

Deneyimsel Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Kapadokya Kaya Oteller Örneği (The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Experiential Value and Behavioral Intention: The Case of Cappadocia Cave Hotels)**

* Sibel ÖZDEMİR^a , Ebru GÜNEREN^b

^a Yozgat Bozok University, Sorgun Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Yozgat/Türkiye

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.05.2023

Kabul Tarihi: 27.06.2023

Anahtar Kelimeler

Deneyimsel değer
Müşteri memnuniyeti
Davranışsal niyet
Kaya oteller
Kapadokya

Öz

Turizm işletmeleri mal ve hizmet sunmanın yanı sıra tüketicilere benzersiz deneyimler yaşatmayı amaçlamakta, bu nedenle deneyimsel değer yaklaşımına yönelmektedirler. Bu bağlamda araştırmanın amacı, deneyimsel değer müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla 2020-2021 yılları arasında Kapadokya Bölgesi'ndeki kaya otellerde (kaya oyma oteller) konaklayan 389 turist demografik özellikleri, deneyimsel değer algıları, memnuniyet ve davranışsal niyetleri bir anket formu ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre deneyimsel değer davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca deneyimsel değer davranışsal niyet üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma ile hem ilgili literatüre hem de ilgili uygulayıcılara yol gösterici bilgiler sağlaması beklenmektedir.

Keywords

Experiential value
Customer satisfaction
Behavioral intention
Cave hotels
Cappadocia

Abstract

Tourism businesses aim to provide consumers with unique experiences as well as offering goods and services, therefore they turn to the experiential value approach. In this context, the aim of the research is to determine the effect of experiential value on customer satisfaction and behavioral intention. For this purpose, demographic characteristics, experiential value perceptions, satisfaction and behavioral intentions of 389 tourists staying in cave hotels (rock carved hotels) in the Cappadocia Region between the years 2020-2021 were analyzed with a questionnaire. According to the findings, it has been determined that experiential value has a positive effect on behavioral intention and customer satisfaction. In addition, it has been determined that customer satisfaction has a mediating role in the effect of experiential value on behavioral intention. With this study, it is expected to provide guiding information to both the relevant literature and the relevant practitioners

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sibel.canik@yobu.edu.tr (S. Özdemir)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1260

** Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazar danışmanlığında tamamlanan “Deneyimsel Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kapadokya Kaya Oteller Örneği” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Günümüzde müşteri ile kurulan ilişkilerin sağlıklı ve sürekli olmasına önem verilmektedir. Bu nedenle müşteri ile ilişkilerde ilişki boyutunun önem kazandığı müşterinin istekleri ve beklentilerinin bilinmesi önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Müşterinin bu isteklerinin yerine getirilmesi sürecinin müşteriyle birlikte yürütülmesi ile her iki taraf için önem taşıyan bir değer oluşturma süreci gerçekleşmiş olacaktır. Artık müşteri pasif ve dikkate alınmayan tüketici olmaktan çıkmakta sürece dâhil olan katılımcı ve etkileşimin bir parçası olan bir aktör durumuna gelmektedir (Özgen, 2008).

Değer, müşterinin kendisinin işletme için önemli olduğunu hissetmesidir (Yeniçeri Alemdar, 2010). Müşteriler için "değer" kavramı süreç boyunca gelişim göstermiştir. Daha önce, müşteriler "ürünler veya hizmetler" de değer ararken artık "deneyimsel değer" olarak adlandırılabilir "deneyim" lerde değer aramaktadır (Frow & Payne, 2007). Diğer bir ifadeyle önceki yıllarda müşteriler bir ürünün veya hizmetin değerini "kalite" ve "fiyat" kombinasyonuna bağlı olarak değerlendirmekteyken, günümüzün müşterileri ise tam tersine satın alma, yararlılık, satış sonrası hizmet, güvenilirlik vb. kavramlarını içeren daha geniş değer anlayışına sahiptir.

Müşteriler, yalnızca ürün ve hizmetlerin kalitesi hakkında yargılarda bulunmak yerine, ödedikleri ücretle ilgili genel deneyimlerinde giderek daha fazla değer ararlar. Deneyimsel değer müşterinin ne aldığıdır. Deneyimsel değer, herhangi bir müşterinin ürün veya hizmetleri doğrudan veya dolaylı yoldan kullanması sonucundaki etkileşimlerle birlikte meydana gelen algılarıdır (Mathwick vd., 2001). Pine ve Gilmore (2012) deneyimin, metadan, maldan ve hizmetten çok farklı olarak dördüncü yeni bir ekonomik sunu olarak belirtmesi günümüz ekonomisinde artık ürün ve hizmetlerin yetersiz kaldığını ve gelecekteki ekonomik büyüme için deneyimlerin gerekli olduğunu göstermiştir (Pine & Gilmore, 2012; Çavuşoğlu & Durmaz, 2020). Özellikle günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler faaliyetlerini ve ürün niteliklerini geliştirmenin yanında değer yaratmak için bütünsel olarak deneyim yaratmalıdırlar. Müşteriler, yaşamış oldukları farklı deneyimlerden, deneyimsel değer elde ederler. Bu değer müşteri memnuniyetini de beraberinde getirmektedir. Bu anlamda müşterilere deneyimsel değer sunarak memnuniyet oluşturmak ve bunu davranışsal niyete dönüştürmek iş dünyasında başarılı olmak için dikkat edilmesi gereken ve önem arz eden bir unsurdur (Yuan & Wu, 2008).

Deneyimsel değerın öneminin her geçen gün anlaşılmış olmasına rağmen alanyazın incelemesinde, deneyimsel değeri tanımlamada kavram karmaşalarının olduğu gözlemlenmiştir. Deneyim, değer, ürün değeri, algılanan değer ve deneyimsel değer kavramlarının her birinin birbirinden farklı tanımlamalarının olmasına karşın birçok çalışmada birbirleri yerine kullanılıyor olmasının, bu kavrama yaklaşımda eksiklikler bulunduğu sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca mal ve hizmetlerin somut veya soyut olma açısından farklı özelliklerinin olmasının, deneyimsel değer yaratmada da farklılık gösterebileceği fikri vardır. Alanyazında yer alan Pine ve Gilmore (1999); Holbrook (1999); Schmitt (1999); Aho (2001); Mathwick vd., (2001); Gentile vd., (2007); Zhang (2008), Varshneya vd., (2017) çalışmalarında deneyim, deneyim ekonomisi, müşteri değeri ve deneyimsel değer ile ilgili çeşitli tanımlamalar ve gruplamalar yapmışsa da deneyimsel değer algısını ölçmeye yönelik çalışmalar değildir. Ek olarak alanyazında yer alan çalışmalarda, deneyimsel değer kavramı ile ilgili az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalar incelendiğinde; Mathwick ve diğerlerinin günümüzdeki post modern pazarlama anlayışında insanı tüketim davranışına iten değeri, sosyal, duygusal, fonksiyonel ve bilgisel faydaya bağlamıştır. (Mathwick vd., 2001). Aynı araştırmacıların diğer başka bir çalışmasında deneyimsel değeri, tüketicinin ürün ya da hizmeti tüketmeden önce bir

üründen beklentisini karşılayıp ya da tam aksine beklentisini karşılamadığı ve kişinin ihtiyacının giderilmesine fayda sağlamayan bir durumla karşılaşması durumunda oluşan pozitif veya negatif görüşlerinin tümü şeklinde tanımlanmıştır (Mathwick vd., 2002)

Tüm bu gerekçelerden hareketle yoğun rekabet ortamında işletmelerin farklılaşmasında önemli bir faktör olan deneyimsel değerin alanyazın incelemesi ve deneyimsel değer algılarının kaya otel (kaya oyma otel) bağlamında incelenmesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

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

Bu çalışma, müşterinin kaya otel (kaya oyma otel) bağlamında algıladığı deneyimsel değerin ve bu değerin hem müşteri memnuniyeti ile hem de davranışsal niyete etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma konusunun alanyazın için katkı sağlaması ve deneyimsel değer ile ilgili kaya otellerde (kaya oyma oteller) yapılan bir çalışmaya rastlanılmamış olması da bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Deneyimsel Değer

Deneyimin temelinde, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi yatmaktadır. İhtiyaçlar, deneyimin psikolojik temeline aracılık etmekle birlikte, ihtiyaç, deneyimin edinilmesi isteğinden kaynaklanmaktadır (Ryan & Deci, 2000). Tarımsal dönemden sanayi devrimine, sanayi devriminden ise bilgi dönemine geçiş sürecinde toplumun ihtiyaçları sürekli olarak farklılık göstermiştir. Bu süreçte girdi, çıktı, hizmet ve son olarak da deneyim, ekonomik sistem içerisinde arz haline gelmiştir. Müşterilerin son zamanlarda girdi, çıktı ve hizmet odaklı ürünlere olan ilgileri azalmış, müşteriler deneyim odaklı ürünler tercih eder hale gelmiştir (Pine & Gilmore, 1999).

Müşteriler için değer kavramı zaman içerisinde değişikliğe uğramıştır. Daha önceleri müşteriler ürün veya hizmetlerde değer arıyor iken, şu anda ise değer sadece üründe değil, aynı zamanda ondan elde edilen deneyimde de bulunduğu konusunda hem fikir olmuşlardır. Bu da deneyimsel değer olarak adlandırılmaktadır (Varshneya vd., 2017).

Deneyimsel değer kavramı, teorik olarak Holbrook (1999) tarafından öne sürülen “değer” kavramını temel almaktadır (Varshneya vd., 2017). Tüketicilerin etkileşime yönelik motivasyonları deneyimden almayı bekledikleri değere bağlıdır (Vivek vd., 2012). Bu sebeple, müşterilerin bir deneyimden elde ettikleri değer “deneyimsel değer” olarak adlandırılmaktadır. Deneyimsel değer, müşterinin kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici olarak göreceli değerlendirmeleridir (Mathwick vd., 2002). Müşterinin ürün kullanımı ile beraber deneyim oluşmakta ve tüketici, müşteri deneyimsel değer elde etmektedir.

Deneyimsel değer, müşterilerin doğrudan kullanım veya dolaylı gözlem yoluyla ürün veya hizmet algılarını ifade etmektedir (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). Müşterilerin farklı türden deneyimlerden deneyimsel değer elde edebileceği ve deneyimsel değer, müşterilerin bu deneyimlerinden elde ettikleri değere odaklandığı belirtilmiştir (Wu, Li & Li, 2018). Deneyimsel değer, önemine rağmen literatürde deneyimsel değer yeterli çalışmanın yapılmadığı görülmekte ve bu doğrultuda detaylı çalışmalara gereksinim duyulduğu düşünülmektedir.

Deneyimsel Değer Boyutları

Araştırma kapsamında deneyimsel değer boyutları, “hizmet mükemmelliği, estetik, eğlence ve kaçış” boyutlarıdır. Bu çalışmada deneyimsel değer modellerinden; Pine ve Gilmore, (1999) tarafından oluşturulan deneyimsel değer modeli ve Mathwick vd., (2001) tarafından oluşturulan deneyimsel değer modelinden faydalanılmıştır. Bu çalışmalar kaynak alınarak ölçek uyarlanmıştır. Aşağıda bu çalışmada kullanılan boyutların açıklamalarına yer verilmiştir.

Hizmet Mükemmelliği

Hizmet mükemmelliği, kişilerin kalite algısına göre şekillenmekte ve algılanan hizmet mükemmelliği ile hizmet kalitesi arasında oluşan bir performans çıktısı olarak nitelendirilmektedir (Mathwick vd., 2001). Gelişen dünyada kişilerin hayat standartları giderek değişmekte ve bilgiye kolay ulaşılabilir olması nedeniyle bilgi düzeylerinde de artış olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin hizmet sunan işletmelerden beklentisi artmıştır. Tüketiciler gittikleri herhangi bir restoran, mobilya mağazası, yiyecek-içecek işletmesi ya da alışveriş merkezleri gibi hizmet sunan işletmelerde zamanla daha fazla kalite, güler yüzlü çalışan, hızlı servis gibi pek çok unsura dikkat etmeye başlamıştır. Bu durumda işletmelerde hizmet mükemmelliği zorunlu kılınmıştır ve pek çok tüketici de bu boyutu sağlayabilen işletmeyi tercih etmektedir (Dört Yol, 2014). Sonuç olarak bu boyut bir hizmet sektöründeki işletmelerin verdiği sözleri yerine getirerek işletmeden beklenileni gerçekleştirilmesi ile ilgili müşterilerin algılarını yansıtmaktadır.

Estetik Değeri

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 (Gökdemir Ekici, 2020).

Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) estetik olarak etkilenmeyi, fiziksel bir nesnenin simetrisi, oranı ve uyumuna, bir şiir çalışmasına veya bir performansa karşı tepki olarak tanımlamıştır. Estetik deneyiminde turistler, kendilerine sunulan çevrenin doğasını etkilemeden veya değiştirmeden orada olmanın tadını çıkarmaktadır (Oh vd., 2007). Oral ve Çelik (2013)’e göre estetik deneyim sunan işletmeler, estetik ihtiyacını (otel estetiği, müze estetiği, restoran estetiği gibi) karşılayarak turistlerin tatmin düzeyini olumlu yönde etkileyebilecektir. Vilnai-Yavetz & Rafaeli (2006) estetik algıların hoşluk duygusu, hizmet memnuniyeti ve bu hizmeti yeniden kullanma niyeti ortaya çıkaracağını ileri sürmüştür. İngiltere butik otelleri, Lim & Mel (2009)’in estetiğine odaklanarak otel binalarının otel markasının kişiliğini ve özelliğini yansıtmaları gerektiğini tespit etmiştir. Örneğin, otel web siteleri rahatlamayı ve eşsiz bir atmosferi vurgulamalı ve otel odaları her zaman bireysel ve benzersiz olarak tanımlanmalıdır.

Yukarıdaki örnekler deneyimin farklı alt boyutlarının birleştirilerek amaca göre yeni, ilgi çekici ve farklı deneyimler sunulacağını göstermektedir. Estetik deneyimlere, Kapadokya’da peribacalarını izlemek, bir sanat

galerisini veya müzesini gezmek, İstanbul'da tarihi yarımada da bir kafede oturmak örnek gösterilebilir (Çavuşgil Köse, 2015).

Eğlence Değeri

Eğlence deneyimi, genellikle bir gösteriyi seyredirken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi, insanların duyularıyla pasif olarak özümledikleri deneyimlerdir. Eğlence değeri, deneyimin en eski biçimlerinden ve günümüz işletmeler ortamında en yaygın olanlarından biridir. Eğlence sırf deneyimin en eski biçimi olmakla kalmaz aynı zamanda deneyimin en gelişmiş türünü oluşturur. Bir müzik festivalinde ünlü bir sanatçıyı dinlemek (Oh, Fiore & Jeoung, 2007) veya tema parklarında bir gösterinin izlenmesi (Hosany & Witham, 2010) eğlence deneyimi örnekleri arasında yer almaktadır. Benzer bir şekilde; bir restoran işletmesinde garsonların işletmenin konseptine göre şarkı söylemesi veya bir konaklama işletmesinde yöresel kıyafetler giymiş personelin bir yemek gösterisi yapması da eğlence deneyimine birer örnektir.

Kaçış Değeri

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

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

Deneyimsel Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar

Deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramları günümüzde hem işletmeler hem de müşteriler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Turizm alanında da bu kavramlar büyük bir ilgi görmektedir ve birçok çalışmada ise turizm sektörü açısından incelemektedir. Turizm sektörü açısından deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramlarını konu alan araştırmalara bakıldığında göze çarpan çalışmalardan birisi Zhang (2008) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmanın temel konusu casino otellerinde deneyimsel değer incelenmesidir. Deneyimsel değerlerin boyutları, Macao'nun kumarhane otellerindeki tüketicilerin otel tercihlerine, kullanıcı niyetine ve daha yüksek fiyat ödeyip başkalarına tavsiye etmeye istekli olmalarına karşı uygulanabilirliği açısından test edilmiştir. En yüksek ve anlamlı ilişki, estetik, eğlence, verimlilik, hizmet mükemmelliği ve sosyal etkileşim /tanıma ve müşteri tutum ve davranışlarındaki değerler arasında tespit edilmiştir. Bir diğer çalışma ise Çetin'in 2012 yılında İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde yaptığı çalışmasıdır. Çalışmanın amacı müşterinin deneyimlerine etki eden faktörleri belirlemek etki eden faktörlerin müşteri sadakati ve tavsiye değişkenlerine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada fiziksel çevre ile sosyal etkileşim faktörlerinin otel deneyimlerinde önemli bir faktör oldukları çalışmada ele alınan bütün deneyim unsurlarının müşteri sadakatini tavsiye değişkenini etkilediği, deneyimlerinden olumlu sonuç elde eden müşterilerin yaşadıkları olumlu deneyimler ile sadakat ve tavsiye davranışları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Choi (2015) tarafından

seyahat acentelerinin web sitesi üzerine yaptığı çalışmasında, bir web sitesinin deneyimsel değerinin memnuniyet üzerindeki etkilerini ve buna bağlı olarak müşteri sadakatine ve davranışsal niyete etkilerini araştırmıştır. Sonuçlara göre, müşterinin deneyimsel değer boyutlarından olan “yatırım getirisini, hizmet mükemmelliğini ve estetiği” memnuniyetle doğrudan ilişkilendirdiğini; memnuniyet, müşteri sadakati ve davranışsal niyet ile doğrudan ilişkili olduğu; müşteri sadakati davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etki göstermiştir.

Alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde, deneyimsel değer memnuniyeti ve davranışsal niyeti etkilediği görülmektedir. Alanyazında genellikle deneyimsel değer ile ilgili otel, restoran, müze ve seyahat acenteleri üzerine çalışmalar yapılmıştır. Fakat kaya otel özelliklerine sahip bir konaklama işletmesinde yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, kaya otellerde konaklayan turistlerin elde ettikleri deneyimin değerini belirlemek, belirlenen deneyim değerinin memnuniyet ve davranışsal niyete etkisini ortaya koymak literatüre katkı sağlayacaktır.

Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda model ve hipotezler ortaya konmuştur. Elde edilen veriler AMOS ve SPSS 22.0 paket istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma Alanı

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

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

Evren ve Örneklem

Araştırmada belirli bir dönemde kaya otelde konaklayan tüm yerli ve yabancı turistlere ulaşmanın zaman ve maliyet açısından güçlükleri göz önünde bulundurularak, örnekleme yapılmıştır. Bu çerçevede, örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle toplam 442 ankete ulaşılmıştır. Eksik veya yanlış doldurulan anketler araştırma dışında bırakılarak 389 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama ve Ölçüm Araçları

Araştırmada yer alan ölçeklerden deneyimsel değer ölçeği; Pine & Gilmore (1999), Mathwick vd., (2001), Zhang (2008) tarafından geliştirilen Gao (2012) ve Lin (2006) tarafından kullanılan ifadeler araştırma konusuna uygun olacak şekilde madde havuzuna alınmıştır. Araştırmanın konusuna yönelik hazırlanan anketler madde havuzuna alınmadan önce anlamsal ve biçimsel açıdan konunun uzmanlarınca (5 uzman tarafından) kontrol edilmiş (Ölçek maddelerinin KGİ değeri 0.91 olarak bulunmuştur. $KGİ \geq KGO$ olduğundan dolayı oluşturulan tüm ölçeğin kapsam geçerliğinin istatistikî olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir) ve pilot uygulamanın sonucunda ölçekte herhangi bir

hatalı ifade olmadığı anketin anlaşılır ve sade bir dille hazırlandığı pilot uygulama sonucu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın pilot uygulaması Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren kaya otellerde geceleleyen 265 yerli ve yabancı turistler ile yüz yüze ve online görüşülerek gerçekleştirilmiş olup elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak analiz edildikten sonra madde havuzuna dahil edilmiştir.

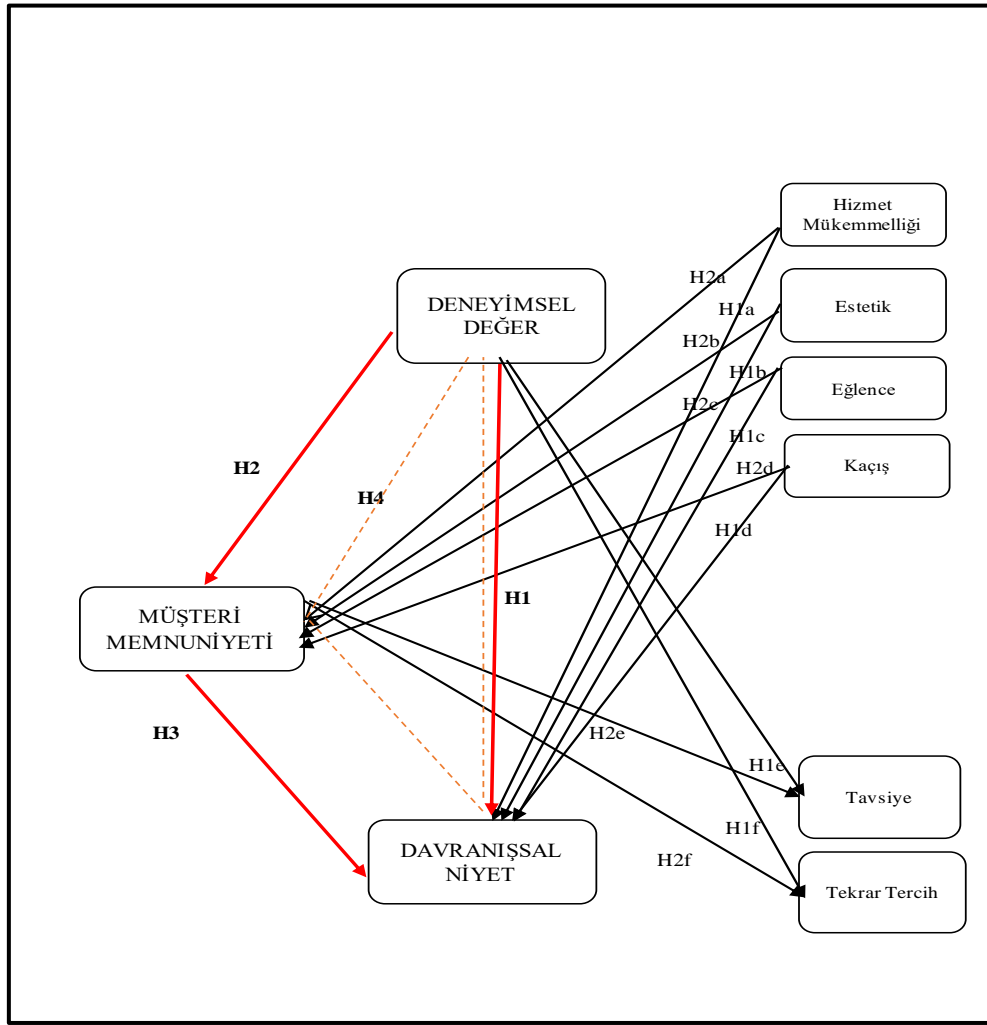
Alanyazın incelendiğinde çok sayıda müşteri memnuniyeti ölçeği bulunmaktadır. Bu yüzden soruların kaya otellere uygunluğu dikkate alınarak Pham & Huang (2015)'in çalışmasında kullanılan güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış 3 maddelik ölçek kullanılmıştır. Davranışsal niyet ölçeğini ise, yine çalışma konusuna uygun olduğu düşünülen Lin & Kuo (2015) 'nun çalışmalarında kullanılan davranışsal niyet ile ilgili ifadeler oluşturmaktadır.

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

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

Araştırma Modeli ve Geliştirilen Hipotezler

Araştırma bir bağımlı, bir bağımsız ve bir aracı değişkenden oluşmaktadır. Bağımlı değişken "davranışsal niyet", bağımsız değişken "deneyimsel değer" ve aracı değişken ise "müşteri memnuniyeti" olarak belirlenmiştir. Şekil 1'de belirtilen değişkenleri içeren araştırma modeli verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Model kapsamında geliştirilen hipotezler ise;

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

Yu (2019), 273 kruvazör (turistik gemi) ile seyahat eden 273 tüketici üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, deneyimsel değer ile davranışsal niyetler arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Zhang'ın (2008), konaklama işletmelerini uygulama alanı kullanarak müşterilerin deneyim değer algılarının, müşteri tutum ve davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, eğlence boyutunda edinilen müşteri değerinin, müşteri tutum ve davranışlarını pozitif yönde anlamlı etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Lasalle & Britton (2003) göre, işletmeler değer piramidinin son düzeyinde yer alan kaçış boyutunu yakaladıkları zaman müşteri sadakatini sağlayabileceklerini ileri sürmüşlerdir.

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

Hipotez 1: Kaya otelde konaklayan turistlerin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

- H1a: Deneyimsel değer alt boyutu olan hizmet mükemmelliğinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H1b: Deneyimsel değer alt boyutu olan estetik boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H1c: Deneyimsel değer alt boyutu olan eğlence boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H1d: Deneyimsel değer alt boyutu olan kaçış boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H1e: Deneyimsel değer davranışsal niyetin alt boyutu olan tavsiye boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H1f: Deneyimsel değer davranışsal niyetin alt boyutu olan tekrar tercih boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Daha önceki çalışmalarda deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkiden bahsedilmektedir (Lee vd., 2010; Liu & Jang, 2009; Sheu vd., 2009; Uygur & Doğan, 2013; Wu & Liang, 2009; Güven, 2019; Lin, 2006). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

Hipotez 2: “Kaya otelde konaklayan turistlerin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır”.

- “H2a: Deneyimsel değer alt boyutu olan hizmet mükemmelliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır”
- “H2b: Deneyimsel değer alt boyutu olan estetik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır”.
- “H2c: Deneyimsel değer alt boyutu olan eğlence boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır”
- “H2d: Deneyimsel değer alt boyutu olan kaçış boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır”.

Alanyazında memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışma vardır (Cronin, Brady & Hult, 2000; Kivela vd., 1999) Araştırmalar turistlerin memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri etkilediğini göstermektedir (Kozak & Rimmington 2000; Bigne vd., 2008; Yoon & Uysal 2005; Zabkar vd., 2010). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

Hipotez 3: Kaya otelde konaklayan turistlerin memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

- H3a: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin alt boyutu olan tavsiye boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H3b: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin alt boyutu olan tekrar tercih boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Morgan-Thomas & Veloutsou (2013) davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti üzerinde deneyimin etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde doğrudan pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H4 hipotezi geliştirilmiştir.

Hipotez4: Deneyimsel değer ile davranışsal niyet etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

Bulgular

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

Bu bağlamda analiz sürecine yönelik istatistiki bulgular aşağıda paylaşılmaktadır.

Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan turistlerin demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

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

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri (devamı)

Milliyet	Türk	197	50,6
	Rus	75	19,3
	Amerikan	25	8,1

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

Araştırmaya katılan kaya otel müşterilerine ilişkin demografik bilgiler incelendiğinde, cinsiyet açısından, katılımcıların % 54,5'i kadın % 45,5'i erkektir. Medeni durumuna göre, %45,5'i evli, %53,5'i bekar. Yaş değişkeni açısından incelendiğinde, katılımcıların en yüksek oranla “26-35” yaş aralığında (% 42,2'si), en düşük oranla ise, 46 ve üzeri yaş aralığında (% 11,1) oldukları görülmektedir. Eğitim durumları açısından , katılımcılar en yüksek oranla “lisans” mezunu (%41,4), en düşük oranla ise “ilköğretim” mezunudur (%2,8). Meslek açısından ise katılımcıların % 19,8' i “ Memur”, %13,47'ü “Öğretmen”, % 11,6'sı “İşçi”dir. Geri kalan %55,13 ise diğer meslek gruplarına dağılmıştır. Katılımcıların milliyeti açısından değerlendirildiğinde, katılımcılardan % 50,6'sı “Türk”, %19,3'ü “Rus”, %8,1' i, “Amerikalıdır”, %22'lik kısım ise diğer milliyetlere dağılmaktadır.

Katılımcıların tatile kiminle çıktıkları ile ilgili bulgulara, daha çok aile ile çıkıldığı (%42,2), en az ise yalnız olarak tatile çıkıldığı görülmektedir (%10,8). Katılımcıların tatile çıkma nedenlerinde ise ilk olarak %37,8 “kültürel” daha sonra %31,9 “eğlence”, %15,2 “sağlık”, %11,1 “iş” ve geri kalan %4,1'i ise diğer nedenlerle tatile çıktıkları gözlemlenmiştir. Katılımcılar Kapadokya'yı en fazla iki kez (%35,2) en az altı kez ziyaret etmişlerdir (%0,5). Katılımcılar Kapadokya'ya genellikle üç kişi olarak ziyaret gerçekleştirmiş (%35,5) ve nadiren kendi başlarına Kapadokya'yı ziyaret etmişlerdir (%9,3). Katılımcılar daha çok münferit olarak Kapadokya'ya gelmişlerdir (%51,4)

ve tur aracılığıyla gelme oranı %48,6'dır. Katılımcılar bulgulara göre kaya otelde en fazla üç gün (%42,2) en az ise beş gün konaklamışlardır (%2,3).

Normal Dağılım Testi

Bu araştırmada normal dağılım için her bir değişkenin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerinin parametrik test analizleri için uygun olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerlerine yer verilmiştir. Aşağıda Tablo 2'de ise, ölçeklere ait basıklık çarpıklık değerleri verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

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

Tablo 2'ye göre, basıklık ve çarpıklık değerlerinin kendi standart hatasına bölünmesi sonucu elde edilen değerler incelendiğinde ölçeklere ilişkin verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği görülmektedir.

Açıklayıcı Faktör Analizi

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

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

Analizin devamında, öz değerleri 1'den büyük olan dört alt boyut ile birlikte ölçeğin genel yapısı belirlenmiştir. Bu boyutlar; hizmet mükemmelliği, estetik, eğlence ve kaçış boyutlarıdır. Dört boyutu ifade eden boyutların faktör yükleri 0,529 ve 0,833 arasında değişmektedir. Faktör yükü kat sayılarının 0,50'nin üzerinde olması ölçüm aracının geçerliliği için faktör yüklerinin olması gereken seviyede olduklarını belirtmektedir (Hair vd., 2010). Fakat faktör yükleri değerlendirildiğinde eşik değerinin altında olan ya da binişik yüke sahip olan maddelerin olduğu görülmüştür. Bu bağlamda faktör yapısını bozan, birden fazla boyuta yük veren, hizmet mükemmelliği boyutundan 'Oteldeki personelin görünümü rahatsız edici değildi' ifadesi ile estetik boyutundan 'Otelde kullanılan renkler doğal yapıya uygundu' ifadesi çıkarılarak analizler tekrar gerçekleştirilmiştir. Deneyimsel değer ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	Ölçek Boyutları			
	Hizmet Mükemmelliği	Estetik	Eğlence	Kaçış
Kaldığım otel yüksek bir hizmet kalitesine sahipti	,668			
Kaldığım oteldeki personel cana yakın ve her zaman yardım etme eğilimindeydi	,801			
Otel personeli, otel olanakları ve işleyişleri hakkında bilgilendirmede çok profesyoneldi	,735			

Oteldeki personel kendimi daha özel ve değerli hissettirdi	,738			
Otelin genel şekli ve tasarımı estetik olarak çekiciydi		,742		
Oteldeki nesnelerin fiziksel görünümü göz alıcıydı		,609		
Oteldeki oda ve banyoların mimari dekorasyonu olağanüstüydü		,756		
Kaldığım otelin manzarası mükemmeldi		,827		
Kaldığım otelin görünüşünü beğendim		,722		
Bu otelde gerçek bir haz deneyimi yaşamak için kaldım			,748	
Bu otelin atmosferi beni heyecanlandırdı			,734	
Bu otelde yaşadığım deneyimler keyifliydi			,693	
Bu otel sadece oda satmadı aynı zamanda keyifli anlar yaşattı			,696	
Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hissettirdi				,529
Bu otelde yaşadığım deneyim, beni gerçeklerden uzaklaştırdı				,833
Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissettirdi				,704
Bu otelde yaşadığım deneyim, günlük rutinden kaçmamı sağladı.				,782
Ortalamalar	3,55			
Öz değerler	6,262	2,350	1,678	1,009
Açıkladığı Varyans	% 34,787	% 13,058	% 9,320	% 5,605
Açıklanan Toplam Varyans	% 62,770			
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,867			
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 3161,547 Sig : ,000			

Analiz sonucunda dört boyutlu bir yapı olarak meydana gelen deneyimsel değer ölçeğinin açıkladığı toplam varyans %62,770 olarak bulunmuştur. Açıklanan toplam varyansı açıklama güçlerine göre boyutlar; hizmet mükemmelliği boyutu %34,787 estetik boyutu %13,058, eğlence boyutu %9,320 ve kaçış boyutu %5,605 olarak sıralanmaktadır. Tablo 4'te ise müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

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

Memnuniyet ölçeğinin tek faktör ve üç maddeyle ölçüldüğü görülmektedir. Ayrıca, memnuniyet ölçeği için yapılan faktör analizine göre faktör yük değerleri, açıklanan toplam varyans değeri ve KMO örneklem yeterliliği değerleri kabul edilen sınırlar içinde yer almaktadır (KMO=0,705, Ki-kare değeri: 329,525; $p < 0,000$). Tablo 5'te ise davranışsal niyet ölçeğine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

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

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

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

Doğrulamalı Faktör Analizi

Doğrulamalı faktör analizi (DFA), “faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılan bir teknik”tir (Çokluk vd., 2018). DFA temelde araştırmacının kafasındaki kuramı test etmek için tercih edilmektedir. (Çapık, 2014).

Doğrulamalı faktör analizinde test edilen modelin yeterliliğini belirlemek amacıyla birçok uyum indeksinden yararlanılmaktadır. Uyum indekslerinin, kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumun değerlendirilmesinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olmasından dolayı modelin uyumu hakkında yorum yapabilmek için farklı uyum indekslerinden faydalanılması gerekmektedir. Çalışmada faktör analizi ile belirlenmiş modelin doğruluğu ve uyumunun test edilebilmesi için Tablo 6’da verilen uyum indeksleri kullanılmıştır.

Tablo 6. Çalışmada Kullanılan Genel Kabul Görmüş Uyum İyiliği Ölçütleri

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

Araştırma kapsamında ortaya konulan model yukarıda belirtilen aralıklar üzerinden değerlendirilmektedir.

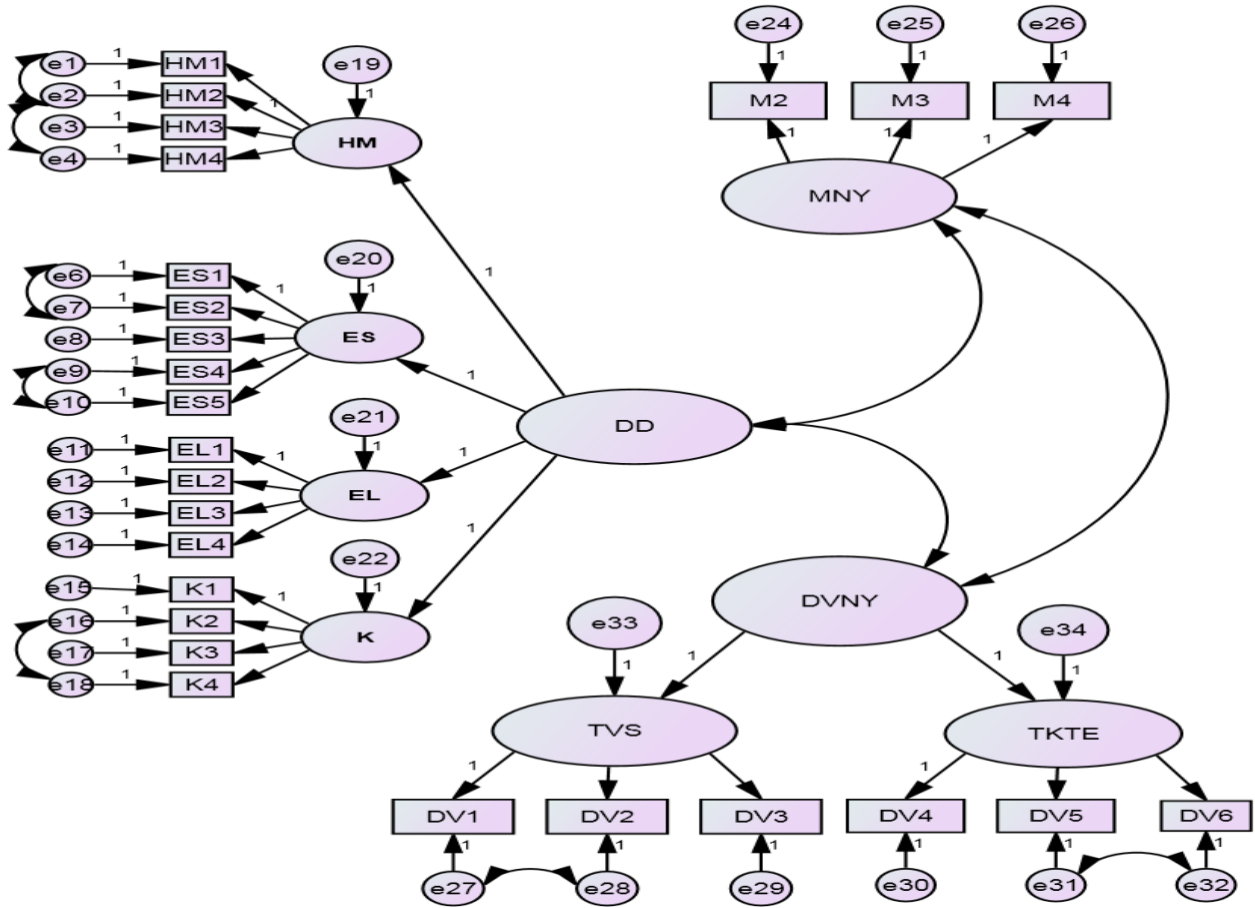
Yapısal eşitlik modeli uygulamalarında doğrulayıcı faktör analizinin yapılarak ölçüm modellerinin test edilmesi yaygın bir yaklaşımdır. Bu anlamda ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi ön koşullarının sağlanıp sağlanamadığı test edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında öncelikle ölçeğin genel düzenini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

Ön koşullar sağlandıktan sonra doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen DFA’dan elde edilen uyum iyiliği değerleri $\chi^2/df = 2.846$, AGFI = .818, CFI = .901, RMSEA = .069, GFI = .851 şeklindedir ve değerlerin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Faktör yükleri değerlendirildiğinde yüklenimlerin anlamlı ($p < 0,05$) ve genel kabul gören ,50’den (Gürbüz, 2019a) yüksek faktör yüklerine sahip ölçek maddelerinin olduğu görülmüştür. Model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir eşik değerler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeklere yönelik elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de paylaşılmaktadır.

Tablo 7. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

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

Bu bağlamda ölçeklere yönelik DFA çıktıları Şekil 2’de gösterilmiştir.

**Şekil 2.** Ölçeklere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları

Şekil 2’de görüldüğü üzere, araştırmada deneyimsel değer ölçeği için 4 faktörlü bir yapı incelenmiştir. İncelenen yapıda hizmet mükemmelliği değeri için 4, estetik değer için 5, eğlence değeri için 4, kaçış değeri için 4 madde ölçekte yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeği için tek faktörlü yapı incelenmiştir. Davranışsal niyet ölçeği için ise 2 faktörlü bir yapı incelenmiştir. İncelenen yapıda tavsiye boyutu için 3, tekrar tercih için 3 madde ölçekte yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum kriterleri irdelenmiş ve elde edilen uyum kriterleri istenilen sınırdan olmadığı için modifikasyon indekslerine göre bazı düzeltmeler yapılmıştır. Ölçeğin uyum iyiliği için bazı maddeler arasında kovaryans oluşturulmuştur. Modifikasyonlar uygulanırken bir maddenin başka bir boyut altındaki madde ile kovaryans oluşturulmamasına dikkat edilmiştir. Yapılan iyileştirmeler sonucunda model doğrulanması sağlanmıştır.

Ek olarak Tablo 7’de DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; CMIN ve CFI değerlerinin iyi uyum değeri aldığı belirlenirken geriye kalan bütün uyum iyiliği değerlerinin ise kabul edilebilir uyum sergilediği belirlenmiştir. Ek olarak çalışmadaki AMOS modelindeki kovaryanslar; uyum indekslerinde

düzeltilme yapmak için ilgili değişkenler arasında korelasyon yaparak bu uyum iyiliği değerlerini yükseltmek için kullanılmıştır. Kovaryanslara bakıldığında yukarıdaki AMOS modelinde yapılan maddeler arası kovaryansların birbirleri arasında yüksek ilişki olduğunu kovaryans olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bu iki değişken arasında kovaryans bağlantısı kurulduğunda uyum iyiliği indeksleri düzeltilmektedir.

Buradan hareketle Tablo 7’de gösterilen uyum iyiliği değerlerine göre, ölçeklere uygulanan DFA sonucunda verilerin iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Modelin iyi uyum değerleri vermesinin ardından ıraksak ve yakınsak geçerliliğine de bakılması gerekmektedir. Bu nedenle CR, AVE, korelasyon kat sayıları ve Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. 0,70 değerinin üzerinde CR (bileşik güvenilirlik) değeri, 0,50 değerinden yüksek AVE (ortalama açıklanan varyans) değeri olmalıdır. Ek olarak CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014).

Uygulanan faktör analizi sonuçlarında ıraksak geçerliliği bakımından faktör korelasyon matrisini oluşturan değişkenlerin korelasyon katsayılarının 0,85’den daha yüksek olmaması gerekmektedir (Kline, 2005; Akt: Akbıyık ve Coşkun, 2013). Aynı zamanda modelin ayrışma geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker’in (1981) önerdiği yöntemden de yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ıraksak geçerlilik için yeterlidir. Ölçekte yer alan tüm boyutların CR değerlerinin 0,70 üzerinde, AVE değerinin 0,50 değerinin üzerinde ve AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük olduğu gözlemlenmektedir. ıraksak ve yakınsak geçerlilik için ele alınan değerler Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Ölçeklerin Faktör Yüğü, Cronbach Alfa , CR ve AVE Değerleri

ÖLÇEKLER	Faktör Adı	Faktör Yüğü>50	Cronbach Alfa	CR Yapı Güvenilirliği CR (>70)	AVE Ortalama Açıklanan Varyans AVE(>50)
DENEYİMSSEL DEĞER	Hizmet Mükemmelliği	,70	,883	0,828	0,547
		,68			
		,72			
		,62			
	Estetik	,79			
		,64			
		,72			
		,80			
	Kaçış	,86			
		,56			
		,73			
		,70			
	Eğlence	,62			
		,58			
		,76			
		,78			
		,79			

Tablo 8. Ölçeklerin Faktör Yüğü, Cronbach Alfa , CR ve AVE Değerleri (devamı)

MEMNUNİYET	Müşteri Memnuniyeti	,73	,785	0,785	0,549
		,72			
		,77			
DAVRANIŞSAL NİYET	Tavsiye	,75	,858	0,829	0,714
		,86			
		,89			
	Tekrar Tercih	,96			
		,78			
		,67			

Tablo 8’de incelemeye alınan ilk değer CR (bileşik güvenilirlik) değeridir. Bir modelin güvenilir olduğunu gösteren önemli kanıtlardan biri de bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinin üzerinde bir değer almasıdır (Hair vd., 2014). Araştırma modelinde yer alan bütün değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi kısmında yer alan bütün boyutların bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinin üzerinde bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 8’de AVE (ortalama açıklanan varyans değeri incelenmesi gerekli ikinci değerdir. Tabloda saptanan verilen ışığında modelde yer alan tüm değişkenlere ait AVE değerlerinin 0,50’den ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Ek olarak ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin oluşturduğu dağılımların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmektedir. Tablo 9’da deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri vardır

Tablo 9. Deneyimsel Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Deneyimsel Değer	Ortalama	Standart sapma
Hizmet	Kaldığım otel yüksek bir hizmet kalitesine sahipti	4,11	,702
	Kaldığım oteldeki personel cana yakın ve her zaman yardım etme eğilimindeydi	4,26	,649
	Otel personeli, otel olanakları ve işleyişleri hakkında bilgilendirmede çok profesyoneldi	4,17	,696
	Oteldeki personel kendimi daha özel ve değerli hissettirdi	4,33	,688
	Oteldeki personelin görünümü rahatsız edici değildi	4,20	,690
		4,21	,685
Estetik	Otelin genel şekli ve tasarımı estetik olarak çekiciydi	4,30	,665
	Oteldeki nesnelerin fiziksel görünümü göz alıcıydı	4,12	,706
	Oteldeki oda ve banyoların mimari dekorasyonu olağanüstüydü	4,28	,786
	Otelde kullanılan renkleri beğendim	3,95	,745
	Kaldığım otelin manzarası mükemmeldi	4,31	,717
	Kaldığım otelin görünüşünü beğendim	4,26	,674
Eğlence		4,20	,715
	Bu otelde gerçek bir haz deneyimi yaşamak için kaldım	3,89	,734
	Bu otelin atmosferi beni heyecanlandırdı	3,94	,682
	Bu otelde yaşadığım deneyimler keyifliydi	4,01	,685
	Bu otel sadece oda satmadı aynı zamanda keyifli anlar yaşattı	3,90	,718
		3,93	,704

Tablo 9. Deneyimsel Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (devamı)

Kaçış	Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hissettirdi		3,82	,858
	Bu otelde yaşadığım deneyim, beni gerçeklerden uzaklaştırdı		3,84	,876
	Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissettirdi		4,19	,776
	Bu otelde yaşadığım deneyim, günlük rutinden kaçmamı sağladı.		3,83	,869
			3,92	,844
Müşteri memnuniyeti	Bu otelin hizmet kalitesinden memnun kaldım		4,15	,605
	Bu otelin olanaklarından memnun kaldım		4,09	,640
	Bu otelde yaşadığım deneyimlerden memnun kaldım		4,10	,629
			4,11	,624
Davranışsal niyet	Tavsiye	İnsanlara bu otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	4,03	,635
		İnsanlar konaklama için tavsiye istediklerinde bu oteli önereceğim.	3,96	,654
		Çevremdekileri bu otelde konaklamaları için teşvik edeceğim	3,84	,707
			3,94	,665
	Tekrar ziyaret	Bu otel gelecekteki konaklamam da ilk tercihim olur	3,69	,773
		Gelecekte bu otelde konaklamayı tercih ederim	3,76	,819
		Gelecekte bu otelden aldığım hizmet daha pahalı olsa da bu oteli tercih edeceğim	3,61	,891
			3,68	,827

Tablo 9 incelendiğinde, deneyimsel değer ölçeğinin tüm ifadelerinin ortalamayı temsil eden 3 değerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, Kapadokya kaya otellerde konaklamış olan katılımcıların bu otellerin deneyim değerini ölçekte bulunan her açıdan olumlu değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Deneyimsel değer ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “Oteldeki personel kendimi daha özel ve değerli hissettirdi” ifadesidir ve $\bar{x}=4,33$ ortalamaya sahiptir. Deneyimsel değer algısının en düşük olduğu ifade ise “Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hissettirdi” ifadesidir ve ortalaması $\bar{x}=3,82$ ’dir. Deneyimsel değer boyutlarına göre en yüksek ortalama hizmet mükemmelliğidir ($\bar{x}=4,21$). Daha sonra sırasıyla estetik ($\bar{x}=4,20$), eğlence ($\bar{x}=3,93$) ve kaçış ($\bar{x}=3,92$) boyutlarıdır.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, üç ifadeye de katılım düzeyinin katılıyorum düzeyini temsil eden 4 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçekte memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu ifade “Bu otelin hizmet kalitesinden memnun kaldım” ifadesidir ve $\bar{x}=4,15$ ortalamaya sahiptir. Müşteri memnuniyeti ölçeğindeki ifadeler arasında memnuniyet düzeyinin en düşük olduğu ifade ise $\bar{x}=4,09$ ile “Bu otelin olanaklarından memnun kaldım” ifadesidir. Müşteri memnuniyeti genel olarak incelendiğinde ise aritmetik ortalamanın $\bar{x}=4,11$ olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Davranışsal niyet ölçeğine göre ise, ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, tüm ifadelere katılım düzeyinin ortalama düzeyde katılımı ifade eden 3 düzeyinden yüksek, hatta 4’e yakın olduğu görülmektedir. Davranışsal niyet ölçeği içerisinde en yüksek ortalama değere sahip olan ifade $\bar{x}=4,03$ ortalama ile “İnsanlara bu otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim” ifadesidir. Davranışsal niyet ölçeğindeki üç ifadede en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise $\bar{x}=3,61$ ile “Gelecekte bu otelden aldığım hizmet daha pahalı olsa da yine de bu oteli tercih edeceğim” ifadesidir. Tablodan görülebileceği gibi davranışsal niyet ölçeğinin aritmetik ortalaması ise $\bar{x}=3,81$ düzeyindedir ve kaya otellerde konaklamış olan katılımcıların bu otellere yönelik yüksek düzeyde olumlu davranışsal niyet taşıdıklarına işaret etmektedir. Ek olarak davranışsal niyet boyutlarına göre en yüksek ortalama tavsiye boyutundadır ($\bar{x}=3,94$)

Sonuç olarak, kaya otellere yönelik deneyimsel değer algılarının en yüksek olduğu ifade personelin müşteriye karşı tutumunun değer algısı açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyeti açısından ise katılımcıları en yüksek oranda olumlu etkileyen konu hizmet kalitesidir. Katılımcıların davranışsal niyete yönelik değerlendirmelerinde ise, konaklanan otele ilişkin olumlu konuşma niyeti en yüksek değere sahiptir.

Bu araştırmada, deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ek olarak deneyimsel değer davranışsal niyete etkisinde, müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün ortaya konması da amaçlanmaktadır.

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

Deneyimsel Değer ve Alt Boyutlarının Davranışsal Niyete ve Alt Boyutlarına Etkisi

Hipotez 1: Kaya otelde konaklayan turistlerin deneyimsel değer algılarının, davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Deneyimsel Değer Algılarının Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri $F=177,855$ Düzeltilmiş R^2 =,313 R^2: ,315 Tahmini Standart Hata: ,45928 Durbin Watson: 1,667 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,870	0,561	,220	3,950	0,000	1.000	1.000
Deneyimsel Değer	,714		,054	13,336	0.000		

Analiz sonucuna göre, kaya otelde konaklayan turistlerin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet üzerinde etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=177,855$; $p<0.05$). Bağımsız değişkene ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine incelendiğinde; araştırmaya katılan kaya otel turistlerinin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11’de ise, kaya otelde konaklayan turistlerin deneyimsel değer alt boyutlarıyla ilgili algılarının davranışsal niyete etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir

Tablo 11. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Deneyimsel Değer Boyutlarıyla İlgili Algılarının Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=51,337 Düzeltilmiş R² =,342 R²: ,349 Tahmini Standart Hata: ,44957 Durbin Watson: 1,726 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,888		,223	3,977	,000		
Hizmet Mükemmeliği	,275	,267	,049	5,660	,000	,763	1,311
Estetik	,261	,270	,054	4,784	,000	,533	1,875
Eğlence	,171	,206	,045	3,798	,000	,579	1,729
Kaçış	,030	,011	,049	,236	,813	,731	1,367

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

Analiz sonucuna göre, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=51,337; p<0.05). Bağımsız değişkenlerden “estetik değeri, eğlence değeri, kaçış değeri ve hizmet mükemmeliği” boyutlarına ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; belirtilen boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca korelasyon katsayının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Deneyimsel değer boyutlarından kaçış boyutu değerinde anlamlı bir etki çıkmamıştır. Hizmet mükemmeliği, eğlence ve kaçış boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Sonuç olarak H1a, H1b, H1c hipotezleri kabul edilmiş, H1d hipotezi red edilmiştir.

Aşağıda kaya otel turistlerinin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet alt boyutlarına ilişkin etkilerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 12. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Deneyimsel Değer ile İlgili Algılarının Davranışsal Niyet Alt Boyutu Tavsiye Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=201,808 Düzeltilmiş R² =,341 R²: ,343 Tahmini Standart Hata: ,48582 Durbin Watson: 1,836 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,637	0,585	,233	2,731	0,007	1.000	1.000
Deneyimsel Değer	,805		,057	14,206	0.000		

Tablo 13. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Deneyimsel Değer Algılarının Davranışsal Niyet Alt Boyutu Tekrar Tercih Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=143,779 Düzeltilmiş R² =,269 R²: ,271 Tahmini Standart Hata: ,61363 Durbin Watson: 1,736 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,535	0,520	,245	2,731	0,030	1.000	1.000
Deneyimsel Değer	,716		,060	14,206	0.000		

Sonuçlara göre H1e, H1f hipotezi kabul edilmiştir.

Deneyimsel Değer ve Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Hipotez 2: Kaya otelde konaklayan turistlerin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Deneyimsel Değer Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=345,429 Düzeltilmiş R² =,470 R²: ,472 Tahmini Standart Hata: ,36443 Durbin Watson: 1,914 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,881	0,687	,175	5,039	0,000	1.000	1.000
Deneyimsel Değer	,790		,043	18,586	0.000		

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

Analiz sonucuna göre, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=345,429; p<0.05). Bağımsız değişkene ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısı olan R’nin pozitif yönlü bir değere sahip olması bu etkinin olumlu olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 15’te ise deneyimsel değer alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Tablo 15. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Deneyimsel Değer Boyutlarıyla İlgili Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=95,095 Düzeltilmiş R² =,492 R² :,498 Tahmini Standart Hata :,35673 Durbin Watson : 1,937 Anlamlılık Düzeyi : 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,825		,177	4,656	,000		
Hizmet Mükemmeliği	,307	,330	,039	7,963	,000	0,763	1,311
Estetik	,248	,284	,043	5,734	,000	0,533	1,367
Eğlence	,158	,210	,036	4,414	,000	0,579	1,729
Kaçış	,094	,103	,038	2,438	,015	0,731	1,367

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

Analiz sonucuna göre. F değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=95,095; $p < 0,05$). Bağımsız değişkenlere ait t Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık düzeylerine bakıldığında; araştırmada yer alan boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısı olan R'nin pozitif yönlü bir değere sahip olması etkininde olumlu olduğunu göstermektedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda H2a,H2b,H2c ve H2d hipotezleri kabul edilmiştir.

Müşteri Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Davranışsal Niyete ve Alt Boyutlarına Etkisi

Hipotez 3. Kaya otelde konaklayan turistlerin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 16. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Memnuniyetinin Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=253,532 Düzeltilmiş R² =,394 R² :,396 Tahmini Standart Hata : ,43129 Durbin Watson : 1,523 Anlamlılık Düzeyi : 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,929		,181	3,130	,000	1,000	1,000
Memnuniyet	,696	,629	,044	17,332	,000	1,000	1,000

Araştırma modelinde H3 hipotezi için müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (F= 253,532; $p < 0,05$). Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, müşteri memnuniyetinin ($\beta = 0,629$) 0,05 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin %39,6'nın müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş R²= 0,394). Buradan hareketle H3 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın devamında ise, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet boyutunun alt boyutları olan tavsiye ve tekrar tercih boyutları üzerinde etkisine bakılmıştır. Tablo 17 ve Tablo 18 müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin alt boyutlarına etkisi gösterilmiştir.

Tablo 17. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Memnuniyetinin Davranışsal Niyetin Alt Boyutu Olan Tavsiye Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=279,078 Düzeltilmiş R² =,417 R²: ,41,9 Tahmini Standart Hata: ,45677 Durbin Watson: 1,719 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,747		,192	3.895	,000	1,000	1,000
Memnuniyet	,774	,647	,046	16,706	,000	1,000	1,000

Tablo 18. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin memnuniyetinin Davranışsal Niyetin Alt Boyutu olan Tekrar Tercih Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=142,960 Düzeltilmiş R² =,268 R²: ,270 Tahmini Standart Hata: ,61411 Durbin Watson: 1,719 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,389		,258	1,506	,037	1,000	1,000
Memnuniyet	,744	,519	,062	11,957	,000	1,000	1,000

Bu sonuçlara göre, H3a,H3b kabul edilmiştir.

Deneyimsel Değer ile Davranışsal Niyet Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü

Hipotez 4: Deneyimsel değer ile davranışsal niyet etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

Araştırmada varsayılan aracı model PROCESS v3.3 kullanarak teste tabi tutulmuştur (Hayes, 2013). Tablo 19' da sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 19. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Aracılık Etkisi

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

Alt (LLCI) ve üst (ULCI) değerler arasında sıfır (0) değerinin olmaması varsayılan ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir (Hayes, 2013). Tablo 16' da aracı değişkenin anlamlı olup olmadığı, dolaylı etkinin alt (LLCI: 0,6055) ve üst (ULCI: 0,5055) sınırlarda hesaplanan güven aralığı değerlerine bakılarak belirlenmektedir. Değerlerin her ikisinin de pozitif olması, varsayılan modelin aracılık ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Aracılık etkisinin değerlendirilmesinde araştırmada H4 hipotezi ile kurgulanan aracılık modeli, müşteri memnuniyetinin (aracı değişken) deneyimsel değer (bağımsız değişken) ve davranışsal niyet (bağımlı değişken) arasındaki etkiyi incelemek için kurulmuştur. Tablo 13 incelendiğinde deneyimsel değer davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olduğu u (z: 4,61>1,96; p<,005) söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma; Kapadokya kaya otellerde (kaya oyma oteller) konaklayan katılımcıların deneyimsel değer algılarının memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymak ve bu etkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini ve düzeyini belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda, Kapadokya kaya otellere yönelik deneyimsel değer oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve bunun, olumlu ve yüksek davranışsal niyet oluşumuna yol açtığı da istatistik analizler ve hipotez testleri ile ortaya konmuştur.

Araştırma bulgularına göre, deneyimsel değer davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı ve güçlü etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, deneyimsel değer davranışsal niyet ile ilişkisini ele alan Mathwick vd., (2001), Keng vd., (2007), Jeong vd., (2009), Tsai & Wang (2017)'in çalışmalarında elde ettikleri sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Bir diğer bulgu ise, deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı ve güçlü etki oluşturduğudur. Bu bulgu, kaya otel işletmeleri tarafından müşteriye sunulan deneyim değerinin, algılanan memnuniyet düzeyinin arttırdığını göstermektedir. Literatürde deneyimsel değer memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Bu sonuç, Li & Cai (2014); Guo & Li, (2010); Chen vd., (2012); Yuan & Wu, (2008); Yang (2009); Lin (2006), Lin vd., (2009); Pham & Huang (2015)'in çalışma sonuçlarıyla paralellik taşımaktadır.

Kapadokya kaya otellerde ulaşılan müşteri memnuniyeti düzeyinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin varlığı ise, çalışmanın bir diğer sonucudur. Bulgular, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkinin olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç, turistlerin memnuniyetlerinin artmasıyla davranışsal niyet düzeylerinin de yüksek düzeyde artacağını göstermektedir. Alan yazında müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetleri etkilediğine yönelik çalışmalar (Petrick vd., 2001; Crompton 2003; Feng & Jang 2004; Duman & Öztürk 2005; Zabkar vd., 2010; Heung & Gu 2012; Shi vd., 2014) bulunmakta ve mevcut çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Araştırmada son olarak turistlerin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyete etkisinde, memnuniyetin aracılık rolü araştırılmıştır. Aracılık etkisinin değerlendirildiği analiz sonuçlarına göre, deneyimsel değer davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Lee & Chang (2012) 'ın yaptığı çalışmada deneyimin ve memnuniyetin, davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmış ve memnuniyetin, deneyim ile davranışsal niyet arasındaki aracı rolü tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada elde edilen bu sonucun alanyazını desteklediği ifade edilebilir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre genel olarak tüm hipotezler doğrulanmış ve değişkenlerin üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat deneyimsel değer boyutlarından kaçış boyutunun davranışsal niyet üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilmemiştir. Bu sonuç, Oh, Fiore & Jeoung (2007)'un çalışmasındaki sonuçlarla benzerdir.

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

Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

- Bu araştırmada deneyimsel değer ve alt boyutlarının (estetik, hizmet mükemmelliği, eğlence ve kaçış) müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete etkisi bütünsel olarak ele alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda deneyimsel değer her bir alt boyutunun müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete etkisi derinlemesine incelenebilir
- Bu araştırma Kapadokya Bölgesindeki kaya oteller bazında yapılmıştır. Araştırmada geliştirilmiş olan ölçek kullanılarak tek bir kaya otel bazında bir araştırma yapılabilir.
- Deneyimsel değer algısında araştırmada yer alan boyutların etkileri kültürlerarası farklılaşabilir. Bu nedenle kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmaların yapılması önerilebilir.
- Gelecekteki çalışmalarda demografik değişkenlere göre deneyimsel değer algılamalarının farklılık gösterip göstermediği incelenerek bu durumun müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete etkisi araştırılabilir

Gelecek çalışmalar ile ilgili tavsiye edilmesi gereken en önemli husus, kaya otellerin daha çok çalışmaya konu edilmesidir. Çünkü ulusal alanyazında deneyimsel değer ile ilgili birçok farklı hizmet sektöründe çalışmalar yapılmış olsa da kaya oteller ile ilgili öncü olma niteliği bulunan bu çalışmaya kadar başka bir çalışma bulunmamaktadır.

İşletmelere Yönelik Öneriler:

- Öncelikle, Kapadokya kaya otellerde deneyimsel değer zenginliğini artırmak için çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar deneyimsel değer stratejileri aracılığıyla ve deneyimsel değer konusunda uzman kişilerce hayata geçirilmelidir. Bu sayede kaya otellerin yöneticileri rekabet ortamında farklılık yaratarak başarılı olabileceklerdir. Ayrıca bu uygulamaların akademik ortamda yapılan çalışmalarla desteklenmesi işletmelere katkı sunacaktır
- Kaya otellerin butik otel olma özelliği taşıması ve dolayısıyla hizmet kalitesi yüksekliği ve diğer otellerden farklı mimari yapıya sahip olması vb. birçok farklı özellikleri ile dünya da hiç ya da az sayıda görülmeleri nedeniyle daha fazla müşteri memnuniyeti ve daha fazla gelir elde etmek isteyen otel işletmeleri yöneticilerine, sahip oldukları otellerini farklı mimari yapıya kavuşturmaları, ayrıca müşterilerinin yaşayacakları deneyimleri sahneleyebilecekleri bir ortam hazırlamaları önerilebilir.
- Kaya otelde konaklayan turistlere unutulmaz turizm deneyimi sunabilecek faaliyetler, etkinlikler, mekanlar vb. kaynaklar tespit edilmeli, tanıtılmalı ya da bu etkileri yaratması muhtemel yeni yatırımların yapılması gündeme getirilmeli ve desteklenmelidir.

Son olarak çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi çalışma 2020–2021 yılları arasında yapılmıştır. Ancak o tarihlerde devam eden COVID-19 pandemisinden ötürü, o dönemlerde bazı işletmelerde yeterli sayıda yerli ya da yabancı turist bulmakta sıkıntı yaşanmıştır. Bu yüzden turistlere sosyal medya üzerinden de ulaşılmaya çalışılmıştır. İkincisi çalışmada sadece kaya otellerde konaklayan 18 yaş ve üzeri yerli ve yabancı turistler yer almaktadır. Bundan dolayı ortaya çıkan bulgular başka otellere, sektörler veya ülkelere genelleyebilir nitelikte değildir. Üçüncüsü çalışmada kullanılan ölçeğin yapısından dolayı ölçekte kapalı uçlu soruların yer alması, açık uçlu soruların olmaması, katılımcıların kendi fikirlerini ifade etmelerinde engel teşkil etmektedir. Son olarak ise, çalışmanın uygulama kısmı Çekirdek Kapadokya Bölgesi sınırları içinde bulunan Avanos, Ürgüp, Göreme, Uçhisar ve Ortahisar turistik yerleşim merkezlerinde bulunan bakanlık belgeli özel tesis ve butik otel niteliği taşıyan kaya otellerde olması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verilerini toplayabilmek amacıyla Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 14.06.2021 tarihinde 2021/215 karar numaralı etik kurul izni alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review* 56, 3(4), 33-37.
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 144: 273-279. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.296
- Awang, Z. (2012). *Structural equation modeling using AMOS graphic*, Mara: Penerbit Universiti Teknologi
- Bernard, H. R. (2000). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*, SAGE: California and UK
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, GTM. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Çakır, H. A. (2020). *Gastronomik Deneyimsel Değer, Moda İmajı Vesal Amaç Niyetinde Olmak: UNESCO Gastronomi Bir Araştırma Uzmanı*. Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanılması. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. 17(3), 196- 205.
- Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne
- Çavuşoğlu, S. (2019). *Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü*. Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep
- Çavuşoğlu, S. & Durmaz, Y. (2020). *Deneyimsel pazarlama ve yeşil davranış (uygulamalı)* (1. baskı). Hiperyayın.
- Çetin, G. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Çetin, G., Akova, O., & Kaya, F. (2014). Components of Experiential Value: Case of Hospitality Industry *Social Behav. Sci.*150:1040-1049.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş.(2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi: Ankara

- Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35
- Choi, S. (2015). *Understanding Roles of Experiential Value And Perceived Switching Drivers on Traveler's Loyalty: An Empirical Study of Third-Party Travel Websites*. Doctor of Philosophy, Kansas State University, Department of Hospitality Management And Dietetics College of Human Ecology , Kansas
- Dörtyol, İ.T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*. Ankara: Beta Yayınları
- Eren, D., & Sözbilen, D. (2018). Kapadokya Kaya Otellerin Hibrit Turizm Bağlamında Pazarlanması, *II. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi*, Nevşehir.
- Fornell C., Lacker, D F (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gao, L. (2012). *An exploratory study of the boutique hotel experience: Research on experience economy and designed customer experience*. Master thesis, Purdue University
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *Europe. Manag. Journal*, 25 (5), 395-410.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Felsefe – Yöntem – Analiz:, Ankara :Seçkin Yayıncılık
- Güven, H. (2019). *Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama*. Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Hair, J.F J., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E (2010). *Multivariate Data Analysis* Seventh Edition Prentice Hall
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, (London, New York).
- Hayes. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Haytko, D.L., & Baker, J. (2004). It’s all at the Mall: Exploring Adolescent Girls Experiences. *Journal of Retailing*. 80(1), 67-83
- Heung, V.C., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4), 1167-1177.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Jeong, S.W., Fiore, A.M., Niehm, L.S., & Lorenz, F.O. (2009). The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses Towards an Apparel Web Site. *Internet Research*. 19(1), 105- 124

- Keng, C.J., Huang, T.L, Zheng, L.J. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (4), 349-367.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Kline, P. (1994). *An Essay Guide to Factor Analysis*, Routledge, New York.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260–269
- Lasalle, D., & Britton, T.A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences*. USA: Harvard Business School Pres
- Lee, T.H, Chang, Y.S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan, *Leisure Studies*, 31(1), 103-121
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2016). The Effects of Festival Attendees’ Experiential Values and Satisfaction on Re-Visit Intention to the Destination: The Case of a Food and Wine Festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(3), 1005-1027.
- Li, G., & Cai, W. (2014). The Effects of Experiential Value on Satisfaction and E-loyalty. *Eastern Academic Forum*, 97- 103.
- Lin, C.H., & Kuo, B.Z.L. (2015)Ç The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91
- Lin, K.M. (2006). An Examination of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels. Unpublished Doctoral Dissertation. United States Sports Academy, ABD
- Lin, K.M., Chang, C.M., Lin, Z.P., Tseng, M.L., & Lan, L.W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests’ Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 5 (6), 229-240.
- Liu, Y., Jang, S.C. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants In The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing* 77, 39–56.
- Meydan, C.H., Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları* (Detay Anatolia Akedemik Yayıncılık, Ankara)
- Morgan-Thomas, Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience, *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Odab Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Computer Science & Management Studie*. 12, 114-123

- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2),119-132.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 170-190.
- Özen, İ.A. (2017). *Deneyimsel tüketim, destinasyon imaj algısı ve davranışsal sonuçları ilişkisi: Kapadokya sıcak hava balon deneyimi*. Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir
- Özgen, M. (2008). *Müşteri değeri üzerine bir örnek olay uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- 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), 1- 19.
- Pine, J. B., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*: 97-105.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67
- Sheu JJ, Su YH., Chu K T (2009) Segmenting Online Game Customers-The Perspective Of Experiential Marketing. *Expert Systems With Applications*, 36(4): 8487–8495.
- Tsai, C.T., & Wang, Y.C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Uygur, S.M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 33-48.
- Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2017). Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence and Planning*
- Vilnai-Yavetz, I., & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics And Professionalism Of Virtual Servicescapes *Journal of Service Research*,8 (3), 245-259
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wu, H.C., Li., M.Y., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park İmage, and Revisit İntention. *Journal Hospitality Tourism Research* 42 (1), 26-73
- Yang ,C.Y. (2009). The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing an Empirical Study of the Franchise Restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation* 2(2), 245-262
- Yeniçeri Alemdar, M. (2010). *Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Ege Üniversitesi, İzmir

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*. 26(1), 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Yuan, Y.H., & Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality&Tourism Research*. 32(3), 387-410.
- Yüncü, H.R. (2010). *Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Zabkar, V., Brencic, M.M., & Dmitrovic, T. (2010). Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*, 31, 537-546.
- Zhang, J. (2008). *Brand experiential value scales for limited-service hotels*. Unpublished Doctoral Dissertation. Purdue University, Indiana.

The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Experiential Value and Behavioral Intention: The Case of Cappadocia Cave Hotels

Sibel ÖZDEMİR

Yozgat Bozok University, Vocational School of Sorgun, Yozgat/Türkiye

Ebru GÜNEREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

With the developments in technology and the increase in information sharing, customers want to buy the experience that covers the entire purchasing process, instead of just purchasing goods and services. The fact that customers give more importance to the traces and symbolic value of goods and services and that they want to be emotionally satisfied instead of functional satisfaction has led businesses to direct them to experience economy and experiential value. These changes have affected the tourism sector and tourist behavior.

Due to the fact that tourist behavior is different from the past, tourists have become more difficult to please. The aim of the enterprises is to provide customer loyalty by going beyond customer satisfaction in an intensifying competitive environment. The way to be a sustainable and profitable business is through customer loyalty. Today, customer loyalty is possible by giving customers different experiences. The cave hotel businesses in the Cappadocia Region, which is also developing in Turkey, both diversify tourism and facilitate the emergence of experiential value by appealing to the different senses of the customers.

In addition, as a result of the literature review, no research was found on the experiential value application in rock hotels (rock carved hotels). In order to overcome this deficiency, it is important to determine the experiential value perceptions in terms of cave hotel businesses. For this reason, it is expected that this study will make important contributions to the literature in the context of the rock hotel. In this study, the dimensions developed by Pine and Gilmore (1999) and Mathwick et al., (2001), which are frequently used in the measurement of touristic experiences in the literature, were used, but the experiential value dimensions; It has been adapted by taking into account the unique characteristics of cave hotels.

The aim of this study is to determine the mediating role of customer satisfaction in the effect of experiential value on behavioral intention.

In this study, it is aimed to determine the experiential value perceived by local and foreign tourists who stay overnight in cave hotels in the Cappadocia Region. For this purpose, demographic characteristics, experiential value perceptions, satisfaction and behavioral intentions of 389 domestic and foreign tourists who stayed overnight in cave hotels in the Cappadocia Region between the years 2020-2021 were tried to be determined through a survey. The relevant results can be summarized as given below.

Regression and multiple linear regression analysis were used to explain the effect of the perceptions of the experiential value dimensions of the tourists who stayed overnight at the Cave Hotel on customer satisfaction and behavioral intention. Accordingly, the first hypothesis of the research is "H1: Cave hotel customers' perceptions of

experiential value have a statistically significant positive effect on behavioral intention". The sub-hypotheses are; H1a, H1b, H1c, hypotheses were accepted as a result of the tests, and the H1d hypothesis was rejected.

The second hypothesis and sub-hypotheses of the research, "H2: Cave hotel customers' perception of experiential value has a statistically significant positive effect on customer satisfaction". The sub-hypotheses are; H2a, H2b, H2c, H2d hypotheses were accepted as a result of the tests.

The third hypothesis and sub-hypotheses of the research are "H3: Cave hotel customer satisfaction has a statistically significant positive effect on behavioral intention". The sub-hypotheses are; H3a, H3b hypotheses were accepted as a result of the analysis.

In order to test the main hypothesis of the research, the mediating role of satisfaction in the effect of behavioral intention on tourists' experiential value perceptions was examined. In the research in which the mediation effect was evaluated, it can be said that customer satisfaction has a mediating role in the effect of experiential value on behavioral intention ($z: 4.61 > 1.96$; $p < .005$).

In line with the results, some suggestions for businesses and researchers are included. These recommendations are given below.

Suggestions for Businesses:

- In this study, which aims to evaluate the holiday experience offered in Cappadocia cave hotels from a different perspective, it has been tried to determine what the customer experiential values offered by the cave hotel businesses in the Cappadocia Region are. In particular, the outputs of the aesthetic and service excellence dimensions of the experiential value approach have emerged as the most important value dimensions of the cave hotels that will increase the loyalty of the customers to the business. Therefore, cave hotel businesses should keep their level of addressing these values positively.
- It can be concluded that cave hotels have important factor loads in terms of aesthetic value with their unique architectural structure and decoration, visual appeal, interior architectural structure, external architectural structure, colors, scent and background music. Especially the cave hotels, which will start new activities for the cave hotel businesses, should definitely not ignore a remarkable, different and original exterior design, interior design and decoration in accordance with the theme in order to make a difference, to attract attention and then to be a preferred business.
- Experiences at cave hotels make customers want to change their lifestyles, add vitality to the social life of customers, enable them to taste new pleasures during their holidays and create a feeling of sharing their experiences with their surroundings. It would be appropriate for cave hotel businesses to continue to make the Kaya Hotel experience unforgettable by providing experiential value to their customers throughout their stay.
- Implementation of the studies to increase the experiential richness in Kaya Hotels with experiential value strategies by experts in the field of experiential value will help the cave hotel managers to make a difference in the competitive environment. In addition, supporting these applications with studies conducted in the academic environment will contribute to the enterprises.

- Cave hotels need to significantly improve their work on experiential value practices in order to ensure customer satisfaction. They should always actively practice creating original ideas that will attract their curiosity by making new works to leave unforgettable memories in the minds of their customers, to keep their minds awake, in order to ensure their continuity.

Suggestions for Researchers:

- In this research, it was tried to determine the effect of perceptions about experiential value realized in cave hotels on customer satisfaction and behavioral intentions. It is expected that the findings and suggestions obtained in this study will contribute to the relevant literature and guide future research.
- The effects of the dimensions included in this research on the perception of experiential value may differ between cultures. For this reason, it is recommended to conduct cross-cultural comparative studies.
- In future studies, it can be investigated whether experiential value perceptions differ according to demographic changes and the effect of this situation on customer satisfaction and behavioral intention.
- In future research, experiential value perceptions of cave hotels and traditional hotels can be compared.
- In line with the results of the study, it can be suggested that the entertainment and escape reflectors, one of the experiential value dimensions of the cave hotel services, should be further strengthened. In addition, in future studies on hotels or cave hotels, the relationship between satisfaction and behavioral intention can be examined from the perspective of the tourist's experience dimensions (sensory, emotional, intellectual, behavioral and social) instead of the experience dimensions (service excellence, aesthetics, entertainment and escape) for the memories of the tourists.

As a result, in this thesis study, it is thought that the cave hotel enterprises provide important information for future studies both in terms of theory and practice, and it will prepare the ground for the studies to be done in this context.

Ek 1. Etik Kurul İzni

17.06.2021 PDF.js viewer

T. C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI 7 KARAR SAYISI 215 TOPLANTI TARİHİ 14.06.2021

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Doktora Programı öğrencisi Sibel CANİK'in "Deneyimsel Değerin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerinde Etkisi: Kapadokya Kaya Otelleri Örneği" isimli doktora tezi hakkında alınan 17.05.2021 tarih ve 2100020203 sayılı başvuru dosyasını görüşülmesi.

2021.07.215. Üniversitemiz Turizm Fakültesi Doktora Programı öğrencisi Sibel CANİK'in "Deneyimsel Değerin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerinde Etkisi: Kapadokya Kaya Otelleri Örneği" isimli doktora tezi hakkında alınan 17.05.2021 tarih ve 2100020203 sayılı başvuru dosyasını görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "Deneyimsel Değerin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerinde Etkisi: Kapadokya Kaya Otelleri Örneği" isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntem dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurul üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr.Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR	Sibel CANİK (Öğrenci)

Prof. Dr. Ali MEYDAN Kurul Üyesi	Prof. Dr. Şule AYDIN Kurul Üyesi	Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ Kurul Üyesi
Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN Kurul Üyesi	Prof. Dr. Hacı Abdullah ŞENGÜL Kurul Üyesi	Prof. Dr. Sevgi ÖZCAN Kurul Üyesi
Prof. Dr. Nesimi AKTAŞ Kurul Üyesi	Prof. Dr. Serkan ŞAHİNKAYA Kurul Başkanı	