

Animasyon Aktivitelerinde Deneyim Kalitesinin Otel İşletmelerinin İmajı, Konukların Değer Algısı ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi¹ (The Impact of Experience Quality of Animation Activities on Hotel Corporate Image, Perceived Value and Repurchase Intention)

Hakan ÇETİNER  ^a Ali YAYLI  ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. hakan.cetiner@hbv.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. ali.yayli@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Animasyon aktiviteleri
Deneyim kalitesi
Otel imajı
Algılanan değer
Tekrar satın alma niyeti

Gönderilme Tarihi 2 Ocak 2020
Revizyon Tarihi 12 Mart 2020
Kabul Tarihi 20 Mart 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Amaç – Bu çalışmada, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların değer algılarına ve otel işletmelerinin imajı üzerindeki etkisi de tespit edilmiştir. Ayrıca animasyon aktiviteleri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan değer ve otel imajının aracılık rolü incelenmiştir.

Yöntem – Veri toplama aracı olarak, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin ölçülmesinde, “*kapılma, sürpriz, katılım, eğlence, eğitim*” boyutlarını esas alan yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma evrenini, Antalya’da deniz kenarında faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak, 28 farklı milliyetten toplam 1086 katılımcının anket formu analiz edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma – Araştırma modelinde yer alan hipotezler, yapısal eşitlik modeli uygulamaları kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli testi sonucunda, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, ancak değer algıları ve otel işletmelerinin imajı üzerinde *pozitif yönde etkisi olduğu* tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları, algılanan değer ve otel imajının; animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide “*tam aracılık*” rolü üstlendiğini göstermektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Animation activities
Experience quality
Hotel corporate image
Perceived value
Repurchase intention

Received 2 January 2020
Revised 12 March 2020
Accepted 20 March 2020

Article Classification:
Research Article

Purpose – The purpose of this research is to investigate the impact of experience quality of animation activities on repurchase intention. In accordance with this purpose; the effects of experience quality of animation activities on the perceived value and corporate image were tested. Additionally, the mediation effects of perceived value and hotel corporate image on the among experience quality of animation activities, repurchase intention were tested.

Design/methodology/approach – A self-administered questionnaire developed after a comprehensive literature review was used as a data collection instrument. The Immersion, surprise, participation, entertainment and education dimensions were used in measuring experience quality of animation activities. Guests staying at five stars hotel located nearby the sea in Antalya comprise the target population of this study. Five stars hotel guests visiting the Antalya was surveyed using stratified sampling methods, a total of 1086 questionnaires from 28 different countries was analyzed.

Findings and Discussion – The hypotheses in the research model were tested using Structural Equation Modelling (SEM). The structural model results indicate that *experience quality of animation activities have not a positive influence on repurchase intention, but have a positive influence on perceived value and corporate image of hotels*. Furthermore, the study revealed that perceived value and hotel corporate image represents a “*full mediator*” on the relationship between experience quality of animation activities and repurchase intention.

¹Bu makale Hakan Çetiner’in Prof. Dr. Ali Yaylı danışmanlığında hazırladığı “Animasyon Aktivitelerinde Deneyim Kalitesinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi” isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Çetiner, H., Yaylı, A. (2020). Animasyon Aktivitelerinde Deneyim Kalitesinin Otel İşletmelerinin İmajı, Konukların Değer Algısı ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 749-768.

1. GİRİŞ

Artan turizm talebine paralel olarak değişen tüketici beklentileri ve sektörde faaliyet gösteren işletme sayısındaki artışlar rekabeti daha da zorlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra destinasyon ve kalış yeri seçiminde dünyanın çok farklı yerlerindeki hizmetler için bilgiye ulaşma ve sunulan hizmetlerin niteliği konusunda bilgi sahibi olmaya çok yakın olan turistler, tercihlerini farklı değişkenleri göz önünde bulundurarak yapmaktadır. Turistik tüketici yapısı, her geçen gün daha bilinçli karar verecek nitelikte eğitim ve donanımlara ulaşması ile değişim göstermektedir. Satın aldıkları mal ve hizmetin işlevsel yönünden daha ziyade kendilerine sosyal ve duygusal bir değer katmasına yoğunlaşmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesinin yanı sıra yaşayacakları farklı deneyimlerle duygusal yönden tatmin olma arzusu destinasyon ve işletme seçimine etki etmektedir.

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının zamanın değişen ruhunu yakalamakta yeterli olup olmadığı tartışma konusudur. Yoğun rekabet şartlarında uygun fiyat ile cazip imkânlar sunmanın, fiziki anlamda konforlu odalar ve alanlar meydana getirmenin, yiyecek-icecek imkânlarını çeşitlendirmenin turistlerin tercihlerini etkilemek konusunda tek başlarına yeterince etkili olmadığı düşünülmektedir (Çetiner ve Yaylı, 2017: 189).

Deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının değişen beklenti ve istekleri yerine getirmekte kullandığı pek çok argüman ise çoğu zaman istenileni verememektedir. Özellikle otel işletmeleri konuklarına unutulmaz deneyimler yaşatmak adına sundukları hizmet deneyimleri ile diğer işletmeler karşısında kendilerini farklı kılabacak arayışlar içerisine girmektedir. Turistik tüketicilerin beklenti ve arzularına daha fazla odaklanmak, satın alma karar süreçlerini daha iyi analiz etmek ve sunulan hizmetlerin işlevsel özellikleri dışında konukların duygularına da hitap edecek bir biçimde tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Deneyimsel pazarlama anlayışı insanı sadece bilişsel düzeyde rasyonel bir karar verici olarak değil, duygusal bir varlık olarak da değerlendirmek mecburiyetini doğurmaktadır. Çok fazla deneyimsel içeriğe sahip olan turizmde faaliyet gösteren işletmeler için tüketici duygularını göz önünde bulundurmamak hayati bir önem taşımaktadır (Uşaklı, 2016: 3). Planlı etkinlikler sonucunda oluşan bir olay olarak ifade edilen deneyimin oluşması için otel işletmelerinin ekstra bir çaba ortaya koyması gerekmektedir. Bu noktada animasyon aktiviteleri konuklar tarafından arzulanan deneyimi ortaya çıkarmada önemli bir argümandır. Ortalama kalış sürelerinin uzunluğu, artan işletme sayılarının yoğun rekabeti beraberinde getirmesi, değişen konuk beklenti ve ihtiyaçları, konukların uzun tatilleri boyunca keyifli zaman geçirmelerinin sağlanması, ürün çeşitliliği ve özgün ürün sunarak fark yaratma ve rekabet üstünlüğü sağlamak gibi sıralanabilecek pek çok neden otel işletmelerinin farklı arayışlara yönelmelerine sebep olmuştur. Bu bağlamda konuklara boş zamanlarında katılacakları aktiviteler sunmak, heyecan verici ve ilgi çekici aktivite örnekleri ile konukların hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amaçlı etkinlikler düzenlemek bu eksiği gidermek konusunda önemli bir hizmet deneyimi olarak dikkat çekmektedir.

Özellikle Türkiye’de tatil anlayışı içerisinde yaygın durumda olan her şey dâhil sistemde bunu sağlayacak en önemli hizmet unsurlarından bir tanesi animasyon aktiviteleridir. İşletmeler animasyon aktiviteleri ile standart ürünlerini çeşitlendirerek konuklarına unutulmaz bir tatil deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Ancak her sunulan animasyon aktivitesi olumlu turistik deneyim için beklenen etkiyi oluşturamamaktadır. Hizmet pazarlamasında olduğu gibi deneyim pazarlamasında da kaliteyi ön plana çıkaran işletmeler başarıyı sağlamak konusunda daha avantajlı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı animasyon aktivitelerindeki deneyim kalitesinin olumlu otel imajı oluşturma ve konukların değer algılarına yönelik etkilerini inceleyerek, deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyetlerine etkisini ortaya koymaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Animasyon Deneyimi

Deneyim; bireyleri etkileyen, onların zihinlerinde yer eden kalıcı ve çok boyutlu olgular olarak tanımlanmaktadır (Cetin ve Walls, 2016). Bu nedenle deneyim bireyin bilişsel dünyasındaki bütün algı, anlayış ve hatıraları olarak dikkat çeken iz bırakıcı duygulardır (Ponsonby ve Boyle, 2004’den aktaran Çelik, 2013: 4). Deneyimler bu yönüyle tüketim sonrasında da hatırlanabilen olumlu öznel değerlendirmeler olarak dikkat çekmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Deneyim bir nevi hizmet ve ürünün bireyin üzerinde bıraktığı etkidir (Kırım, 2006: 8).

Turizm yapısı gereği deneyim ağırlıklı bir sektördür. Turistik ürün, turizm deneyimini oluşturan aktivitelerden, farklı hizmet türlerinden ve içsel faydalardan oluşmaktadır (Medlik ve Middleton, 1973). Bu nedenle deneyimsel tüketimin hedonik boyutu turistik ürünün satın alınmasından tüketimine kadar ön plana çıkmaktadır. Turizm yoğun katılımı gerektiren hizmet sunumlarını içeren yapısı ile tüketicilerin duygularına hitap etmektedir. Sunulan hizmetin kişiye özel olması ve zengin çevresel imkânlar, tüketicilerde unutulmaz deneyimler ortaya çıkarmaktadır (Walls, 2009; Titz, 2007).

Turizm deneyimi; turistik ürün ve markayla etkileşimi ya da turistik ürünün bileşeni olarak kabul edilen turistik olay ve aktivitelere, turistin katılımı sonucunda elde ettiği bilgi ve beceri kazanımı, aynı zamanda tatili ile ilgili akılda kalıcı izler olarak tanımlanmaktadır (Çeltek, 2010). Otto ve Ritchie (1996)'e göre turizm deneyimi, "turistik hizmet alımı sonucunda turistin zihninde hissettiği öznel bir durum" dur.

Turizm deneyimine ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde, deneyimi oluşturan boyutlardan fiziksel çevre özelliklerinden ziyade aktivite ve turistik olayların daha fazla ön plana çıktığı söylenebilir. Nitekim Larsen (2007) turizm deneyimini "turistin seyahatine ilişkin olarak uzun süreli belleğinde yer edinecek kadar güçlü etkinlikler" olarak tanımlamaktadır. Turizm deneyiminin turist için hem eğlence ve öğrenme, hem de ikisini birden içeren çok işlevsel bir boş zaman aktivitesi olduğu söylenebilir (Ryan, 2002).

Turizm deneyiminin aktivite yoğunluklu bir içeriğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebepten dolayı fiziksel çevre imkânlarının aktivite odaklı olmasının yanı sıra planlanmış aktivite örnekleri ile turistlerin tatil içeriklerinin zenginleştirilmesi deneyim kalitesini olumlu olarak etkileyecektir. Bu bağlamda animasyon aktiviteleri turizm deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Turizm ve eğlence hizmetleri alanında animasyon; "konukların tatil sürelerinde oluşan boş zamanlarında hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla yapılan eğlence odaklı her türlü aktivite ve canlandırma faaliyetleri" olarak tanımlanmaktadır (Hazar, 2014; Ivanovski ve Mitic, 2012). Animasyon, Sotiriadis (2014) animasyonu, olayların ve özelliklerin duyulara hitap edecek bir çekicilikle canlandırılma ve yorumlanmasının programlanması süreci olarak tanımlamıştır. "Otel animasyonu" kavramı ise çoğunlukla tatil yerleri tarafından güneş ve deniz bölgelerinde sunulan rekreasyonel hizmetleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Mikulic ve Prebezac, 2011).

Animasyon hizmetleri, konuklara tatilleri boyunca diğer turistlerle etkileşim ve iletişim fırsatları, yenilenme, memnuniyet ve eğlenme imkânları sunan otelin özel fonksiyonu olarak da tanımlanmaktadır (Glinia, Lytras ve Maras, 2004). Animasyon, tatili daha zevkli bir hale dönüştürmeye ve ilginç kılmaya yarayan her şeyi kapsamaktadır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 84).

Clawson (1963); planlama, seyahat, yerinde etkinlik ve tekrar dönüş yolculuğu aşamalarından oluşan, konunun zihninde yer eden aktivite temelli bir rekreasyon deneyim modelinden bahsetmektedir. Turizm deneyimi içerisinde özellikle her şey dâhil sistemde animasyon etkinlikleri aktivite temelli bu deneyim modülünde yerinde etkinlik aşaması içerisinde yer almaktadır. Konukların aktivitelerde yer almaları turistik deneyim üzerinde etkili olmaktadır. Aktif bir şekilde aktivitelerin içerisinde yer alan konuk, kendi isteği ile katıldığı aktivitelerin yüklediği sorumluluk ve özgürlük hissi ile olumlu duygular yaşamaktadır (Slatten, Krog ve Connolley, 2011). Duygusal tatmin noktasında katkılar sağlayan animasyon aktiviteleri bu sebepten dolayı önemli bir deneyim unsuru olarak dikkat çekmektedir.

Turizmde Animasyon Deneyiminin Boyutları

Turizm deneyimi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, literatürde genel kabul görmüş deneyim boyutlarından söz etmek mümkün değildir. Farklı araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda turizm deneyiminde farklı deneyim boyutlarını esas almışlardır. Genel olarak ele alınan boyutlar incelendiğinde Pine ve Gilmore (1998)'ün "bağlantı ve katılım" boyutları içerisinde ifade ettiği "eğitim, eğlence, estetik ve kaçış" deneyim alanları; Schmitt (1999)'in deneyimsel modüller diye ifade ettiği "duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkiyel deneyimler" ve farklı teorisyenler tarafından esas alınan "fiziksel çevre ve sosyal etkileşim" boyutlarının turizm deneyimi alanında kabul gören farklı deneyim boyutları olduğunu söylemek mümkündür. Turizm deneyiminde boyutlar arasındaki sınırların kesin olmaması sebebiyle, turizm deneyiminin iki eksen üzerinde değerlendirilmesinin kesin bir durum olmadığı kabul edilmektedir. Her bir deneyim boyutunun kendine özgü eşsiz bir yapısı söz konusudur. Deneyimin türü açısından boyutların bir araya gelme ve birleşme durumu ne kadar fazla olursa işletme açısından deneyimin tüketim performansına

katkısı o derece fazla olmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Pine ve Gilmore (1999) da benzer şekilde pek çok deneyimin işlerlik kazanabilmesi için dört alandan biri (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış) yeterli iken, deneyim alanlarının sayısı arttıkça deneyimin kalitesinin arttığını savunmaktadır.

Oh, Fiore ve Jeung (2007); Kao, Huang ve Wu (2008); Hosany ve Witham (2010); Lee ve Jan (2015); Jin, Lee ve Lee (2015); Altunel ve Erkut (2015); Hwang ve Lyu (2015) ve Hwang ve Hyun (2016)'un yaptığı çalışmalar bu boyutları destekler nitelikte olup ilgili araştırmalar neticesinde bu çalışmada otel işletmelerinin sunduğu animasyon aktivitelerinin çeşitliliği ve aktivitelerin içeriği göz önünde bulundurularak "kapılma, sürpriz, katılım, eğlence ve eğitim" boyutları esas alınmıştır.

2.2 Deneyim Kalitesi ile Otel İmajı, Algılanan Değer ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde deneyim kalitesi, otel imajı, algılanan değer ve tekrar satın alma kavramları açıklanmıştır. Ayrıca kavramlar arasındaki ilişkileri araştıran çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Deneyim Kalitesi (EXQ)

Hizmet deneyiminin gelişen yapısı, hali hazırda kullanılan hizmet ölçütlerinin belirlediği fonksiyonel fayda yapısından çok daha karmaşıktır. Hizmet deneyimi, kalitenin fonksiyonel boyutu kadar duygusal boyutuna da dikkat çekmektedir ve hizmet karşılaşmasının öncesi ve sonrası ile birlikte müşterinin sosyal ortamını da içermektedir. Kullanım değerinin değerlendirilmesini de kapsayan bu durum, birden fazla kanaldan oluşmakta ve duruma göre değişkenlik göstermektedir (Lemke, Clark ve Wilson, 2011). Bu nedenle hizmet kalitesi ölçümüne günümüz tüketicilerinin arayışları içerisinde yer alan deneyim unsurunun da dâhil edilmesi gerekmektedir (Johnson ve Mathews, 1997). Son yıllardaki popüleritesine rağmen müşteri deneyimlerinin nasıl ölçüleceği konusu, halen belirsizliğini korumaktadır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2006). Deneyimlerin nasıl ölçüleceği ya da deneyimlerin ne tür faktörlerden oluştuğu bilinmeden yürütülen yönetim ve pazarlama çalışmalarının etkinliği tartışılır olmaktadır. Araştırmacıların çoğu deneyimleri; konseptlerden, temalardan ya da eğlence aktivitelerinden ibaret olarak görmekte ve bu ne yazık ki yüzeysel algılamaların ötesine geçememektedir (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002). Bu sebeple deneyim kalitesi ölçümünün, sınırlı fonksiyonel hizmet karşılaştırmasından daha kapsamlı olması, kalitenin fonksiyonel unsurları kadar duygusal unsurları ile birlikte hizmet karşılaşmasının öncesi ve sonrasındaki deneyimleri de içermesi gerekmektedir. Otto ve Ritchie (1996) deneyim kalitesini, hizmet deneyiminin duyuşsal bileşeni olarak ifade etmektedirler. Deneyim kalitesi (EXQ) neden-sonuç teorisinden yola çıkarak, kalitenin tutum olarak kavramsallaştırılmasını önermektedir (Klaus ve Maklan, 2012). Deneyim kalitesi, tüketici deneyiminin mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin algılamaları ve yargıları olarak da ifade edilmektedir (Lemke, Clark ve Wilson, 2011). Hizmet kalitesi, niteliksel anlamda hizmet performansı olarak kabul edilirken; deneyim kalitesi, hizmet kullanımı sonucunda elde edilen çıktının psikolojik sonucu olarak ifade edilmektedir (Wu ve Ai, 2016). Otto ve Ritchie (1996) turizm sektörünün diğer tüm hizmet sektörlerinden daha güçlü duygusal ve deneyimsel özelliklere sahip olduğunu savunmaktadır. Bundan dolayı yalnızca fonksiyonel ve fayda odaklı rasyonel bir ölçüm ile turizm deneyim kalitesini belirlemek mümkün olmamaktadır.

Otel İmajı

İşletme imajı işletmelerin genel değerlendirmesinde kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir (Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2012; Andreassen ve Lindestad, 1998). İşletme imajı, müşterinin işletmenin adını duyduğunda zihninde oluşturduğu algı ve o işletme hakkında yüklenmiş olduğu yargılar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Nguyen, 2006; Gray ve Balmer, 2000). Aynı zamanda tüketicinin işletme ve markayla ilgili kendi kafasında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olması sebebiyle, tüketicinin kişisel deneyimleri ile oluşan bir sonuç olarak ifade edilmektedir. İmaj; tüketicinin işletme veya marka ile ilgili zihninde çizdiği resimdir (Stern, Zinkhan ve Jaju, 2001). İşletme imajı, işlevsel ve duygusal olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. İşlevsel bileşenler, kolayca ölçülebilen ve değerlendirilebilen somut bileşenler; duygusal bileşenler ise işletmenin kuruluşundan itibaren müşteri deneyimleri ile ortaya çıkan ve zamanla kazanılan duygu, tutum ve inanç gibi duygusal nitelikli özelliklerdir (Kandampully ve Hu, 2007).

Algılanan Değer

Zeithaml (1988) algılanan değeri; “bir mal ve hizmete dair ne alınıp ne verildiği ile ilgili algılamaya ilişkin müşterinin genel değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır. Babin, Darden ve Griffin (1994), tüketicinin, tüm net faydaları ve tüketim maliyetlerini göz önünde bulundurarak, mal ve hizmetin öznel değerine ilişkin algısı şeklinde tanımlamaktadırlar. Algılanan değer kavramı; deneyim gibi tüketicinin ürün ve hizmet hakkındaki öznel değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin mal ve hizmeti fayda ve zarar ekseninde düşünerek elde ettiği fark, o ürün ve hizmetin tüketici açısından değerini ortaya koymaktadır (Lovelock, 2000; McDougall ve Levesque, 2000).

Algılanan değer iki yönlü bir yapıya sahip olduğundan söz etmek mümkündür. Birincisi ekonomik, sosyal ve ilişkisel olarak ifade edilebilen “*fayda*” boyutu, diğeri ise fiyat, zaman, çaba, risk ve kolaylık gibi müşteri tarafından yapılan “*fedakârlık*” boyutudur (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Oh ve Jeong, 2003). Değer algısının öznel yapısı gereği, objektif değerlendirmelerden söz etmek mümkün olmamaktadır. Algılanan değer müşterilere, toplumsal yapı ve kültürlere, zamana göre değişim göstermektedir (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006; Bigne, Moliner ve Callarisa, 2001). Böylelikle satın alma öncesinde, satın alma esnasında, kullanım sırasında ve kullanımdan sonraki aşamalarda farklı öncelikler, değer algılanmasında belirleyici olabilmektedir (Woodruff, 1997). Satın alma öncesi turistik ürünün özellikleri ve fiyat önemli faktörken, satın alma ve kullanım sonrası değerlendirmeyi etkileyen en önemli unsur çıktı kalitesi olmaktadır (Sanchez vd., 2006).

Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma, tüketicinin bir mal veya hizmeti birden fazla tercih etmesi ve satın alması durumu olarak ifade edilmektedir (Curtis, 2009). Tüketicinin bir mal ve hizmetten memnun kalması, tekrar satın alma davranışını göstermesi için önemli bir neden olarak görülmektedir. Tekrar satın alma davranışı, müşteri memnuniyetinin olumlu bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra mal ve hizmete dair kalite algısı da tüketicinin tekrar o mal ve hizmeti satın almasında önemli bir rol oynamaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993; Kotler, 2000; Chung ve Lee, 2003).

Andreassen ve Lervik (1999) çalışmalarında tekrar satın alma niyetine ilişkin bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde ifade edilen algılanan öznel çekicilik, otel işletmelerinde konukların deneyimlerinden oluşmaktadır ve memnuniyet ya da memnuniyetsizlik şeklinde konuk üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Beklenen öznel çekicilik ise konukların turistik üründen arzuladıkları ve ürünü satın almaya değer buldukları kısımları ile ilgilidir. Bu noktada animasyon aktivitelerinin iki çekicilik unsuruna da olumlu katkı sağladığını söylemek mümkündür. Hem tatil içeriklerini zenginleştirmesi ile algılanan öznel çekiciliğe hem de paket üründe sunulan çoğu ücretsiz etkinlikler ile beklenen öznel çekiciliğe katkı sağlamaktadır.

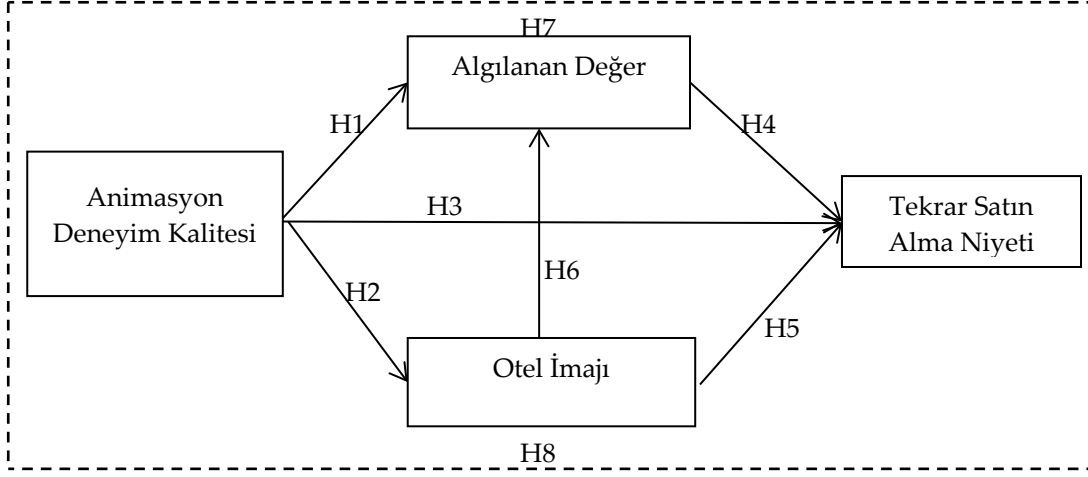
Bu noktadan hareketle çalışmada animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Otel işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlama konusunda faydalandığı deneyimsel pazarlama yaklaşımlarına katkı sağlamak amaçlı önemli bir argüman olacağı düşünülen animasyon aktiviteleri ile konukların değer algılamalarına ve otel işletmelerinin firma imajına etkisi bu çalışmanın bir başka amacını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan değer ve otel imajının aracılık etkisi de incelenmiştir.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırma; Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerin, katıldıkları animasyon aktivitelerindeki deneyim kalitesi algılamalarını, deneyim kalitesi ile ilgili algılarının değer algılarını ve tekrar satın alma niyetlerini ne derece etkilediğini belirlemektir. Aynı zamanda konukların deneyim kalitesi algılamalarının otel işletmelerinin imajı üzerindeki etkisini belirlemek, bu çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Araştırma, bu bağlamda betimleyici bir araştırma özelliği taşımaktadır. Betimleyici araştırmalarda temel amaç, bir popülasyon veya olgunun karakteristik özelliklerini tanımlamaktır (Zikmund, 2003: 55).

Araştırmanın temel yapısı ve test edilen hipotezleri Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın hipotetik modeli

Şekil 1’de görüldüğü üzere, araştırma modelinde toplam sekiz nedensel ilişki (etki) bulunmaktadır. Birinci (H1) ilişki (*animasyon deneyim kalitesi* → *algılanan değer*), animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, algılanan değer üzerindeki etkisini test ederken; ikinci (H2) ilişki (*animasyon deneyim kalitesi* → *otel imajı*), animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, otel imajı üzerindeki etkisini, üçüncü (H3) ilişki ise (*animasyon deneyim kalitesi* → *tekrar satın alma niyeti*), animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmektedir. Dördüncü (H4) ilişkide (*algılanan değer* → *tekrar satın alma niyeti*), konukların değer algılarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini, beşinci (H5) ilişkide ise (*otel imajı* → *tekrar satın alma niyeti*) otel imajının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Altıncı (H6) ilişki (*otel imajı* → *algılanan değer*) otel imajının algılanan değer üzerindeki etkisini test etmektedir. Yedinci (H7) ilişki (*animasyon deneyim kalitesi* → *algılanan değer* → *tekrar satın alma niyeti*) animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine algılanan değer aracılığıyla etmediği; sekizinci (H8) ilişki ise (*animasyon deneyim kalitesi* → *otel imajı* → *tekrar satın alma niyeti*) animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine otel imajının aracılığıyla etmediği incelenmektedir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya’daki beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı konuklar oluşturmaktadır. Ancak araştırma yalnızca yaz döneminde hizmet veren ve deniz kenarında faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller ile sınırlı tutulduğu için Antalya şehir merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Toplam 1300 civarında anket formunun dağıtıldığı araştırma kapsamında 1207 anket formu toplanmıştır. Bu anket formlarından kayıp veri barındıran anketler değerlendirme dışında tutularak toplam 1086 adet anket kullanılmaya değer bulunmuştur.

3.3 Ölçme Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak 49 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Bu sorulardan yaş, milliyet, tatil yapılan kişi sayısı ve kalış süresi ile ilgili sorular açık uçlu, diğerleri kapalı uçlu sorulardır.

Araştırma ölçeği toplam altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini öğrenmeye yönelik olarak cinsiyet, yaş, milliyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir ile ilgili sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde katılımcıların seyahat bilgilerine yönelik; Antalya’yı ziyaret sebebi, otel işletmesini kaçınıcı ziyareti, daha önce animasyon aktivitelerinin düzenlendiği beş yıldızlı bir otel işletmesinde tatil yapma/yapmama, otel işletmesini tercih sebebi, tatili kimlerle ve kaç kişi ile yaptığına dair sorular katılımcıların seyahat karakteristiklerini öğrenmeye yönelik sorular sorulardır.

Üçüncü bölümde katılımcıların tatillerini yaptıkları otel işletmesinde katıldıkları animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesini belirlemek amacıyla; Jin, Lee ve Lee (2015), Kao, Huang ve Wu (2008) ile Chen ve Chen (2010)'in çalışmalarından uyarlanan beş boyut ve 19 ifadeden oluşan deneyim kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Deneyim kalitesinin boyutları, animasyon deneyiminin belirlenmesi açısından en uygun olduğu düşünülen; "kapılma, sürpriz, katılım, eğlence ve eğitim" boyutlarından oluşmaktadır. İfadeler, yedili Likert tipi ölçek (1=Hiç Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Dördüncü bölümde katılımcıların değer algılarını ölçmek amacıyla "algılanan değer ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek Sanchez vd., (2006)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Sanchez vd., (2006) yaptıkları çalışmada algılanan değeri; fonksiyonel değer, duygusal değer ve sosyal değer olarak üç boyutta ele almışlardır. Fonksiyonel değeri de "tesis, personel ve fiyat" değeri olarak üç alt boyutta incelemişlerdir. Bu çalışmada fonksiyonel değer yalnızca "fiyat değeri" olarak incelenmiştir. Üç boyut ve 10 ifadeden oluşan algılanan değer ölçeğindeki ifadeler, yedili Likert tipi ölçek (1=Hiç Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Beşinci bölümde katılımcıların tatillerini gerçekleştirdikleri otelin imaj algısını belirlemek amacıyla dört ifadeden oluşan otel firma imajı ölçeği kullanılmıştır. Altıncı bölümde de katılımcıların tekrar satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik dört ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Otel imajı ve tekrar satın alma niyetine ilişkin ölçekler Lee (2003), Back (2001), Lee, Kim ve Lim (2006) ile Su, Swanson ve Chen (2016)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanmıştır. İfadeler, yedili Likert tipi ölçek (1=Hiç Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) ve AMOS (*Analysis of Moment Structures*) istatistik paket programları kullanılarak tasniflenmiş ve analiz edilmiştir. Veri analizi birkaç aşamadan oluşmaktadır.

Öncelikle veriler tasnif edilmiş, ardından uç değerler ve hatalı veri girilip girilmediği kontrol edilmiştir (Baloglu ve Usakli, 2017). Uç değerlerin tespiti aşamasında *Mahalanobis mesafesi* hesaplanmış ve uç değer içeren yedi anket formu analizden çıkarılmıştır. Yapısal eşitlik modeli uygulamaları, normal dağılım yaklaşımını esas aldığı için araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) katsayıları incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir (Kline, 2011). Her iki katsayının da ± 2 değerini aşmaması gerekmektedir (Kunan, 1998; Kline, 2011). Bu araştırmada ilgili değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -0,817 ile +0,234; basıklık değerlerinin ise -0,927 ile +0,318 arasında değiştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşılması söz konusu değildir. İlgili kontroller tamamlandıktan sonra, tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde değer, ortalama değerler, standart sapma) analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle tanımlayıcı istatistikler, ardından animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ölçeğine yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi ve uyum geçerliliği sonuçları sunulmuştur. Ölçek modelinin test edilmesi ile araştırma bulgularının güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiş ve yapısal model ile hipotez testlerine geçilmiştir. Son olarak da aracılık etki testlerine yer verilmiştir. Tüm bulgular, ilgili tablolar ve şekiller yardımıyla sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırmaya toplam 1086 ziyaretçi katılmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde, kadın ve erkek gruplarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50,6'sı kadın ve %49,4'ü erkektir. Cinsiyet dağılımı açısından bir yığılma olmadığı görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Demografik Özellikler	F	%
Cinsiyet	1086	100,0
Kadın	549	50,6
Erkek	537	49,4
Yaş		
18-25	222	20,4
26-33	332	30,6
34-41	274	25,2
42-49	144	13,3
50 ve üzeri	114	10,5

Ziyaretçilerin yaşları açık uçlu bir soru sorularak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yaşları 18 ile 89 arasında değişmektedir. 18 yaşın altındaki katılımcıların anketleri değerlendirme dışı bırakılmıştır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, katılımcıları beş gruba ayıracak şekilde alt ve üst sınırlar belirlenerek hem grup sayılarının birbirine yakın olması hem de benzer yaşlardaki katılımcıların aynı grupta yer almaları sağlanmıştır. Anketi animasyon aktivitelerine katılan katılımcıların yanıtladığı göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların çok azının ileri yaş grubu bireyler olduğu görülmektedir. Katılımcıların sadece %10,5'i 50 yaş ve üzerindedir. Araştırmanın bulguları saha çalışmasının yapıldığı dönemlerde, Antalya'daki beş yıldızlı otelleri genellikle genç ve orta yaştaki ziyaretçilerin tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Milliyetlerinin Dağılımı

Katılımcıların Milliyetleri	F	%
Rusya	354	32,6
Türkiye	293	27,0
İngiltere	130	12,0
Almanya	126	11,6
Ukrayna	48	4,4
Diğer (Azerbaycan, İsrail, Arnavutluk, Belarus, Polonya, Moldova, Belçika, İran, ABD, Fransa, Slovakya, Filistin, Romanya, İsveç, Hollanda, Yunanistan, Brezilya, Norveç, Kanada, İsviçre, Bulgaristan, İspanya, Gürcistan)	135	12,4
Toplam	1086	100

Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde 28 farklı ülkeden 1086 kişinin çalışmaya katıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların milliyetlerine göre dağılımlarında ilk beş ülke sırasıyla şunlardır: Rusya (% 32,6), Türkiye (% 27,0), İngiltere (%12,0), Almanya (% 11,6) ve Ukrayna (% 4,4). .

Tablo 4: Katılımcıların Antalya'yı Ziyaret Sebebi

Antalya'yı Ziyaret Sebebi	F	%
Tatil – Dinlenme	932	85,8
Eğlence	364	33,5
Kültür turizmi	92	8,5
Akraba – Arkadaş ziyareti	24	2,2
Kongre – Fuar ziyareti	18	1,7
İş seyahati	17	1,6
Diğer	24	2,2

Not: İlgili soruda birden fazla ziyaret sebebi seçilebildiği için yüzdeler her bir ziyaret sebebinin toplam katılımcı sayısına (n=1086) oranını göstermektedir.

Katılımcıların Antalya'yı ziyaret nedenleri incelendiğinde; % 85,8'i tatil ve dinlenme, %33,5'i eğlence, %8,5'i kültür turizmi, % 2,2'si akraba ve arkadaş ziyareti, % 1,7'si kongre ve fuar ziyareti, %1,6'sı ise iş seyahati sebebi ile Antalya'yı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

4.2 Ölçüm Geçerliliği ve Güvenirliği

Geçerlilik bir ölçme aracının ölçmek istenilen varlık veya varlığa ait özelliği ölçebilme gücüdür. Churchill (1979), geçerliliği: bir ölçme aracının, ölçmek istenilen yapı doğrultusunda bireyler arasındaki farklılığı belirleyebilme derecesi olarak tanımlamaktadır.

Güvenirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2008: 403). Bir özelliğin aynı araçla birden çok ölçüldüğünde, ölçme sonuçlarının birbirinden dikkate değer ölçüde farklılık göstermemesi, ölçme sonuçlarının kararlılığının göstergesidir (Büyüköztürk vd., 2017: 109).

4.3 Ölçme Modeli

Bu çalışmada, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından ileri sürülen iki aşamalı yaklaşım takip edilmiştir. Bu yaklaşıma göre ilk olarak ölçüm modeli, arkasından ise yapısal model test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi, modeli oluşturan bütün değişkenlerin yer aldığı “Doğrulamalı Faktör Analizi” anlamına gelmektedir. Ölçme modelinde güvenilirlik ve geçerlik analizleri incelenmiştir.

Araştırmanın ölçme modelinin test edilmesi sürecinde, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ölçeği ile algılanan değer, otel imajı ve tekrar satın alma niyetine ilişkin ölçeklerinin güvenilirliğini ve geçerliğini test etmek amacıyla AMOS yazılımı kullanılarak gerekli analizler yapılmıştır. Çok boyutlu doğaları nedeniyle, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ölçeğinde yer alan beş boyuta ilişkin 19 ifade ve algılanan değer ölçeğinde yer alan üç boyuta ilişkin 10 ifade üzerinde “İkincil Düzeyde Doğrulamalı Faktör Analizi” gerçekleştirilmiştir. Tek boyutlu doğaları nedeniyle, otel imajı ve tekrar satın alma niyetine ilişkin ölçeklerde ise “Birincil Düzeyde Faktör Analizi” yapılmıştır.

Yapılan ilk faktör analizinde sürpriz boyutuna ilişkin bir ifadenin (*S4 – Bu otel işletmesinde sunulan animasyon aktivitelerini tutarlı ve güvenilir buluyorum*) düşük faktör yüküne (<0.70) sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, ilgili ifade çıkarılarak, kalan 18 ifade üzerinde tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan ikinci faktör analizinde, tüm ifadelerin en az 0,70’lik faktör yükü kriterini sağladığı tespit edilmiştir. İkinci faktör analizi için hesaplanan χ^2 istatistiği 3064,722 (df 574) olup, model uyum indeksleri ise şu şekildedir: RMSEA=0,063; SRMR=0,0381; NFI=0,93; NNFI=0,94; CFI=0,94.

Tablo 5: Model Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Kriter	Tespit Edilen Uyum Değeri	Sonuç
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,063	Kabul edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	0,0381	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,93	Kabul edilebilir
NNFI	$0,90 \leq NNFI < 0,95$	0,94	Kabul edilebilir
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	0,94	Kabul edilebilir

Not: Ölçüt olarak alınan model uyum indeksleri ilgili çalışmalardan alınmıştır. (Marsh ve Hocevar, 1985; Hu ve Bentler; 1999; Tabachnick ve Fidell; 2001; Schermelleh-Engel vd., 2003; Hair vd., 2005; Şimşek, 2007; Kline, 2011; Meydan ve Şeşen; 2011; Uşaklı, 2016).

Nihai uyum indeksleri Tablo 5’de sunulmuş olup, modelin genel olarak “iyi uyum” gösterdiği anlaşılmaktadır. Özetle, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyetine etkisini ölçmeye ilişkin ölçeğin kuramsal olarak öne sürülen dört faktörlü yapı, alan araştırması sonucunda toplanan veriler tarafından da desteklenmektedir.

Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ve algılanan değer ikinci düzey faktör olarak, otel imajı ve tekrar satın alma niyeti ise birinci düzey faktör olarak test edilmiştir. Tablo 6’da ikinci düzey faktör olarak test edilen deneyim kalitesi ve algılanan değerinin alt boyutlarının boyutlar üzerindeki faktör yükleri ve *t* değerleri görülmektedir.

Tablo 6: Boyutların, Alt Boyutlar Üzerindeki Faktör Yükleri ve t Değerleri

İkinci Düzey Faktör (Boyut)	Birinci Düzey Faktör (Alt Boyut)	Faktör Yükü	t değeri
Animasyon Deneyim Kalitesi	Kapılma	0.885	30,276
	Sürpriz	0.951	34,334
	Katılım	0.948	29,175
	Eğlence	0.966	33,300
	Eğitim	0.940	34,608
Algılanan Değer	Duygusal değer	0.960	33,124*
	Fonksiyonel değer	0.989	32,795*
	Sosyal değer	0.918	27,298*

* $p \leq 0,001$

Model uyumu test edildikten sonra, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyetine ilişkin ölçeğinin güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerliklerinin incelenmesine geçilmiştir. Doğrulamalı Faktör Analizi uygulamalarında, güvenilirlik analizi için genellikle yapı güvenirliliği (*construct reliability*) katsayısı kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise yapı güvenirliliği ile birlikte, Cronbach Alpha içsel tutarlık katsayısı da hesaplanmıştır. Kabul edilebilir güvenilirlik seviyesi için her iki katsayının da en az 0,70 değerinde olması gerekmektedir. Katsayı ne kadar yükselirse (1'e ne kadar çok yaklaşırsa) güvenilirlik düzeyi o oranda artmaktadır (Nunnally, 1978).

Birleşme geçerliliği (*convergent validity*) için açıklanan ortalama varyans (AVE – *average variance extracted*) katsayısı kullanılmaktadır. Bu katsayının en az 0,50 değerinde olması birleşme geçerliliğinin sağlandığına işaret etmektedir (Hair vd., 2005). Ayırt edici geçerliliğin (*discriminant validity*) sağlanması için, bir faktöre ilişkin açıklanan ortalama varyansın karekökünün, diğer faktörlerle olan korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2005; Malhotra ve Dash, 2011).

Yapı güvenirliliği katsayılarına bakıldığında, yapı güvenirliliğinin 0,942 (tekrar satın alma niyeti) ile 0,974 (animasyon deneyim kalitesi) arasında değiştiği görülmektedir. Cronbach alfa katsayıları da 0,945 (otel imajı) ile 0,971 (animasyon deneyim kalitesi) arasında olup birbirine çok yakın değerlerdedir. Açıklanan ortalama varyans katsayıları ise 0,802 (tekrar satın alma niyeti) ile 0,914 (algılanan değer) değişmektedir. Bu durum, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçüm sonuçlarının, yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ve birleşme geçerliliğinin de sağlandığını göstermektedir.

Tablo 7: Ölçme Modeli Güvenirlilik ve Birleşme Geçerliliği Analizi

Faktör	Yapı Güvenirliliği (CR)	Cronbach alfa (α)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Animasyon deneyim kalitesi	0.974	0.971	0.881
Algılanan değer	0.970	0.950	0.914
Otel imajı	0.943	0.945	0.806
Tekrar satın alma niyeti	0.942	0.952	0.802

Tablo 8'de görüldüğü üzere, tüm faktörler için hesaplanan açıklanan ortalama varyansın karekök değerleri, o faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon katsayısından daha yüksektir. Bu durum, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin birbiri ile ilgili, fakat aynı zamanda birbirinden farklı, toplam dört faktörden oluştuğunu teyit

etmektedir. Dolayısıyla, ilgili ölçüğe yönelik ölçüm sonuçlarının ayırt edici geçerliğinin sağlandığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 8: Ölçme Modeli Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

Faktör	1	2	3	4
1. Animasyon deneyim kalitesi	0,938*			
2. Algılanan değer	0,927	0,956*		
3. Otel imajı	0,653	0,790	0,898*	
4. Tekrar satın alma niyeti	0,699	0,791	0,851	0,895*

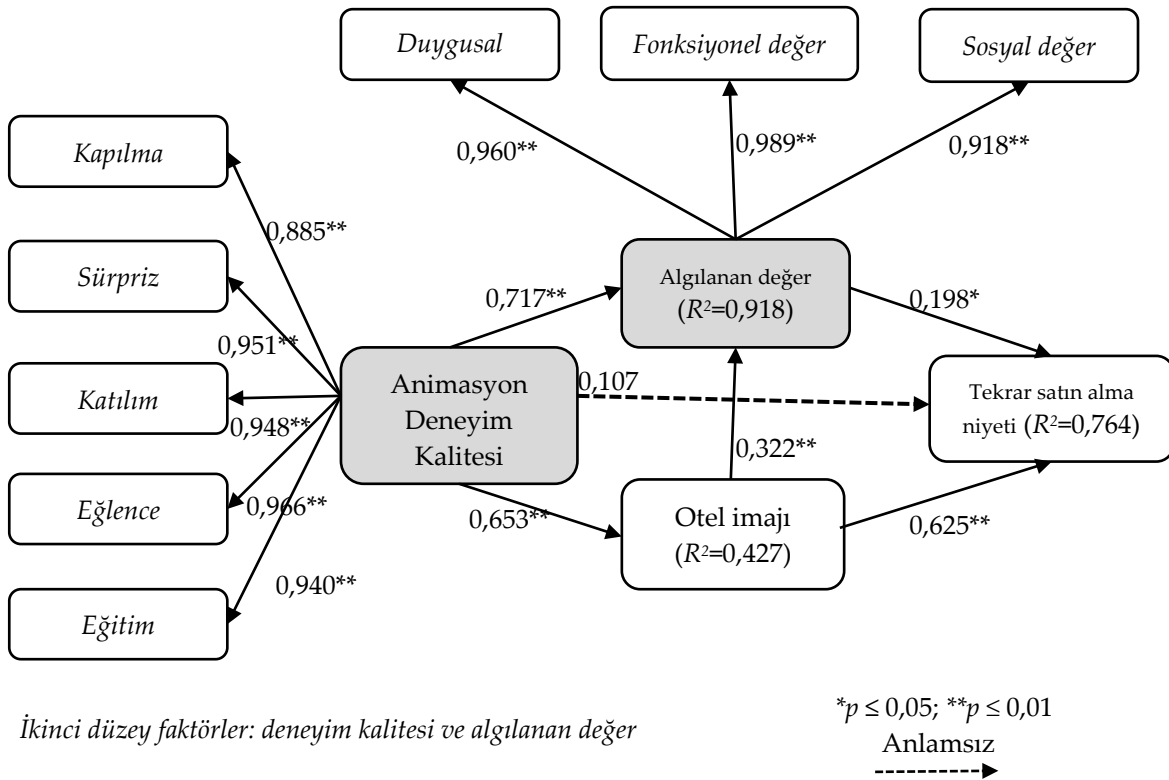
* Köşegendeki değerler (italik yazılan) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

4.4 Yapısal Model

Ölçme modeli test edildikten sonra, yapısal modelin testi (yol analizi) aşamasına geçilmiştir. Yapısal modelde, ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin neden-sonuç ilişkisi test edilmektedir.

Model üzerinde herhangi bir düzeltme işlemi yapılmadığı için yapısal modelin uyum indeksleri, ölçme modeli ile aynı olup; iyi uyum sergilemektedir ($\chi^2 = 3064,722$ (df 574), RMSEA=0,063; SRMR=0,0381; NFI=0,93; NNFI=0,94; CFI=0,94).

Yapısal model testi sonucunda elde edilen standart beta katsayıları Şekil 2’de görülmektedir. Ayrıca yapısal modele ilişkin diğer bulgular ise daha detaylı olarak Tablo 9’da sunulmuştur.



Şekil 2. Yapısal modele ilişkin standart beta katsayıları

Yapısal modelde yer alan standart beta (β) katsayıları, bir değişkenin, bir başka değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü göstermektedir. Etki büyüklükleri yorumlanırken, Kline (2011) tarafından önerilen etki büyüklüğü sınıflandırılması esas alınmıştır. Kline (2011) 0,10’un altındaki beta katsayılarını “küçük düzeydeki etkiler”, 0,50 üzerindeki beta katsayılarını “yüksek düzeydeki etkiler”, iki değer arasında kalan beta katsayılarını ise “orta düzeydeki etkiler” olarak kategorize etmektedir.

Yapısal modelde “animasyon deneyim kalitesi” ve “algılanan değer” ikinci düzey faktörler; “otel imajı” ve “tekrar satın alma niyeti” birinci düzey faktörler olarak test edilmiştir. Deneyim kalitesini oluşturan beş farklı boyutun beta (β) katsayıları incelendiğinde, bu boyutların deneyim kalitesini yüksek düzeyde etkiledikleri belirlenmiştir. Animasyon deneyim kalitesini en yüksek düzeyde etkileyen boyutun eğlence boyutu olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,966$). Diğer boyutların da sırasıyla sürpriz ($\beta=0,951$), katılım ($\beta=0,948$), eğitim ($\beta=0,940$) ve kapılma ($\beta=0,885$) boyutları olduğu belirlenmiştir.

Algılanan değeri oluşturan üç farklı boyutun beta (β) katsayıları incelendiğinde, sırasıyla fonksiyonel değer ($\beta=0,989$), duygusal değer ($\beta=0,960$) ve sosyal değer ($\beta=0,918$) boyutlarının algılanan değeri etkilediği ve üç boyutun tamamının beta katsayılarının 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Üç boyutun algılanan değeri yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9: Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Neden-Sonuç İlişkileri		Beta	t değeri	P	% 95 YD GA
H1: Animasyon deneyim kalitesi	→ Algılanan değer	0,717	23,047**	0,000	AS: 0,654 ÜS: 0,771
H2: Animasyon deneyim kalitesi	→ Otel imajı	0,653	21,281**	0,000	AS: 0,605 ÜS: 0,701
H3: Animasyon deneyim kalitesi	→ Tekrar satın alma niyeti	0,107	1,506	0,132	AS: -0,088 ÜS: 0,283
H4: Algılanan değer	→ Tekrar satın alma niyeti	0,198	2,171*	0,030	AS: 0,027 ÜS: 0,434
H5: Otel imajı	→ Tekrar satın alma niyeti	0,625	15,432**	0,000	AS: 0,525 ÜS: 0,715
H6: Otel imajı	→ Algılanan değer	0,322	15,020**	0,000	AS: 0,262 ÜS: 0,386

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Şekil 2 ve Tablo 9 incelendiğinde, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Buna göre, H1 nolu hipotez (Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların değer algılamaları üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Beta (β) katsayısına bakıldığında animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,717$). Deneyim kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bazı çalışmalar (Yu ve Fang, 2003; Chen ve Tsai, 2007; Kao, Huang ve Yu, 2008; Chen ve Chen, 2010; Jin, Line ve Goh, 2013) bulunmaktadır. Mevcut araştırmada, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. İlgili çalışmalar mevcut çalışma ile desteklenmiştir.

H2 nolu hipotez deneyim kalitesinin otel imajı üzerindeki etkisini incelemektedir. Yapısal modelde görüldüğü üzere, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin otel işletmelerinin firma imajını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir ($p<0,01$). Dolayısıyla H2 nolu hipotez (Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, otel işletmelerinin firma imajı üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Beta (β) katsayısına bakıldığında animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin otel işletmelerinin imajı üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,653$). Çalışma sonuçları, literatürde deneyim kalitesi ile imaj arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koyan çalışmaları (Aydın ve Özer, 2005; Jin, Lee ve Lee, 2015; Wu, 2013; Wu, 2014; Wu ve Li, 2017) destekler niteliktedir.

Yapısal model incelendiğinde; animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır ($p=0,132$). Buna göre, H3 nolu hipotez (animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır) reddedilmiştir.

H4 nolu “Konukların değer algılarının, tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi ile ilgili alan yazında yapılan bazı çalışmalar (Patterson ve Spreng, 1997; Tam, 2000; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Petrick ve Backman, 2002; Chen, 2008) bulunmaktadır. İlgili çalışmalar algılanan değer ile tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Mevcut çalışma bulgularına göre algılanan değer konukların otel işletmesini tekrar tercih etme ya da tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar ve H4 nolu hipotez desteklenmiştir. Şekil 2 ve Tablo 9 incelendiğinde animasyon aktivitelerine katılan konukların değer algılarının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Etki büyüklüğü açısından beta (β) katsayısı incelendiğinde, konukların değer algılarının tekrar satın alma niyetini orta düzeyde etkilediği görülmektedir ($\beta=0,198$).

Benzer şekilde imaj ile tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar (Back, 2001; Kandampully ve Suhartanto; 2000; Lee, 2003; Haahti ve Yavas, 2004; Li, Cai, Lehto ve Huang, 2010; Çabuk, Nakiboğlu ve Canoğlu, 2013; Wong, Wu ve Cheng, 2015) bulunmaktadır. H5 nolu hipotez otel imajının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Konukların otel işletmesi hakkındaki imaj algılarının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Buna göre H5 nolu hipotez (otel imajının, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Konukların otel işletmeleri ile ilgili imaj algılarının, tekrar satın alma niyeti üzerinde yüksek düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,625$). Çalışmanın sonuçları da ilgili çalışmaları destekler niteliktedir. Otel işletmelerinin firma imajı ile konukların tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır. Konukların otel işletmelerinin firma imajına ilişkin pozitif görüşleri tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

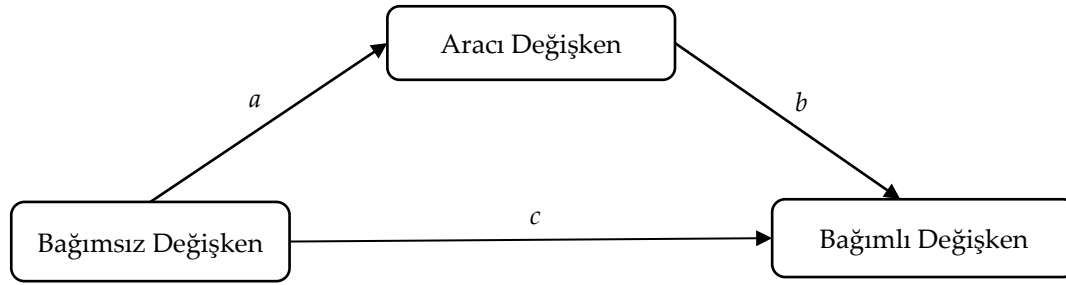
Yapısal model incelendiğinde tekrar satın alma niyetine ilişkin kurulan üç hipotezden biri (H3: animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır) reddedilmiş; diğer iki hipotez ise (H4: konukların değer algılarının, tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır ile H5: Otel imajının, konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Kabul edilen hipotezler içerisinde konuklarının algıladıkları otel işletmesi imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde daha yüksek düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,625$).

Otel işletmelerinin firma imajının konukların tekrar satın alma niyetini etkilemesinin yanı sıra algılanan değer üzerinde de etkisi olduğu bazı çalışmalarda (Wu, Lin ve Hsu, 2011; Jin, Lee ve Lee, 2015; Wu, 2013; Wu, 2014) vurgulanmaktadır. H6 nolu hipotez otel imajının algılanan değer üzerindeki etkisini incelemektedir. Konukların otel işletmeleri hakkındaki imaj algılarının değer algıları üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Buna göre H6 nolu hipotez (otel imajının, konukların değer algıları üzerinde olumlu etkisi vardır) desteklenmiştir. Beta (β) katsayısı incelendiğinde otel imajının konukların değer algılarını orta düzeyde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=0,322$).

4.5 Algılanan Değer ve Otel İmajının Aracılık Etkisi

H7 ve H8 nolu hipotezler, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye otel imajı ve algılanan değer aracılığıyla etkisini incelemektedir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine müdahil olarak aracılık eden üçüncü bir değişkene “aracı değişken” adı verilmektedir. Aracı değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir köprü görevi üstlenmektedir (Hair vd., 2005). Aracılık etkisi, Şekil 3’de görsel olarak izah edilmiştir.



Şekil 3. Aracılık etkisinin temsili gösterimi. “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, Baron, R. M., & Kenny, D. A., 1986, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), p. 1176 kaynağından alınmıştır.

Aracılık etkilerini test etmek için MacKinnon vd., (2002) tarafından önerildiği şekilde, bağımsız değişkenin (animasyon deneyim kalitesi), bağımlı değişken (tekrar satın alma niyeti) üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerine bakılmıştır. Dolaylı etkiler, 5000 örneklemlili Bootstrap metodu kullanılarak hesaplanmıştır. Aracılık etkisinin tespitinde, Zhao, Lynch ve Chen (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması kullanılmıştır.

Algılanan değer ve otel imajının aracılık etkisine yönelik yapılan yapısal model testinin sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 1: Algılanan Değer ve Otel İmajının Aracılık Etkisi

Etkiler		Beta	t değeri	P	% 95 YD GA	Sonuç
H7: Algılanan değer için aracılık etkisi						
Doğrudan etki	(animasyon deneyim kalitesi → tekrar satın alma)	0,107	1,506	0,132	AS: -0,088 ÜS: 0,283	Tam Aracılık
Dolaylı etki	(animasyon deneyim kalitesi → algılanan değer → tekrar satın alma)	0,255	2,524 *	0,038	AS: 0,020 ÜS: 0,509	
H8: Otel imajının aracılık etkisi						
Doğrudan etki	(animasyon deneyim kalitesi → tekrar satın alma)	0,107	1,506	0,132	AS: -0,088 ÜS: 0,283	Tam Aracılık
Dolaylı etki	(animasyon deneyim kalitesi → otel imajı → tekrar satın alma)	0,732	11,437 **	0,000	AS: 0,605 ÜS: 0,858	

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Tablo 10 incelendiğinde; konukların değer algıları ile otel işletmesi ile ilgili imaj algılamalarına ait tüm faktörlerin, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$ ve $p < 0,01$). Konukların değer algıları ile otel işletmesi ile ilgili imaj algılamaları; animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamaktadır. Söz konusu aracılığın türünü belirlemek için doğrudan etkiler incelenmiştir. Yapısal model testinden de hatırlanacağı üzere, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı değildir ($0,05 < p$ değerleri $< 0,10$). Standart beta katsayılarına bakıldığında, hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin aynı yönde (pozitif) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, konukların değer algıları ile otel imajı ile ilgili algılamaları; animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide “tam aracılık” rolü oynadığı belirlenmiştir. Buna göre, H7 nolu hipotez (Konukların değer algıları, animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir) ile H8 nolu hipotez

(Otel imajı, animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir) desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırma sonuçları; daha önce yapılan çalışmalarda deneyim kalitesi boyutları olarak tespit edilen “*kapılma, sürpriz, katılım, eğlence ve eğitim*” boyutlarının, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesini ölçmeye dönük beş boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır. Animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesini belirlemeye yönelik ölçeğe ilişkin elde edilen yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlik (birleşme, ayırt edici, uyum ve tahmin geçerlikleri) bulguları, beş boyutlu bu yapı ile animasyon aktivitelerinin deneyim kalitesinin ölçülebileceğini göstermektedir.

Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesini oluşturan boyutlar arasında deneyim kalitesini en yüksek düzeyde etkileyen boyutun “eğlence” boyutu olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,966$). Etki düzeylerine göre deneyim kalitesini etkileyen diğer boyutların sırasıyla sürpriz ($\beta=0,951$), katılım ($\beta=0,948$), eğitim ($\beta=0,940$) ve kapılma ($\beta=0,885$) olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın bulguları animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin konukların tekrar satın alma niyetleri üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır ($p=0,132$). Buna rağmen deneyim kalitesinin, otel işletmelerinin firma imajı ve algılanan değeri olumlu yönde etkilediği, otel imajı ve algılanan değer de tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin firma imajı ile konukların değer algılarının, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin olduğu varsayımı yapılabilir. Ancak bu aracılık etkisinin olup olmadığı aracılık testleri ile tespit edilebilir. Bu doğrultuda yapılan aracılık testi sonuçlarına göre animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye “otel imajı ve algılanan değer’in “tam aracılık” ettiği tespit edilmiştir.

Mevcut çalışma sonuçları deneyim konusunda bir boşluğu doldurması açısından ilgili literatüre teorik katkılar sunmaktadır. Sunduğu teorik katkılarının dışında sektör açısından da önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarına göre, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin hem konuk beklenti ve isteklerini karşılamak hem de işletmelere rekabetçi üstünlükler sağlamak adına faydalanabilecekleri önemli bir deneyim unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda özellikle her şey dâhil sistemde faaliyet gösteren ve animasyon aktivitelerini tamamlayıcı bir hizmet unsuru olarak sunan otel işletmeleri, işletme amaçlarına ulaşmak adına animasyon aktivitelerinden de faydalanmalıdır.

Çalışma sonuçlarına göre, animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesine ait boyutlar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip boyutların *katılım ve eğlence boyutları* olduğu tespit edilmiştir. Konukların aktif katılımlarına ve eğlenceye yönelik aktivite program planlamalarının yapılması deneyim kalitesinin yükselmesini sağlamaktadır. Yapısal model incelendiğinde animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesi üzerinde en üst etkiye sahip faktörün eğlence boyutu olduğu görülmektedir. Animasyon aktivitelerinin yapısı gereği eğlence faktörü, deneyim kalitesinin de önemli bir belirleyicisi olarak dikkat çekmektedir. Animasyon aktivitelerinin toplam turistik ürüne sağlayacağı katkıları en üst noktaya taşımak ve animasyon aktivitelerinin konukların tatil deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla, öncelikli olarak düzenlenecek aktivitelerin eğlence odaklı olması gerekmektedir. Konukların aktif katılımlarına imkân verecek aktivitelerle animasyon hizmetlerinin etkisi daha da artacaktır. Otel işletmelerinde yapılacak rekreasyonel düzenlemeler ve animasyon programlarında; konuk beklentilerini karşılayacak, hatta konuk beklentilerinin üzerine çıkacak animasyon aktiviteleri öncelikle potansiyel konuk özellikleri dikkate alınarak yapılmalı ve aktivite içerikleri belirlenirken eğlence ve aktif katılım sağlayıcı etkinliklere öncelik verilmelidir.

Potansiyel konuk özellikleri göz önünde bulundurularak düzenlenecek animasyon aktiviteleri konuk beklentisinin karşılanmasında ve memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır. Konuk odaklı hazırlanacak animasyon programı ile konukların işletmeden memnun olarak ayrılmaları sağlanacak ve müşteri sadakati konusunda avantaj sağlamasına yardımcı olacaktır. Bu sayede tekrar müşteri kazanma ve reklam maliyetlerini azaltma konusunda da otel işletmelerine finansal anlamda katkı sağlayacaktır.

Animasyon aktiviteleri konukların değer algılarına ve otel imajına olumlu katkı sağlamaktadır. İşletme imajına olumlu katkı sağlamak isteyen işletmeler daha prestijli ve özgün aktivitelerle bunu sağlayabileceklerdir. Animasyon aktiviteleri konukların hoşça vakit geçirmelerini sağlayacak bir hizmet

unsuru olmanın yanı sıra aynı zamanda işletmenin kurumsal imajının da bir göstergesidir. Diğer hizmet unsurları ne kadar iyi olursa olsun, eğer animasyon aktiviteleri doğru planlanmamışsa ve kalite ön plana çıkarılmamışsa işletmenin genel imajı olumsuz etkilenecektir.

Animasyon aktiviteleri ürün çeşitliliğinin sağlanması konusunda işletmelere imkân sunmaktadır. Animasyon aktiviteleri sayesinde otel işletmelerinin önemli bir sorunu olan turistik ürün çeşitliliği sağlama konusuna da çözüm getirilmiş olacaktır.

KAYNAKLAR

- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 213-221.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12 (2), 125-212.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 7-23.
- Andreassen, T. W., & Lervik, L. (1999). Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention. *Journal of Service Research*, 2(2), 164-172.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39, 910-925.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Back, K. (2001). *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry*. Doctoral Dissertation. The Pennsylvania State University, The graduate School College of Health and Human Development, Pennsylvania.
- Baloglu, S., & Usakli, A. (2017). "Summarizing data". In Sirakaya, E., Uysal, M., Hammit, W. E. & Vaske, J. J. (Eds.), *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism* (2nd Edition). UK: CABI Publishing.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bigne, J. E., Moliner, M. A., & Callarisa, L. J. (2001). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 65-78.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42(4), 709-717.

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chung, I. K., & Lee, M. M. (2003). *A Study of Influencing Factors For Repurchase Intention In Internet Shopping Malls*, Paper presented in International Symposium on Parallel and Distributed Processing and Applications (ISPA 2003), Aizu-Wakamatsu.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64–73.
- Clawson, M. (1963). Land and water for recreation: opportunities, problems and policies. Chicago: Rand McNally.
- Cronin, J. J., Brady, K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Curtis, T. (2009). *Customer satisfaction, loyalty and repurchase: meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences*. Doctoral Dissertation, Nova Southeastern University, Florida.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde deneysel pazarlama: Tur operatörlerine yönelik bir uygulama*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çeltek, E. (2010). *Deneysel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çetiner, H. ve Yaylı, A. (2017). Otel işletmelerinde rekreasyon hizmetler. Y. Akgündüz (Ed.), *Otel İşletmeciliği içinde* (s.189-217). İstanbul: Paradigma.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- Glinia, E., Lytras, P., & Maras, D. (2004). *Animation: guests' entertainment and sporting activities*. Athens: Interbooks.
- Gray, R. E., & Balmer J.M.T. (2000) Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage, *Industrial and Commercial Training Journal*, 32 (7), 256-262.
- Haahti, A., & Yavas, U. (2004). A multi-attribute approach to understanding image of a theme park: The case of SantaPark in Lapland. *European Business Review*, 16, 390-397.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., ve Dinç, Y. (2009). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi: örnek animasyon uygulamaları*. Ankara: Detay.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2016). Perceived firm innovativeness in cruise travelers' experience and perceived luxury value: The moderating effect of advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(sup1), S101-S128.

- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 248-257.
- Ivanovski, A., & Mitić, D. (2012). *Animator in tourism*. Brasov: Editura Universitatii Transilvania Din Brasov.
- Johnson, C., & Mathews, B. P. (1997). The influence of experience on service expectations, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (4), 290-305.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82-95.
- Jin, N. P., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: the moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22 (7), 679-700.
- Kalaycı, Ş. (2008). Faktör Analizi. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Kalaycı, Ş (Editör). (üçüncü baskı). Ankara: Asil.
- Kandampully, J., & Hu, H-H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 435-443.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 346-351.
- Kao, Y-F., Huang, L-S., & Wu, C-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kırım, A. (2006). Farklılaşmanın En Etkin Yolu: Deneyim İnovasyonu, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. *Tourism Analysis*, 15, 637-648.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXP: A Multiple-item Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, 23(1): 5-33.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford.
- Knutson, B. J., Beck, J.A., Kim, S.H., & Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama yönetimi, (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta.
- Kunan, J. A. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Larsen, S. (2007). Aspects of psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lee, G. S. (2003). *The role of hotel image and image congruence and effects on repeat intention in the hotel industry*. Master Thesis, University of Nevada the Graduate College, Las Vegas.
- Lee, T. H., & Jan, F-H. (2015). The influence of recreation experience and environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 1063-1094.
- Lee, C. S., Kim, S. E., & Lim, J. Y. (2006). The Role of Corporate Image in the NCSI Model: Experience from the KCSI, Study, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1), 7-34.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011), Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 846-69.

- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention: The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 335-348.
- Lovelock, C. H. (2000). *Service marketing* (4th ed.). NJ: Prentice Hall International.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
- Malhotra N. K., & Dash, S. (2011). *Marketing research: An applied orientation*. London: Pearson.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 392-410.
- Medlik, S., & Middleton, V. T. C. (1973). The tourist product and its marketing implications. *International Tourism Quarterly*, 3, 28-35.
- Mikulic, J., & Prebezac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: an impact – asymmetry analysis. *Tourism Management*, 32, 688-696.
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 227-244.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd edition). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oh, H., & Jeong, M. (2003). An extended process of value judgment. *Hospitality Management*, 23, 343-362.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 414-434.
- Petrick, J. F., & Backman. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Ryan, C. (Ed.). (2002). *The Tourist Experience: An Introduction*. London: Thomson Learning.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R., & Moliner, M. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3): 394-409.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P. & Melewar T. C. (2013). Measuring reputation in global markets- a comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48 (3), 329-339.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Slatten, T., Krog, C., & Connolley, S. (2011) Make it Memorable: Customer Experiences in Winter Amusement Parks, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80-91.
- Sotiriadis, D. M. (2014). Management and operational issues of animation services in resort and all-inclusive hotels: evidence of Greece. *Mediterranean Journal of Social Science*, 5 (20), 692-698.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images construct definition, measurement issues, and theory development, *Marketing Theory*, 1, 201-224.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.

- Titz, K. (2007). Experiential Consumption: Affect - emotions - hedonism. In A. Pizam & H. Oh (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management* (pp. 324-352). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Walls, A. R. (2009). *An examination of consumer experience and relative effects on consumer values*. Doctoral dissertation, University of Central Florida, USA. 15 Ekim 2015 tarihinde http://etd.fcla.edu/CF/CFE0002760/Walls_Andrew_R_200908_PhD.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17 (6), 521-536.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153.
- Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14, 364-390.
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 540-565.
- Wu, H. C., & Ai, C. H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: the case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41 (8), 904-944.
- Wu, J. H. C., Lin, Y. C., & Hsu, F. S. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83-100.
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management*, 20 (11), 1273-1285.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: South Western.