

# Günlük tur deneyiminde cinsiyetin rolü: Kapadokya örneği

Berfin Keskin\*, Bekir Bora Dedeoğlu

## ÖZET

Deneyimsel pazarlama, tüketiciyi ürünlerin etrafında görmek yerine tüm organizasyonu tüketicinin etrafında geliştirmek anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, tüketicinin duygusal olarak deneyime girmesi ve sonucunda seçim kararını etkilediği için pazarlama anlayışları arasında oldukça büyük önem arz etmektedir. Cinsiyet ise, davranışlarımızı ve deneyimlerimizi kadınlar ve erkekler olarak yapılandırmaya ve anlamaya yardımcı olmaktadır. Cinsiyet birçok alanda araştırmacılar için merak konusu olmuştur ve farklı alanlarda farklı konularda sıkça ele alınmıştır. Deneyimsel pazarlama alanında ise cinsiyet, uluslararası literatüre istinaden yerli literatürde daha az araştırma konusu olmuş ve yerli literatürdeki bu eksikliği gidermek için bu çalışmanın gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu kapsamda çalışmanın amacı, günlük turlara katılan yerli ve yabancı turistlerin cinsiyetleri ve katılmış oldukları tura ilişkin deneyim algılamalarının farklılaşmış ve farklılaşmadığının incelenmesidir. Araştırma verileri Nevşehir merkezli Kapadokya bölgesindeki yerli ve yabancı turistlerden elde edilmiştir. Veriler anket aracılığıyla toplanmış olup Ocak, Şubat, Mart 2020 tarihleri arasında günlük Kapadokya turlarına katılan 133 yerli ve 167 yabancı olmak üzere toplam 300 turiste, profesyonel turist rehberleri aracılığıyla yüz yüze ve tur sonunda online olarak uygulanmıştır. Elde edilen sonuca istinaden duygusal deneyimin cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelime:** Deneyimsel Pazarlama, Duyusal Deneyim, Duygusal Deneyim, İlişkisel Deneyim, Cinsiyet

Gönderilme Tarihi:14.04.2020; Kabul Tarihi:28.07.2020. Araştırma Makalesi

# Role of gender in the daily tour experience: The case of Cappadocia

## ABSTRACT

Experiential marketing means developing the whole organization around the consumer, rather than seeing the consumer around the products. However, it is very important among the marketing concepts as it affects the emotional experience of the consumer and ultimately affects the choice decision. Gender, on the other hand, helps to structure and understand our behaviors and experiences as women and men. Gender has been the subject of curiosity for researchers in many areas and has been frequently addressed in different areas on different topics. In the field of experiential marketing, gender has been the subject of less research in the domestic literature compared to the international literature. This study was necessary to overcome this shortcoming in the domestic literature. The purpose of the study in this context is to examine whether the perception of experience of local and foreign tourists participating in daily tours is different according to their gender. The research data were obtained from local and foreign tourists in the Nevşehir city of Cappadocia region. The data was collected through a questionnaire and was applied face to face and online at the end of the tour through professional tourist guides to 133 local and 167 foreign tourists who participated in daily Cappadocia tours between January, February and March 2020. Based on the result obtained, it was concluded that the sense experience differs according to gender.

**Keywords:** Experiential Marketing, Sense Experience, Emotional Experience, Relational Experience, Gender

Submitted:14.04.2020; Accepted:28.07.2020. Research Paper

---

Berfin Keskin*	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	0000-0003-0144-938X	berfinkeskin@outlook.com.tr	Türkiye
Bekir Bora Dedeoğlu	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	0000-0002-0722-3392	b.bora.dedoglu@nevsehir.edu.tr	Türkiye

---

\*Sorumlu Yazar

## **Giriş**

Dünyanın globalleşmesi ile birlikte şimdiye dek insanlar tarafından kabul görmüş turizm anlayışı giderek değişmektedir. Önceleri deniz, kum ve güneş turizmi dünya çapında kabul görmüşken günümüzde bu turizm türünün yanı sıra alternatif turizm türleri de ilgi odağı olmaya başlamıştır. Kültürel geziler alternatif turizmin vazgeçilmezlerinden bir tanesi olmakla birlikte destinasyonun mevcut tarih, coğrafya ve kültürünün kıymetlenmesinde mühim bir rol oynamaktadır. Deniz kum ve güneş turizminde insanların amacı yılın yorgunluğunu atmak ve kendini yeniden yaratmak olduğu için nispeten öğrenme olgusundan uzak bir turizm şeklidir. Kültür turlarında ise insanlar öğrenme ihtiyaçlarını rahatlıkla giderebilirler.

Kapadokya bölgesi doğa ile tarihin bir noktada buluştuğu eşsiz değerlerden bir tanesidir. Coğrafi olaylar peribacalarını meydana getirirken, tarihi dönemlerde insanlar peribacalarının içlerine yeraltı şehirleri, manastırlar, kiliseler, evler oymuş ve içlerini fresklerle süsleyerek uygarlıklarının izlerini günümüze kadar yaşatabilmişlerdir. Hem doğal hem kültürel çekiciliklere sahip olan Kapadokya bölgesi tarihi dönemlerde farklı sınırlara sahip olsada günümüzde Kapadokya denilince algılanan imaj kaya oluşumlarının yoğun olduğu Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp beldelerini kapsayan alan olarak bilinmektedir. Kaya oluşumlarının en yoğun seyrettiği ilimiz olan Nevşehir' i ziyaret eden turist sayısı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2020 turist istatistik raporuna göre 2019 yılında 1.718.114 olarak gösterilmiştir (TÜİK, 2020). Coğrafi, tarihi ve kültürel çekiciliklerin yanı sıra ziyaretçi sayıları incelendiğinde Kapadokya bölgesinin kültür turizmi açısından Türkiye için önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Kapadokya bölgesinde uygulanan kültür turlarına erişim sıklıkla iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi bir paket tura dahil olmak ikincisi ise günlük turlara katılmaktır. Günlük turlar 24 saatten az süren ve tur operatörleri veya seyahat acenteleri tarafından yerli veya yabancı turistlerin katılımı için düzenlenen bir destinasyondaki kısa gezilerdir. Özellikle Kapadokya gibi butik destinasyonların kalkınması için, düzenlenen günlük turlar oldukça büyük önem arz etmektedir. Uygulanan günlük turlar bölgenin tarihi, coğrafi ve kültürel varlıklarını elverişli bir şekilde tanıtılabilecek aynı zamanda bölgede faaliyet gösteren turistik üst yapı elemanları turistler tarafından destek görecektir.

Deneyimsel pazarlama ise; pazarlama yapabilmek için ürün veya hizmetin faydalarından ziyade müşterinin deneyimlerinden faydalanmayı temelinde barındıran bir anlayıştır (Demirhan, 2019: 22). Tüketicinin duygusal biçimde deneyime dahil olması ve nihayetinde seçim kararına etkisi olduğu için pazarlama anlayışları arasında oldukça büyük önem arz etmektedir. Deneyimsel pazarlamanın amaçları şu şekilde gösterilebilir: Tüketiciler ile iyi ilişkiler kurmak, etkileşim oluşturmak, hedef tüketicilerin istek ve dileklerini belirlemek, tüketici sadakatini yükseltmek, tüketici deneyimlerini yükseltmek, fonksiyonelliği yükseltmek, marka ve işletmeye yönelik farkındalığı yükseltmek, müşterilerde anılar oluşturabilmek olarak gruplandırılmıştır (Karshoğlu, 2019: 32). Günümüz dünyasında işletmelerin, tüketicilerinin heyecan ve ilgisini canlı tutmak mecburiyetinde olduğu bariz bir gerçektir. Uzun vadeli tüketici sadakati oluşturabilmek için müşterilerin alışverişi sürecinde heyecanlı ve keyifli anlar deneyimlemeleri oldukça önemlidir ancak yalnızca bunlar yeterli değildir. Deneyimlerin bütünsel bir bakış açısı ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yüzden bütünleştirilmesi gereken deneyim boyutlarını beş başlık altında toplamıştır (Coşkunoglu, 2019: 22). Bunlar; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlar olarak isimlendirilmektedir.

Dünya Kalkınma Raporu (2012) cinsiyet kavramını; kadın ve erkeklerin davranışlarını ve eylemlerini belirleyen sosyal olarak yapılandırılmış normlar ve ideolojiler olarak tanımlamaktadır (Abebe, 2015: 1). Cinsiyet gibi demografik unsurlar turistik tüketimi etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Turistik tüketim

bir turistin belli bir fiyat seviyesi veya döviz kuru dâhilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeyi kabul ettiği turistik hizmet ve malların tümüdür (Özen, 2009). Gerçekleştirilen literatür taraması kapsamında turistik tüketimde kadın ve erkeklerin tutumlarını inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. Gürbüz (2009) yapmış olduğu çalışmada kadınlar ile erkeklerin konaklama tesisindeki yiyecek içeceklerin çeşitliliği algılamalarında kadınların daha çok memnun kaldıklarını ortaya koymaktadır. Kim, Lehto ve Morrison (2007) yapmış oldukları çalışma sonucunda kadınların seyahat destinasyonlarını seçerken çevrimiçi ve çevrimdışı bilgi kaynaklarına daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Meng ve Uysal (2008) destinasyon özelliklerinin öneminin belirlenmesinde, kadın ve erkekler arasında farklılıklar tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmada kadınlar, manzara seyretmek, festivallere ve müzelere gitmek, tarihi yerleri ziyaret etmek, gezmek ve alışveriş yapmak, rekreasyonel aktivitelere katılmak gibi unsurların gerçekleştirilebileceği destinasyonlara, erkeklerden daha fazla önem vermektedir. Örnekleri çoğaltabilmek mümkün olduğu gibi araştırma konusuna atfen, yapılan literatür taramasında Kapadokya’ da uygulanan günlük turlara katılan turistlerin deneyimsel pazarlama kapsamında algılamalarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan bu çalışma ile birlikte bu eksiklik giderilecek ve Kapadokya turizmi için hizmet gören işletme ve şahıslara pazarlama stratejisi açısından bir rol model olacaktır. Nihayetinde çalışmanın amacı, Kapadokya’ da uygulanan günlük turlara katılan turistlerin deneyimsel pazarlama kapsamında algılamalarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılması ve bu bağlamda literatüre katkı sağlamaktır.

## **Literatür Taraması**

### ***Deneyimsel Pazarlama Kavramı***

Son yıllarda, büyük işletmeler ve ticari markalar tüketicilere, özellikle de gençlere ulaşmak ve onlarla bağlantı kurmak için reklam bütçelerinin büyük bir kısmını geleneksel reklamcılık biçimlerinden yenilikçi pazarlama ve reklam biçimlerine kaydırmaktadırlar. Bahsi geçen bu yenilikçi pazarlama şekli hedef kitleye bir ürünü görme ve kendileri için deneyimleme fırsatı veren deneyimsel pazarlamadır (Carrie ve Heitzler, 2008: 189). Mevcut şekliyle “deneyimsel pazarlama” terimini dünyada ilk defa kullanan kişi Bernd Schmitt olmuştur. Schmitt deneyimsel pazarlama kavramını şu şekilde ifade etmiştir: Deneyimsel pazarlama her yerdedir, çeşitli endüstrilerde şirketler, geleneksel pazarlama yöntemlerinden (özellikçi ve faydacı), müşterileri için deneyimler yaratmayı amaçlayan deneyimsel pazarlama yöntemine doğru yönelim gerçekleştirmektedir (Schmitt, 1999: 55). Bernd Schmitt’ den önce deneyim ile diğer ifadeler de bazı araştırmacılar tarafından ilişkilendirilebilmiştir. 1982 senesinde Morris B. Holbrook ve Elizabeth C. Hirshman’ın “deneyim” ve “tüketim” kavramlarını ilk defa ilişkilendirdikleri “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun (Tüketimin Deneyimsel Yönleri: Tüketici Fantezileri, Duyguları ve Eğlence)” isimli çalışma göze çarpmaktadır.

Sonrasında 1998 yılında, deneyim B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore tarafından yayınlanan “Welcome to the Experience Economy (Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz)” adlı çalışmayla birlikte “deneyim ekonomisi” alanında incelenmiştir (Saruhanoglu, 2020: 10).

Deneyim, deneyimsel pazarlamanın temel bileşenidir ve tüketicilerin deneyimlerinin sonucu olarak farklı duygular, farklı algılamalar satın almayı ve aktif olarak harekete geçmeyi amaçlamaktadır (Alagöz Başaran ve Ekici, 2014: 1). Gilmore ve Pine, deneyimsel pazarlamayı, tüketiciyi kişisel bir şekilde bağlayan unutulmaz olaylar veya deneyimler olarak tanımlamaktadır

(Gilmore ve Pine: 2002; akt. Chen, Ching, Luo ve Liu, 2008). Schmitt deneyimsel pazarlamayı; algılamak, hissetmek, düşünmek, harekete geçmek ve ilişkilendirmek olarak beş ana boyutta sınıflandırmıştır (Schmitt, 1999: 61). Deneyimsel Pazarlamaya ilişkin boyutlar Tablo 1 'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları**

Deneyim Modülü	Deneyim Boyutu	Deneyim Eylemi	Müşteri Deneyimi
Sense	Duyusal	Algılamak	Beş duyuya hitap eder.
Feel	Duyusal	Hissetmek	Hislere ve ruh haline hitap eder.
Think	Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder.
Act	Davranışsal	Faaliyette Bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eder.
Relate	İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder.

**Kaynak:** Genç (2009)'den alınmıştır.

**Duyusal Deneyim:** Görme, dokunma, duyma, koklama ve tatma duyuları tüketici davranışı disiplini tarafından hassasiyetle değerlendirilmektedir. Houston, Childers ve Heckler (1987) ve Unnava, Agarwal ve Haugvedt (1996) göre beş duyu tüketici algılarının oluşmasında bir hammadde niteliği taşımaktadır (Houston vd. 1987 ve Unnava vd. 1996; akt. Yarkın, 2013).

**Duyusal Deneyim:** Duyusal deneyim müşterilerin ürün ve hizmetlerin tüketilmesinden duydukları duygu ve ruh halinden türetilen bir kavramdır (Khan ve Rahman, 2014: 321). Müşterilerin duyguları, hisleri ve ruh hali, duygusal deneyim kazanmalarında etkili olmaktadır (Çiçek, 2015: 52).

**Düşünsel Deneyim:** Müşterilerin ilgilerini çekecek zihinsel, problem çözme deneyimleri meydana getirme hedefiyle bilince hitap etmektedir. Düşünsel deneyim modülü işletme ve ürünlerin tekrar ele alınmasını sağlamak amacıyla tüketicileri ayrıntılı ve yaratıcı düşünmeye yönlendirmelidir (Başar, 2015: 14).

**Davranışsal Deneyim:** Tüketicilerin fiziki durumları, hayat stilleri ile alakalı deneyimler ortaya koymayı hedefleyen davranışsal deneyim, tüketicinin ortaya konulan üründen veya deneyimden faydalandığında hayat stiline ve davranışının değişkenlik göstereceği iletisini sunmaktadır (Güney, 2015: 20).

**İlişkisel Deneyim:** İlişkisel deneyim, diğer tüm deneyim türlerini içerisine alan, tüketicide ilgili işletmeye yönelik ait olma duygusunu ortaya koymayı hedefleyen, kültürel ve sosyal faktörlerle, müşteri ve işletme paydasında birleşen mühim bir deneyim bileşeni olarak ele alınmaktadır (Aracı Erdoğan, 2016: 30).

### **Cinsiyet ve Deneyimsel Pazarlama**

Cinsiyet, kimliğin inşasında ve ifadesinde önemli bir unsurdur. Bununla birlikte, biyolojik olarak belirlenmiş bir kategori olarak kabul edilen ve genellikle doğallaştırılan bir kavramdır. Cinsiyet kavramının iki farklı anlamı mevcuttur. Bunlardan birincisi biyolojik cinsiyet ikincisi ise insanların farklı cinsiyetlere atfettikleri anlamları, değerleri ve özellikleri ifade etmektedir (Blackstone, 2003: 336). Bununla birlikte, toplumsal cinsiyet, sosyal ve kültürel olarak yapılandırılmış bir kavramdır ve davranışlarımızı ve deneyimlerimizi 'kadınlar' ve 'erkekler' olarak yapılandırmaya ve anlamaya yardımcı olmaktadır, ancak biyolojik cinsiyet üreme fonksiyonumuz ile ilişkilidir ve 'dişiler' ve 'erkekler' olarak biyolojik ayrımı sağlamaktadır (Graham ve Howard, 2008: 160). Toplumsal cinsiyeti inşa eden, besleyip devam ettiren unsurlar, genellikle iki ayrı boyutta yer alan düşünce yapılarıyla ilgilidir. Bunlardan ilki cinsiyet önyargıları olup, cinsiyetlere ilişkin davranışları, tutumları, tepkileri ve cinsiyetler arasındaki farka ilişkin inançları kapsamaktadır. İkincisi ise, ideal erkekle kadın arasında bulunması gerektiğine inanılan farklılıklarla ilgilidir.

Bu farklılıkların hayata yansıyan boyutunu ise roller oluşturmaktadır (Vatandaş, 2007: 36). Son yıllarda yapılan araştırmalar kadın ve erkeklerin farklı durumlarda farklı eğilimlerde olduklarını göstermektedir. Örneğın Melnyk ve Van Osselaer (2012) erkeklerin, başka bireylerin önünde davranışlarını değiştirme olasılıklarının kadınlara göre daha yüksek olduğunu, erkeklerin ait oldukları topluluğun kimliğine yönelik güçlü bir bağ sergilediğini ortaya koymuştur. Porter, Donthu ve Baker (2012), kadınların bireysel ilişki düzeyinde ortak bağlar geliştirme eğiliminde oldukları ortaya koymuştur.

Deneyimsel pazarlama ise, geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılıp müşterinin kalbine dokunan, huzur veren, eğlendiren, eşsiz deneyimler oluşturarak pazarda rekabet avantajı sağlamaktır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama kapsamında, turistlerin deneyimlerine ilişkin algılamalarının, tıpkı diğer alanlarda olduğu gibi cinsiyetlerine göre farklılaşması beklenebilir. Bu noktada hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

**H1:** Günlük turlara katılan turistlerin deneyimsel pazarlama algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**H1a:** Günlük turlara katılan turistlerin duyuşsal deneyim algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**H1b:** Günlük turlara katılan turistlerin duygusal deneyim algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**H1c:** Günlük turlara katılan turistlerin ilişkisel deneyim algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

## Araştırmanın Yöntemi

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), 2020 turist istatistik raporuna göre Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı 51.747.199 olarak belirlenmiştir. Bu rakamın içerisinden Nevşehir'i ziyaret eden turist sayısı ise 1.718.114 olarak gösterilmiştir (TUİK, 2020). TUİK' in ortaya koymuş olduğu rakamlar Kapadokya bölgesinin Türkiye turizmi için ne denli önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir. Araştırmanın amacı Kapadokya' da uygulanan günlük turlara katılan turistlerin deneyimsel pazarlama kapsamında algılamalarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını göstermektir. Araştırmanın örneklemini ise Nevşehir merkezli Kapadokya bölgesinde uygulanan günlük turlara katılan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır ve anket tekniği aracılığıyla verilerin toplanması sağlanmıştır. Araştırma kapsamında günlük turlara katılan turistlerin deneyimlerini ölçebilmek amacıyla yedi farklı araştırmacının çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden ifadeler derlenmiştir. Anketler Ocak, şubat, Mart 2020 tarihleri arasında günlük Kapadokya turlarına katılan 133 yerli ve 167 yabancı olmak üzere toplam 300 turiste, profesyonel turist rehberleri aracılığıyla yüz yüze ve tur sonunda online olarak uygulanmıştır. Yabancı turistlere uygulanan anket İngilizce dilinde olup gerektiği yerlerde katılımcılara açıklamalarda bulunulmuştur. İlk olarak hipotezlerin testi aşamasında hangi analiz yönteminin tercih edileceğinin belirlenebilmesi için normal dağılım kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının (+2 ve +7) aralıklarında kalması verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir (West, Finch ve Curran, 1995; Yıldırım ve Ceylan, 2018: 737). Yapılan normallik testi sonucunda arpıklık (-0.624/-1.938) ve basıklık (-0.012/6.193) değerlerine bakılmış ve West vd. (1995) tarafından önerilen (+2 ve +7) değerlerini aşan herhangi bir ifadeye denk gelinmemiştir. Ardından ölçeğın yapısal geçerliliğinin değerlendirilmesi aşamasında doğrulamayı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğın geçerliliğinin test edilmesi aşamasında doğrulamayı

faktör analizi, güçlü bir yöntem olarak gösterilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 282). Doğrulamalı faktör analizi sonucunda davranışsal ve düşünsel boyutlara ilişkin ölçümlerin ilgili yapıları yeterli düzeyde doğru ölçmediği sonucuna ulaşılarak, çalışma duysal, duygusal ve ilişkisel boyutlar dahilinde üç boyut ile ilerleme katetmiştir. Ayrıca doğrulamalı faktör analizi sırasında duysal boyut 5. duygusal boyut 5. ve 6. ifadeler, diğer ifadeler ile çakışma gösterdiğinden dolayı analize dahil edilmemiştir. Son olarak hipotezlerin test edilmesi için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır ve araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerini görebilmek için frekans analizi yapılmıştır. Ölçek oluşturma aşamasında faydalanılan ifadeler ve kaynakları Tablo 2 'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Faydalanılan İfadeler ve Kaynakları

DUYUSAL BOYUT	..... Tur kapsamında elde ettiğim deneyim duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.	Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009
	..... Tur kapsamında elde ettiğim deneyimi (yenilen yemek, verilen bilgi, ziyaret noktaları) duysal, görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal açıdan ilgi çekici buluyorum.	Brakus vd. 2009
	..... Tur kapsamında ziyaret edilen noktalar görsel bir çekiciliğe sahiptir.	Chang ve Chieng, 2006
	..... Turdan elde ettiğim deneyim beklentilerimi karşılar.	Chang ve Chieng, 2006
	..... Tur kapsamında kullanılan ulaşım aracı oldukça konforludur.	Lin, 2006
DUYGUSAL BOYUT	..... Turda acentenin, çalışanların ve verilen hizmetin bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duygularıma hitap eder.	Schmitt, 1999
	..... Turda hizmet görenler güler yüzlü ve cana yakındır.	Deligöz, 2014
	..... Tura katılmak eğlencelidir.	Kao, Huang ve Wu, 2008
	..... Turda keyifli vakit geçiriyorum.	Kao vd. 2008
	..... Tur kapsamında samimi bir ortam sağlandığını düşünüyorum.	Deligöz, 2014
	..... Tur kapsamında kendimi mutlu hissediyorum.	Deligöz, 2014
DÜŞÜNSEL BOYUT	..... Tura katılmayı zaman kaybı olarak düşünmüyorum.	Wu ve Liang, 2009
	..... Tura katılmak benim yaşam kalitemi yükseltir.	Wu ve Liang, 2009
	..... Tur programına dâhil olmak fiyatına göre iyi servis ve deneyimler sunmaktadır.	Wu ve Liang, 2009
	..... Tura katılan müşterilerin özel ihtiyaçlarına cevap verilmektedir.	Brakus vd. 2009
	..... Tur kapsamında hizmet görenlerin davranış ve tutumları seyahat deneyimimi etkilemektedir.	Brakus vd. 2009
	..... Turda yer alan ziyaret noktaları bende ilgi ve merak uyandırır.	Brakus vd. 2009
DAVRANIŞSAL BOYUT	..... Tur kapsamında personel (kaptan, rehber) müşteri ile sürekli iletişim halindedir.	Brakus vd. 2009
	..... Tur bana tümüyle bir deneyim yaşatır.	Brakus, 2009
	..... Tur rehberi bilgi edinmek istediğim her konuda yardımcı olur.	Lin, 2006
	..... Tur kapsamında hizmet görenler nitelikli ve işlerine hâkimlerdir.	Lin, 2006
	..... Tura katıldığım süre zarfında yeni tecrübeler edinirim.	Lin, 2006
İLİŞKİSEL BOYUT	..... Tur sosyal çevremi gelişmesine yardımcı olur.	Wu ve Liang, 2009
	..... Tur deneyimim kendimi bu aileye ait olduğum duygusunu yaşatır.	Lin, 2006
	..... Tur deneyimimde aynı faaliyetleri yaptığımız insanlarla tanışma fırsatım olur.	Lin, 2006
	..... Turda müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.	Lin, 2006

## ANALİZLER VE BULGULAR

### Demografik Bulgular

Araştırmanın katılımcılarına ilişkin demografik bulgular Tablo 3 'de gösterilmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Demografik ve Bazı Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Özellikler	Gruplar	F	%	Özellikler	Gruplar	F	%	
Cinsiyet	Kadın	154	51,3	Eğitim Durumu	Orta Okul	2	0,7	
	Erkek	146	48,7		Lise	20	6,7	
	Toplam	300	100		Önlisans	43	14,3	
Medeni Durum	Evli	128	42,7		Lisans	162	54	
	Bekar	172	57,3		Yüksek Lisans	69	23	
	Toplam	300	100		Doktora	4	1,3	
Çocuk Sayısı	Yok	216	72		Toplam	300	100	
	1	47	15,7		Milliyet	Türkiye	133	44,3
	2	28	9,3			Japonya	10	3,3
	3	7	2,3			Hindistan	31	10,3
	5 ve üzeri	2	0,7	Meksika		10	3,3	
	Toplam	300	100	Endonezya		2	0,7	
Ziyaret Sayısı	1	253	84,3	İspanya		10	3,3	
	2	34	11,3	Kolombiya		10	3,3	
	3	7	2,3	ABD		11	3,7	
	4	4	1,3	İtalya		7	2,3	
	5 ve üzeri	2	0,7	Arjantin		4	1,3	
	Toplam	300	100	Çin		15	5	
Yaş	18-25	42	14	Güney Kıbrıs		2	0,7	
	26-35	201	67	Katar		4	1,3	
	36-45	45	15	Venezuela		6	2	
	46-55	7	2,3	İsrail		2	0,7	
	55 ve üzeri	5	1,7	Güney Afrika		3	1	
	Toplam	300	100	Almanya		3	1	
Gelir (USD)	Belirtmek İstemiyor	235	78,3	Kanada		4	1,3	
	0-500	2	0,7	Filipinler		2	0,7	
	501-1000	49	16,3	Portekiz		2	0,7	
	1001-1500	5	1,7	Romanya		2	0,7	
	1501-2000	3	1	Güney Kore		4	1,3	
	2001-2500	5	1,7	Yunanistan		5	1,7	
	2501-3000	1	0,3	Ürdün		2	0,7	
	Toplam	300	100	Ukrayna		1	0,3	
Katılım Şekli	Paket Tur	70	23,3	Ekvator		2	0,7	
	Bireysel Erişim	230	76,7	Rusya		5	1,7	
	Toplam	300	100	Brezilya	3	1		
				Avustralya	3	1		
				Lübnan	2	0,7		
				Toplam	300	100		

Tablo 3 'de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunu bayanların (f=154, %51,3) oluşturduğu belirtilebilir. Katılımcılar yaş açısından incelendiğinde çoğunluğunu 26–35 yaş grubunun meydana getirdiği görülmektedir. Katılımcıların (f=172) %57,3'ünün bekar olduğu söylenebilir. Eğitim durumları açısından katılımcıların çoğunluğunu sırasıyla lisans (f=162, %54,0) ve yüksek lisans (f=69, %2) mezunlarının

oluşturduğu görülmektedir. Yabancı katılımcıların Kapadokya' ya geldikleri ülkeler içerisinde ilk iki sırayı Hindistan ve Çin'in oluşturduğu görülürken, katılımcıların çoğunluğunun Kapadokya' yı (f=253, %84,3) ilk kez ziyaret ettiği söylenebilir. Katılımcıların %72 sinin hiç çocuğunun olmadığı görülürken, %15,7 'sinin iki ve %9,3 'ünün bir çocuğu olduğu belirtilebilir. Katılımcıların %16'sı 501-1000 Dolar arasında gelire sahipken, %78,3' ü bu soruya cevap vermek istememiştir. Mevcut araştırmadaki toplam katılımcıların %44, 3'ü Türkçe (f=133) anket doldururken, %56,7'si (f=167) İngilizce anket doldurmuştur. Ayrıca katılımcıların %76,7 sinin bireysel erişim sağlayarak tura katılım sağladığını belirtmiştir.

#### **Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları**

Ölçeğin yapısal geçerliliğini değerlendirilmesi aşamasında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alpha katsayısının 0.70'in üzerinde olması, faktör yüklerinin 0.50'nin, ideal olanın ise 0.70'in üzerinde olması beklenmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006). DFA'nın değerlendirilmesi aşamasında ilk olarak uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Yapılan araştırmalar kapsamında yaygınlıkla kullanılan uyum iyiliği istatistiklerinin serbestlik derecesi ( $\chi^2$ ), CFI, RMSEA olarak görülmektedir. Bu ölçütlerden  $\chi^2$ 'nin, 3'ün altında seyretmesi iyi uyumu işaret etmektedir (Marsh ve Hocevar, 1988). CFI' nin 0.95'in, üzerinde yer alması iyi uyumu belirtmektedir (Hu ve Bentler, 1999). RMSEA değerinin ise 0.07' in altında seyir göstermesi iyi karşılanmaktadır (Steiger, 2007). Aynı zamanda TLI değerinin de 0.90'in üzerinde olması beklenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2013: 584). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda davranışsal ve düşünsel boyutlara ilişkin ölçümlerin ilgili yapıları yeterli düzeyde doğru (ayrıt edici ve yakınsak geçerlikler sağlanamaması sebebiyle) ölçmediği sonucuna ulaşılarak, çalışma duyusal, duygusal ve ilişkisel boyutlar dâhilinde üç boyut ile ilerleme kat etmiştir. Araştırmanın ölçüm modeline ilişkin bulgular tablo 4 'de gösterilmiştir.

**Tablo 4. Ölçüm Modeli Bulguları**

Boyutlar	İfadeler	Yol Katsayıları	t değerleri	BYG	OAV	Cronbach Alpha
Duyusal Deneyim	Duyusal Deneyim 1. İfade	0,80	*Sabitlendi	.84	.57	.84
	Duyusal Deneyim 2. İfade	0,82	15,22			
	Duyusal Deneyim 3. İfade	0,64	11,34			
	Duyusal Deneyim 4. İfade	0,76	13,73			
İlişkisel Deneyim	İlişkisel Deneyim 1. İfade	0,82	*Sabitlendi	.86	.61	.86
	İlişkisel Deneyim 2. İfade	0,81	15,14			
	İlişkisel Deneyim 3. İfade	0,74	13,64			
	İlişkisel Deneyim 4. İfade	0,75	13,82			
Duygusal Deneyim	Duygusal Deneyim 1. İfade	0,75	*Sabitlendi	.88	.66	.88
	Duygusal Deneyim 2. İfade	0,78	13,62			
	Duygusal Deneyim 3. İfade	0,87	15,21			
	Duygusal Deneyim 4. İfade	0,84	14,63			
Uyum iyiliği değerleri		$\chi^2/df= 1.994$ ; CFI= .98; TLI= .97; RMSEA= .058				

Yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha değerlerinin 0.84 ile 0.88 değer aralığında olduğunu, yol katsayılarının 0.84 ile 0.87 değer aralığında olduğunu, CFI değerinin 0.98 olduğunu, TLI değerinin 0.97 olduğunu  $\chi^2/df$  değerinin ise 1.994 oranında, indeks değerlerine uygun olduğunu görebilmek mümkündür. Ayrıca OAV değerleri deneyimsel pazarlama boyutlarında 0.50' nin üzerinde seyretmektedir. BYG değerlerinin de önerilen 0.50 değerini geçtiği belirtilebilir. Bu rakamlara dayanarak iç tutarlılık ve yakınsak geçerlilik sağlanmaktadır. Fornell ve Larcker (1981) kriterlerinin yanı sıra ayrıt edici geçerlik kapsamında Henseler vd. tarafından önerilen heterotrait-monotrait (HTMT) oranı ele alınmıştır. Ayrıt edici geçerlilik bir yapının ilişkili diğer yapılardan ne kadar farklı olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson,



2009). HTMT değerleri 0.90'ın altında olduğu için bu ayırt edici geçerlilik de karşılanmaktadır. Araştırmanın ayırt edici geçerliğine ilişkin bulgular tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5. Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları**

HTMT	Duyusal deneyim	İlişkisel deneyim	Duygusal deneyim
Duyusal Deneyim			
İlişkisel Deneyim	0,745		
Duygusal Deneyim	0,865	0,771	

### **Hipotezleri Test Etmek İçin Bağımsız rneklem T-Testi**

Araştırma dhiline, Kapadokya’da uygulanan günlük turlara katılan turistlerin deneyimsel pazarlama kapsamında algılamalarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına tablo 6’ da yer verilmiştir.

**Tablo 6. Bağımsız rneklem T-Testi Sonuçları**

Boyutlar	Cinsiyet	Sayı (N)	Ortalama	Levene Varyanslarının Eşitliği		T	P (2 kuyruklu)	Kabul Red
				F	P			
Duyusal Deneyim	Kadın	154	4,38	,165	,685	2,438	,015	Kabul
	Erkek	146	4,20					
Duygusal Deneyim	Kadın	154	4,43	,281	,596	1,385	,167	Red
	Erkek	146	4,32					
İlişkisel Deneyim	Kadın	154	4,00	,262	,609	1,039	99	Red
	Erkek	146	3,91					

Bağımsız rneklem t-testi kapsamında ilk olarak varyansların homojenliğini kontrol etmek için Levene testi incelenmektedir. Anlamlılık değerinin ( $p > 0,05$ ) 0,05’ten büyük olması varyansların homojen olduğunu göstermektedir (Efe, Bek ve şahin, 2000: 26). Tablo 6’da görüldüğü üzere turistlerin cinsiyetlerine göre duyusal deneyim algılamaları farklılaşırken, duygusal ve ilişkisel deneyim algılamaları anlamlı derecede farklılaşmamaktadır. Buna göre H1 kısmen kabul edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle H1a desteklenirken, H1b ve H1c desteklenmemiştir.

## **TARTIşMA VE SONUÇ**

Araştırma kapsamında Kapadokya’ da uygulanan günlük turlara katılan turistlerin deneyimsel pazarlama kapsamında algılamalarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Deneyimsel pazarlama üç boyut altında incelenmiştir. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri ele alındığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim seviyesi lisans düzeyinde, geçen yaş kesiminden ve Kapadokya bölgesini çoğunlukla ilk kez ziyaret edenlerden meydana geldiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların yarısına yakın bir oranı yerli turist olup yarısından fazlası yabancı turistlerden meydana gelmektedir. Ziyaretçilerin geldikleri ülkeler incelenecek olduğunda dünyanın her bir yanından Kapadokya bölgesinin turist ağırladığı görülmektedir. Araştırmada asıl hedeflenen bölümde, cinsiyete göre günlük turlara katılan turistlerin duyusal, duygusal ve ilişkisel deneyim algılamalarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek için uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına istinaden, duygusal ve ilişkisel deneyim ile cinsiyet arasında herhangi bir fark bulunamamıştır. Yalnızca duyusal deneyim ile cinsiyet arasında bir fark olduğu belirlenmiştir.

H1a hipotezi, günlük turlara katılan turistlerin duyusal deneyim algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Cinsiyetin değerler üzerindeki etkisini ele alan araştırmalar, erkeklerin kadınlara nispeten daha bağımsız ve bireysel, kadınların ise daha toplulukçu ve ilişkiye yönelik değerlere sahip

olduğunu, kadınlarda estetiğin, erkeklerde ise dini ve bilimsel değerlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Önder ve Taş, 2014: 156). Duyusal deneyim görme, dokunma, duyma, koklama ve tatma duyularını bünyesinde toplayan deneyim türüdür. Kapadokya'nın eşsiz güzelliği ve estetiği karşısında duysal deneyim algılamalarını ölçebilmek amacıyla günlük turlara katılan turistlere uygulanan anket ve yapılan t-testi sonucunda, kadınlar erkeklere nispeten daha olumlu yanıtlar vermiştir. Bu da Önder ve Taş'ın (2014) çalışmasını destekler nitelikte olmakla beraber beklenen sonuçlar arasındadır.

Bulgular doğrultusunda araştırmacılara bazı öneriler sunulabilir. Öncelikle deneyimsel pazarlama ile günlük turlar, kültür turları, paket tur gibi konular yerli literatürde oldukça sınırlı olarak çalışılmıştır. Deneyimsel pazarlama ile turlar ilişkilendirilip literatüre daha fazla katkıda bulunulabilir. Ayrıca deneyimsel pazarlamanın geniş yelpazesinden faydalanarak turizmin diğer kolları ile ilişkilendirilip literatüre canlılık katılabilir. Anketler Ocak, Şubat, Mart 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çalışma turist yoğunluğunun daha fazla olduğu bir sezonda daha fazla kişi sayısına ulaşarak canlandırılabilir. Çalışma bölgesel uygulanan bir araştırmadır, Türkiye'nin diğer turistik bölgelerinde uygulanıp farklılık yaratılabilir veya ülkesel bir çalışmaya dönüştürülebilir. Çalışmanın farklı veya aynı milliyetlere farklı zamanlarda uygulanıp farklı sonuçlara ulaşılması da tavsiyeler arasındadır. Bu çalışma bilgilendirici günlük turlara katılan turistler üzerine gerçekleştirilmiştir fakat deneyimsel pazarlama kapsamında eğlendirici turlara katılan turistler üzerine bir çalışma yapılması yerli literatüre katkıda oldukça önemli bir katkı sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında varsayımlar ve sınırlılıklar mevcuttur. Bunlar; günlük tur programında yer alan bütün ziyaret noktalarına gidildiği varsayılmaktadır. Her milliyetten turiste eşit sayıda anket yapmak mümkün olmadığından milliyetlerin sayılarının farklılık göstermesi araştırmanın kısıtlılıkları arasındadır. Günlük tur içeriklerinin rehberlik hizmeti, yemek, ulaşım hizmetlerini kapsadığı varsayılmaktadır.

## Kaynakça

- Abebe, J. O. (2015). The Role of Gender in Enhancing the Development Agenda of Any Country. *SSRN Electronic Journal* (December 20), 1-7
- Alagöz Başaran, S. ve Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 500-510.
- Aracı Erdoğan, Ü. (2016). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Blackstone, A. M. (2003). *Gender Roles and Society*, (Eds: R. Miller, Richard, M. Lerner, Lawrence, B. Schiamberg). In *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities and Environments*. pp. 335-338. Santa-Barbara, CA: ABC-CLIO.
- Brakus, J. J., Schmitt B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Carrie, D. ve Heitzler, L. D. (2008). Bringing "Play" to Life the Use of Experiential Marketing in the Verb Campaign. *American Journal of Preventive Medicine*, 34(6), 188-193.
- Chang L. P. ve Chieng H. M. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*.
- Chen, J., Ching, R. K. H., Luo, M. M. ve Liu, C. C. (2008). Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. *41st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Coşkunoglu, H. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Otel Özelliklerine Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı: Trabzon İline Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Deligöz, K. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Demirhan, M. (2019). *Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer ve Davranışsal Sonuçları: Nevşehir İli Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Efe, E., Bek, Y. ve Şahin, M. (2000). SPSS'te Çözümleri ile İstatistik Yöntemler II. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü. Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Graham, P. ve Howard, B. (2008). *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*. Ashgate Publishing Limited.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 217-234.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis, Volume 6* (Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Seventh Ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Pearson Higher Ed.
- Houston, M. J., Childers, T. L. ve Heckler, S. (1987). Picture-Word Consistency and Elaborative Processing of Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 24, 539-551.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kao, F. Y, Huang, S. L. ve Wu, H. C. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Khan, I. ve Rahman Z. (2014). *Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market*. Management and Labour Studies, 39(3), 319-328.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications For Marketing Communications on The İnternet. *Tourism Management* 28, 423-433.
- Karshoğlu D. (2019). *Deneyimsel Pazarlamanın Alışveriş Merkezleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lin, K. (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 Academ, Alabama.
- Marsh, H. W. ve Hocevar, D. (1988). "A New, More Powerful Approach to Multitrait-Multimethod Analyses: Application of Second-Orde Confirmatory Factor Analysis." *Journal of Applied Psychology*, 73(1), 107-117.
- Meng, F. ve Uysal, M. (2008). Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism* 16(4), 445-466.

- Melnyk, V. ve Van Osselaer, S. M. J. (2012). Make Me Special: Gender Differences in Consumers' Responses to Loyalty Programs. *Marketing Letters*, 23(3), 545-559.
- Önder, E. ve Taş, A. (2014) Üniversite Bölüm Başkanları ve Araştırma Görevlilerinin Değer Tercihlerinin Karşılaştırması (SDÜ ve MAKÜ Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 141-164.
- Özen, S. (2009). *Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya'da Temalı Otel Örnekleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Porter, C. E., Donthu, N., ve Baker, A. (2012). Gender Differences in Trust Formation in Virtual Communities. *Journal of Marketing Management*, 20(1), 39-58.
- Saruhanoglu A. (2020). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Gloria Jean's Coffees Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the Limitations of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.
- TÜİK (2020) Retrieved July 05, 2020 from <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>
- Unnava, H. R., Agarwal, S., ve Haugvedt, C. P. (1996). Interactive Effects of Presentation Modality and Message Generated Imagery on Recall of Advertising Information. *The Journal of Customer Research*, 23(1), 81-88.
- Vatandaş, D. (2011). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 35, 29-56.
- West, S. G., Finch, J. F. ve Curran, P. J. (1995). Structural Equation Models with Nonnormal Variables and Remedies. Akt: Hoyle, R.H. (Ed.) (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*. Sage: London.
- Wu J. H. C. ve Liang D. R. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yarkın, D. (2013). *Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ve Kurum İmajı İlişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yıldırım, M. ve Ceylan, O. (2018). Lise Öğrencilerinin Kitap Okuma Alışkanlıklarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (Amasya İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 734-746.