

Algılanan Müşteri Deneyiminin (Kruvaziyer Turist Deneyiminin) Marka Sadakati Üzerine Etkisi: MSC Kruvaziyer Örneği

Oylum EKŞİ¹

Zafer CESUR²

¹Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Gazanfer Bilge MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü,
oylum.eksi@kocaeli.edu.tr, ORCID:0000-0002-2182-1364

²Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

Özet: Günümüzde güçlü markalar tüketicilerin deneyim yaşamalarını rekabet avantajı olarak kullanmaktadır. Rekabette farklılaşma aracı olarak kullanılan deneyimler ile işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Günümüz tüketicilerinin, duyularına hitap edecek, duygularını etkileyecek deneyimleri kendine sunan markaları ve ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, deneyimin müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli bir faktör olduğu da bilinen bir gerçektir. Rekabette avantaj elde etmek işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri sadakatini artırmak için müşterileri için deneyimler oluşturmak durumundadırlar. İşletmeler farklı deneyimler ile müşterilerini memnun etmeyi, ürünlerini tekrar satın almayı, işlerini tekrar ziyaret etmelerini ve kendilerini çevrelerine olumlu referans ile tavsiye etmelerini hedeflemektedirler.

Bu çalışma, turizm deneyiminin mevcut literatürüne dayanarak, farklı deneyimlerin etkileşimlerini ve evrimini göz önünde bulundurarak (hiyerarşik bir deneyim bakışıyla) bir kruvaziyer turist deneyiminin kruvaziyer turizm sektöründe marka sadakati üzerine etkisini incelemeyi ve belirlemeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, günümüzün rekabetçi küresel pazarında mevcut müşterilerle iyi ilişkiler sürdürmenin önemi göz önüne alındığında, kruvaziyer şirketlerinin müşteriler sadakatini ve ilişkilerini nasıl yönettiğine sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışma ile hem literatürdeki boşlukta hem de sektörün ekonomik öneminden hareketle kruvaziyer sektöründe sunulan müşteri deneyimi ile marka sadakati arasında kurulan ilişkilerin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; müşteri deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışma için dünyaca ünlü MSC kruvaziyer markası seçilmiştir ve Türkiye bu markayı (MSC) deneyimlemiş (seyahat tecrübesi olan) 61 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılmak üzere oluşturulmuş anket formundaki sorular, katılımcılara yüz yüze anket yolu ile yöneltilmiştir. Toplanan verilerin analizi aşamasında, hiyerarşik deneyim anlayışı ile marka sadakati ve unsurları üzerindeki etkiler yapısal eşitlik modeli(Smart-PLS) kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar, müşteri deneyiminin (doğrudan deneyim, Yükseltilmiş deneyim ve en üst düzey deneyim)marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Kruvaziyer Turizmi, Marka Sadakati

Impact of Perceived Customer Experience (Cruise Tourist Experience) on Brand Loyalty: Example of MSC Cruise

Abstract: Today, strong brands use consumers' experiences as a competitive advantage. With using experiences which creates differentiation in competition, enterprises try to gain a sustainable competitive advantage. It is seen that today's consumers prefer brands and products which offer experiences to appeal to their senses and effects their emotions.. It is also a well-known fact that experience is an important factor to ensure customer satisfaction. Businesses who wants to gain an advantage in competition, for ensuring customer satisfaction and creating brand loyalty have to create experiences for their customers. Businesses aim is let their customers to be fine and buy their product, visit their business again and also recommend themselves with a positive reference to their environment by provideing them diferent experiences.

Based on the current literature, this study aims to determine and examine the impact of a cruise tourist experience on brand loyalty in the tourism sector with taking into account the interactions and evolution of different experiences (From a hierarchical experience point view).Furthermore, there is limited number of research which is about how cruise organizations manage the relationship and customer loyaltywith their existing customers. With this study, our aim is testing the relationship between customer experiences and brand loyalty in cruise sector

The aim of this study is; to investigate the impact of customer experience on brand loyalty. The world-famous MSC cruise brand was selected for the study and reached 61 people who have experienced this brand (MSC) in Turkey. The questions in questionnaire applied to these customer with using face to face survey. At the analysing face, structural equation model(Smart PLS) used to see effects on hierarchical customer experiences, brand loyalty and its elements.). The results of the research show that customer experience (direct experience, Upgraded experience and ultimate experience) has a positive and meaningful impact on brand loyalty.

Key Words: Customer experience,Cruise tourism, Brand Loyalty

1.GİRİŞ

Kruvaziyer turizmi; temel amacı zaman geçirmek için destinasyonları ziyaret etmek, gemideki yolcuların ve bu yolcuların gemideki konaklamalarına dayanan belirli bir rotada gitmek yerine bir yere ulaşmasını sağlamak olan bir deniz yolculuğuna bilet satın alınması olarak tanımlanmaktadır. (Wild and Dearing, 2000: 319). Kruvaziyer turizminin bir başka tanımına göre; günlük konaklamalar için lüks gemiler ve her zevke hitap eden eğlence seçenekleri ile kısa sürede birden fazla destinasyonun ziyaret edildiği turistik bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Sezer, 2014: 52).Yapılan tanımlara göre; Gemi turları, konukları gemide karşılayıp ağırlayarak ve lüks bir hizmet sunarak kruvaziyer turizminin genel hatlarını oluşturmaktadır.

Son yıllarda işletmeler, rakiplerinden farkındalık yaratmak için müşteri deneyimleriyle daha fazla ilgilenmeye başlamışlar. Modern pazarlama anlayışı, işletmeleri ürettikleri ürünlerin satış sonrası deneyimlerini anlamaya ve yönetmeye yöneltmektedir. Müşteri deneyimi kavramı, 1990'lı yıllarda Pine ve Gilmore (1999) tarafından "Experience Economics" adlı kitapta tartışılmış ve klasik ekonomistler, deneyim ekonomisinin, tüketici deneyimlerinin kapsamlı değerlendirmelerini içeren araştırmaların sonucu olduğunu belirtmektedirler (Yazıcı, 2013: 25). Müşteri deneyimi, tüketici beklentileri ve hizmet değerlendirmeleri hakkında detaylı ve yargılara dayalı ifadeler içermektedir. İşletmeler, belirledikleri hedeflere ulaşmak için olumsuz müşteri deneyimi yaratan faktörleri azaltıp müşteri memnuniyetini ve bağlılığını güçlendirebilirse rakiplerine göre daha avantajlı hale gelmeleri beklenebilmektedir.

Küreselleşme, yoğun rekabet, tüketici talepleri ve ekonomik ve politik sistemlerdeki değişiklikler, işletmeleri daha hızlı öğrenmeye ve çevresel değişimlere uyum sağlamaya zorlamaktadır (Ginevičius ve Gudačiauskas, 2004, 143). Küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri, deneyimlerin tüketimi ile ilgilidir (Pine ve Gilmore, 1999, 185). Sternberg (1997, 955) turizm endüstrisinin bunu öncelikle aşamalı bir deneyim satışı olarak gördüğü için turizmin başlangıcındaki deneyimi vurgulamaktadır. Deneyim, turizm endüstrisi tarafından sunulan önemli bir fayda olarak kabul edilmesine rağmen, bu endüstride deneyimsel pazarlamanın kullanımı çok iyi uygulanmamıştır (Yuan ve Wu, 2008, 390).

İşletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmaları ve müşterilerin işletme ile olan güçlü ilişkisini sürdürmeleri rekabet avantajı elde etmek için önemlidir. Bir markaya veya kuruma bağlı olan

ve memnun olan müşteriler, işletme ile ilişkilerini devam ettirmeye yönelik güçlü niyetleri olduğu için rakiplerinin pazarlama çabalarına karşı duyarsız hale gelmekte ve hatta marka savunucularına dönüşmektedir. Müşteri memnuniyeti ve sadakati kişisel değerlendirmelere dayandığından, işletmelerin hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamaları ve onlar için olumlu deneyimler yaratacak faaliyetlerde bulunmaları önemli görünmektedir.

Çeşitli çalışmalar kapsamında tüketicilerin deneyim sonrası davranışsal niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek için duygusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyim gibi değişkenleri kullandıkları görülmektedir. Çalışmalar, deneyimsel pazarlama bileşenlerinin marka sadakati, yeniden satın alma niyeti, fiyata düzeyine karşı tolerans ve tavsiye etme/ağızdan ağza iletişim niyeti üzerindeki olumlu etkilerini göstermiştir (Rahardja ve Anandya, 2010; Liu ve Jang, 2009; Tsaur ve ark. 2006; Alemdar, 2010; Yazıcı, 2013).

Turizmde marka bağlılığı yaratmak; işletmelerin sürekliliği, kar elde etmeleri ve harcamalarını azaltmaları açısından son derece önemlidir. Her kruvaziyer şirketi belirli bir müşteri tabanına hitap etmektedir. Kruvaziyer gemileri, müşterilerinin daha konforlu ve keyifli bir yolculuk yapabilmeleri için gemi içinde alışveriş mağazaları, havuzlar, golf sahaları gibi birçok aktivite alanı inşa ederek müşteri sadakati yaratmayı hedeflemektedirler.

Turizm sektörünün her alanında olduğu gibi kruvaziyer turizm alanında da markalaşma çalışmaları yapılmaktadır. Son zamanlarda kruvaziyer şirketlerinin diğer rakiplerine karşı avantaj sağlamak için markalaşma faaliyetlerini artırdığı gözlemlenmektedir. Kruvaziyer şirketlerinin yürüttüğü markalaşma faaliyetleri sayesinde tüketiciler daha lüks hizmetler alabilmekte ve çalışanlar daha değerli olabilmektedir. Markalaşmanın olduğu yerde sadık tüketicilere duyulan ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kruvaziyer şirketleri sadık tüketiciler kazanmak için tüketicilere özel hizmetler geliştirmektedir.

Hizmet markaları bu uzun vadeli müşteriye korumaya çalışır. Bir yandan, bir markanın sürekli olarak yeni müşteriler çekme yeteneği, hayatta kalması ve büyümesi için çok önemlidir. Kruvaziyer endüstrisinin müşterilerinin %60'ından fazlasının sürekli müşteriler olması (Picolli, 2012), bu da kruvaziyer endüstrisinde marka sadakati kavramının önemine işaret etmektedir. Bu sektörde marka sadakati araştırmaları kruvaziyer tatillerinin turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olması açısından önem taşımaktadır (Sun vd., 2011).

Deneyim ekonomisinin artan popülaritesine, müşteri deneyimi yönetimine ve deneyimlerin turizm ve konaklama endüstrileriyle yakın ilişkisine (Gilmore ve Pine, 2002; Titz, 2007) rağmen, turizmde deneyimlerin yapısı, ölçülmesi ve uygulanması ile ilgili pratik çalışmalar son derece azdır (Knutson vd., 2006; Titz, 2007).

Bu çalışma aynı zamanda ana akım deneyim literatüründe kesitsel bir bakış açısının hakim olduğu, ancak son zamanlarda deneyimin etkileşimlerini ve gelişimini göz önünde bulundurarak hiyerarşik bir deneyim bakış açısıyla desteklenen kruvaziyer deneyiminin yapısını anlamayı amaçlamaktadır. Genel olarak, bu çalışma, kruvaziyer turist deneyimi için seyir deneyimlerinin hiyerarşik yapısını test etmeyi amaçlamaktadır. Böyle bir hiyerarşik deneyim modeli, turizm deneyimini anlamak için alternatif bir yaklaşım sunar ve literatüre kıyasla geleneksel ve yeni turizm deneyimi görüşlerini bütünleştirerek bu deneyimlere bütünsel bir bakış sağlama potansiyeline sahiptir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kruvaziyer Turizmi ve Sektörü

Turizm, hizmet sektörünün özelliklerini gösteren özel bir parçasıdır. Turizm bağlamında, turizmde temel hizmet, hem somut ürünler hem de soyut hizmetler gerektiren tatil deneyimidir. Turizm ürünlerinin ve buna paralel olarak deniz seyahati ürünlerinin yaptığı şey, unutulmaz bir seyahat deneyimidir. Hizmet olarak turizm, paket olarak ifade edilebilecek bir deneyim olarak açıklanabilir.

Doğa turizmi, deniz turizmi, spor turizmi, inanç turizmi, deniz turizmi, konferans turizmi gibi çeşitli turizm dalları bulunmaktadır. Bunlardan deniz turizmi klasik deniz-kum-güneş turizmi, dalış turizmi, yat turizmi, su sporları turizmi gibi kendi içinde çeşitlenmiştir. Kruvaziyer turizmi deniz turizminin bir alt dalı olarak tanıtılsa da kendine has özellikleri olan çok özel bir hizmet sektörüdür. Herhangi bir turizm ürünü gibi, gemi gezisi de doğası gereği soyuttur ve geleneksel ürün sınıflandırmasında "hizmet" olarak sınıflandırılır.

Kruvaziyer sektörü bir sistem olarak düşünülürse; Ulaşım, konaklama ve otel işletmeciliği, liman işletmeciliği, gemi işletmeciliği, bakım-onarım ve tersane işletmeciliği, gemi inşaatı, bina inşaatı gibi doğrudan ve dolaylı birçok sektörü bu sistemin alt sistemleri olarak tanımlamak mümkündür.

İnsanların zaman içinde gelir düzeyinin artmasına paralel olarak turizm anlayışlarında da değişimler meydana geldiği, yani deniz, kum gibi klasik kitle

turizmi anlayışlarından farklı turizm türlerine yönelmeye başladıkları görülmektedir. İlginin yön değiştirdiği turizm türlerinden biri de kruvaziyer turizm sektörüdür.

Yolcu gemisi kavramı uluslararası literatürde "Cruise (Kruvaziyer)" olarak kullanılmaktadır. "Cruise" kelimesinin sözlükteki anlamına baktığımızda; "Boş zamanı değerlendirmek, dinlenmek ve eğlenmek amacıyla limanlar arasında yapılan deniz yolculuğu" olarak tanımlanmaktadır (Collins English Dictionary, 2009).

Kruvaziyer turizmi, uygun liman özellikleri, limanların kruvaziyer yolcularına sunduğu doğal ve tarihi çekicilikler, eğlenceli ve farklı gemi aktivitelerinin özel bir bileşiminden oluşan özel bir endüstridir (Bagis ve Dooms, 2014: 6-15). Kruvaziyer turizmini "deniz yoluyla çeşitli limanlarda durarak yapılan bir keyif seyahati" olarak tanımlarken, kruvaziyer gemilerinin yüzen oteller olduğunu ve otellerin sunduğu tüm olanakları misafirlerine sunduğunu ifade etmiştir. Kruvaziyer turizmi alternatif ve yeni bir turizm türü olarak sınıflandırılabilir. Seyahatlerin deniz yoluyla gerçekleştirilmesi nedeniyle kruvaziyer turizmi de deniz turizmi başlığı altında yer almaktadır. Bunlara ek olarak, uluslararası turizm endüstrisinin uluslararası ulaşım ve uluslararası turizmi kapsadığı ve tedarik kaynaklarının yani gemi unsurunun ulaşım sektöründe kullanılması ve eğlence turizmi sektörü tarafından talep edilmesi nedeniyle kruvaziyer turizmi olduğu bilinmektedir. Ve bu nedenle kruvaziyer turizmi doğrudan ulaşım sektörü ile ilgilidir.

Bu açıklamalardan sonra kruvaziyer turizmi tanımlamamız gerekirse; "Asıl amacı yolcu taşımacılığı olan bir gemiye konukların para ödeyerek bindikleri deniz yolculuğu" olarak tanımlanabilir (Wild ve Dearing, 2000: 319). Kruvaziyer turizmi, geminin önceden belirlenmiş bir rotada seyredilmesine dayanan bir turizm türü olup, gemideki tesisleri ve uğrak destinasyonların turistik faaliyetlerini (kara turları, dalış aktiviteleri vb.) kapsayan kapsamlı bir turizm hareketidir. Bu doğrultuda kruvaziyer turizmin ürettiği hizmet/ürün, ulaşım hizmetlerine ek olarak tüketici/yolcu/turist paketi olarak eğlence ve dinlenme hizmetlerinin tüketiciye sunulduğu bir endüstridir.

Kruvaziyer Sektörü Covid-19 pandemi kaynaklı tüketicilerin gecikmiş seyahat ihtiyaçları ve gezginlerin kruvaziyer turizmine olan yoğun ilgisi göz önüne alındığında, kruvaziyer endüstrisinin geleceği iyimser olmak gerekmektedir. CLIA'ya (2021) göre, kruvazörlerin yaklaşık %74'ü ve daha

önce hiç gemi seyahati yapmamış yolcuların %58'inin, pandemi bittikten sonra önümüzdeki birkaç yıl içinde gemi yolculuğuna çıkması muhtemel görülmektedir. Bu da tüketicilerden kruvaziyer turizmüne yönelik güçlü bir talebin sinyalini vermektedir. Bu anlamda sektörün yapması gereken, gezginlerin geri dönüşüne hazırlanmak ve onları pazarda tutmak için onlara en iyi seyir deneyimini sunmaktır.

Kruvaziyer sektöründe marka sadakati üzerine yapılan araştırmalar ekonomik açıdan önem arz etmektedir çünkü kruvaziyer tatilleri, turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen sektörlerinden birisidir (Sun ve ark., 2011). Kruvaziyer Hattı Uluslararası Birliği tarafından yapılan son istatistikler, küresel kruvaziyer seyahatinin istikrarlı bir şekilde büyümeye devam ettiğini göstermektedir (CLIA, 2017a). Özellikle, kruvaziyer yolcu sayısı, 2015 yılında 23,19 milyon yolcu ve 2016 yılında 24,7 milyon yolcu ile son yirmi yılda %7'den fazla artmıştır (CLIA, 2017a). Ayrıca, Asya'da seyir ve tozlu seyir önemli bir eğilim olmuştur (CLIA, 2014). Yapılan araştırmalarda, kruvaziyer endüstrisinin başarısına tüketicilerin bakış açısından katkıda bulunan faktörler şu şekilde tanımlanmaktadır: Aile / arkadaş bağı, yabancı seyahatin rahatlığı, özel deneyimler, değer, seyahat acenteleri tarafından tavsiyeler, yeni insanlarla tanışma fırsatları, birden fazla turizm destinasyonu ve göreceli olarak rezervasyon kolaylığı gibi faktörlerin kruvaziyer endüstrisinin başarısına tüketicilerin bakış açısından katkıda buldukları belirlenmiştir.

2.2. Deneyim, Müşteri Deneyimi, Turizm Deneyimi ve Kruvaziyer Turist deneyimi

Deneyim, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" olarak tanımlanmıştır (TDK,2021).

Pazarlama literatüründe, deneyim kavramı, müşteri deneyimi, alışveriş deneyimleri, hizmet deneyimleri, ürün deneyimleri ve tüketici deneyimleri gibi birçok farklı bağlamda incelenmiştir.

Deneyim ekonomisi kapsamında rekabetin getirdiği fiyat baskısından kurtulmak isteyen işletmeler ürünlerini hizmetlerle zenginleştirmek ve farklılaştırmak istemektedirler. Hizmette farklılaşmak isteyen işletmeler, deneyim yaratmanın çözümünü aramaktadırlar. Hizmet vermeye ek olarak, hizmet sunumundan önce ve sonra bütünsel bir deneyim kazanmaya odaklanmaktadır. Deneyimi zenginleştiren işletmeler, müşterilerin kalbine ulaşmaktadır (Kalit, 2018: 20-21). Lewis ve Chambers (2000: 46), deneyimi "çevre, mal ve satın alınan hizmetlerin

birleşiminden müşteriye elde edilen toplam sonuç" olarak değerlendirilmektedir. Schmitt'e (1999: 57) göre deneyim, "işlevsel değerlerin yerini alan duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler" sağlayan "şeylerle karşılaşmanın, bunları yaşamının veya bunları yaşamının sonucudur". Oh vd. (2007), Pine ve Gilmore'da (1998: 120) alınan iş perspektifinden ziyade bir tüketici perspektifi üstlendi ve deneyimi "bu olayları tüketenler için keyifli, ilgi çekici, unutulmaz bir karşılaşma" olarak değerlendirmektedir.

Bu bütünsel değerlendirmeyi oluşturan boyutlar veya faktörler farklılık gösterse de, bilim adamları genel olarak turizm deneyiminin çok boyutlu olduğu konusunda hemfikirlerdir. Schmitt (1999), duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyimler, yaratıcı bilişsel deneyimler, fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları ve sosyal kimlik deneyimleri olmak üzere beş tür müşteri deneyimini içeren stratejik deneyimsel modüller önermektedir.

İnsanlar bir durumla karşılaştıklarında önceki deneyimlerine dayalı davranışlar sergilerler (Diresehan, 2012). Müşteri deneyimi ise bir ürün ile firma arasındaki duyuşsal, rasyonel, duygusal, fiziksel ve ruhsal etkileşimleri ve bu etkileşimlerin yarattığı deneyimi kapsar (Subaşı, 2018). Müşteri deneyimi, çevresel faktörlerin bir kombinasyonundan müşteri tarafından satın alınan ürün ve hizmetlerin toplam çıktısı olarak da tanımlanabilir (Walls vd., 2011). Deneyimler, kendi başlarına oluşturulamayan, ancak bazı etkilerle oluşan özel olaylardır (Schmitt, 1999). Müşteri deneyimi kavramını araştıran araştırmacılar arasında yer alan Pine ve Gilmore (1999), müşteri deneyimini "bireylerin kişisel olarak ilgisini çeken olaylar" olarak tanımlamışlardır. Çeşitli araştırmalarda müşteri deneyiminin bilişsel ve duygusal kazanımlar sonucunda oluştuğu belirtilmektedir (Gupta ve Vajic, 2000: 33). Müşteri deneyimi, mal ve hizmetlerin faydalarının duyuşsal yönleriyle birlikte ele alınmasını sağlayan bütüncül bir kavramdır (Berry vd., 2002: 89). Bilsel ve Özdoğan (2019) yaptıkları çalışmada, müşteri deneyiminin içerdiği fiziksel unsurların müşterilerin sadakatini önemli ölçüde etkileyeceğini belirtmektedirler.

Müşteri deneyimi, iş ilişkisine bağlı olarak müşteri ile ürün veya kuruluş arasındaki bazı etkileşimler sonucunda oluşur (Gentile vd., 2007). Müşteri deneyimi, deneyimsel pazarlama kavramının temelini oluşturur. Bir hizmeti deneyimlemek, müşterilerin hizmetle ilgili farklı duygularını ürüne yansıtmaları anlamına gelmektedir (Johnston ve Kong, 2011: 5). Verhoef vd. (2009) müşteri deneyiminin işletmeye yönelik entelektüel, duygusal, duyuşsal, sosyal ve fiziksel tepkilerden

oluşturduğunu belirtmektedir. Bu açıdan müşteri deneyimi, işletmenin kontrol alanı içindeki unsurlar (hizmet ara yüzü, satış ortamı, ürün çeşitliliği, fiyat) ve kontrol alanı dışındaki unsurların (diğer kişilerin etkisi, alışveriş amacı) bütüncül olarak değerlendirilmesini gerektirir. (Verhoef vd., 2009: 32). Gelişen iletişim teknolojileri, müşterilerin deneyimlerini farklı kanallardan yansıtmalarına olanak sağladığından, işletmelerin olumlu müşteri deneyimleri oluşturması ve yönetmesi önemli görünmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Kruvaziyer tatil paketleri, gemide ve tatil beldelerinde gezi, konaklama, eğlence, ulaşım ve yemek hizmetlerinin bir araya getirilmesiyle benzersiz bir seyahat deneyimi sunmaktadır (Teye ve Leclerc, 1998; Ahmed vd., 2002). Deneyimsel doğası nedeni ile kruvaziyer şirketleri müşterilerine unutamayacakları, sosyal çevreleri ile paylaşmak isteyecekleri muhteşem bir deneyim yaşatmayı istemektedirler. Kruvaziyer tatillerini satın almak için tüketicilerin motivasyonları ise şunları içerir: doğal değer, kültürel kıyı aktiviteleri ve gezi, cazip destinasyon seçenekleri, tematik güzergâhlar, kapsayıcı fiyatlandırma ve teklifler, kişiselleştirilmiş müşteri hizmeti ve tanışma ve yeni arkadaşlar edinme yeteneği (Cruise Lines International Association, 2013). Tüketicileri çekmek ve çeşitli pazar segmentlerini tatmin etmek için, kruvaziyer şirketleri çeşitli güzergâh kombinasyonları sağlamaya ve yüksek düzeyde hizmet vermeye çalışmaktadır (Sun vd., 2014).

Turizm ve misafirperverlik bağlamında, "bir turistin bir destinasyonda yaşadığı hemen hemen her şey, ister davranışsal veya algısal, ister bilişsel veya duygusal, ifade edilmiş veya ima edilmiş olsun, bir deneyimdir" (Oh vd., 2007: 120). "Daha fazla bilim insanı pazarlama ve yönetimden kavram ve fikirler almaya başladıkça, bir tüketici deneyimi olarak turist deneyimine bütünsel bir bakış popülerlik kazandı. Turizm, ortaya çıkan deneyim ekonomisinin başlıca örneğidir. Turizmin temel özelliği unutulmaz deneyimler yaratmaktır; bu nedenle, bu tür deneyimleri teşvik etmek bir destinasyonun başarısı için esastır (Oh vd., 2007; Pizam, 2010). Bu özellik daha sonra Hosany ve Witham'da (2010) seyir deneyimine uygulanmıştır.

Genel olarak, geçmiş çalışmalarda kullanılan deneyim ölçümleri, farklı deneyimlerin etkileşimini dikkate almadan seyahat deneyiminin farklı boyutlarına bakarak aynı mantığı izlemektedir. Böyle bir yaklaşım, Hung (2018) tarafından yatay bir deneyim bakış açısı olarak adlandırılmaktadır. Genel olarak, ilgili literatürde turizm deneyimi üzerine iki düşünce okulu ortaya çıkmıştır: biri turizm

deneyiminin doğasını ve tanımlarını betimlemeye odaklanır. Diğeri, diğer faktörlerle bağlantılı olarak somutlaşan araçlarını ve amaçlarını vurgulamaktadır.

Kronolojik olarak, erken akademik çabalar esas olarak turizm/turist deneyiminin doğasını keşfetmeye adanmıştır. Örneğin, bazı akademisyenler, özellikle gezginlerin bir seyahate çıkma nedenleri açısından, insanların günlük deneyimlerine göre turizm deneyimini tanımladılar. Quan ve Wang (2004) bu tür bir turist deneyimini doruk deneyim olarak nitelendirmiştir. Başka bir deyişle, turist deneyimi bir tüketim deneyimidir (Walls vd., 2011).

Turist deneyiminin doğası üzerine yapılan çalışmalar, terimin tanımlarının temelini oluşturmuştur. Turizm deneyiminin doğasına ilişkin çalışmaların kronolojik modeline benzer şekilde, ilk çalışmalar turizm deneyimi ile günlük deneyimler arasındaki farkı vurgulamıştır.

Thorne'a (1963: 248) göre doruk deneyim, "yaşamın en yüksek noktalarından biri olarak kabul edilen öznel bir deneyimdir, kişinin şimdiye kadar sahip olduğu en heyecan verici, zengin ve tatmin edici deneyimlerden biridir". Ayrıca Maslow (1964; aktaran Walls ve diğerleri, 2011: 11), doruk deneyimleri "bireyin sıradan gerçekliği aştığı ve varlığı veya nihai gerçekliği algıladığı" olarak değerlendirmektedir.

Turist deneyimini anlamak için geleneksel bir yaklaşımın kabul edilen değerine rağmen, Hung (2018), turist deneyiminin statik olmayabileceğini daha ziyade, kişisel ve çevresel faktörlere bağlı olarak bir düzeyden diğerine gelişebileceğini alternatif bir deneyim görüşü olarak önermektedir. Turist deneyiminin basit bir resmi için deneyimi boyutlar arasında tanımlamak yerine, deneyim aslında ilk temaslar ve diğer kişisel ve çevresel koşullar temelinde farklı seviyelerde gerçekleşebilir. Buonincontri, vd. (2017), turizm deneyiminin turistler ve turizm hizmet sağlayıcıları arasında etkileşimli bir süreç aracılığıyla birlikte yaratıldığını öne sürerek turistlerin aktif rolünü bütünleştirmiştir. Bu varsayım doğrultusunda, turistlerin etkileşimlerini, bir deneyime aktif katılımını ve deneyimi başkalarıyla paylaşma konusundaki tutumlarını, deneyim birlikte yaratmanın öncülleri ve turist memnuniyeti, harcama düzeyi ve turistlerin mutluluğunu sonuç değişkenleri olarak önermişlerdir. Turizmin kültür alanında ekonomik büyümenin önemli bir taşıyıcısı olduğu göz önüne alındığında, yaratıcılık, tüketiciler eğlence ve farklılık arayışındayken yeni deneyimler geliştirmeye yönelik üretken bir itici güç olarak

ortaya çıkmıştır (Pantzar ve Shove, 2005). Richards (2011), yaratıcılığın geleneksel kültür turizmini dönüştürmek için kullanıldığını ve yaratıcı turizmi kültür turizminin bir uzantısı olarak çerçevelediğini, ev sahipleri ve turistler arasında esnek ve otantik deneyimler yarattığını savunmaktadır. Hosany ve Witham (2010), kruvazör deneyimlerinin altında yatan boyutları belirledikten sonra, kruvazörlerin deneyimleri, memnuniyetleri ve tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bulguları, önerilen sonuç değişkenlerini açıklamada dört boyutun göreceli öneminin farklı olduğunu ortaya koydu. Benzer bir çalışmada Mathis ve ark. (2016), turistlerin bir deneyimin birlikte yaratılmasından duydukları memnuniyetin, genel olarak tatil deneyimlerinden memnuniyet uyandırdığını ve bu da yaşam memnuniyetinin önemli bir etkileyicisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, turistlerin bir seyahat profesyoneli ile deneyim birlikte yaratımından duydukları memnuniyetin hizmet sağlayıcıya karşı sadakat oluşturduğunu keşfettiler. Kim vd. (2015), tatil deneyimlerinin yaşlı turistlerin yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini değerlendirdi; bu durumda tatil deneyimi, yaşlıların bildirdiği farklı aktiviteleri içeren sınıflandırıcı bir terimdir. Huang ve Hsu (2010) müşteri-müşteri etkileşimlerinin gemi yolculuğu deneyimi üzerindeki etkisini araştırırken, deneyim, öğrenme, rahatlama, kendini yansıtırma, aile ilişkileri, zindelik ve insanlar olmak üzere altı boyutta ölçülmüştür. Li ve Kwornik (2017) yolcu deneyimine göre kruvaziyer gemisi sınıflandırması çalışmasında, gemi yolculuğu deneyimi altı boyut daha kullanılarak ölçülmüştür: gemiye binme, yemek, eğlence, maliyetler, hizmet ve kamara. Bu çalışmalar, turistlerin seyahat sırasında karşılaşılabilecekleri deneyimsel bileşenleri (yani, turist deneyiminin “yatay görünümü”) canlı bir şekilde gösterirken, diğer kişisel ve bağlamsal faktörlerle birlikte (ör: turist deneyiminin “dikey görünümü”). Böylece şu sorular ortaya çıkıyor: Bu beş bileşen aynı anda mı meydana geliyor? Değilse, hangisi önce gelir ve ilk bileşen diğerlerine nasıl yol açar? Daha spesifik olarak, üç deneyimsel bileşen arasında, doğrudan deneyimin ilk katmanı, seyir deneyiminin oluşturulmasında en kritik olanıdır. Doğrudan deneyim, yolcuların gemi seyahati deneyimi özellikleriyle doğrudan temasını ifade etmektedir. Seyir, gezginlere, bazıları özellikle ilk kez seyahat edenler için (örneğin, karadan sudan izolasyon) zorlayıcı olabilen olağanüstü bir dizi karşılaşma sunmaktadır. Bir dereceye kadar, bu çeşitli özelliklerle karşılaşmalar, özellikle karatabanlı turizm ile ilgili olarak, bir gemi seyahati arenasının ana hatlarını çizer. Bu nedenle, bu çalışmanın seyir deneyimine yönelik ilk bakış açısı, bu alandaki araştırma ve uygulamaları ilerletmek için temel ama vazgeçilmez bir temel oluşturmaktadır. İkinci

katman, yükseltilmiş deneyimdir. Bileşen öğelerin yakından incelenmesi, bu bileşenin, yolcuların günlük rutini ile keskin bir tezat oluşturan seyir deneyiminin yönlerini vurguladığını ortaya koymaktadır. Literatür, turizmde gıda tüketim deneyimlerinin altında yatan önemli ikili boyutlar olarak 'kontrast ve genişleme' tanımlamıştır (Mak ve diğerleri, 2012). Turistler yenilik için seyahat ederler (Cohen, 1974) ve Bello ve Etzel (1985), yenilik arayışının bireyin yaşam tarzına ve çevresel özelliklerine bağlı olabileceğini öne sürmüştür. Doğrudan deneyimin ilk hiyerarşisi, bu yönler yolcuların günlük yaşamlarından farklı olsun veya olmasın, bir gemi yolculuğundaki hizmetler ve tesislerle fiziksel teması içermektedir. Yükseltilmiş deneyim hiyerarşisinde, yolcular genellikle seyir yolculuğunu eğlenceli ve rahatlatıcı bulurlar, bu da duygusal uyarılmayla örtüşür. Oh vd (2007), tarafından belirtildiği gibi; uyarılma, kişinin bir uyarana verdiği fizyolojik tepkinin yoğunluğunu yakalar. Doğrudan ve yükseltilmiş deneyim arasındaki nedensel bağlantılara ilişkin analizimiz, doğrudan deneyimin yüksek deneyimi büyük ölçüde teşvik edebileceğini göstermektedir. Nihai deneyim, seyir deneyiminin hiyerarşik yapısının en üstünde yer alır. Bu aşamada yolcular, daha fazla takdir, anlayış, kendini gerçekleştirme ve iç huzuru içeren sonuçlar üretebilen duygusal uyarılmaları üzerinde düşünürler. Bir gemi yolculuğunda aranan kişisel tatmin, bir yolcunun kişisel ihtiyaçları, fiziksel çevresi ve duygusal durumu gibi çeşitli faktörler tarafından şekillendirilir. Hung'un (2018) iddia ettiği gibi, nihai deneyim bir boşlukta meydana gelmez; Mevcut çalışmanın bulguları, gezginlerin ikinci aşamada üretilen duygu ve hislerinin kolayca içsel yönelimli değerleri tetikleyebileceğini göstermektedir.

2.3. MARKA SADAKATI

Marka sadakati, markaya dair verilen bir söz, marka için ödemede bulunmaya istekli olmak, markayı sosyal çevresine tavsiye etmek, markayı hiç düşünmeksizin tekrarlayan şekilde satın alım yapmak olarak ifade edilmiştir (Aaker, 1997; Giddeens, 2002).

Marka sadakati, ürünün ya da ürünlerin tüketicilerin aklında kalıcı olması durumunu ifade eder. Tüketicinin penceresinden marka sadakati ise, muadilleri karşısında tüketicinin markayı satın alım yaparken birincil olarak tercih etmesidir (You ve Donthu 2001).

Marka sadakati, rekabetin oldukça sert yaşandığı günümüzde firmalar açısından rekabet edebilme ve karlılık için ön şart olarak görülmektedir (Morrison ve Crane, 2007). Bundan ötürü işletmeler, kendi markalarına dair yüksek düzeyde marka sadakati

geliştirmeyi istemektedirler (Morrison ve Crane, 2007). 40 yıldan daha uzun bir süredir pazarlama alanında önem düzeyi yüksek bir yapı taşı görülen marka sadakati ayrıca birçok araştırmacı açısından işletmelere; pazarlamadaki maliyetlerin azaltılması (Chahudhuri ve Holbrook, 2001), pazardaki payın artması (Gounaris ve Stathakoupoulos, 2004), karlılığın artması (Kabiraj ve Shanmugan, 2011) ve bunlarla birlikte bulunduğu pazarda rekabette üstünlük elde etme imkânı (Iglesias vd., 2011) sunmaktadır.

Deneyimler, müşterilerin memnuniyet seviyelerini etkileyeceği için olumlu deneyimler markaya güven duygusu yaratacak dolayısı ile müşterilerde sadakat duygusunun gelişmesini sağlayacaktır (Şahin vd., 2011).

Pappu ve Quester'a (2016) göre, marka sadakati, bir müşterinin bir markaya olan bağlılığının bir ölçüsüdür, müşterileri tercih edilen bir markaya dair tutarlı bir satın alma davranışını göstermeye motive eder. Marka sadakatini, bir tüketicinin markayı önceki alışveriş deneyimlerinden (Thompson vd., 2014) tercih etme tutumu olduğunu ve müşterinin aynı marka için geri satın alma davranışı ile ölçüldüğünü göstermektedir. Lien vd. (2015) 'e göre, marka sadakati, özellikle marka fiyat, kalite, miktar ve özelliklerde değişiklikler yaptığında, bir müşterinin başka bir markaya geçme olasılığını yansıtır. Marka sadakati, gelecekte müşterilerin marka sadakatini farklı durumlarda değiştirmeyecek bir geri satın alma taahhüdünü temsil eder (Nguyen vd., 2011). Bu nedenle, gerçek bir marka sadakati, müşteriler de hem duygusal bağlanma faktörüne hem de marka güvenine eğilimli olduklarında ortaya çıkmaktadır.

Literatür detaylı olarak incelendiğinde, kavram olarak marka sadakatini çok sayıda pazarlamacı ve araştırmacı tarafından gerçek [Arnold ve Reynolds(2003) ve Iglesias vd. 2011] sahte olabilme ihtimali konusunda aynı görüşte oldukları görülmektedir. Grisaffe ve Nguyen (2011), sadakati kısa vadeli ve uzun vadeli sadakate ayırdı; burada kısa vadeli sadakat gerçek bir marka sadakati değil, uzun vadeli sadakatte müşteri, daha iyi bir seçim olsa bile, gelecekte her zaman aynı markayı geri satın alır. Gerçek marka sadakati, müşterilerin markaya dair içinde barındırdığı duygusal ve psikolojik bağlılığın bir takım göstergesiyle yönetilebilirken (Lin, 2010), sahte sadakat durumsal koşullar (fiyat ve avantajlar v.b) ile yönetilebilmektedir. Tüketicilerde marka sadakatini yaratılması süreci içerisinde, markayla olan ilişkisi önem arz eden bir etkidir. Tüketicilerin aynı ürün grubundaki emsal markalar varken çok

daha yüksek bir fiyata spesifik bir markanın ürününü almayı tercih etmesi satın alım tercihlerinde marka sadakatini ne denli etkili olduğunun göstergesidir (Giddens, 2002; Chinomona vd. 2013). Emsal ürünleri farklı markalardan çok daha ucuza alabileceken, spesifik bir markayı satın almayı tercih eden tüketiciler, sosyal çevrelerine marka ile olumlu duygularını paylaşmaktadırlar.

Wang vd. (2018) 'e göre , davranışsal sadakati olan müşterilerin çok daha uygun fiyatlı emsal ürünü olmasına rağmen bunu göz ardı ederek spesifik bir markayı satın alması durumu sadakatin üç boyutundan bir olan fiyat toleransının göstergesidir. İkinci boyut olan türev davranışlar da müşterilerin etkileşime girmek için kullandıkları dikkate değer davranışlardır. Sadık müşterilerin, marka ile ilgili kendi deneyimlerini akrabalarına ve arkadaşlarına önerebilirler. Üçüncü boyut olan 'tekrar satın alma' ise , marka sadakatini müşterileri tercih ettiği spesifik bir markaya dair tutarlı bir satın alma davranışını göstermeye motive etmesinin sonucudur (Li vd., 2012; Rubio vd., 2017; Coelho vd., 2018). Tabii ki, sadık müşterilerin markanın ürünlerini satın almaya devam etme olasılığı oldukça yüksektir.

Tercihle buldukları markaya dair olumlu tutum sergileyen müşterilerin satın alımının tekrar edeceği aşikârdır (Day,1969). Bundan ötürü, sadakat kavramını davranışsal ve tutumsal açıdan birlikte değerlendirmeye almış geçmiş çalışmalar (Cunningham, 1961; Harary ve Lipstein, 1962) genişletilerek çok daha fazla boyutlu çalışmaların yapılmasına olanak sağlamıştır. Gelecekte olacak davranışlara dair öngörü yapılmasında tutum boyutu'nun yeterli olmayacak veriler arz ettiğini öne sürün sadakat yaklaşımlarının aksine (Tucker, 1964; Backman ve Crompton, 1991) birçok çalışmada sadakatin açıklanabilmesi amacıyla her iki boyutun birlikte ele alındığı görülmektedir. Markaya dair olumlu deneyimlerin Müşterileri tekrar satın alımda bulunmaya yönlendireceği bilinmektedir (Newman ve Werbel 1973: 405).

Kruvaziyer sektörü'nde marka sadakati üzerine yapılan araştırmalar ekonomik açıdan önem arz etmektedir çünkü kruvaziyer tatilleri, turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen sektörlerinden birisidir (Sun vd., 2011). Kruvaziyer Hattı Uluslararası Birliği tarafından yapılan son istatistikler, küresel kruvaziyer seyahatinin istikrarlı bir şekilde büyümeye devam ettiğini göstermektedir (CLIA, 2017a). Özellikle, kruvaziyer yolcu sayısı, 2015 yılında 23,19 milyon yolcu ve 2016 yılında 24,7 milyon yolcu ile son yirmi yılda% 7'den fazla artmıştır (CLIA, 2017a). Ayrıca, Asya'da seyir ve

tozlu seyr önemli bir eğilim olmuştur (CLIA, 2014). Yapılan araştırmalarda, kruvaziyer endüstrisinin başarısına tüketicilerin bakış açısından katkıda bulunan faktörler: Aile / arkadaş bağı, yabancı seyahatin rahatlığı, özel deneyimler, değer, seyahat acenteleri tarafından tavsiyeler, yeni insanlarla tanışma fırsatları, birden fazla turizm destinasyonu ve göreceli olarak rezervasyon vb. şekilde tanımlanmaktadır.

3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, turizm deneyiminin mevcut literatürüne dayanarak, farklı deneyimlerin etkileşimlerini ve evrimini göz önünde bulundurarak (hiyerarşik bir deneyim bakış açısıyla) bir kruvaziyer turist deneyiminin kruvaziyer turizm sektöründe marka sadakati üzerine etkisini incelemeyi ve belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışma için dünyaca ünlü MSC kruvaziyer markası seçilmiştir ve Türkiye bu markayı (MSC) deneyimlemiş (seyahat tecrübesi olan) tüketiciler çalışmaya dâhil edilmiş yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma, Ocak-Şubat 2022 tarihleri arasında kolayda örneklem yoluyla önceden belirlenmiş kontrol soruları ve kısıtlamalar gerçekleştirilerek uygulama yapılmıştır.

3.1.2.Araştırmanın Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 61 kişiye anket uygulanmıştır. Kolay örnekleme yönteminde örneklem seçimi öznel olduğu için genelleme problemleri yaşanmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Araştırmada zaman, maliyet kısıtlarından dolayı kolaylama örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın diğer kısıtları araştırmanın Covid19 pandemisi sürecinde yapılmış olması ve sadece MSC kruvaziyer markasını deneyimleyen küçük bir örneklem üzerinde çalışılmış olmasıdır.

Araştırmada veriler anket formu ile toplanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kruvaziyer markasına yönelik genel tutumları ölçmeye yönelik sorular yer almakta, ikinci bölümde müşteri deneyimi ve marka sadakatini ölçmek için araştırmaya dâhil edilen; Müşteri Deneyimi Ölçeği (Kam Hung ve Liang Wang: 2021) ve marka sadakati ölçeği için (Wang, S. W. Vd.: 2018) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Üçüncü bölümde; demografik özellikler hakkında sorular bulunmaktadır. Cevaplar 5'li Likert ölçeğinde alınmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum).

3.1.3. İlgili Literatür, Yapılan Çalışmalar, Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırmanın Modeli

Artan rekabet ile birlikte işletmelerin müşterilerinin sadakatini artıracak ihtiyaç noktalarının oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapılmış ve bu alanda yapılan çalışmalarda çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Bunlar; İmbuk vd. (2018), müşteri deneyimi, müşteri sadakatini önde gelen bir faktördür; Müşteri deneyiminin, müşterilerin bilişsel ve duygusal iyilik hallerini ortadan kaldıracak veya azaltacak şekilde ürünü veya markayı beğenmeye ve davranışsal etkiyi değiştirmeye yönelik olduğunu bulgulamışlardır. Becker ve Jaakkola (2020), müşterilerin çeşitli temas noktalarında hizmet sağlayıcılardan edindikleri deneyimler nedeniyle sadık olduklarını vurgulamaktadır (Makudza, 2020). Bu nedenle günümüzde daha fazla şirket, müşterileri için daha güçlü müşteri katılımı ve uzun süreli bir deneyim yaratmaya odaklanmaktadır. Lin ve Bennett (2014), müşteri deneyimini iyileştirmenin müşteri sadakati ve nihayetinde firmanın karlılığı için önemli olduğunu belirtmişlerdir (Inbug, Ambad ve Bujang, 2018). Müşteri deneyimi konusunun sektörel bazda ve ilgili sektörel bağlamlarda birçok açıdan incelendiği görülmektedir. Müşteri deneyimi konusu sektörel bazda özellikle turizm sektöründe oldukça yaygın araştırılmaktadır (Bilgihan vd., 2014; Brun vd., 2020; Amoah vd., 2016; Godovykh ve Tasci, 2020; İhtiyar vd., 2018; Knutson vd., 2004; Ma vd., 2013)

Bağlılık/Sadakat değişkeni bağlama göre değişse de literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır (Biedenbach ve Marell, 2010; Bilgihan vd., 2014, 2016; Bolton vd., 2000; Brakus vd., 2009; Brun vd., 2009; Cleff vd., 2018; Iglesias vd., 2011; Z. Lin ve Bennett, 2014; Liu vd., 2016; Mbama vd., 2018; Mbama ve Ezepue, 2018; Molinillovd, 2020; Pekovic ve Rolland, 2020; Souza vd., 2020; Stein ve Ramaseshan, 2020) Yeniden satın alma niyeti (Liu vd., 2016; Mustikasari vd., 2021; Rose vd., 2012) de araştırmalarda kullanılmaktadır.

Literatürde müşteri deneyimi/müşteri sadakati ilişkisinin farklı sektörlerde incelendiği görülmektedir. Fernando vd. (2018), yaptıkları çalışmada müşteri deneyiminin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Huong vd. (2016), yaptıkları çalışmada, müşteri deneyiminin tüm boyutlarının marka sadakati ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Şim vd. (2015), deneyim boyutlarının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. İmbuk vd. (2018), müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Benzer şekilde

Wijaitthamarit ve Taechamaneestit (2012) müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Ali vd. (2014), müşteri deneyimi boyutlarını deneysel değerle ilişkilendirerek, tüm boyutların müşteri sadakati ve müşteri hafızası üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001, 50-51) ve Das ve Varshneya (2017, 183-184) çalışmalarında; müşteri deneyimlerinin memnuniyet ve sadakat gibi olumlu sonuçları olduğunu ortaya koymuştur. Yapraklı ve Keser (2016, 19), hem deneysel pazarlamanın hem de deneysel değer müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Srivastava ve Kaul (2016, 281-283) müşterilerin tüketim sırasındaki deneyimlerinin tutumsal ve davranışsal sadakati etkilediğini bulmuşlardır. Ancak müşteri deneyiminin tutumsal sadakat üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu gözlemişlerdir. Lee ve Chang (2012: 116), deneyimlerin sadakati olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Tsaur, Chiu ve Wang (2007: 58) deneyimlerin sadakat üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır. Kim W., Jin-Sun ve Kim H. (2008: 249) tarafından yürütülen çalışmada; deneyimlerin gelecekteki davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Literatür taraması ve önceki tüketici davranış araştırma sonuçlarına dayanarak, olumlu deneyimlerin memnuniyet ve sadakat davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Tabii ki, memnuniyet de değerle ilişkilidir, ancak deneyimlerin de ekonomik değeri olduğu varsayılmaktadır (Pine ve Gilmore (1999)). Dolayısıyla olumlu deneyimlerin müşteri için yaratılan değeri ve memnuniyeti artırması beklenebilir. Deneyimler zevkli unsurlar olduğu için, olumlu deneyimlerin tekrarlanması ve tavsiye anlamında başkalarıyla paylaşılması şartı olmayacaktır. Böylece deneyimler sadece memnuniyeti değil, aynı zamanda tavsiye ve gelecekteki müşteri sadakatini de etkileyecektir (Mittal ve Kamakura, 2001; Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Dolayısıyla olumlu

deneyimlerin müşterilerin tavsiye ve sadakat davranışlarını tetiklemesi beklenebilir. Ve araştırmanın hipotezleri bu çalışmalar ve literatüre bağlı olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Kruvaziyer turistlerin Algılanan Doğrudan Deneyimi Kruvaziyer Marka Sadakati üzerinde etkisi vardır.

H2: Kruvaziyer turistlerin Algılanan Yükseltmiş Deneyimi Kruvaziyer Marka Sadakati üzerinde etkisi vardır.

H3: Kruvaziyer turistlerin Algılanan Nihai Deneyimi Kruvaziyer Marka Sadakati üzerinde etkisi vardır.

Araştırma modelini (Şekil 1 de görülmektedir) ve araştırma modelindeki etkileri test etmek için PLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizlerde SPSS 25 ve Smart-PLS 3.3.2 programı kullanılmıştır.

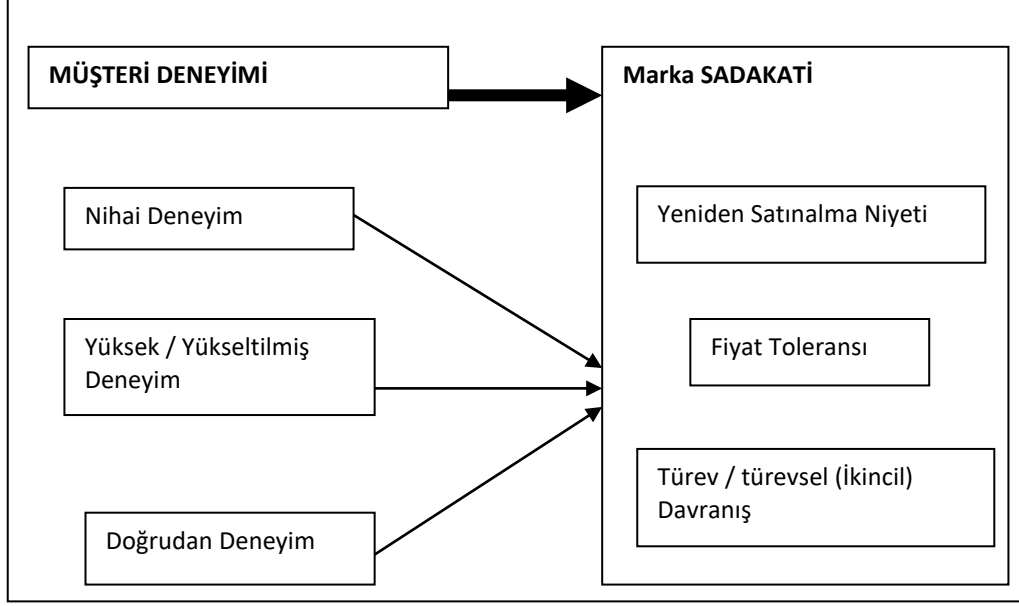
3.2.ARAŞTIRMA BULGULARI

3.2.1. Demografik ve Diğer Bulgular

Ankete katılan cevaplayıcılar, %29,5'i 28–37 yaş, %32,8'i 38–47 yaş, %24,6'sı 48–57 yaş, %13,1'i 58 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılanların %52,5'i kadın, %47,5'i erkektir. Bunların %57,4'ü evli iken, %42,6'sı bekârdır. Cevaplayıcıların eğitim seviyeleri bakıldığında, %36,1' Lise, %26,2'si Lisans, %14,8'i Lisansüstü, %14,8'i Önlisans ve %8,2'i ilköğretim eğitim almışlardır. Ankete katılan cevaplayıcıların aylık gelir seviyeleri değerlendirildiğinde %8,2'si 4254-7000TL, %26,2'si 7001-10000TL, %36,1'i 10001-14000TL ve %29,5'i 14001TL ve üzeri gelire sahiptir.

Araştırmaya katılanların "MSC markalı Kruvaziyer firması ile ne kadar süredir seyahat etmeyi tercih ediyorsunuz?" sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde; %19,7'si 4–5 Yıl, %41,0'ı 6–7 Yıl ve %39,30'u 8 Yıl ve üzeri yıl seyahat etmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların %70,5'i "MSC 'ye ait kruvaziyerlerle farklı bir destinasyona gidilecekse mutlaka bu seyahati satın alırım" şeklinde ifade ederken %29,5'i ise "MSC kruvaziyerlerle daha önce gittiğim destinasyonlara tekrar giderim" yanıtını vermişlerdir.

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



3.2.2. PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

PLS, özellikle küçük ölçekli örneklerde, örneğin normal dağılım göstermediği durumlarda bağımlı değişkeni en üst düzeyde açıklamak için kullanılması ve ölçüm hatalarına dayanması bakımından güçlü bir yaklaşımdır (Hair vd., 2014). Ölçüm modelinin kabul edilebilmesi için belirli koşulların sağlanması gerekir. Bunlar Gösterge Güvenilirliği, İç Tutarlılık Güvenilirliği, Yakınsama ve Yakınsama Geçerliliğidir.

Ölçüm modeli testinde gösterge güvenilirliği için faktör yükleri 0,700'ün üzerinde, Cronbach alpha, rho_A ve Bileşik Güvenirlik (CR) değerleri iç tutarlılık güvenilirliğinde 0,700'ün üzerinde, yakınsak geçerlilik analizinde AVE değeri 0,500'ün üzerinde ve Heterotrait-Monotrait Diskriminant geçerliliğinde oran (HTMT) değeri. 0.900'den az olması arzu edilmektedir (Sarstedt ve diğerleri, 2017).

Ölçüm modelinin analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, gösterge güvenilirliği için değerlendirilen Faktör yüklerinin çoğu 0,700'ün üzerindedir. Hair vd. (2014) göre 0.600'ün üzerindeki değerler kabul edilebilir. Bu açıdan bakıldığında tüm gizil değişkenlerin faktör yüklerinin 0.600 ve üzeri olması nedeniyle modele dahil edilen göstergelerin güvenilir olduğu söylenebilir.

İç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan Cronbach's Alpha, rho_A ve Bileşik Güvenirlik değerleri incelendiğinde modele dahil edilen gizil değişkenlerin 0.700 eşik değerinin üzerinde olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Ölçüm Modelinin Sonuçları, Ortalama, Standart Sapma, Geçerlilik Ve Güvenilirliği

Gizil Değişken	Gözlenen Değişkenler	Faktör YÜKLERİ	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
DOĞRUDAN DENEYİM	DOG_DEN1	0.821	3.34	1.17	0.905	0.917	0.929	0.724
	DOG_DEN2	0.866	3.28	1.14				
	DOG_DEN3	0.892	3.18	1.30				
	DOG_DEN4	0.811	3.61	1.13				
	DOG_DEN5	0.862	3.82	0.89				
YÜKSELTİLMİŞ DENEYİM	YUK_DEN1	0.809	4.03	0.84	0.914	0.921	0.93	0.623
	YUK_DEN2	0.783	3.62	0.92				
	YUK_DEN3	0.845	3.79	0.97				
	YUK_DEN4	0.718	3.43	1.10				
	YUK_DEN5	0.796	3.67	0.94				

	YUK_DEN6	0.79	3.56	1.27				
	YUK_DEN7	0.768	4.03	0.80				
	YUK_DEN8	0.803	4.23	0.74				
Enüst DÜZEY DENEYİM- Nihai Deney	EÜDEN1	0.785	4.20	1.06	0.779	0.805	0.865	0.682
	EÜDEN2	0.899	3.57	1.10				
	EÜDEN3	0.788	3.67	1.03				
M.SADAKATI	SAD1	0.754	4.21	0.86	0.913	0.917	0.932	0.662
	SAD2	0.857	3.82	1.19				
	SAD3	0.903	3.61	1.28				
	SAD4	0.905	3.56	1.22				
	SAD5	0.749	3.54	1.06				
	SAD6	0.741	3.33	0.85				
	SAD7	0.768	4.25	0.87				

Tablo 1’de Birleşme Geçerliliği ölçen AVE değerleri incelendiğinde modeldeki gizil değişkenlerin 0,500 eşik değerinin üzerinde olması nedeniyle yakınsak geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür. Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker tarafından önerilen AVE değerlerinin karekökünün ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından daha büyük olduğu bir yöntem kullanılmaktadır. Yine ayrışma geçerlilik analizi için Heterotrait-Monotrat Ratio (HTMT) değerinin 0.900 referans değerinden düşük olması gerekmektedir. (Sarstedt ve diğerleri, 2017). Ayrışma geçerliliği için incelendiğinde, Fornell-Larcker AVE değerlerinin kareköklerinin korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu belirlenen Fornell-Larcker kriterinin karşılandığı görülmektedir. Ayrıca ayrışma geçerliliği için çapraz yükler analiz edilmiş ve her bir göstergenin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Yine ayrışma geçerliliği için Heterotrait-Monotrat Ratio (HTMT) değerine bakılmış ve tüm sonuçların kritik değer olan 0.900’ün altında olduğu görülmüştür (Doğan,2019). Ölçüm modelinin Ayrışma geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda, ölçme modelinin iç tutarlılık ve birleşme güvenilirliğine sahip olduğu, aynı zamanda ölçme modelinin ayrışma ve birleşme geçerliliğine sahip olduğu ve ölçme modelinin kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

İlişki analizine geçilmeden önce endojen değişkenlerin hemde egzogen değişkenleri ile arasında doğrusallık olmadığını kontrol etmek için hem indikatörlerin hemde değişkenlerin VIF değerlerine bakılmıştır. Doğrudan Deneyim egzogen değişkeni (VIF:2.582) ve Yükseltmiş Deneyim egzogen değişkeni (VIF:4.344) ve En üst Deneyim

egzogen değişkeni (VIF:2.746) olduğundan doğrusallık problemi olmadığı (VIF<5.00 Doğan,2019) görüldüğünden model testine geçilmiştir.

3.2.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırma modelindeki etkilerin test edilmesi ve anlamlılığı t değerleri üzerinden hesaplanır. Wong (2013) göre, t değeri: 1,96 veya üzerinde ise %95 düzeyinde anlamlılık eğer t değeri 2,58 veya üstünde ise %99 düzeyinde anlamlılıktan söz edilmektedir. SmartPLS’de t değerleri Bootstrapping işlemi sonrasında oluşmaktadır. Araştırma modeli ü test sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, Doğrudan Deneyim, Yükseltmiş Deneyim ve Enüst Düzey Deneyimin Marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu görülmektedir. Her üç değişkenin t değerleri incelendiğinde, iki değer de 1,96’nin üzerinde olduğundan algılanan Doğrudan Deneyim, Yükseltmiş Deneyim ve Enüst Düzey Deneyimin marka sadakati üzerindeki etkilerinin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu göstermektedir. Tablo 2 incelendiğinde, Doğrudan Deneyim, Yükseltmiş Deneyim ve Enüst Düzey Deneyimin Marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu görülmektedir. Her üç değişkenin t değerleri incelendiğinde, iki değer de 1,96’nin üzerinde olduğundan algılanan Doğrudan Deneyim, Yükseltmiş Deneyim ve Enüst Düzey Deneyimin marka sadakati üzerindeki etkilerinin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu göstermektedir.

Tablo 2: Pls Yapısal Analiz Sonucu

Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık %95	Hipotez	f ²	R ²
Doğrudan Deneyim	0.236	0.143	2.046	0.047	H1: KABUL	0.114	0,680
Yükseltilmiş Deneyim	0.331	0.121	2.701	0.007	H2: KABUL	0.151	
En Üst Düzey Deneyim-Nihai Dnym	0.425	0.201	2.337	0.020	H3: KABUL	0.162	

Araştırma modeli üzerinde test edilen etkiler incelendiğinde sadakat üzerinde en yüksek etkinin En üst düzey deneyim olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin açıklama gücüne katkılarını belirlemek amacıyla f² değerleri incelenmiştir. f² değişkeni 0,02 ve üzerinde ise bağımsız değişkenin etkisinin küçük olduğu, 0,15 ve üzerinde ise orta düzeyde etki ve 0,35'in üzerinde ise büyük düzeyde etkiden söz edilmektedir (Doğan, 2019:101). Bu durumda, Doğrudan Deneyim, Yükseltilmiş Deneyim ve Enüst Düzey Deneyimin Marka sadakati üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H1**(Kruvaziyer turistlerin Algılanan Doğrudan Deneyimi Kruvaziyer Marka Sadakati üzerinde etkisi vardır.), **H2**(Kruvaziyer turistlerin Algılanan Yükseltilmiş Deneyimi Kruvaziyer Marka Sadakati üzerinde etkisi vardır.) ve **H3**(Kruvaziyer turistlerin Algılanan Nihai Deneyimi Kruvaziyer Marka Sadakati üzerinde etkisi vardır.) hipotezleri desteklenmiştir

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Alternatiflerin sayısına bağlı olarak tüketiciler kullandıkları bir üründen çok daha fazlasını elde etmek istemektedirler. Modern dünyada tüketiciler artık sadece ürünleri değil, ürünlerin anlamlarını da tüketmektedir. Bu nedenle işletmelerin küresel rekabet ortamında farkındalık yaratarak rakiplerinden her anlamda önde olabilmek için somut ürün özelliklerinin yanı sıra tüketicilerin ürünle kurdukları ilişkiler sonucunda müşteri deneyimlerine odaklanmaları gerekmektedir. Ürün/marka için müşteri deneyimlerinin düzenli olarak izlenmesi, olumsuz müşteri deneyimi yaratan faktörlerin tespit edilmesini ve düzeltici önlemlerin alınmasını sağlayacaktır. Literatürde memnuniyet ve sadakat gibi davranışsal niyetler ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Trini ve Salim, 2018; Mbama ve Ezepue, 2018; Fernando vd., 2018; Shim vd., 2015). Çalışma, müşteri deneyimi ile marka sadakati arasındaki güçlü ilişkiyi yansıtmaktadır.

Dünya ekonomisinin en hızlı büyüyen sektörleri, turizm, eğlence ve sanat gibi deneyim tüketimiyle ilgili endüstrilerdir (Gilmore, 1999; Richards, 2001). Özellikle turizm deneyimlerinin önde gelen

endüstrilerden biri olan deneyim, önemli bir turizm ürünü haline gelmiştir (Cohen, 1979; Stambolis ve Skayannis, 2003; Sternberg, 1997; Klenosky, Gengler ve Mulvey, 1993). Bu anlamda bir turistin destinasyonda yaşadığı her şeye deneyim denilebilir (Diller vd., 2008).

Bu çalışma aynı zamanda doğrudan deneyimle başlayan deneyimsel bir sarmalı ortaya çıkarmak için üç model bileşeni arasındaki karşılıklı ilişkileri tanımlamaktadır. Bulgularımız, kruvaziyer yöneticileri için çeşitli yönetsel çıkarımlar sunmaktadır. Bu çalışmada oluşturulan ölçüm öğeleri, kruvazörlerin bir deniz yolculuğuna çıktıktan sonra ne hatırladıklarını tespit etmekte ve marka sadakatlerini belirlemekte birlikte deneyimlerin sadakat üzerindeki etkisi bulgulanmaktadır. Kruvaziyer hizmeti sağlayıcıları, hizmetlerinin müşteriler üzerindeki etkileri ve neleri iyileştirebilecekleri konusuna önem vermeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Literatür taraması esnasında, deneyimlerin müşterilerin ürün arayışı sırasında, satın ve teslim alma ve tüketim / kullanım aşamalarında ortaya çıkmaktadır (Arnould ve Price, 2002) Çalışmanın önemi ve anlamına vurgu yapmak adına, deneyimler sonucunda müşterilerde oluşan davranışsal sonuçlar sadakat bazında ölçülmüştür (Chandrashekar vd.: 2007)

Çalışma sonuçlarına göre; Doğrudan Deneyim, Yükseltilmiş Deneyim ve Enüst Düzey Deneyimin Marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu bulgulanmıştır. Ve araştırma modelinde kullanılan hiyerarşik model de etki düzeyleri göz önüne alındığında marka sadakati üzerinde literatüre uygun biçimde kullanılan hiyerarşik deneyim modeli doğrulanmıştır.

Farklı deneyim düzeylerinin itici güçlerini ve eşiklerini ve ilgili deneyim düzeylerinin seyahat memnuniyetini, markaya yönelik sadakati ve gelecekteki seyr niyetlerini etkileyip etkilemediğini anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. İlgilenen araştırmacılar, Algılanan hizmet kalitesi, ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri öğelerini deneyimin öncülleri olarak ele alıp algılanan müşteri deneyiminin ortaya çıkmasını etkileyen faktörleri ve müşteri deneyimi ile sadakat ve davranışsal niyetler arasında güven ve memnuniyet aracı değişkenlerin

rolünü de içeren kapsamlı bir modele entegre edebilirler; bunların sonuçları muhtemelen uygulayıcılara belirli deneysel faydaları gerçekleştirmek için daha hedefli öneriler sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press: New York Alexander.
- Ali, F., Hussain, K. ve Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining The Effects Of Customers Experience On Memories And Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Amoah, F., Radder, L., veVan Eyk, M., (2016). Experience Quality Dimensions And Customer Perceptions: A Case Study Of Guesthouses In Ghana. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 5(4), 1-21.
- Arnould, E.J., Price L.L., (2002). River Magic: Extraordinary Experienceand The Extended Service. *Journal Of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Arnould, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations." *Journal of Retailing*, 79: 77-95
- Bagis, O. Ve Dooms, M. (2014) Turkey's Potential On Becoming A Cruise Hub For The East Mediterranean Region: The Case Of Istanbul", *Research in Transportation Business And Management*, Cilt 13, S. 6-15.
- Biedenbach, G., ve Marell, A. (2010). The Impact Of Customer Experience On Brand Equity in A Business-To-Business Services Setting. *Journal Of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., ve Zhang, T. (2016). Towards A Unified Customer Experience in Online Shopping Environments: Antecedents And Outcomes. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 8(1), 102-119.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H. (2002). *Managing The Total Customer Experience*. *Mit Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bilsel, H., ve Özdoğan, M. A. (2019). Müşteri Memnuniyeti Ve Deneyiminin Marka Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türk Hava Yolları Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 245-268. <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/İaud/Issue/44080/543180>
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., ve Van Niekerk, M. (2017). *Managing The Experience Co-Creation Process in Tourism Destinations: Empirical Findings From Naples Tourism Management*, 62, 264-277.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L., (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does İr Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, 73, 52-68.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., ve Amiot, T. (2020). Examining The influence Of The Social Dimension Of Customer Experience On Trust Towards Travel Agencies: The Role Of Experiential Predisposition İn A Multichannel Context. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100668.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., ve Berthiaume, B. (2017). Impact Of Customer Experience On Loyalty: A Multichannel Examination. *Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S.S., Grewal R.(2007). Satisfaction Strength And Customer Loyalty. *Journal Of Marketing Research*, 44, 153-163.
- Chahudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing*, 65: 81-93.
- Cleff, T., Walter, N., ve Xie, J. (2018). The Effect Of Online Brand Experience On Brand Loyalty: A Web Of Emotions. *Journal Of Brand Management*, 15(1), 7-24.
- Çavuşoğlu, S. ve Durmaz, Y. (2020). *Deneysel Pazarlama Ve Yeşil Davranış*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Çavuşoğlu, S. Ve Demirağ, B. (2021) "Müşteri Deneyimi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma", *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), Ekim, ss. 316-336.
- Cruise Lines International Association, Inc. (2021). *2021 State Of The Cruise İndustry Outlook*. Reterived From <https://Cruising.org/En/News-And-Research/Research>
- Diller, S., Shedrof, N., Rhea, D. (2008). *Making Meaning: How Succesful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*, Berkeley: New Riders
- Diresehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı Ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Doğan, D. (2019). *Smart Pls İle Veri Analizi*. 2.Baskı Ankara Zet Yayınları
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). An Examination Of Moderator Effects in The Four-Stage Loyalty Model. *Journal Of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Fernando, H. S. M., Kumara, H. H. S. N., Mendis, H. I. A. ve Wettawa, W. M. B. S. (2018). Effects Of Brand Experience On Consumer Brand Loyalty in Fashion Retail Industry: Moderating The Role Of Gender. *Global Journal Of Management And Business Research: E Marketing*, 18(7), 47-56.
- Giddens, N. (2002). "Brand Loyalty. Ag Decision Maker." *Iowa State University Extensions*, 5(54): 1-2.
- Gentile, C., Spiller, N., ve 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. <https://Doi.Org/10.1016/J.Emj.2007.08.005>
- Ginevičius, R. ve Gudačiauskas, D. (2004). Brand Valuation Model. *Journal Of Business Economics And Management*, 5(3), 143-153.
- Chinomona, R ve Cheng, J (2013), "Distribution Channel Relational Cohesion Exchange Model: A Small-to-Medium Enterprise Manufacturer's Perspective," *Journal of Small Business Management*, 51(2), 256-275
- Grisaffe, D. B., ve Nguyen, H. P. (2011) *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059
- Godovykh, M., ve Tasci, A. D. A. (2020). Customer Experience İn Tourism: A Review Of Definitions, Components, And Measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35,
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study." *Journal of Brand Management*, 11: 283-306.
- Gupta, S., ve Vajic, M. (2000). The Contextual And Dialectical Nature Of Experiences, in James,A.F. And Mona, J.F. (Eds), *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, Sage Publications, Ca, 33-51.

- Hair J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Ve Sarstedt, M. (2014) "A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling(Pls-Sem)", Sage Publication, Los Angeles.
- Han, X., Kwortnik, R. J. ve Wang, C. (2008). Service Loyalty: An integrative Model And Examination Across Service Contexts. *Journal Of Service Research*, 11, 22-42.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., And Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs And Reality About Partial Least Squares: Comments On Rönkkö ve Evermann *Organizational Research Methods*, 17(2): 182-209.
- Hosany, S., ve Witham, M. (2010). Dimensions Of Cruisers' Experiences, Satisfaction, And Intention To Recommend. *Journal Of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Huang, J., ve Hsu, C. H. C. (2010). The Impact Of Customer-Tocustomer Interaction On Cruise Experience And Vacation Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 49(1), 79–92. <https://doi.org/10.1177/0047287509336466>
- Hung, K., ve Petrick, J. F. (2012). Testing The Effects Of Congruity And The Full Reference List Should Be, Travel Constraints, And Self-Efficacy On Travel Intentions: An Alternative Decision-Making Model. *Tourism Management*, 33(4), 855–867
- Hung, K. (2018). Understanding The Cruising Experience Of Chinese Travelers Through Photo-interviewing Technique And Hierarchical Experience Model. *Tourism Management*, 69, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.018>
- Hung, K., Lee, J. S., Wang, S., ve Petrick, J. F. (2020). Constraints To Cruising Across Cultures And Time. *International Journal Of Hospitality Management*, 89, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102576>
- Huong, P. T. L., Hong, N. T. ve Khai, T. T. (2016). Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty In Fashion Retail Business. *Journal Of Economic Development*, 23(3), 73-88.
- Iglesias, O., Singh, J. J., ve Batista-Foguet, J. M. (2011). The Role Of Brand Experience And Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal Of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Ihtiyar, A., Ihtiyar, H. G., ve Galay, Y. (2018). Exploration Of The Antecedents And Consequences Of Customers' Service Experiences. *Journal Of Hospitality And Tourism Insights*, 1(4), 367-386.
- Inbug, N., Ambad, S. A., ve Bujang, I. (2018). The Influence Of Customer Experience On Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences* 8(3), 103-116.
- İslamoğlu, A. H. Ve Alnıaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul Beta Yayınları.
- Johnston, R. ve Kong, X. (2011). The Customer Experience: A Road-Map For Improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 1-24.
- Kalit, E. (2018). Müşteri Deneyimi Ustası. Derleyen: Kaan Demiröven. 1.Baskı.
- Kam Hung ve Liang Wang (2021) Testing an alternative view of cruise tourist experience: the hierarchical experience model, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 38:6, 640-652, DOI: 10.1080/10548408.2021.1969314
- Karagöz, Y. (2019). Spss Ve Amos Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kement, Ü. ve Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği. *Uluslararası Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Kim, H., Woo, E., ve Uysal, M. (2015). Tourism Experience And Quality Of Life Among Elderly Tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- Kim, W. G., Jin-Sun, B. Ve Kim, H. J. (2008) Multidimensional Customer-Based Brand Equity And Its Consequences In Mid-Priced Hotels. *Journal Of Hospitality ve Tourism Research*, 32: 235-254.
- Knutson, B. J., Singh, A. J., Yen, H.-H., ve Bryant, B. E. (2004). Guest Satisfaction in The U.S. Lodging Industry Using The Acsi Model As A Service Quality Scoreboard. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality ve Tourism*, 4(3-4), 97- 118.
- 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.
- Kwortnik Jr, R. J. (2006). Carnival Cruise Lines: Burnishing The Brand. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 286–300.
- Lee, T. H. Ve Chang, Y. S. (2012): The Influence Of Experiential Marketing And Activity Involvement On The Loyalty Intentions Of Wine Tourists In Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1) 103-121.
- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, Y., ve Kwortnik, R. (2017). Categorizing Cruise Lines By Passenger Perceived Experience. *Journal Of Travel Research*, 56 (7), 941–956. <https://doi.org/10.1177/0047287516674602>
- Lin, Z., ve Bennett, D. (2014). Examining Retail Customer Experience And The Moderation Effect Of Loyalty Programmes. *International Journal Of Retail ve Distribution Management*, 42(10), 929-947.
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., ve Yang, Q. (2016). Online Customer Experience And Its Relationship To Repurchase Intention: An Empirical Case Of Online Travel Agencies In China. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 21(10), 1085-1099.
- Liu, Y., And Jang, S.C. (2009). Perceptions Of Chinese Restaurants In The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?. *International Journal Of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Lyu, J., Mao, Z., ve Hu, L. (2016). Cruise Experience And Its Contribution To Subjective Well-Being: A Case Of Chinese Tourists. *International Journal Of Tourism Research*, 20(2), 225–235. <https://doi.org/10.1002/jtr.2175>
- Ma, G., Jianyu Jun, Scott, N., ve Ding, P. (2013). Customer Delight From Theme Park Experiences: The Antecedents Of Delight Based On Cognitive Appraisal Theory. *Annals Of Tourism Research*, 42, 359-381.
- Mak, A. H., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). Globalisation And Food Consumption In Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>

- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., ve Prebensen, N. K. (2016). The Effect Of Co-Creation Experience On Outcome Variable. *Annals Of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Makudza, F. (2020). Augmenting Customer Loyalty Through Customer Experience Management in The Banking Industry. *Journal Of Asian Business And Economic Studies* 27(2), 1-13.
- Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., ve Beer, M. (2018). Digital Banking, Customer Experience And Financial Performance: Uk Bank Managers' Perceptions. *Journal Of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432-451.
- Mbama, C. I., ve Ezepue, P. O. (2018). Digital Banking, Customer Experience And Bank Financial Performance: Uk Customers' Perceptions. *International Journal Of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001) Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application in The Catalogue And Internet Shopping Environment. *Journal Of Retailing*, 77(1): 39-56.
- Mittal, V., Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent And Repurchase Behavior: investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics. *Journal Of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Mehmetoglu, M., ve Engen, M. (2011). Pine And Gilmore's Concept Of Experience Economy And Its Dimensions: An Empirical Examination In Tourism. *Journal Of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2011.541847>
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., ve Japutra, A. (2020). The Impact Of Affective And Cognitive App Experiences On Loyalty Towards Retailers. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 54, 1-10.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach To Tourist Experience. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 7(1), 59-74.
- Morrison, S ve Crane, G. F. (2007). "Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience." *Journal of Brand Management*, 14: 410-421.
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., ve Sutrisno, E. (2021). Customer Experience And Repurchase Intention In Multi-Channel: Customer Satisfaction As Mediating Variable. *Journal Of Industrial Distribution ve Business*, 12(3), 7-19.
- Newman, J. W. ve Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal Of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal Of Marketing, Fundamental Issues And Directions For Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, R. L. (1997). *Loyalty And Profit: Long-Term Effects Of Satisfaction. Satisfaction: A Behavioural Perspective On The Consumer*, McGraw-Hill Companies, Inc., New York, Ny.
- Pantzar, M., ve Shove, E. (2005). Manufacturing Leisure. *Innovations In Happiness, Wellbeing And Fun*. National Consumer Centre.
- Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based brand equity: Improving the measurement, empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105. *Journal Of Travel ve Tourism Marketing* 651
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre And Every Business A Stage*. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts.
- Pizam, A. (2010). Creating Memorable Experiences. *International Journal Of Hospitality Management*, 29(3), 343. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.003>
- Pekovic, S., ve Rolland, S. (2020). Recipes For Achieving Customer Loyalty: A Qualitative Comparative Analysis Of The Dimensions Of Customer Experience. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 56, 1-15
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Radder, L. ve Han, X. (2013). Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Conative Loyalty In South African Heritage Museums. *International Business ve Economics Research Journal*, 12(10), 1261-1271
- Rahardja, C., Ve Anandya, D. (2010). Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Behavioral intention: *International Conference Business And Economics*, 4(1), 1-6.
- Richards, G. (2011). Creativity And Tourism: The State Of The Art. *Annals Of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., ve Hair, N. (2012). Online Customer Experience in Eretailing: An Empirical Model Of Antecedents And Outcomes. *Journal Of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Sarstedh, M., Ringle, C.M., Ve Hair, J.F. (2017). "Partial Least Structural Equation Modeling", *Organizational Research Methods* 16(3) 425-448.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sezer, İ., (2014), "Kruvaziyer Turizm'inde Dikkat Çeken Nokta: Kuşadası Limanı", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19 (32).
- Shim, I. S., Forsythe, S. ve Kwon, W-S. (2015). Impact Of Online Flow On Brand Experience And Loyalty. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56-71.
- Souza, L. H., Kastenholz, E., Barbosa, M. De L. A., ve Carvalho, M. S. E. S. C. (2020). Tourist Experience, Perceived Authenticity, Place Attachment And Loyalty When Staying In A Peer-To-Peer Accommodation. *International Journal Of Tourism Cities*, 6(1), 27-52.
- Subaşı, Ö. (2018). Dijital Bankacılık Alanında Müşteri Deneyimi. Erişim Adresi: <http://sozgesubasi.wordpress.com/2018/06/22/Dijital-Bankacilik-Alaninda-Musteri-Deneyimi/>

- Sun, X., Y. Jiao and P. Tian (2011). Marketing research and revenue optimization for the cruise industry: A concise review. *International Journal of Hospitality Management* 30, 746-755.
- Srivastava, M. Ve Kaul, D. (2016) Exploring The Link Between Customer Experience– Loyalty–Consumer Spend. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 31 277-286.
- Stein, A., ve Ramaseshan, B. (2020). The Customer Experience – Loyalty Link: Moderating Role Of Motivation Orientation. *Journal Of Service Management*, 3(1), 51-78.
- Sternberg, E. (1997). The Iconography Of The Tourism Experience. *Annals Of Tourism Research*, 24(4), 951-969.
- Sun, X., Y. Jiao And P. Tian (2011). Marketing Research And Revenue Optimization For The Cruise Industry: A Concise Review. *International Journal Of Hospitality Management* 30, 746-755.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity And Sincerity In Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 28(1), 7–26.
- TDK Türk Dil Kurumu (2022) www.tdk.org Erişim: 05-03-2022
- Thorne, F. C. (1963). The Clinical Use Of Peak And Nadir Experience Reports. *Journal Of Clinical Psychology*, 19(2), 248–250. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(196304\)](https://doi.org/10.1002/1097-4679(196304)19(2)<248::AID-CLIN19020248>3.0.CO;2-3)
- Trini, D. ve Salim, M. N. (2018). Customer Experience Marketing (Cem), Customer Satisfaction And Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study On Star Hotels in Jakarta Province. *Business Management And Strategy*, 9(2), 100-116.
- Titz, K. (2007). Experiential Consumption: Affect-Emotions – Hedonism. In *Handbook Of Hospitality Marketing Management*, A. Pizam ve H. Oh (Eds.), Oxford: Butterworth-Heinemann, 324-352.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1 (August), 32-35
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. Ve Wang, C. H. The Visitors Behavioral Consequences Of Experiential Marketing. *Journal Of Travel ve Tourism Marketing*, 21(1) (2007): 47-64.
- Verhoef, P. C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies. *Journal Of Retailing* 85 (1), 31–41.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., ve Kwun, J. W. (2011). An Epistemological View Of Consumer Experiences. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wang, Stephen Wen-Hung; Hsu, Maxwell Kuo-Hsuan; Scheinbaum, Angeline Close; And Tsai, Feng-Ming (2018) "Brand Loyalty In The Cruise Sector: Age Cohorts, Gender, And Travel Attributes As Key Moderators For Relationship Marketing Theory," *Journal Of Marine Science And Technology: Vol. 26 : Iss. 6, Article 2. Doi: 10.6119/Jmst.201812_26(6).0002*
- Wild, P. Ve Dearing, J. (2000) "Development Of And Prospects For Cruising in Europe", *Maritime Policy And Management*, Vol 27, No.4, , Pp.315–337.
- Wijaitthamarit, S. ve Taechamaneestit, T. (2012). Customer Experience Management Influences Customer Loyalty: Case Study Of Supercenters In Thailand. *International Proceedings Of Economics Development ve Research*, 50(11), 47 - 52.
- Yapraklı, Ş. Ve Keser, E. (2016) Deneyimsel Pazarlama Ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik Ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 47 : 19-35.
- Yazıcı, T. (2013). Proposing A Model To Examine The Effect Of Experiential Marketing And Perceived Values On Satisfaction And Behavioral Intentions Of Turkish Dragon Fest Participants. Unpublished Doctoral Dissertation, Middle East Technical University
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 52 (1): 1-14.
- Yuan, Y. E., ve Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value And Customer Satisfaction. *Journal Of Hospitality ve Tourism Research*, 32(3) , 387 –410 . <https://doi.org/10.1177/2f1096348008317392>