddeden Oluşan)

Modifikasyon İndeksleri

KOVARYANSLAR

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e19 <--> Kacis	20,577	,162
e30 <--> e29	8,634	,116
e28 <--> e19	6,950	,092
e3 <--> e19	7,283	-,144
e2 <--> e1	6,701	,091
e25 <--> Kacis	6,430	-,066
e25 <--> Hizmet_Degeri	4,323	,033
e25 <--> e28	5,286	-,059
e25 <--> e32	4,321	,050
e27 <--> Kacis	11,181	,106
e27 <--> Maddi	4,484	-,040
e27 <--> e28	16,423	,127
e27 <--> e25	6,626	-,070
e8 <--> Fonksiyonel_Değer	6,779	,103
e8 <--> e5	9,707	,266
e8 <--> e25	4,077	,068
e17 <--> Fonksiyonel_Değer	4,552	-,066
e15 <--> Maddi	6,838	,049
e15 <--> Ozbenlik	17,239	-,130
e15 <--> e30	5,838	,087
e15 <--> e4	4,872	-,126
e15 <--> e27	4,633	-,074
e15 <--> e17	30,981	,178
e23 <--> Kacis	6,946	,080
e23 <--> e28	4,584	,064
e23 <--> e17	5,428	-,069
e22 <--> Ozbenlik	4,220	,060
e22 <--> e23	10,795	,099
e16 <--> Keyif	6,098	,027
e16 <--> Maddi	11,193	-,057
e16 <--> Ozbenlik	4,617	,060
e16 <--> e30	5,687	-,076
e16 <--> e32	6,537	,069
e16 <--> e15	10,976	-,102
e24 <--> Kacis	4,664	-,079
e24 <--> Fonksiyonel_Değer	5,125	,084
e24 <--> Keyif	4,034	,028
e24 <--> Hizmet_Degeri	4,846	-,050
e24 <--> e29	4,061	-,087
e24 <--> e1	5,405	,104
e24 <--> e32	4,279	,072
e12 <--> e3	4,603	-,087

		M.I.	χ^2 'deki Değişim
e12 <-->	e4	5,902	-,116
e12 <-->	e16	6,971	,068
e13 <-->	Keyif	4,148	-,022
e13 <-->	e29	4,707	,075
e13 <-->	e28	7,318	-,078
e13 <-->	e16	4,728	-,061
e13 <-->	e24	5,303	-,082
e14 <-->	Keyif	8,437	-,042
e14 <-->	e10	4,915	-,098
e14 <-->	e17	4,423	,082
e14 <-->	e13	17,323	,156
e11 <-->	Kacis	4,149	,060
e11 <-->	Keyif	6,820	,029
e11 <-->	Maddi	8,218	-,051
e11 <-->	e27	6,638	,081
e11 <-->	e10	5,038	,075
e11 <-->	e14	6,102	-,093
e7 <-->	e28	4,115	-,069
e7 <-->	e4	6,708	,158
e7 <-->	e8	4,575	,096
e9 <-->	Keyif	13,332	,041
e9 <-->	Ozbenlik	4,189	-,059
e9 <-->	e28	5,263	,068
e9 <-->	e1	5,741	-,088
e9 <-->	e25	4,689	,056
e9 <-->	e10	5,125	,077
e9 <-->	e8	13,069	,141
e9 <-->	e13	10,976	-,097
e9 <-->	e14	8,692	-,114
e9 <-->	e11	17,729	,124
e18 <-->	Keyif	28,662	,072
e18 <-->	Maddi	4,761	,047
e18 <-->	Ozbenlik	9,752	-,107
e18 <-->	e32	6,911	,089
e18 <-->	e25	25,445	,156
e18 <-->	e16	5,345	,079
e21 <-->	Kacis	10,240	-,087
e21 <-->	Ozbenlik	5,717	,060
e21 <-->	e19	6,587	-,081
e21 <-->	e29	5,226	-,073
e21 <-->	e5	4,272	-,123
e20 <-->	Keyif	5,962	-,023
e20 <-->	e32	6,351	-,060
e20 <-->	e25	9,048	-,065
e20 <-->	e18	8,048	-,083
e20 <-->	e21	7,371	,056
e26 <-->	Keyif	5,233	,030
e26 <-->	Ozbenlik	4,126	-,069
e26 <-->	e19	4,909	-,092
e26 <-->	e16	6,049	,083
e26 <-->	e20	5,281	-,066

REGRESYON AĞIRLIKLARI

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
s19_1 <--- Kacis	11,005	,231
s19_1 <--- s29_1	9,905	,139
s19_1 <--- s30_1	4,848	,123
s19_1 <--- s28_1	12,856	,180
s19_1 <--- s3_1	4,504	-,083
s29_1 <--- s30_1	7,341	,152
s29_1 <--- s13_1	4,636	,111
s28_1 <--- s19_1	5,471	,083
s28_1 <--- s27_1	7,530	,107
s28_1 <--- s13_1	4,984	-,096
s28_1 <--- s7_1	4,169	-,089
s1_1 <--- s2_1	4,076	,123
s5_1 <--- s8_1	9,786	,279
s4_1 <--- Kacis	4,366	,217
s4_1 <--- Ozbenlik	4,016	,180
s4_1 <--- s7_1	5,541	,183
s4_1 <--- s20_1	4,135	,136
s32_1 <--- s1_1	5,046	-,081
s32_1 <--- s16_1	5,301	,109
s25_1 <--- Kacis	4,729	-,110
s25_1 <--- Fonksiyonel_Değer	5,575	,124
s25_1 <--- Maddi	7,074	,229
s25_1 <--- Hizmet_Degeri	8,710	,206
s25_1 <--- s28_1	6,829	-,095
s25_1 <--- s5_1	4,666	,042
s25_1 <--- s17_1	4,502	,076
s25_1 <--- s22_1	5,188	,092
s25_1 <--- s24_1	5,708	,077
s25_1 <--- s12_1	8,198	,099
s25_1 <--- s13_1	5,169	,085
s25_1 <--- s9_1	11,103	,131
s25_1 <--- s18_1	9,486	,096
s25_1 <--- s20_1	4,105	-,066
s27_1 <--- Kacis	6,922	,164
s27_1 <--- Maddi	7,736	-,296
s27_1 <--- Hizmet_Degeri	4,822	-,189
s27_1 <--- s28_1	14,031	,169
s27_1 <--- s5_1	4,909	-,054
s27_1 <--- s17_1	4,807	-,098
s27_1 <--- s15_1	9,796	-,143
s27_1 <--- s22_1	4,484	-,105
s27_1 <--- s12_1	5,843	-,104
s27_1 <--- s13_1	5,104	-,105
s10_1 <--- s11_1	5,013	,114
s10_1 <--- s9_1	5,324	,120
s8_1 <--- Fonksiyonel_Değer	7,877	,222
s8_1 <--- Hizmet_Degeri	5,321	,242
s8_1 <--- s3_1	5,309	,099
s8_1 <--- s5_1	14,558	,112

		M.I.	χ^2 'deki Değişim
s8_1 <--- s4_1		5,058	,082
s8_1 <--- s24_1		5,049	,109
s8_1 <--- s11_1		4,867	,129
s8_1 <--- s7_1		8,019	,162
s8_1 <--- s9_1		16,680	,242
s17_1 <--- Kacis		4,647	-,128
s17_1 <--- s4_1		4,174	-,058
s17_1 <--- s15_1		17,313	,180
s15_1 <--- Kacis		10,392	-,204
s15_1 <--- Keyif		16,631	-,592
s15_1 <--- Hizmet_Degeri		5,159	-,198
s15_1 <--- Ozbenlik		31,187	-,306
s15_1 <--- s19_1		7,875	-,108
s15_1 <--- s29_1		5,117	-,091
s15_1 <--- s28_1		4,852	-,101
s15_1 <--- s4_1		6,902	-,079
s15_1 <--- s32_1		6,750	-,125
s15_1 <--- s25_1		4,780	-,126
s15_1 <--- s27_1		16,285	-,172
s15_1 <--- s8_1		4,796	-,096
s15_1 <--- s17_1		10,615	,147
s15_1 <--- s16_1		6,959	-,143
s15_1 <--- s11_1		6,628	-,125
s15_1 <--- s9_1		7,234	-,133
s15_1 <--- s18_1		20,934	-,179
s15_1 <--- s21_1		29,504	-,202
s15_1 <--- s20_1		22,749	-,195
s15_1 <--- s26_1		22,650	-,178
s23_1 <--- Kacis		17,484	,246
s23_1 <--- Keyif		10,296	,432
s23_1 <--- Ozbenlik		7,815	,142
s23_1 <--- s29_1		7,323	,101
s23_1 <--- s30_1		4,629	,102
s23_1 <--- s28_1		15,867	,169
s23_1 <--- s32_1		4,520	,095
s23_1 <--- s25_1		5,142	,121
s23_1 <--- s27_1		7,137	,106
s23_1 <--- s22_1		6,399	,118
s23_1 <--- s18_1		10,174	,116
s23_1 <--- s21_1		4,418	,072
s23_1 <--- s20_1		5,472	,089
s23_1 <--- s26_1		4,870	,077
s22_1 <--- s23_1		5,714	,111
s16_1 <--- Fonksiyonel_Değer		10,870	,192
s16_1 <--- Keyif		10,774	,423
s16_1 <--- Hizmet_Degeri		9,394	,238
s16_1 <--- Ozbenlik		13,328	,178
s16_1 <--- s19_1		5,404	,080
s16_1 <--- s1_1		6,738	,095
s16_1 <--- s2_1		5,908	,116
s16_1 <--- s4_1		5,961	,065

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
s16_1 <--- s32_1	14,093	,161
s16_1 <--- s27_1	4,416	,079
s16_1 <--- s10_1	6,774	,109
s16_1 <--- s15_1	5,931	-,100
s16_1 <--- s12_1	13,295	,140
s16_1 <--- s11_1	4,057	,087
s16_1 <--- s7_1	4,430	,089
s16_1 <--- s9_1	5,667	,104
s16_1 <--- s18_1	15,758	,138
s16_1 <--- s21_1	7,770	,092
s16_1 <--- s20_1	8,672	,107
s16_1 <--- s26_1	17,053	,137
s24_1 <--- s1_1	6,666	,120
s24_1 <--- s32_1	5,445	,127
s12_1 <--- s3_1	4,934	-,066
s12_1 <--- s4_1	5,950	-,061
s12_1 <--- s8_1	4,121	-,074
s12_1 <--- s16_1	4,252	,093
s13_1 <--- Keyif	6,000	-,322
s13_1 <--- s28_1	6,685	-,107
s13_1 <--- s32_1	4,815	-,096
s13_1 <--- s27_1	5,703	-,092
s13_1 <--- s23_1	4,386	-,094
s13_1 <--- s16_1	5,488	-,115
s13_1 <--- s14_1	6,697	,079
s13_1 <--- s9_1	6,562	-,115
s14_1 <--- s10_1	5,290	-,131
s14_1 <--- s13_1	8,340	,163
s14_1 <--- s9_1	5,219	-,135
s11_1 <--- Kacis	8,811	,171
s11_1 <--- Keyif	5,476	,309
s11_1 <--- s29_1	6,387	,093
s11_1 <--- s28_1	8,490	,121
s11_1 <--- s27_1	9,798	,121
s11_1 <--- s10_1	8,629	,127
s11_1 <--- s9_1	10,579	,146
s9_1 <--- Kacis	4,408	,124
s9_1 <--- Keyif	6,667	,348
s9_1 <--- s28_1	6,516	,108
s9_1 <--- s25_1	9,387	,163
s9_1 <--- s27_1	4,253	,081
s9_1 <--- s10_1	9,356	,135
s9_1 <--- s8_1	17,259	,169
s9_1 <--- s13_1	5,218	-,100
s9_1 <--- s11_1	9,434	,138
s18_1 <--- Fonksiyonel_Değer	8,291	,209
s18_1 <--- Keyif	17,056	,662
s18_1 <--- Maddi	18,859	,518
s18_1 <--- s3_1	5,124	,089
s18_1 <--- s5_1	5,539	,064
s18_1 <--- s32_1	18,993	,232

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
s18_1 <--- s25_1	36,906	,386
s18_1 <--- s27_1	4,391	,098
s18_1 <--- s10_1	9,191	,159
s18_1 <--- s8_1	6,432	,123
s18_1 <--- s17_1	8,993	,150
s18_1 <--- s23_1	15,128	,212
s18_1 <--- s22_1	6,485	,142
s18_1 <--- s16_1	16,050	,240
s21_1 <--- Kacis	10,819	-,174
s21_1 <--- Keyif	5,628	-,288
s21_1 <--- s29_1	12,301	-,118
s21_1 <--- s28_1	8,318	-,110
s21_1 <--- s10_1	5,601	-,094
s21_1 <--- s15_1	4,263	-,080
s20_1 <--- Fonksiyonel_Değer	6,354	-,128
s20_1 <--- Hizmet_Degeri	6,303	-,169
s20_1 <--- s1_1	4,769	-,070
s20_1 <--- s32_1	7,602	-,103
s20_1 <--- s25_1	10,584	-,145
s20_1 <--- s24_1	5,668	-,074
s20_1 <--- s14_1	5,114	-,059
s20_1 <--- s18_1	4,437	-,064
s26_1 <--- Fonksiyonel_Değer	5,389	,166
s26_1 <--- Keyif	4,768	,345
s26_1 <--- s32_1	6,823	,137
s26_1 <--- s16_1	7,396	,160
s26_1 <--- s9_1	5,437	,125

EK 3.2: Giyim Ürün Grubuna Yönelik Önerilen Birinci Dereceden Dfa Modeli (6 Boyut Ve 23 Maddeden Oluşan) (I. Revizyon) Modifikasyon Uyum İndeksleri Kovaryanslar

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e25 <--> Hizmet_Degeri	7,337	,042
e18 <--> Keyif	9,991	,082
e18 <--> Maddi	4,900	,062
e18 <--> Ozbenlik	6,467	-,086
e28 <--> e25	5,340	-,057
e2 <--> e1	6,219	,088
e4 <--> e3	4,314	,165
e32 <--> e25	5,117	,055
e32 <--> e18	9,376	,101

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e32 <--> e28	4,128	-,057
e27 <--> Kacis	8,005	,090
e27 <--> Maddi	4,133	-,052
e27 <--> e25	5,548	-,061
e27 <--> e28	9,394	,093
e23 <--> Kacis	5,861	,074
e23 <--> e18	4,171	,069
e23 <--> e28	5,896	,070
e22 <--> e28	5,337	-,068
e24 <--> Fonksiyonel	4,505	,078
e24 <--> e1	4,686	,096
e24 <--> e32	5,362	,081
e12 <--> Fonksiyonel	5,332	-,063
e12 <--> e3	5,860	-,100
e12 <--> e4	5,030	-,110
e13 <--> e29	5,421	,081
e13 <--> e28	7,576	-,077
e13 <--> e23	6,818	-,073
e13 <--> e22	6,405	,073
e13 <--> e12	8,261	,075
e14 <--> Fonksiyonel	4,078	,076
e14 <--> e5	4,732	,179
e14 <--> e17	4,204	,088
e11 <--> Kacis	4,032	,060
e11 <--> Maddi	5,938	-,057
e11 <--> e27	5,821	,072
e9 <--> e25	6,645	,063
e9 <--> e1	7,246	-,096
e21 <--> Kacis	6,591	-,071
e21 <--> Ozbenlik	4,068	,050
e20 <--> Kacis	6,726	,069
e20 <--> Keyif	4,006	-,039
e20 <--> e32	6,306	-,062
e20 <--> e21	4,310	,042

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e26 <--> Keyif	6,241	,066
e26 <--> Ozbenlik	4,907	-,076
e26 <--> e20	4,774	-,064

REGRESYON AĞIRLIKLARI

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
s25_1 <--- Fonksiyonel	9,073	,157
s25_1 <--- Maddi	7,301	,185
s25_1 <--- Hizmet_Degeri	13,732	,263
s25_1 <--- s28_1	4,083	-,072
s25_1 <--- s1_1	4,034	,065
s25_1 <--- s5_1	5,598	,045
s25_1 <--- s17_1	5,184	,080
s25_1 <--- s22_1	5,342	,091
s25_1 <--- s24_1	7,493	,086
s25_1 <--- s12_1	11,925	,117
s25_1 <--- s13_1	8,250	,106
s25_1 <--- s14_1	4,139	,053
s25_1 <--- s9_1	15,175	,150
s18_1 <--- Keyif	8,973	,238
s18_1 <--- Maddi	10,210	,297
s18_1 <--- s32_1	14,927	,198
s18_1 <--- s27_1	6,609	,116
s18_1 <--- s17_1	4,364	,100
s18_1 <--- s23_1	10,163	,168
s29_1 <--- s13_1	5,534	,124
s28_1 <--- s25_1	4,250	-,110
s28_1 <--- s13_1	5,220	-,097
s4_1 <--- Kacis	4,359	,202
s4_1 <--- s20_1	4,272	,139
s32_1 <--- s25_1	7,872	,147
s32_1 <--- s18_1	7,131	,093
s27_1 <--- Maddi	4,822	-,185
s27_1 <--- s28_1	6,842	,115
s27_1 <--- s22_1	5,391	-,113
s27_1 <--- s12_1	5,222	-,096
s27_1 <--- s13_1	4,506	-,096
s17_1 <--- s14_1	5,098	,080
s23_1 <--- Kacis	6,633	,138
s23_1 <--- s18_1	4,023	,071
s23_1 <--- s28_1	8,053	,117
s23_1 <--- s13_1	4,943	-,095
s24_1 <--- s1_1	5,345	,107
s24_1 <--- s32_1	4,902	,120
s12_1 <--- s3_1	7,011	-,081

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
s12_1 <--- s4_1	6,225	-,064
s12_1 <--- s27_1	4,039	-,073
s12_1 <--- s13_1	4,895	,089
s13_1 <--- Kacis	4,158	-,107
s13_1 <--- s28_1	6,427	-,103
s13_1 <--- s5_1	4,133	-,044
s13_1 <--- s27_1	4,001	-,075
s13_1 <--- s23_1	4,948	-,097
s14_1 <--- s5_1	5,433	,066
s14_1 <--- s17_1	4,670	,113
s11_1 <--- Kacis	6,406	,132
s11_1 <--- s29_1	6,350	,090
s11_1 <--- s28_1	5,089	,091
s11_1 <--- s27_1	6,822	,098
s9_1 <--- s25_1	9,929	,167
s9_1 <--- s1_1	4,779	-,081
s21_1 <--- Kacis	8,985	-,146
s21_1 <--- Keyif	5,150	-,139
s21_1 <--- s29_1	9,307	-,101
s21_1 <--- s28_1	7,363	-,102
s21_1 <--- s27_1	4,864	-,077
s20_1 <--- s32_1	4,374	-,080
s20_1 <--- s14_1	4,029	-,053
s26_1 <--- Fonksiyonel	5,642	,171
s26_1 <--- Keyif	5,670	,192
s26_1 <--- s25_1	4,718	,138
s26_1 <--- s32_1	7,461	,142
s26_1 <--- s11_1	4,056	,106
s26_1 <--- s9_1	6,226	,133

EK 3.3: Giyim Ürün Grubuna Yönelik Önerilen İkinci Dereceden Dfa Modeli Modifikasyon Uyum İndeksleri

KOVARYANSLAR

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
R3 <--> R6	8,766	,103
R4 <--> R3	7,194	-,087
R2 <--> R6	11,517	,114
R2 <--> R3	63,853	,331
R2 <--> R4	6,772	-,082
R5 <--> R6	4,014	-,058
R5 <--> R3	9,837	-,112
R5 <--> R4	10,009	,084
R5 <--> R2	11,452	-,117
e20 <--> R5	11,214	,086
e5 <--> R2	8,026	,219
e17 <--> R2	9,914	,127
e17 <--> R5	8,215	-,099
e22 <--> R5	4,035	-,061

		M.I.	χ^2 'deki Değişim
e3 <-->	R5	4,764	-,098
e2 <-->	R2	12,692	,123
e1 <-->	R2	13,333	,159
e1 <-->	e2	9,972	,116
e32 <-->	R3	6,679	-,089
e32 <-->	e20	4,120	-,050
e25 <-->	R6	4,801	,053
e25 <-->	R2	9,472	,089
e25 <-->	R5	4,409	-,052
e27 <-->	R6	7,431	-,085
e27 <-->	R2	11,997	-,129
e27 <-->	R5	28,348	,170
e27 <-->	e5	4,545	-,153
e27 <-->	e25	6,849	-,069
e24 <-->	R3	8,901	,132
e24 <-->	R5	4,486	-,078
e24 <-->	e1	5,912	,113
e9 <-->	e1	5,942	-,089
e9 <-->	e25	6,941	,063
e11 <-->	R6	4,107	-,057
e11 <-->	R3	4,037	,069
e11 <-->	R5	4,064	,058
e11 <-->	e27	5,661	,074
e14 <-->	R6	5,037	,083
e14 <-->	R3	10,932	,150
e14 <-->	R4	4,657	-,075
e14 <-->	e5	5,609	,201
e14 <-->	e17	4,744	,096
e13 <-->	e22	8,042	,082
e13 <-->	e23	5,761	-,067
e12 <-->	R5	4,716	-,059
e12 <-->	e27	6,340	-,075
e12 <-->	e13	5,716	,062
e28 <-->	R3	7,678	-,100
e28 <-->	R4	6,147	,068
e28 <-->	R2	10,437	-,113
e28 <-->	R1	4,031	,077
e28 <-->	e22	9,664	-,095
e28 <-->	e1	5,702	-,091
e28 <-->	e25	5,426	-,059
e28 <-->	e27	25,672	,165
e28 <-->	e13	9,962	-,091
e28 <-->	e12	6,468	-,071
e29 <-->	e24	4,303	-,092
e29 <-->	e13	4,994	,077
e18 <-->	Deneyimsel_Değer	8,205	,076
e18 <-->	R6	5,051	,075
e18 <-->	R4	11,024	,105
e18 <-->	R1	7,618	-,120
e18 <-->	e32	10,083	,105
e26 <-->	Deneyimsel_Değer	5,209	,061

		M.I.	χ^2 'deki Değişim
e26 <-->	R4	5,919	,078
e26 <-->	R1	4,849	-,097
e26 <-->	e20	4,137	-,060
e21 <-->	Deneyimsel_Değer	4,113	-,041
e21 <-->	R5	4,811	-,058
e21 <-->	e20	4,651	,044

REGRESYON AĞIRLIKLARI

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
maddi	<---	Fonksiyonel	4,838	,129
maddi	<---	Hizmet	7,487	,135
Fonksiyonel	<---	maddi	4,147	,169
Fonksiyonel	<---	Hizmet	41,448	,392
Keyif	<---	Fonksiyonel	4,042	-,111
Keyif	<---	Hizmet	4,514	-,099
Keyif	<---	Kaçış	4,043	,114
Hizmet	<---	maddi	5,451	,188
Hizmet	<---	Fonksiyonel	35,211	,415
Hizmet	<---	Kaçış	4,430	-,151
Kaçış	<---	Fonksiyonel	5,439	-,140
Kaçış	<---	Hizmet	7,465	-,138
s20_1	<---	Hizmet	4,146	-,089
s20_1	<---	s1_1	4,440	-,069
s20_1	<---	s24_1	4,257	-,066
s20_1	<---	s14_1	5,036	-,060
s5_1	<---	Hizmet	6,247	,283
s5_1	<---	s24_1	4,357	,174
s5_1	<---	s14_1	8,874	,206
s5_1	<---	s12_1	5,452	,209
s17_1	<---	Hizmet	5,853	,143
s17_1	<---	s24_1	5,161	,098
s17_1	<---	s14_1	10,024	,114
s17_1	<---	s13_1	4,506	,107
s17_1	<---	s12_1	6,056	,115
s17_1	<---	s28_1	4,507	-,104
s22_1	<---	s13_1	6,053	,108
s22_1	<---	s28_1	6,285	-,107
s3_1	<---	s22_1	4,292	,145
s3_1	<---	s29_1	4,393	-,117
s2_1	<---	Hizmet	6,014	,124
s2_1	<---	s1_1	5,272	,087
s2_1	<---	s14_1	5,338	,071
s2_1	<---	s13_1	4,906	,096
s2_1	<---	s12_1	7,105	,106
s4_1	<---	s13_1	5,063	,173
s1_1	<---	Hizmet	7,210	,172
s1_1	<---	s2_1	6,252	,156
s1_1	<---	s24_1	11,252	,158
s1_1	<---	s11_1	5,929	,137

		M.I.	χ^2 'deki Değişim
s1_1	<--- s14_1	4,294	,081
s1_1	<--- s12_1	7,441	,138
s32_1	<--- Fonksiyonel	4,740	-,126
s32_1	<--- s3_1	4,678	-,069
s32_1	<--- s1_1	6,412	-,093
s32_1	<--- s14_1	6,226	-,074
s32_1	<--- s13_1	4,366	-,087
s32_1	<--- s18_1	6,598	,089
s25_1	<--- Hizmet	6,933	,111
s25_1	<--- s24_1	4,018	,062
s25_1	<--- s9_1	11,238	,127
s25_1	<--- s13_1	4,858	,080
s25_1	<--- s12_1	6,677	,086
s27_1	<--- Hizmet	7,280	-,148
s27_1	<--- Kaçış	11,935	,231
s27_1	<--- s5_1	5,050	-,055
s27_1	<--- s17_1	4,383	-,094
s27_1	<--- s22_1	5,483	-,118
s27_1	<--- s24_1	5,503	-,095
s27_1	<--- s14_1	5,162	-,076
s27_1	<--- s13_1	8,243	-,135
s27_1	<--- s12_1	9,921	-,137
s27_1	<--- s28_1	21,027	,210
s27_1	<--- s29_1	4,241	,083
s24_1	<--- Fonksiyonel	9,233	,226
s24_1	<--- s5_1	4,065	,056
s24_1	<--- s1_1	11,037	,156
s24_1	<--- s32_1	4,434	,116
s9_1	<--- s25_1	9,576	,164
s11_1	<--- Fonksiyonel	5,656	,138
s11_1	<--- Kaçış	5,217	,136
s11_1	<--- s1_1	6,024	,090
s11_1	<--- s27_1	6,267	,095
s11_1	<--- s29_1	5,334	,083
s14_1	<--- Fonksiyonel	8,055	,218
s14_1	<--- s5_1	9,892	,091
s14_1	<--- s17_1	6,974	,140
s14_1	<--- s23_1	4,914	,129
s14_1	<--- s3_1	5,852	,102
s13_1	<--- Kaçış	4,486	-,125
s13_1	<--- s27_1	4,654	-,081
s13_1	<--- s28_1	7,983	-,114
s12_1	<--- Keyif	4,381	-,114
s12_1	<--- Kaçış	6,693	-,147
s12_1	<--- s27_1	8,239	-,104
s12_1	<--- s28_1	8,544	-,113
s28_1	<--- Fonksiyonel	4,232	-,126
s28_1	<--- Hizmet	6,774	-,134
s28_1	<--- s22_1	8,349	-,136
s28_1	<--- s2_1	4,081	-,102
s28_1	<--- s1_1	7,736	-,107

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
s28_1	<---	s27_1	11,325	,134
s28_1	<---	s13_1	14,357	-,167
s28_1	<---	s12_1	9,511	-,125
s18_1	<---	Deneyimsel_Değer	8,205	,302
s18_1	<---	maddi	11,213	,268
s18_1	<---	Fonksiyonel	5,136	,158
s18_1	<---	Keyif	11,063	,227
s18_1	<---	s17_1	4,626	,104
s18_1	<---	s23_1	10,433	,170
s18_1	<---	s32_1	16,828	,211
s18_1	<---	s27_1	7,345	,123
s26_1	<---	Deneyimsel_Değer	5,209	,243
s26_1	<---	Fonksiyonel	5,283	,162
s26_1	<---	Keyif	6,756	,180
s26_1	<---	s32_1	7,646	,144
s26_1	<---	s25_1	4,457	,134
s26_1	<---	s27_1	4,452	,097
s26_1	<---	s9_1	5,802	,128
s21_1	<---	Deneyimsel_Değer	4,113	-,164
s21_1	<---	maddi	4,145	-,126
s21_1	<---	Keyif	4,534	-,112
s21_1	<---	Kaçış	7,520	-,151
s21_1	<---	s5_1	4,405	-,042
s21_1	<---	s23_1	4,663	-,088
s21_1	<---	s28_1	5,201	-,086
s21_1	<---	s29_1	8,086	-,094

EK 3.4: Giyim Ürün Grubuna Yönelik Önerilen İkinci Dereceden(I. Revizyon Sonrası) Dfa Modeli Modifikasyon Uyum İndeksleri

KOVARYANSLAR

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
R3	<-->	R6	4,749	,067
R2	<-->	R6	8,460	,088
e20	<-->	R5	9,649	,076
e17	<-->	R2	8,601	,104
e17	<-->	R5	7,489	-,091
e4	<-->	e3	4,578	,171
e1	<-->	e2	6,181	,088
e32	<-->	e20	6,228	-,061
e25	<-->	R6	6,459	,063
e25	<-->	R2	8,801	,076
e25	<-->	R5	5,231	-,054
e27	<-->	R6	7,421	-,085
e27	<-->	R2	5,768	-,077
e27	<-->	R5	16,480	,120
e27	<-->	e25	5,963	-,064

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e24 <--> R3	5,040	,084
e24 <--> e1	4,835	,098
e24 <--> e32	<u>5,038</u>	,079
e9 <--> e1	7,143	-,096
e9 <--> e25	6,993	,065
e11 <--> R6	4,362	-,059
e11 <--> R5	4,383	,057
e11 <--> e27	5,923	,073
e14 <--> R6	5,071	,084
e14 <--> R3	4,869	,085
e14 <--> e5	4,885	,182
e14 <--> e17	4,844	,096
e13 <--> e22	7,905	,082
e13 <--> e23	5,771	-,067
e12 <--> R3	5,242	-,064
e12 <--> e3	5,064	-,094
e12 <--> e4	5,439	-,114
e12 <--> e27	4,626	-,063
e12 <--> e13	8,700	,077
e28 <--> e22	8,963	-,091
e28 <--> e25	6,383	-,063
e28 <--> e27	16,747	,128
e28 <--> e13	8,667	-,084
e29 <--> e24	4,205	-,090
e29 <--> e13	5,249	,079
e18 <--> Deneyimsel_Değer	7,863	,076
e18 <--> R6	5,108	,077
e18 <--> R4	10,154	,100
e18 <--> R1	7,466	-,117
e18 <--> e32	9,531	,102
e26 <--> Deneyimsel_Değer	5,012	,062
e26 <--> R4	6,008	,079
e26 <--> R1	4,777	-,095
e26 <--> e20	4,513	-,062
e21 <--> Deneyimsel_Değer	4,564	-,045
e21 <--> R5	5,354	-,059
e21 <--> e20	4,579	,043

REGRESYON AĞIRLIKLARI

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
maddi <--- Fonksiyonel	<u>16,553</u>	,247
maddi <--- Hizmet	17,495	,216
Hizmet <--- maddi	4,666	,152
Kaçış <--- Fonksiyonel	4,143	-,119
Kaçış <--- Hizmet	4,440	-,104
s20_1 <--- s32_1	4,617	-,082
s17_1 <--- Hizmet	7,869	,170
s17_1 <--- s24_1	6,299	,109

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
s17_1	<---	s14_1	11,807	,124
s17_1	<---	s13_1	5,659	,120
s17_1	<---	s12_1	7,726	,130
s17_1	<---	s28_1	4,158	-,100
s22_1	<---	s3_1	4,755	,073
s22_1	<---	s13_1	7,609	,122
s22_1	<---	s28_1	5,817	-,104
s3_1	<---	s22_1	4,542	,150
s4_1	<---	s20_1	4,249	,138
s32_1	<---	s25_1	5,984	,128
s32_1	<---	s18_1	6,048	,085
s25_1	<---	Fonksiyonel	6,270	,129
s25_1	<---	Hizmet	10,491	,141
s25_1	<---	s5_1	4,803	,042
s25_1	<---	s17_1	4,460	,074
s25_1	<---	s22_1	4,565	,083
s25_1	<---	s24_1	6,066	,077
s25_1	<---	s9_1	13,710	,142
s25_1	<---	s13_1	6,851	,096
s25_1	<---	s12_1	9,772	,105
s27_1	<---	Hizmet	4,552	-,117
s27_1	<---	Kaçış	6,047	,162
s27_1	<---	s17_1	4,013	-,088
s27_1	<---	s22_1	5,754	-,118
s27_1	<---	s13_1	5,857	-,111
s27_1	<---	s12_1	6,873	-,111
s27_1	<---	s28_1	11,774	,153
s24_1	<---	s1_1	5,336	,107
s24_1	<---	s32_1	4,776	,119
s9_1	<---	s1_1	4,790	-,081
s9_1	<---	s25_1	10,085	,168
s11_1	<---	Kaçış	5,451	,139
s11_1	<---	s27_1	6,302	,094
s11_1	<---	s28_1	4,383	,084
s11_1	<---	s29_1	5,668	,085
s14_1	<---	s5_1	5,503	,067
s14_1	<---	s17_1	6,531	,134
s14_1	<---	s23_1	4,220	,118
s13_1	<---	Kaçış	4,279	-,124
s13_1	<---	s5_1	4,170	-,044
s13_1	<---	s27_1	4,283	-,078
s13_1	<---	s28_1	7,190	-,109
s12_1	<---	s3_1	6,289	-,077
s12_1	<---	s4_1	6,567	-,066
s12_1	<---	s27_1	5,083	-,082
s12_1	<---	s13_1	5,400	,094
s12_1	<---	s28_1	4,723	-,085
s28_1	<---	Fonksiyonel	4,562	-,130
s28_1	<---	Hizmet	5,140	-,118
s28_1	<---	s22_1	8,010	-,131
s28_1	<---	s1_1	5,696	-,091

		M.I.	χ^2 'deki Değişim
s28_1	<--- s25_1	4,330	-,113
s28_1	<--- s27_1	5,663	,093
s28_1	<--- s13_1	11,374	-,146
s28_1	<--- s12_1	6,949	-,106
s18_1	<--- Deneyimsel_Değer	7,863	,281
s18_1	<--- maddi	10,980	,263
s18_1	<--- Keyif	9,117	,198
s18_1	<--- s17_1	4,391	,101
s18_1	<--- s23_1	10,153	,168
s18_1	<--- s32_1	15,053	,199
s18_1	<--- s27_1	6,533	,116
s26_1	<--- Deneyimsel_Değer	5,012	,228
s26_1	<--- Fonksiyonel	6,115	,177
s26_1	<--- Keyif	5,754	,160
s26_1	<--- Hizmet	4,118	,123
s26_1	<--- s32_1	7,198	,140
s26_1	<--- s25_1	4,499	,135
s26_1	<--- s9_1	6,316	,134
s26_1	<--- s11_1	4,229	,108
s21_1	<--- Deneyimsel_Değer	4,564	-,166
s21_1	<--- Keyif	4,909	-,113
s21_1	<--- Kaçış	8,218	-,159
s21_1	<--- s32_1	4,399	-,083
s21_1	<--- s27_1	4,832	-,077
s21_1	<--- s28_1	6,151	-,093
s21_1	<--- s29_1	8,536	-,097

EK 4: MODİFİKASYON İNDEKSLERİ (OTEL)

EK 4.1: Otel hizmetlerine Yönelik Önerilen Birinci Dereceden Dfa Modeli (4 Boyut Ve 30 Maddeden Oluşan) Modifikasyon İndeksleri

KOVARYANSLAR

		M.I.	χ^2 'deki Değişim
e8	<--> Özbenlik	9,221	,227
e28	<--> Kaçış	20,284	,163
e28	<--> Özbenlik	5,216	-,137
e30	<--> Kaçış	16,336	,158
e30	<--> Hizmet	4,730	-,064
e30	<--> e28	7,466	,172
e27	<--> Özbenlik	6,667	-,132
e27	<--> Hizmet	7,471	,063
e27	<--> e8	12,688	,221
e27	<--> e28	9,300	,152

		M.I.	χ^2 'deki Değişim
e18 <-->	Fonksiyonel	12,587	,145
e18 <-->	e30	10,669	-,193
e19 <-->	Fonksiyonel	7,408	,105
e19 <-->	e8	4,502	-,136
e19 <-->	e30	12,654	,198
e10 <-->	Fonksiyonel	16,525	,134
e10 <-->	Hizmet	7,827	-,057
e10 <-->	e30	7,616	,132
e23 <-->	Fonksiyonel	5,053	-,079
e23 <-->	Özbenlik	29,138	,263
e9 <-->	Özbenlik	7,984	-,124
e9 <-->	e8	18,446	,228
e9 <-->	e27	5,841	,088
e11 <-->	Kaçış	6,087	-,072
e11 <-->	Fonksiyonel	6,343	,088
e11 <-->	e30	9,341	-,155
e11 <-->	e9	9,580	,106
e32 <-->	e8	4,914	-,111
e29 <-->	e28	31,245	,305
e29 <-->	e30	17,765	,248
e29 <-->	e11	15,971	-,175
e3 <-->	Özbenlik	5,205	,158
e4 <-->	e11	8,803	-,141
e4 <-->	e32	4,458	-,086
e4 <-->	e29	8,141	,157
e2 <-->	e10	6,216	,077
e2 <-->	e5	4,068	-,072
e1 <-->	Hizmet	5,298	-,059
e1 <-->	e10	5,911	,102
e1 <-->	e11	19,670	,198
e1 <-->	e32	4,736	,083
e26 <-->	Kaçış	5,497	-,082
e26 <-->	e18	7,824	-,148
e26 <-->	e29	5,247	-,121
e21 <-->	Kaçış	6,531	-,075
e21 <-->	Fonksiyonel	8,902	-,106
e21 <-->	Özbenlik	4,349	,100
e21 <-->	e8	5,710	,141
e21 <-->	e27	4,068	-,081
e21 <-->	e10	5,690	-,086
e21 <-->	e32	4,722	-,071
e21 <-->	e2	7,300	-,089
e21 <-->	e26	5,418	,106
e20 <-->	e28	12,913	-,175
e20 <-->	e27	7,780	-,116
e20 <-->	e9	4,384	-,075
e20 <-->	e29	4,386	-,096
e20 <-->	e3	4,263	,116
e20 <-->	e21	15,595	,152
e15 <-->	e10	5,224	-,089
e15 <-->	e7	4,397	,113

		M.I.	χ^2 'deki Değişim
e15 <-->	e5	5,151	,104
e15 <-->	e1	4,478	,102
e25 <-->	Kaçış	5,863	,054
e25 <-->	Hizmet	5,270	-,038
e25 <-->	e28	12,386	,128
e25 <-->	e27	4,378	,065
e25 <-->	e10	5,258	,063
e25 <-->	e7	5,641	,091
e25 <-->	e29	6,471	,086
e25 <-->	e26	4,883	,077
e16 <-->	e28	4,743	-,092
e16 <-->	e30	5,760	-,109
e16 <-->	e18	7,303	,107
e16 <-->	e15	6,830	,096
e22 <-->	Kaçış	5,067	-,064
e22 <-->	Fonksiyonel	11,506	-,116
e22 <-->	Özbenlik	14,525	,180
e22 <-->	e8	6,090	,141
e22 <-->	e23	13,946	,138
e22 <-->	e32	7,307	-,085
e22 <-->	e2	4,271	-,066
e17 <-->	e9	5,992	-,093
e17 <-->	e11	4,981	-,094
e17 <-->	e5	5,904	-,114
e17 <-->	e15	5,167	,104
e17 <-->	e22	5,280	,094
e24 <-->	e8	7,294	,146
e24 <-->	e23	5,070	,079
e24 <-->	e2	4,422	-,063
e24 <-->	e1	4,423	-,087
e24 <-->	e22	21,906	,159
e12 <-->	Özbenlik	8,447	-,122
e12 <-->	e10	4,101	,063
e12 <-->	e9	4,892	,066
e12 <-->	e2	7,935	,080
e12 <-->	e1	8,770	-,115
e12 <-->	e15	6,229	-,089
e14 <-->	e18	4,830	-,082
e14 <-->	e19	4,237	-,073
e14 <-->	e10	12,815	-,108
e14 <-->	e23	9,889	-,101
e14 <-->	e29	5,975	,091
e14 <-->	e21	10,829	,107
e14 <-->	e15	7,674	,096
e14 <-->	e16	5,227	-,066
e14 <-->	e24	4,769	-,065
e14 <-->	e12	12,223	,097
e13 <-->	Özbenlik	12,212	-,140
e13 <-->	Hizmet	5,050	,040
e13 <-->	e28	6,277	-,098
e13 <-->	e32	6,438	,068

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e13 <--> e29	6,328	-,091
e13 <--> e12	7,653	,075
e13 <--> e14	42,175	,172

REGRESYON AĞIRLIKLARI

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
s8_1 <--- Özbenlik	8,699	,206
s8_1 <--- s30_1	7,330	,162
s8_1 <--- s27_1	19,930	,328
s8_1 <--- s18_1	4,394	,132
s8_1 <--- s9_1	17,431	,367
s8_1 <--- s26_1	4,438	,125
s8_1 <--- s21_1	12,291	,201
s8_1 <--- s22_1	7,362	,212
s8_1 <--- s24_1	7,837	,216
s28_1 <--- Kaçış	7,225	,316
s28_1 <--- s30_1	4,505	,102
s28_1 <--- s27_1	5,214	,135
s28_1 <--- s29_1	29,022	,309
s28_1 <--- s25_1	8,696	,207
s30_1 <--- s18_1	5,043	-,123
s30_1 <--- s19_1	5,624	,134
s30_1 <--- s11_1	7,114	-,180
s30_1 <--- s29_1	14,699	,237
s30_1 <--- s16_1	4,526	-,156
s27_1 <--- Kaçış	6,523	,255
s27_1 <--- Fonksiyonel	10,565	,215
s27_1 <--- Hizmet	14,534	,336
s27_1 <--- s8_1	20,480	,176
s27_1 <--- s28_1	4,654	,089
s27_1 <--- s10_1	10,098	,176
s27_1 <--- s23_1	10,992	,171
s27_1 <--- s9_1	16,865	,248
s27_1 <--- s11_1	8,980	,160
s27_1 <--- s29_1	6,331	,123
s27_1 <--- s3_1	4,238	,081
s27_1 <--- s2_1	4,544	,112
s27_1 <--- s1_1	6,031	,107
s27_1 <--- s25_1	16,617	,244
s27_1 <--- s22_1	14,522	,204
s27_1 <--- s24_1	5,390	,123
s27_1 <--- s14_1	4,493	,128
s27_1 <--- s13_1	9,937	,183
s18_1 <--- Fonksiyonel	20,580	,330
s18_1 <--- Hizmet	9,349	,296
s18_1 <--- s8_1	5,034	,096
s18_1 <--- s30_1	6,440	-,114
s18_1 <--- s9_1	5,580	,157

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
s18_1 <--- s11_1	4,208	,120
s18_1 <--- s7_1	7,267	,135
s18_1 <--- s32_1	4,694	,151
s18_1 <--- s3_1	10,441	,140
s18_1 <--- s4_1	13,808	,184
s18_1 <--- s5_1	8,850	,155
s18_1 <--- s2_1	16,451	,234
s18_1 <--- s1_1	10,151	,152
s18_1 <--- s15_1	5,033	,124
s18_1 <--- s16_1	15,308	,250
s18_1 <--- s22_1	6,222	,147
s18_1 <--- s17_1	4,342	,109
s18_1 <--- s24_1	9,391	,178
s19_1 <--- Fonksiyonel	5,044	,154
s19_1 <--- s30_1	7,642	,117
s19_1 <--- s5_1	7,015	,130
s19_1 <--- s2_1	6,998	,144
s10_1 <--- Fonksiyonel	6,714	,153
s10_1 <--- s30_1	4,560	,078
s10_1 <--- s3_1	5,168	,080
s10_1 <--- s2_1	10,162	,149
s10_1 <--- s1_1	10,935	,128
s10_1 <--- s14_1	6,516	-,138
s23_1 <--- Kaçış	4,162	,194
s23_1 <--- Özbenlik	23,010	,218
s23_1 <--- s28_1	14,650	,150
s23_1 <--- s30_1	18,325	,166
s23_1 <--- s27_1	14,653	,183
s23_1 <--- s18_1	6,941	,108
s23_1 <--- s19_1	17,715	,179
s23_1 <--- s26_1	16,522	,157
s23_1 <--- s21_1	16,992	,154
s23_1 <--- s20_1	16,684	,151
s23_1 <--- s22_1	7,421	,138
s23_1 <--- s14_1	5,029	-,129
s9_1 <--- Özbenlik	6,008	-,101
s9_1 <--- s8_1	16,188	,134
s9_1 <--- s19_1	4,168	-,078
s9_1 <--- s11_1	5,427	,106
s9_1 <--- s26_1	5,632	-,082
s9_1 <--- s21_1	6,935	-,089
s9_1 <--- s20_1	8,864	-,099
s11_1 <--- s28_1	4,829	-,086
s11_1 <--- s30_1	10,091	-,123
s11_1 <--- s9_1	5,777	,137
s11_1 <--- s7_1	4,144	,088
s11_1 <--- s29_1	14,213	-,174
s11_1 <--- s1_1	15,792	,163
s7_1 <--- s15_1	4,281	,130
s7_1 <--- s25_1	4,036	,149
s32_1 <--- s13_1	4,996	,105

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
s29_1 <--- s28_1	21,234	,207
s29_1 <--- s30_1	14,888	,173
s29_1 <--- s11_1	12,932	-,210
s29_1 <--- s13_1	5,391	-,147
s3_1 <--- Özbenlik	4,449	,136
s3_1 <--- s18_1	4,258	,120
s3_1 <--- s20_1	7,218	,141
s4_1 <--- s11_1	5,404	-,147
s4_1 <--- s29_1	4,653	,125
s2_1 <--- s21_1	4,263	-,066
s2_1 <--- s12_1	4,513	,100
s1_1 <--- s11_1	5,154	,134
s1_1 <--- s22_1	5,214	-,136
s1_1 <--- s24_1	6,790	-,153
s1_1 <--- s12_1	10,375	-,208
s1_1 <--- s14_1	4,603	-,144
s26_1 <--- s29_1	5,497	-,130
s21_1 <--- Kaçış	5,823	-,230
s21_1 <--- Fonksiyonel	13,088	-,229
s21_1 <--- Hizmet	5,092	-,190
s21_1 <--- s10_1	10,064	-,168
s21_1 <--- s9_1	5,699	-,138
s21_1 <--- s7_1	5,245	-,100
s21_1 <--- s32_1	7,844	-,169
s21_1 <--- s3_1	7,646	-,104
s21_1 <--- s4_1	8,577	-,126
s21_1 <--- s5_1	5,936	-,110
s21_1 <--- s2_1	16,601	-,204
s21_1 <--- s25_1	7,860	-,160
s21_1 <--- s12_1	5,338	-,128
s20_1 <--- Kaçış	4,112	-,199
s20_1 <--- Fonksiyonel	9,225	-,198
s20_1 <--- Hizmet	5,924	-,211
s20_1 <--- s8_1	5,457	-,089
s20_1 <--- s28_1	6,564	-,104
s20_1 <--- s27_1	4,412	-,104
s20_1 <--- s9_1	9,297	-,181
s20_1 <--- s7_1	4,957	-,100
s20_1 <--- s29_1	6,730	-,125
s20_1 <--- s4_1	5,563	-,105
s20_1 <--- s2_1	7,464	-,141
s20_1 <--- s1_1	6,828	-,112
s20_1 <--- s15_1	7,033	-,132
s20_1 <--- s25_1	8,053	-,167
s20_1 <--- s24_1	6,410	-,131
s15_1 <--- s7_1	5,238	,107
s15_1 <--- s5_1	5,142	,110
s15_1 <--- s1_1	4,478	,094
s25_1 <--- s28_1	11,669	,102
s25_1 <--- s27_1	5,943	,089
s25_1 <--- s7_1	5,852	,080

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
s25_1 <--- s29_1	7,894	,100
s25_1 <--- s26_1	5,971	,072
s16_1 <--- s18_1	5,973	,089
s16_1 <--- s15_1	4,134	,087
s22_1 <--- Fonksiyonel	5,186	-,138
s22_1 <--- Özbenlik	7,656	,122
s22_1 <--- s27_1	9,700	,144
s22_1 <--- s18_1	5,617	,094
s22_1 <--- s23_1	7,268	,127
s22_1 <--- s7_1	4,007	-,084
s22_1 <--- s5_1	6,207	-,108
s22_1 <--- s2_1	7,516	-,132
s22_1 <--- s1_1	6,574	-,103
s22_1 <--- s21_1	8,064	,103
s22_1 <--- s20_1	6,770	,093
s22_1 <--- s24_1	9,833	,152
s17_1 <--- s5_1	4,476	-,105
s24_1 <--- s8_1	4,265	,070
s24_1 <--- s22_1	11,673	,160
s12_1 <--- Özbenlik	6,509	-,100
s12_1 <--- s28_1	5,803	-,081
s12_1 <--- s27_1	4,761	-,090
s12_1 <--- s1_1	5,158	-,081
s12_1 <--- s26_1	4,596	-,071
s12_1 <--- s21_1	6,853	-,085
s12_1 <--- s14_1	6,221	,124
s14_1 <--- s18_1	4,309	-,072
s14_1 <--- s10_1	6,919	-,117
s14_1 <--- s23_1	5,156	-,093
s14_1 <--- s15_1	4,646	,087
s14_1 <--- s12_1	5,968	,113
s14_1 <--- s13_1	18,078	,197
s13_1 <--- Özbenlik	8,912	-,112
s13_1 <--- s28_1	13,789	-,120
s13_1 <--- s30_1	9,394	-,098
s13_1 <--- s18_1	7,876	-,095
s13_1 <--- s19_1	8,385	-,101
s13_1 <--- s29_1	6,090	-,094
s13_1 <--- s26_1	9,060	-,096
s13_1 <--- s21_1	4,687	-,067
s13_1 <--- s14_1	21,493	,219

EK 4.2: Otel hizmetlerine Yönelik Önerilen Birinci Dereceden Dfa Modeli (4 Boyut Ve 19 Maddeden Oluşan) (I. Revizyon) Modifikasyon İndeksleri

KOVARYANSLAR

		M.I.	χ^2 'deki Değişim
e28 <-->	Özbenlik	11,212	,198
e28 <-->	Hizmet	4,509	-,063
e10 <-->	Fonksiyonel	11,345	,109
e9 <-->	Özbenlik	5,652	-,108
e32 <-->	Hizmet	11,481	,073
e32 <-->	e28	9,152	-,124
e29 <-->	Kaçış	4,807	,049
e29 <-->	Özbenlik	8,372	-,154
e4 <-->	e32	4,764	-,093
e4 <-->	e29	5,128	,119
e5 <-->	e29	4,599	-,099
e2 <-->	e5	7,888	-,099
e1 <-->	Hizmet	4,903	-,063
e1 <-->	e10	4,946	,092
e26 <-->	e2	4,531	,084
e21 <-->	e28	5,059	,102
e21 <-->	e32	4,169	-,067
e20 <-->	e3	7,521	,156
e15 <-->	e10	7,161	-,104
e15 <-->	e5	5,589	,110
e15 <-->	e1	4,644	,107
e15 <-->	e21	4,429	,087
e25 <-->	Kaçış	11,759	,058
e25 <-->	e28	6,307	,090
e25 <-->	e26	6,364	,088
e16 <-->	e28	5,105	-,095
e16 <-->	e10	8,847	-,093
e16 <-->	e15	7,465	,102
e17 <-->	e9	4,307	-,082
e17 <-->	e5	6,886	-,126
e17 <-->	e15	7,437	,130
e24 <-->	e21	4,979	,080
e24 <-->	e17	4,317	,087
e12 <-->	e28	5,686	-,101
e12 <-->	e9	7,539	,086
e12 <-->	e2	6,181	,073
e12 <-->	e1	9,973	-,128

REGRESYON AĞIRLIKLARI

		M.I.	χ^2 'deki Değişim
s28_1 <---	Özbenlik	5,531	,131
s28_1 <---	s9_1	4,858	-,155
s28_1 <---	s32_1	5,291	-,170
s28_1 <---	s26_1	5,353	,110
s28_1 <---	s21_1	7,390	,125
s28_1 <---	s16_1	7,958	-,191
s28_1 <---	s17_1	4,406	-,117
s28_1 <---	s12_1	8,504	-,198
s10_1 <---	Fonksiyonel	4,087	,117
s10_1 <---	s2_1	5,721	,110
s10_1 <---	s1_1	7,745	,106
s10_1 <---	s15_1	4,427	-,093
s10_1 <---	s16_1	4,349	-,106
s9_1 <---	Özbenlik	6,323	-,105
s9_1 <---	s26_1	5,080	-,080
s9_1 <---	s21_1	4,771	-,075
s9_1 <---	s20_1	6,883	-,089
s32_1 <---	Fonksiyonel	6,822	,147
s32_1 <---	Hizmet	9,543	,222
s32_1 <---	s10_1	8,995	,141
s32_1 <---	s2_1	4,270	,092
s32_1 <---	s1_1	7,716	,102
s32_1 <---	s15_1	6,920	,112
s32_1 <---	s25_1	5,418	,118
s32_1 <---	s16_1	10,880	,162
s32_1 <---	s17_1	5,375	,093
s32_1 <---	s12_1	6.795	,128
s29_1 <---	s26_1	6,437	-,107
s3_1 <---	Özbenlik	4,797	,142
s3_1 <---	s20_1	8,961	,157
s4_1 <---	s29_1	4,961	,130
s5_1 <---	s15_1	4,300	,110
s2_1 <---	s12_1	4,454	,100
s1_1 <---	s24_1	5,505	-,138
s1_1 <---	s12_1	10,416	-,209
s26_1 <---	s2_1	4,759	,130
s26_1 <---	s25_1	6,459	,173
s20_1 <---	s3_1	5,368	,091
s15_1 <---	s5_1	4,516	,106
s15_1 <---	s17_1	4,156	,102
s25_1 <---	Kaçış	5,901	,203
s25_1 <---	s28_1	9,291	,091
s25_1 <---	s29_1	6,108	,088
s25_1 <---	s26_1	6,392	,075
s16_1 <---	s10_1	4,219	-,096
s16_1 <---	s15_1	4,613	,091
s17_1 <---	s5_1	5,411	-,118
s17_1 <---	s15_1	4,588	,116
s12_1 <---	s28_1	6,111	-,087

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
s12_1 <--- s9_1	4,572	,110
s12_1 <--- s1_1	5,799	-,089

EK 4.3: Otel hizmetlerine Yönelik Önerilen İkinci Dereceden Dfa Modeli Modifikasyon İndeksleri

KOVARYANSLAR

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
R2 <--> R4	39,007	,343
R2 <--> R3	7,340	-,142
e10 <--> R3	13,982	,124
e9 <--> R2	9,061	-,155
e28 <--> R2	48,466	,516
e28 <--> R1	5,336	-,070
e28 <--> e9	4,043	-,094
e32 <--> Deneyimsel_Deger	4,499	,052
e32 <--> R4	5,251	-,071
e32 <--> R1	8,080	,056
e32 <--> e28	4,810	-,095
e29 <--> e28	6,238	,133
e4 <--> e32	6,066	-,103
e4 <--> e29	5,940	,127
e5 <--> e29	5,370	-,107
e2 <--> R2	4,456	-,102
e2 <--> e5	6,719	-,092
e1 <--> e10	5,444	,097
e26 <--> e2	4,244	,082
e21 <--> R4	7,600	,104
e21 <--> e28	11,489	,172
e21 <--> e2	5,395	-,077
e20 <--> e3	7,470	,156
e15 <--> e10	6,580	-,100
e15 <--> e5	5,655	,111
e15 <--> e1	4,804	,109
e25 <--> R4	9,446	,088
e25 <--> e28	5,808	,093
e25 <--> e26	7,670	,097
e16 <--> e10	8,573	-,091
e16 <--> e32	4,506	,063
e16 <--> e15	7,321	,101
e17 <--> e9	4,269	-,082
e17 <--> e5	6,603	-,123
e17 <--> e15	7,274	,129
e24 <--> e21	4,685	,080
e24 <--> e17	4,066	,084
e12 <--> R2	5,179	-,114
e12 <--> e9	7,963	,089

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e12 <--> e28	7,328	-,124
e12 <--> e2	7,850	,084
e12 <--> e1	8,463	-,118

REGRESYON AĞIRLIKLARI

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
Kaçış <--- Özbenlik	30,210	,245
Fonksiyonel <--- Özbenlik	5,694	-,102
Özbenlik <--- Kaçış	15,126	,409
s10_1 <--- Fonksiyonel	5,261	,134
s10_1 <--- s2_1	7,092	,123
s10_1 <--- s1_1	9,161	,116
s10_1 <--- s15_1	4,071	-,089
s10_1 <--- s16_1	4,175	-,104
s9_1 <--- Özbenlik	7,271	-,112
s9_1 <--- s26_1	5,626	-,084
s9_1 <--- s21_1	5,591	-,081
s9_1 <--- s20_1	7,807	-,095
s9_1 <--- s12_1	4,045	,102
s28_1 <--- Özbenlik	34,950	,355
s28_1 <--- s26_1	25,408	,258
s28_1 <--- s21_1	37,528	,304
s28_1 <--- s20_1	24,304	,241
s28_1 <--- s12_1	5,586	-,173
s32_1 <--- Deneyimsel_Deger	4,499	,187
s32_1 <--- Hizmet	5,208	,171
s32_1 <--- s10_1	5,633	,109
s32_1 <--- s1_1	5,129	,082
s32_1 <--- s15_1	5,494	,098
s32_1 <--- s16_1	8,681	,142
s29_1 <--- s5_1	6,278	-122
s29_1 <--- s1_1	4,832	-,099
s29_1 <--- s15_1	4,804	-,114
s3_1 <--- s20_1	6,716	,136
s4_1 <--- s29_1	4,298	,121
s5_1 <--- s15_1	4,419	,111
s2_1 <--- s21_1	4,531	-,069
s2_1 <--- s12_1	5,952	,116
s1_1 <--- s29_1	4,612	-,117
s1_1 <--- s24_1	5,216	-,135
s1_1 <--- s12_1	9,449	-,199
s26_1 <--- s25_1	6,683	,175
s21_1 <--- s28_1	8,420	,113
s21_1 <--- s2_1	5,892	-,120
s20_1 <--- s3_1	4,199	,081
s15_1 <--- s5_1	5,186	,113
s15_1 <--- s1_1	4,452	,096

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
s15_1	<---	s17_1	4,033	,100
s25_1	<---	Kaçış	4,215	,113
s25_1	<---	s28_1	7,939	,084
s25_1	<---	s29_1	4,527	,075
s25_1	<---	s26_1	5,046	,066
s16_1	<---	s10_1	4,149	-,095
s16_1	<---	s15_1	4,530	,090
s17_1	<---	s5_1	4,846	-,112
s17_1	<---	s15_1	4,493	,115
s12_1	<---	Özbenlik	4,364	-,085
s12_1	<---	s9_1	4,865	,114
s12_1	<---	s28_1	6,768	-,091
s12_1	<---	s1_1	4,757	-,081
s12_1	<---	s26_1	4,216	-,071
s12_1	<---	s21_1	4,782	-,073

EK 4.4: Otel hizmetlerine Yönelik Önerilen (I. Revizyon) İkinci Dereceden Dfa Modeli Modifikasyon İndeksleri

KOVARYANS

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
e10 <-->	R3		11,397	,110
e9 <-->	R2		5,133	-,104
e28 <-->	Deneyimsel_Deger		4,292	-,054
e28 <-->	R2		11,292	,200
e28 <-->	R1		4,955	-,062
e32 <-->	Deneyimsel_Deger		10,868	,062
e32 <-->	R1		10,002	,064
e32 <-->	e28		9,115	-,124
e29 <-->	R4		4,789	,072
e29 <-->	R2		8,377	-,155
e4 <-->	e32		4,513	-,091
e4 <-->	e29		5,632	,125
e5 <-->	e29		4,020	-,093
e2 <-->	e5		7,774	-,098
e1 <-->	R1		4,907	-,059
e1 <-->	e10		4,968	,092
e26 <-->	e2		4,205	,081
e21 <-->	e28		5,007	,102
e21 <-->	e32		4,202	-,068
e21 <-->	e2		4,555	-,069
e20 <-->	e3		7,196	,153
e15 <-->	e10		7,050	-,103
e15 <-->	e5		5,473	,109
e15 <-->	e1		4,504	,106

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
e15 <--> e21	4,370	,086
e25 <--> R4	10,732	,080
e25 <--> e28	6,161	,089
e25 <--> e26	6,562	,090
e16 <--> R2	4,695	,096
e16 <--> e10	8,636	-,092
e16 <--> e28	5,307	-,097
e16 <--> e15	7,679	,104
e17 <--> e9	4,364	-,083
e17 <--> e5	6,942	-,126
e17 <--> e15	7,584	,132
e24 <--> e21	5,494	,085
e24 <--> e17	4,411	,088
e12 <--> e9	7,351	<u>,085</u>
e12 <--> e28	6,011	-,104
e12 <--> e2	6,320	,074
e12 <--> e1	9,815	-,127

REGRESYON AĞIRLIKLARI

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
s10_1 <--- Fonksiyonel	4,075	,117
s10_1 <--- s2_1	5,701	,109
s10_1 <--- s1_1	7,742	,106
s10_1 <--- s15_1	4,368	-,092
s10_1 <--- s16_1	4,265	-,105
s9_1 <--- Özbenlik	5,977	-,102
s9_1 <--- s26_1	4,810	-,078
s9_1 <--- s21_1	4,428	-,072
s9_1 <--- s20_1	6,500	-,086
s28_1 <--- Deneyimsel_Deger	4,292	-,300
s28_1 <--- Özbenlik	5,568	,131
s28_1 <--- s9_1	4,884	-,156
s28_1 <--- s32_1	5,265	-,170
s28_1 <--- s26_1	5,438	,111
s28_1 <--- s21_1	7,435	,125
s28_1 <--- s16_1	8,068	-,193
s28_1 <--- s17_1	4,543	-,119
s28_1 <--- s12_1	8,708	-,200
s32_1 <--- Deneyimsel_Deger	10,868	,345
s32_1 <--- Fonksiyonel	7,773	,156
s32_1 <--- Hizmet	9,752	,239
s32_1 <--- s10_1	9,213	,142
s32_1 <--- s2_1	5,123	,100
s32_1 <--- s1_1	8,879	,110
s32_1 <--- s15_1	7,030	,113
s32_1 <--- s25_1	5,368	,117
s32_1 <--- s16_1	10,767	,161

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
s32_1 <--- s17_1	5,261	,092
s32_1 <--- s12_1	6,662	,127
s29_1 <--- s26_1	6,429	-,107
s3_1 <--- Özbenlik	4,051	,130
s3_1 <--- s20_1	7,926	,148
s4_1 <--- s29_1	5,277	,134
s5_1 <--- s15_1	4,165	,108
s2_1 <--- s12_1	4,660	,102
s1_1 <--- s24_1	5,578	-,139
s1_1 <--- s12_1	10,337	<u>-,208</u>
s26_1 <--- s2_1	4,093	,120
s26_1 <--- s25_1	6,435	,172
s21_1 <--- s2_1	5,080	-,109
s20_1 <--- s3_1	4,487	,083
s15_1 <--- s5_1	4,560	,106
s15_1 <--- s17_1	4,247	,103
s25_1 <--- Kaçış	5,937	,140
s25_1 <--- s28_1	9,225	,091
s25_1 <--- s29_1	5,775	,085
s25_1 <--- s26_1	7,084	,078
s16_1 <--- s10_1	4,115	-,095
s16_1 <--- s15_1	4,755	,093
s17_1 <--- s5_1	5,350	-,118
s17_1 <--- s15_1	4,689	,117
s12_1 <--- s9_1	4,443	,108
s12_1 <--- s28_1	6,185	-,087
s12_1 <--- s1_1	5,844	-,090

ÖZGEÇMİŞ

Seda Gökdemir Ekici 07.10.1986 Sakarya doğumludur. Bolu Fen Lisesini 2004 yılında, Marmara Üniversitesi Fen Edebiyat fakültesi Matematik bölümünü 2008 yılında, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı MBA programını 2010 yılında tamamlamıştır. 2011 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda doktora eğitimine başlamıştır. 2011 yılında Sakarya Üniversitesi Hendek Meslek Yüksek Okulunu, Pazarlama bölümünde öğretim görevlisi olarak, 2018 yılında Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinin Perakende Satış ve Mağaza Yönetimi bölümünde öğretim görevlisi göreve başlamıştır ve halen devam etmektedir. Aynı zamanda Mesleki yeterlilik kurumu onaylı Kobi Danışmanlığı (Seviye 6) belgesi sahibidir. Evli ve bir çocuk annesidir.