

T.C
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM SEKTÖRÜNDE SELF SERVİS TEKNOLOJİLERİ
KULLANIMININ DENEYİMSEL DEĞER, GELECEK SEYAHAT KARARI
VE FİYAT HASSASİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
HALİL KARATEKİN

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi SEDAT ŞAHİN

VAN – 2022

KABUL VE ONAY SAYFASI

Halil KARATEKİN tarafından hazırlanan “Turizm Sektöründe Self Servis Teknolojileri Kullanımının Deneyimsel Değer, Gelecek Seyahat Kararı Ve Fiyat Hassasiyeti Üzerindeki Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Başkan : Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye : Öğr. Gör. Dr. Mehmet KAHYAOĞLU Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Tez Savunma Tarihi:	13/ 06 / 2022
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum. Prof. Dr. Bekir KOÇLAR Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dökümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. (01.07.2022)

(İmza)

Halil KARATEKİN

Yüksek Lisans Tezi

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mayıs, 2022

TURİZM SEKTÖRÜNDE SELF SERVİS TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ DENEYİMSSEL DEĞER, GELECEK SEYAHAT KARARI VE FİYAT HASSASİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Bu araştırma turizm sektöründeki hizmet ve ürün sunumunda self servis teknolojilerinin kullanılmasının deneyimsel değer, gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Self servis teknolojilerini hizmet sunumuna dahil eden otellerde konaklamış ve self servis teknolojilerini kullanmış olan katılımcılara yönelik olarak bir anket formu hazırlanmış, söz konusu anket formu çevrimiçi anket şeklinde yeniden düzenlenmiş ve bu şekilde katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcıların deneyimleri ve otellerde self servis teknolojileri kullanımına karşı bakış açıları anket verilerinin SPSS paket programında analiz edilmesiyle yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımı ile gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımının gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti üzerinde kısmen etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Self Servis Teknolojileri, Deneyimsel Değer, Gelecek Seyahat Kararı, Fiyat Hassasiyeti

Sayfa Sayısı: xii+113

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN

M.Sc. Thesis

Halil KARATEKİN

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

May, 2022

**THE EFFECT OF USING SELF SERVICE TECHNOLOGIES IN THE
TOURISM INDUSTRY ON EXPERIENTIAL VALUE, FUTURE TRAVEL
DECISION AND PRICE SENSITIVITY**

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of using self-service technologies in service and product presentation in the tourism sector on experiential value, future travel decision and price sensitivity. One of the quantitative research methods, questionnaire technique, was used in the study. A questionnaire was prepared for the participants who stayed in hotels that included self-service technologies in service delivery and who used self-service technologies, the questionnaire was rearranged as an online questionnaire and applied to the participants in this way. The experiences of the participants and their perspectives on the use of self-service technologies in hotels were interpreted by analyzing the survey data in the SPSS package program. As a result of the research, it has been determined that there is a significant relationship between the experiential value of usage of self service technologies, the future travel decision and price sensitivity. In addition, in terms of experiential value, it was concluded that the use of self-service technologies has a partial effect on future travel decision and price sensitivity.

Key Words: Self Service Technologies, Experiential Value, Future Travel Decision, Price Sensitivity

Quantity of Page: xii+113

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Sedat ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ÖN SÖZ.....	xii
GİRİŞ	1
1. GENEL OLARAK SELF SERVİS TEKNOLOJİLERİ	3
1.1. Self Servis Teknolojileri	3
1.2. Self Servis Teknolojilerinin Önemi	6
1.3. Self Servis Teknolojilerinin Sınıflandırılması	8
1.4. Ürün ve Hizmet Sunumunda Self Servis Teknolojileri Kullanımının Hizmet Sağlayıcılar Açısından Yararları	9
1.5. Self Servis Teknolojileri Kullanımının Hizmet Sağlayıcılar Açısından Olumsuz Yönleri.....	11
1.6. Self Servis Teknolojileri Kullanımının Sağladığı Faydalar	12
1.6.1. İşlevsellik.....	12
1.6.2. Kişiselleştirme	13
1.6.3. Eğlenme.....	14
1.6.4. Tasarım	14
1.6.5. Güvenlik	15
1.6.6. Güvence	16
1.6.7. Erişilebilirlik.....	17
1.7. Self Servis Teknolojileri Kullanımının Tüketici Açısından Olumsuzlukları.....	18
1.8. Turizm Sektöründe Self Servis Teknolojileri Kullanımı	19
1.9. Turizm Sektöründe Tüketicilerin Self Servis Teknolojilerini Kullanma Sebepleri	22

2. DENEYİMSEL DEĞER.....	25
2.1. Deneyim	25
2.2. Deneyimsel Değer	27
2.3. Deneyimsel Değeri Oluşturan Boyutlar	29
2.3.1. Estetik Değer	30
2.3.2. Eğlence Değeri	31
2.3.3. Hizmet Mükemmeliyeti.....	31
2.3.4. Verimlilik	32
2.4. Turizm Deneyimi	33
2.5. Turizmde Deneyimsel Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	35
2.6. Turizm Sektöründe Self Servis Teknolojileri Kullanma Deneyimi Üzerine Genel Değerlendirme.....	36
3. GELECEK SEYAHAT KARARI VE FİYAT HASSASİYETİ	38
3.1. Gelecek Seyahat Kararı.....	38
3.2. Fiyat Hassasiyeti	39
3.3. Gelecek Seyahat Kararı ve Fiyat Hassasiyeti ile İlgili Çalışmalar	41
4. TURİZM SEKTÖRÜNDE SELF SERVİS TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ DENEYİMSEL DEĞER, GELECEK SEYAHAT KARARI VE FİYAT HASSASİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	47
4.1. Araştırmanın Problemi	47
4.2. Araştırmanın Amacı	48
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	49
4.4. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler	50
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	51
4.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	52
4.7. Bulgular.....	54
4.7.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	54
4.7.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	58
4.7.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	61
4.7.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz (Korelasyon)	64

4.7.5. Turizm İşletmelerinde Self Servis Teknolojileri Kullanımının Tüketicilerde Oluşan Fiyat Hassasiyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz (Regresyon)	65
4.7.6. Demografik Özellikler Açısından Farklılık Analizi ve Bulgular	69
4.7.6.1. Cinsiyet Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	70
4.7.6.2. Yaş Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	71
4.7.6.3. Medeni Durum Değişkenine Ait Bulgular.....	72
4.7.6.4. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular	73
4.7.6.5. Maddi Gelir Değişkenine Ait Bulgular.....	74
4.7.6.6. Konaklama Süresi Bakımından Değişkenlere İlişkin Bulgular	75
4.7.6.7. Konaklanılan Tesis Türü Bakımından Değişkenlere İlişkin Bulgular...	76
4.7.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bulgular.....	78
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKÇA	91
EKLER.....	108
ÖZGEÇMİŞ	
TEZ ORJİNALLİK RAPORU	

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

NFC

TDK

TÜİK

UNWTO

Açıklamalar

Yakın Alan İletişimi

Türk Dil Kurumu

Türkiye İstatistik Kurumu

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Araştırma Modeli	53
Şekil 4.2. Deneyimsel Değer Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	63



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Holbrook Deneyimsel Değer Boyutları Tablosu	29
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine İlişkin Demografik Özellik Verileri	54
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına İlişkin Demografik Özellik Verileri.....	54
Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına İlişkin Demografik Özellikleri	55
Tablo 4.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna İlişkin Demografik Veriler.....	55
Tablo 4.5. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirlerine İlişkin Demografik Veriler.....	56
Tablo 4.6. Araştırmaya Katılanların Self Servis Teknolojilerini Kullanan Otellerde Konaklama Süresi Verileri	57
Tablo 4.7. Katılımcıların Self Servis Teknolojileri Kullanan Otellerde Konakladığı Tesis Türünün Özelliklerine İlişkin Veriler	58
Tablo 4.8. Anket Formundaki Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri Tablosu	59
Tablo 4.9. Anket Formundaki Gelecek Seyahat Kararı Bölümüne İlişkin Maddelerin Güvenirlilik Analizleri Tablosu	60
Tablo 4.10. Anket Formundaki Fiyat Hassasiyeti Bölümüne İlişkin Maddelerin Güvenirlilik Analizi Tablosu	61
Tablo 4.11. Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri	63
Tablo 4.12. Deneyimsel Değer, Gelecek Seyahat Kararı ve Fiyat Hassasiyeti Arasındaki Korelasyon	65
Tablo 4.13. Turizm İşletmelerinde Self Servis Teknolojileri Kullanımının Tüketicilerde Oluşan Fiyat Hassasiyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon.....	66
Tablo 4.14. Turizm İşletmelerinde Self Servis Teknolojileri Kullanımının Tüketicilerin Gelecek Seyahat Kararı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon	67
Tablo 4.15. Öne Sürülen Hipotezler ve Kabul/Red Durumları Tablosu	68
Tablo 4.16. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular	70
Tablo 4.17. Yaş Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi Verileri	71
Tablo 4.18. Medeni Durum Değişkeni İçin T Test Verileri	72

Tablo 4.19. Eğitim Durumu Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi Verileri	73
Tablo 4.20. Gelir Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi Verileri	74
Tablo 4.21. Katılımcıların Self Servis Teknolojisi Kullanan Otellerde Konaklama Süresi Verileri	75
Tablo 4.22. Katılımcıların Konakladığı Self Servis Teknolojilerini Kullanan Tesis Türlerine İlişkin Veriler	76
Tablo 4.23. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Veriler	78
Tablo 4.24. Estetik Değeri Alt Boyutunun Frekans Dağılımı ve Ortalaması	79
Tablo 4.25. Eğlence Değeri Alt Boyutunun Frekans Dağılımı ve Ortalaması	80
Tablo 4.26. Verimlilik Değeri Alt Boyutunun Frekans Dağılımı ve Ortalaması	81
Tablo 4.27. Hizmet Mükemmeliyeti Alt Boyutunun Frekans Dağılımı ve Ortalaması.....	82
Tablo 4.28. Gelecek Seyahat Kararı Boyutunun Frekans Dağılımı ve Ortalaması.....	83
Tablo 4.29. Fiyat Hassasiyeti Boyutunun Frekans Dağılımı ve Ortalaması	84

ÖN SÖZ

Çalışma sürecinde her aşamada yol gösterici olan, olumlu tavrıyla bana cesaret veren, bilgi ve birikimiyle çalışmama farklı noktalardan bakmamı sağlayan ve öğrencisi olmaktan büyük memnuniyet duyduğum değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN'e teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca bana her daim destek olan eşim Gülşen Karatekin'e ve derslerime giren değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Buna ek olarak çalışmamın her aşamasında bana destek olan, desteğini her zaman yanımda hissettiğim meslektaşım Mehmet Fatih Kurt'a ve araştırma görevlisi arkadaşım Asef Subaşı'ya teşekkür ederim.



GİRİŞ

“Turizm, insanların kişisel, ticari veya mesleki amaçlarla başka ülkelere veya olağan ortamlarının dışındaki yerlere hareket etmesini kapsayan sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur” (UNWTO). “Son yıllarda turizm, birçok gelişmekte olan ve gelişmiş ülkede ekonomik büyümenin ana etkenlerinden biri haline gelmiştir. Turizm, döviz kazançları, uluslararası yatırımları çekme, vergi gelirlerini artırma ve ek istihdam fırsatları yaratma gibi çeşitli kanallarla ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır” (Alam ve Paramati, 2016: 111).

Turizmin, ekonomik gerilemelere rağmen istikrarlı büyüme gösteren dünyanın önde gelen ekonomik sektörlerinden birisi olduğu ifade edilmektedir (UNWTO). Bu durum Türkiye için de geçerlidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre Türkiye’yi 2021 yılında 21 milyonun üzerinde turist ziyaret etmiş ve Türkiye’deki yerli ve yabancı turist hareketliliğinden 16 milyar doların üzerinde gelir elde edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Bu veriler Türkiye için turizm sektörünün önemini ortaya koymaktadır.

Teknolojik gelişmelerin sadece turizmin ayrılmaz bir parçası haline gelmekle kalmadığı, aynı zamanda seyahatlerin planlanması, işlem ve faaliyetlerin düzenlenmesi ve turizm hizmetleri ve deneyimlerinin oluşturulma biçiminde de devrim yarattığı ifade edilmektedir (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2014: 2). İnternet, web 2.0 ve sosyal medya platformları gibi teknolojik gelişmeler, tüketicilerin sürekli olarak daha avantajlı konuma geçmesini ve ürün ve hizmet tüketiminde merkezi konumda yer almalarını sağlamıştır. Teknolojiden güç alan tüketiciler de aynı zamanda, daha önce çalışanlar tarafından yerine getirilen görevleri üstlenmiş, şirketin işletme giderlerini azaltmış ve işletmelerin bir self servis çalışanı haline gelmiştir (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 14).

Son teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel yollarla hizmet sunumlarında bir dönüşüm yaşanmıştır ve bu doğrultuda turizm endüstrisinde müşteri hizmetleri ve deneyimlerinin nasıl oluşturulabileceği konusunda tüketicilere yeni fırsatlar sunulmaktadır (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2015: 3). Teknolojik gelişmeler geleneksel paradigma olan düşük teknoloji-yüksek kişisel iletişim şeklinde olan hizmet sunum algısını değiştirmektedir. İlerleyen zamanlarda “tüketici-teknolojik

ürün” yoluyla hizmet sunumunun daha da yaygın hale geleceği belirtilmektedir (Meuter, Bitner ve Brown, 2000: 146-147).

Turizm sektöründe self servis teknolojileri kullanımı aracılığıyla tüketicilerin artık üretime katıldığı ve bu durumun turizm sektöründeki tüketicilerin deneyimleri üzerindeki etkilerinin, detaylı bir şekilde anlaşılması gerektiği ifade edilmektedir (Lawlor, 2010: 183). Bu çalışma, self servis teknolojilerinin turizm sektöründeki kullanımları hakkında tüketicilerin bakış açılarını keşfederek, self servis teknolojilerini kullanım deneyimlerine ilişkin anlayışımızı geliştirmeyi, bu teknolojik deneyimlerin turizm müşterilerinin gelecek seyahat kararları üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu çalışma, turizm sektöründe hizmet ve ürünlerin self servis teknolojileri aracılığıyla sunulmasının yarattığı deneyimsel değerin, tüketicilerin fiyat hassasiyeti konusundaki bakış açılarını anlamayı hedeflemektedir.

1. GENEL OLARAK SELF SERVİS TEKNOLOJİLERİ

1.1. Self Servis Teknolojileri

Self servis teknolojileri ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır fakat literatürde en çok kabul gören tanımın Meuter'in tanımı olduğu görülmektedir. Meuter self servis teknolojilerini “müşterilerin, hizmet çalışanlarının hizmet sunumuna doğrudan katılımından bağımsız olarak hizmet üretmesine olanak sağlayan teknolojik arayüzler” olarak tanımlamıştır (Meuter, Ostrom, Roundtree ve Bitner, 2000: 50).

İşlemlerin daha hızlı gerçekleştirilmesi, zaman esnekliği ve hizmet sürecinde artan kontrol gibi müşteri avantajlarının birçok endüstriyi self servis teknolojilerini benimseme yoluna teşvik ettiği ve ATM'den para çekme, araçlara yakıt doldurma ve gönderilen paketleri takip etme gibi işlemlerin self servis teknolojileri yardımıyla müşteriler tarafından yapılmasının artık sıradan bir durum haline geldiği belirtilmektedir (Collier, Moore, Horkey ve Moore, 2015: 703).

Teknolojinin hizmet sunumlarında yer almaya başlamasının zamanla araştırmacıların dikkatini çekmiştir. 1980'li yıllarda Bateson'un, otomatik vezne makineleri (ATM'ler) ve pompada ödeme otomatik self servis hizmetlerini, müşterilerin self servis seçenekleri kullanımı araştırmalarına dahil etmesiyle self servis teknolojilerinin etkilerinin bilimsel araştırmalarda yer almaya başladığı ifade edilmiştir (Kelly, 2015: 36). Yapılan çalışmalarda, havacılık sektörünün bilişim teknolojilerini ilk benimseyenlerden olduğu ve yenilikçi teknolojiyi kabul etme konusunda uzun bir geçmişe sahip olduğu belirtilmiştir (Buhalis, 2004: 805). Otomatik rezervasyon sistemleri ve çok daha kapsamlı evrensel dağıtım sistemlerini, havayolları tarafından katma değerli hizmetler sunmak için kullanılan bilişim teknolojisi örnekleri arasında saymak mümkündür (Wang ve Wang, 2010: 599).

Zeithaml, Bitner ve Gremler yaptıkları çalışmada, yaygın olarak kullanılan self servis teknolojisi hizmetlerinden bazılarını şu şekilde sıralamışlardır:

- ATM'ler
- Kendi kendine yakıt doldurma kioskları
- Havayollarında self check-in kullanımı
- Otel check in/out işlemleri
- Otomatik araç kiralama

- Vergi yazılımları
- Perakende alışverişlerde kendi kendine taratma işlemleri
- Online bankacılık
- Online araç kayıt
- Online ev/araç satın alımları
- İnternette alışveriş
- Uzaktan ve çevrimiçi eğitim hizmetleri
- Online müzayedeler (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017: 363).

Hizmet sektöründeki son teknolojik gelişmeler, hizmet sunumunun yüz yüze hizmet ediniminden self servis yoluyla hizmet alımına dönüşmesine yol açmıştır (Lu, Chou ve Ling, 2009: 345). Self servis teknoloji sistemlerinin bir işletmenin çalışanları ile doğrudan temas yoluyla sağlanan hizmetleri ortadan kaldırıp, işlemleri teknoloji yardımıyla müşterilerin kendilerinin gerçekleştirmesini sağladığı ifade edilmiştir (Bonilla ve Bonilla, 2013: 505). Artan iş gücü maliyetlerinin, şirketleri müşterilerin daha fazla self servis yoluyla hizmet alım seçeneklerini keşfetmeye teşvik ettiği ve bankacılık işlemlerinden süpermarketlerde kendi kendine ödeme yöntemlerine kadar, hizmet sağlayıcıların, müşterileri hizmet çalışanlarıyla etkileşim kurma zorunluluğu yerine elektronik ortamda hizmetin ortak üretimine dahil eden çok çeşitli self servis teknolojileri kullandığı vurgulanmaktadır (Lin ve Hsieh, 2011: 194).

Self servis teknolojilerinin, çevrimiçi alışveriş yaparken, mobil bankacılık ile para aktarırken, cep telefonu ile yolculuk ederken, biniş kartlarını yazdırırken, kendi kendine ödeme yöntemiyle ürün satın alırken veya ATM'leri kullanırken, restoran mobil rezervasyon sistemleri gibi birçok alanda hizmet sunumuna dahil edildiği ve bu işlemlerde minimum personel desteğine ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Shende'den aktaran Taillon ve Huhmann, 2019: 2).

Kasavana, en popüler üç self servis teknoloji ürünü olan otomatlar, self servis teknolojik kiosk ve web uygulamaları olduğunu belirtmiştir (Kasavana, 2008: 122-123). Bu hizmet sunumlarında, hizmet edinimi değerlendirmeleri, çalışan etkileşimlerine değil self servis teknolojileri etkileşimlerine dayanmaktadır.

Bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler, işletmelere bireysel hizmet sunumunu self servis teknolojilerle değiştirmek veya desteklemek için daha fazla seçenek sunmaktadır. Müşterilerin kullandığı teknolojik sistemler olumlu bir müşteri deneyimi

sağladığında bu etki işletmelere yönelik algıyı etkilemektedir (Djelassi, Diallo ve Zielke, 2018: 38). Tüketiciler bu sistemleri kullanarak, işletme personeli ile temas kurmadan işlemleri gerçekleştirmek için teknoloji ile etkileşime girmekte, böylece işletmelerin kısmi bir çalışanı olmaktadır. Yani, self servis teknolojileri hizmetin organize edilme ve sunulma şeklini değiştirerek yeni bir müşteri deneyimi anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin son yıllarda teknolojiyi kullanarak işlemlerin daha kolay yapıldığını görmesi, tüketicilerin teknoloji kullanımına daha olumlu yönde bakmaya başlamasına sebep olmuştur (Lin ve Hsieh, 2011: 194). Önceki dönemlerde teknolojik arayüzlerin telefon / etkileşimli sesli yanıt, internet, etkileşimli cihazlar ve video / CD'den oluştuğu görülmekte iken (Meuter, Ostrom, Roundtree ve Bitner, 2000: 52) son yıllarda akıllı mobil cihazların artışı, Wi-Fi ve Bluetooth ağlarının yaygınlaşması gibi önemli gelişmeler nedeniyle (Lien vd., 2021: 4), müşterilerin bir hizmeti edinme deneyimi ve hizmet sağlayıcıyla ilişkilerinde köklü değişimler yaşanmıştır (Scherer, Wunderlich ve Wangenheim, 2015: 177).

Self servis teknolojileri, hem özelleştirilmiş deneyimler için artan talep hem de artan işgücü maliyetleri ve kalifiye eleman bulmanın zorlukları gibi yönetsel zorluklardan dolayı işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Kucukusta, Heung ve Hui., 2014: 55-56). İşletmelerin müşteri talebi, maliyetleri düşürme, hizmet seviyelerini iyileştirme, müşteri memnuniyetini artırma gibi sebeplerle bu teknolojik ara yüzleri tercih ettiği düşünülmektedir (Hsieh, 2005: 79). İlerleyen yıllarda yalnızca teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve yeni teknolojileri hizmet sunumuna doğru bir şekilde dahil eden işletmelerin mevcut müşterileri elinde tutabileceği vurgulanmıştır (Hsu ve Wu, 2013: 62).

Self servis teknolojileri hizmet sektöründe neredeyse her alanda kullanılmaktadır. Otel işletmelerinde self servis platformlarının yaygınlaşmasının yanı sıra, yiyecek-içecek sektöründe de hizmet sunum sürecinde konukların kontrolü elinde tutmasına katkıda bulunan müşteri odaklı self servis teknolojileri kullanıma sunmuştur (Wei, Torres ve Hua, 2016: 105). Restoranlarda kullanılan self servis teknolojilerine masa yönetimi için çağrı cihazları, internet üzerinden sipariş verme seçenekleri, self-servis ödeme kioskları, beslenme bilgileri içeren sanal menüler örnek teşkil etmektedir (Dixon, Kimes ve Verma, 2009: 10).

Hizmet ve ürün sunumuna doğru bir şekilde entegre edilmiş teknolojik aletler hem şirketlere hem de müşterilere fayda sağlamaktadır. Bu doğrultuda, self servis teknolojilerinin konaklama alanında hizmet ve ürünleri iyileştirme noktasında önemli bir stratejik varlık haline geldiği ifade edilmiştir (Hsu ve Wu, 2013: 62). Self servis teknolojisi uygulamaları, kişilerarası iletişimin yoğun olduğu bir sektör olan turizm sektörü için bile memnuniyetle karşılanan hizmet ve ürün sunum alternatifleri olarak görülmektedir (Kasavana, 2008: 122).

Self servis teknolojileri finansal işlemler, seyahat ve turizm, hasta hizmetleri, ve diğer perakende hizmet sunumlarında gittikçe yaygınlaşmaktadır (Taillon ve Huhmann, 2019: 2). Teknoloji geliştikçe, self servis teknolojilerindeki ilerlemelerin hizmet sunumunun daha da önemli bir parçası haline gelmesi beklenmektedir (Beatson, Lee ve Coote, 2007: 75). Bu doğrultuda, çeşitli sektörlerdeki işletmeler, self servis teknolojilerine büyük miktarda kaynak ayırmakta ve bu teknolojileri geliştirmek için sürekli çaba göstermektedir (Orel ve Kara, 2014: 118). Bununla birlikte, bazı ilerlemelere rağmen, bu tür teknolojik ürünlerin hizmet sunumunda kullanılmasının, tüketicilerin davranışları üzerindeki etkilerinin, henüz tam olarak anlaşılmadığı görülmektedir (Hanks, Line ve Mattila, 2016: 8). Bu eksikliğin doldurulması için ek çalışmalara gereksinim duyulduğu düşünülmektedir.

1.2. Self Servis Teknolojilerinin Önemi

Self servis teknolojilerinin hizmet ve ürün sunumundaki rolünün, self servis konusundaki ilk araştırmalarda dahi görüldüğü ifade edilmektedir (Lin ve Hsieh, 2011: 195). Self servis teknolojilerinin kullanılmasıyla müşteriler ortak üretici rolü üstlenmekte ve hizmet üretiminde önemli bir kaynak haline gelmektedir (Bitner, Zeithaml ve Gremler, 2010: 204).

Self servis teknolojilerinin bu denli, yaygın kullanılma sebebi öncelikle bir hizmet temsilcisine ihtiyaç duyulmamasından kaynaklanmaktadır. Self servis teknolojilerinin işletmeler için yüksek kalitede hizmet sağlamanın uygun bir yolu olarak görüldüğü ifade edilmekte, self servis teknolojileri kullanıcılarının ise kolaylık, zamandan ve paradan tasarruf gibi avantajlardan yararlandığı belirtilmektedir (Cunningham, Young ve Gerlach, 2009: 11). Self servis teknolojileri aracılığıyla hizmet sunulmasının yeni bir uygulama olmadığı ve bankacılık sektörünün, ATM'lerin

1967'de İngiltere'de Barclays Bank tarafından tanıtılmasıyla self servis teknolojilerinin benimsenmesinde lider olduğu yapılan çalışmalarda vurgulanmıştır (Abdelaziz, Hegazy ve Elabbassy, 2010: 17).

Teknolojik aletlerin hizmet sunumuna doğru şekilde dahil edilmesi, işletmelere rakipleri arasında öne çıkma yolunda birçok fırsat sunmaktadır (Bolton, Grewal ve Levy, 2007: 1). Nitekim birçok işletmenin karlılığı artırmak için self servis teknolojilerini benimsediği (White, Breazelave ve Collier, 2012: 258) ve işletme kârlılığının self servis teknolojilerinin benimsenmesinden sonra arttığı belirtilmiştir (Taillon ve Huhmann, 2019: 5).

Günümüzde self servis teknolojilerini daha rahat bir şekilde kullanmaktadır ve bu teknolojik aletler turizm, bankacılık, ulaşım gibi birçok hizmet dalında temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Küresel ölçekte self servis teknolojilerinin kullanım alanlarına bakıldığında, müşterilerin ATM'ler aracılığıyla para çekim işlemi yaptığını, perakende satış yerlerinde kendi kendine ödeme işlemlerinin yapılabildiğini, otellerde ve araç kiralama işletmelerinde self servis kioskları aracılığıyla işlemlerin gerçekleştirildiğini görmek mümkündür (Rosenbaum ve Wong, 2015: 1862).

Self servis teknolojilerinin müşteriler arasında yaygın olmasının birçok sebebi bulunmaktadır. Müşterilerin hizmetin hızlı olmasını istemesi (Hornik, 1984: 617), teknolojik aletlerin hata oranının nispeten daha düşük olması, hizmet ve ürünlere istedikleri saatte erişim imkanı bu sebeplerden bazıları arasında sayılabilir (Kasavana, 2008: 122).

Önceki yıllarda hizmet ve ürün sunumu hususunda yapılan yeniliklerin çoğu, hizmetlerden ziyade ürünlerin geliştirilmesine odaklanmışken (Khan ve Khan, 2009: 510), hizmet sürecinin öneminin artmasıyla birlikte ilgi, ürün geliştirmeden hizmet geliştirmeye doğru kaymıştır. Bu doğrultuda hizmet sektörüne müşteri ve işletmeler açısından hizmet sunumunda kaliteyi artırması amacıyla teknolojik aletler dahil edilmiştir (Rust ve Espinoza, 2006: 1073). Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte hizmet ve ürün sunum sürecindeki yoğun kişilerarası ilişkiler, yerini yoğun teknoloji kullanımına bırakmıştır (Kaushik, Agrawal ve Rahman, 2015: 278). Hizmet sektörünün bir parçası olan oteller de hizmet kalitelerini iyileştirmek ve maliyetleri düşürmek için self servis teknolojilerine yatırım yapmaktadır (Kim ve Qu, 2014; 225). Konaklama işletmeleri self servis teknoloji kullanımını benimseme yolundadır. Birçok konaklama işletmesi self servis temelli check-in / check-out kioskları kurmuştur. Bu

teknolojileri başarılı bir şekilde hizmet sunum sürecine uyarlamak için ise konaklama işletmelerinin, müşterileri teknoloji kullanmaya teşvik eden unsurları ve aksine müşterileri bu ürünleri kullanmaktan caydıran etmenleri anlamaları önemli görülmektedir (Kim, Christodoulidou ve Brewer, 2012: 85).

Akademik literatürdeki ilginin büyük kısmının hizmet sunum sürecinin kişilerarası dinamiklerine odaklandığı göz önüne alındığında, teknoloji tabanlı self servis sunum seçenekleriyle müşteri etkileşimleri hakkında öğrenilecek çok şey olduğu düşünülmektedir. Kapsamlı akademik araştırmalar, hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki kişilerarası etkileşimlerin özelliklerini ve dinamiklerini araştırmış olsa da teknolojik aletlerle müşteri etkileşimlerini araştıran az sayıda araştırma olduğu ifade edilmiştir (Meuter, Ostrom, Roundtree ve Bitner, 2000: 50). Self servis teknolojilerini kullanan işletmelerin, kullanıcıların self servis teknolojilerine ilişkin algılarını, teknolojik hizmetlerin algılanan değerini ve duygusal tepkileri nasıl etkilediğini anlamaları onların rakipler arasında öne çıkmasını sağlayacaktır (Ahn ve Seo, 2018: 110).

1.3. Self Servis Teknolojilerinin Sınıflandırılması

Literatürde self servis teknolojileri arasında bir dizi sınıflandırma yapıldığı yapılmıştır. Araştırmacıların self servis teknolojilerini sınıflarken amaç, teknolojik arayüz, teknolojik arayüzün sahipliği, teknolojik arayüzün konumu, özelleştirilmiş / standartlaştırılmış veya temel hizmet noktasından ayrılabilirlik / ayrılmazlık dahil olmak üzere farklı sınıflandırma boyutları kullandıkları belirtilmiştir (Kelly, 2015: 36).

Self servis teknolojileri ile ilgili literatürdeki sınıflandırmalardan biri Gelbrich ve Sattler tarafından yapılmıştır. Gelbrich ve Sattler, self servis teknolojilerini “halka açık self servis teknolojileri” ve “özel alanda kullanılan self servis teknolojileri” diye iki sınıfa ayırmıştır. Özel self servis teknolojileri kullanımı genellikle herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde gerçekleştirilebilirken, halka açık teknoloji kullanımı önceden belirlenmiş bir zamanda ve önceden belirlenmiş bir yerde gerçekleştirilmek zorundadır. (Gelbrich ve Sattler, 2014: 82-83). Self servis teknolojilerinin başka bir sınıflandırması Hsieh tarafından yapılmıştır. Hsieh’e göre self servis teknolojilerinin dört çeşidi mevcuttur:

1. “Telefon ve etkileşimli sesli yanıt sistemleri: Birçok şirket, müşteri siparişleri, müşteri faturalama işlemleri ve müşteri anketleri için bu teknoloji şeklini kullanmaktadır. Kredi kartı şirketleri, sigorta şirketleri, pizza restoranları ve hatta üniversiteler bu teknolojilerden faydalanmaktadır.”

2. “Etkileşimli bağımsız kiosklar: Birçok alışveriş merkezi ve perakende satış noktası, bu teknolojileri hem mağazalarının içinde hem de dışında, bir ürünün var olup olmadığını belirlemelerine yardımcı olarak kullanmaktadır. Uçak bileti basan ve hızlı ödeme yapılmasını sağlayan havalimanlarında ve otellerde, sinema bileti basan sinema salonlarında ve alışveriş merkezlerinde bu uygulamalara rastlanılabilir.”

3. “İnternet tabanlı veya diğer çevrimiçi bağlantı sistemleri: ATM'ler ve benzin istasyonlarında ödeme, çevrimiçi teknolojilerin yaygın olarak kullanılan iki örneği olarak görülmektedir. İnternet bankacılığı ve fatura yönetimi hizmetleri oldukça popüler hale gelmiştir. Ayrıca, kargo teslimat hizmetleri gönderilen paketleri günün 24 saati takip etmenize de olanak tanır.”

4. “Video / DVD / CD tabanlı teknolojiler: Bu tür self servis teknolojileri tipik olarak eğitim amaçlı kullanılır. Kurumlar çalışanlarını eğitmek, satış temsilcilerini yeni ürünlerle tanıştırmak ve yeni ürünleri müşterilere tanıtmak için bu teknolojileri kullanır. Üniversiteler son yıllarda video ve CD formatlarında lisans, yüksek lisans ve sürekli eğitim dersleri vererek bu teknolojileri kullanma yoluna girmiştir.” (Hsieh, 2005: 78).

Dünyada self servis teknolojilerinin kullanımına yeni bir boyut kazandıran olgunun internetin gelişmesi ve yaygınlaşması olduğu düşünülmektedir (Stockdale, 2007: 206). Kaushik vd. yaptıkları çalışmada internetin çeşitli self servis fırsatları sunduğunu, tüketicilerin işletmelerle doğrudan etkileşime girebildiğini ve ürünlerin herhangi bir kısıtlama olmaksızın doğrudan müşterilere satılabildiğini belirtmiştir (Kaushik vd., 2015: 279).

1.4. Ürün ve Hizmet Sunumunda Self Servis Teknolojileri Kullanımının Hizmet Sağlayıcılar Açısından Yararları

Literatürde, self servis teknolojilerini hizmet sunumuna dahil eden işletmeler tarafından elde edilen faydalara çokça değinilmiştir. Bu faydalar arasında işletme maliyetlerinde azalma ve üretkenlikte artış, daha geniş müşteri kitlelerine erişim

imkanı, artan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin bulunduğu ifade edilmektedir (Kelly, Lawlor ve Mulvey, 2017: 222). Self servis teknolojilerinin hizmet sunumuna dahil edilmesi, işletmelerin daha az kaynakla daha fazla müşteriye hizmet etmelerine yardımcı olmakla beraber işletmelerin personel eğitimi ve personel ekipmanları gibi maliyetleri azaltmasına da yardımcı olmaktadır (Iqbal, Hassan ve Habibah, 2018: 2; Leung ve Matanda, 2013: 549).

“Birçok işletme için self servis teknolojilerini hizmet ve ürün sunumuna dahil etme birçok açıdan kazançlı bir uygulamadır. Kiosklar, web siteleri, mobil uygulamalar ve diğer self servis teknolojileri, müşterilere hizmet sürecinde daha fazla kontrol gücü sağlarken, hizmet işletmelerinin işlemleri kolaylaştırmasına, giderleri azaltmasına ve potansiyel gelirleri artırmasına olanak sağlamaktadır” (Kimes ve Collier, 2015: 25). İşletme maliyetlerindeki düşüş ve daha az personel ihtiyacından dolayı da hizmet sağlayıcılar self servis teknolojilerine daha fazla başvurmaktadır (Taillon ve Huhmann, 2019: 1). Yapılan çalışmalarda, self servis teknolojileri incelenirken, özellikle çalışanların sayısı zamanında hizmet sunmak için yeterli olmadığında, düşük bir teknoloji hatası oranı olduğu için, bu teknolojik hizmet sunumunun müşteri bekleme sürelerini azalttığı tespit edilmiştir (Kokkinou ve Cranage, 2013: 443).

Tüketiciler, self servis teknolojileri aracılığıyla hizmet aldıklarında, önceden işletme çalışanları tarafından yerine getirilen bazı sorumlulukları üstlenerek işletmelerin “kısmi çalışanları” olarak hareket etmektedirler (Collier ve Kimes, 2013: 2). Geleneksel müşteri-personel hizmet sunumunda, personelin işlevi müşteriye bir hizmet/ ürün sunmak iken, teknoloji hizmeti bağlamında personelin işlevi, müşterilerin teknoloji kullanımını izleme ve destekleme açısından bir eğitici rolüne dönüşmektir (Hilton vd., 2013: 8). Bu tür hizmet ediniminde müşteriler teknoloji kullanımında bir sorunla karşılaştığında, çalışanların kendilerine yardımcı olmalarını beklemekte ve bir işletme çalışanının destek amacıyla varlığı, teknoloji kullanımına ilişkin olumsuz algıları azaltabilmektedir (Reinders, Dabholkar ve Frambach, 2008: 110).

Self servis teknolojilerinin hizmet yaratma ve sunumunda değişimin öncüsü olduğu düşünülmektedir. Örneğin otelcilik sektöründe, bazı otellerin, otel hizmetlerinde resepsiyon görevlisi kavramını ortadan kaldırdığı belirtilmiştir. Konukların sadece online rezervasyon yapması, otel odalarına girmek için PIN kodlarını alması ve geldiklerinde doğrudan odalarına gitmeleri yeterlidir. Benzer

şekilde birçok araç kiralama şirketinin, ön kayıt yaptıran yolcuların varış noktalarına ulaştıklarında uzun süre beklemek yerine doğrudan araçlarına gidebilmeleri için çevrimiçi olarak kiralık araba rezerve edebilecekleri hızlandırılmış hizmetler sunduğu ifade edilmektedir (Castro, Atkinson ve Ezell, 2010: 24)

1.5. Self Servis Teknolojileri Kullanımının Hizmet Sağlayıcılar Açısından Olumsuz Yönleri

Hizmet sunumunda teknolojiye ağırlık vermenin, hizmet sağlayıcılar için bazı olumsuzluklar oluşturabilir. Bu olumsuz durumlardan birisi, self servis teknolojilerinin tüketicileri kişisel iletişimden mahrum bırakmasıdır. Tüketiciler bu durumu hizmet kalitesinde bir azalma olarak algılayabilmektedir (Gerrard, Cunningham ve Devlin, 2006: 166). Azalan tüketici-işletme personeli etkileşimi, şikayetlerin erken tespiti ve hizmet hatalarının telafisi konusunda işletmelerin başarılı olma şansını azaltabilmektedir (Kelly, 2015: 55).

Hizmet ve ürün sunum süreçlerinde self servis teknolojilerine ağırlık verilmesinin sosyolojik boyutuna bakıldığında, hizmetlerin self servis teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilmesinin, toplumda iş kayıpları ile ilişkilendirilebileceği ve self servis teknolojilerinin halk tarafından bir sosyo-ekonomik tehdit olarak algılanabileceği düşünülmektedir (Castro vd., 2010: 34). Bu durum tüketicilerin bu teknolojilere önyargılı yaklaşmasına sebep olma ihtimali bulunmaktadır.

Self servis teknolojileri aracılığıyla hizmet alımında karşılaşılabilecek hizmet hatalarında, müşterilerin hizmet hatalarının sebebi olarak teknolojiyi yada teknoloji kullanan işletmeyi sorumlu görmeye yatkın oldukları belirtilmiştir. Yanlışlıkla bir banka kartı yutan ATM'ler veya bir siparişi yanlış algılayan etkileşimli sesli yanıt sistemi bu duruma örnek oluşturmaktadır. Müşterilerin self servis teknolojilerini kullanırken başarılı işlemleri hatırladıkları kadar başarısız işlemleri de hatırladığı, bunun sonucunda neredeyse her durumda (% 96), müşterilerin bu tatminsiz deneyimler için kendilerini değil, bu teknolojileri hizmet sunumuna dahil eden işletmeleri sorumlu tuttuğu yapılan çalışmalarda vurgulanmıştır (Nakata'dan aktaran Hsieh, 2005: 79).

Hizmet sunumuna self servis teknolojilerinin dahil edilmesinin her zaman değer yaratmayacağı, bazı durumlarda, algılanan değere zarar verebileceği ifade edilmektedir (Plé ve Chumpitaz Cáceres, 2010: 431). Tüm müşteriler işlemleri self

servis teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirmek için gerekli bilgi ve becerilere sahip olmadığından, özellikle teknoloji kullanımının benimsenmesinin erken dönemlerinde daha yüksek bir hizmet hatası riskinin mevcut olduğu düşünülmektedir (Hilton vd., 2013: 9). Kiosklar, internet sayfaları ve mobil uygulamalar gibi bazı self servis teknolojileri, müşterilerin bu teknolojileri personelden yeterli yardım almadan ve eksik bilgiyle kullanmaya mecbur kaldıkları durumlarda, olumsuz bir algı yaratabilmektedir (Kelly vd., 2017: 229).

1.6. Self Servis Teknolojileri Kullanımının Sağladığı Faydalar

“Self servis teknolojileri bireylerin tüketim deneyimlerini özelleştirmesine ve tüketicilerin bir hizmet ediniminde güçlenme algısını geliştirmesine yardımcı olmaktadır” (Wei, Torres ve Hua, 2016: 107). Self servis teknolojileri aracılığıyla müşterilerin işletmelerle birlikte hizmeti birlikte üretme becerisine sahip olması, onlara hizmet üzerinde daha fazla kontrol, kolaylık, işlemleri yaparken keyif alma duygusu ve zaman tasarrufu dahil olmak üzere çok sayıda fayda sağlamaktadır (Meuter vd., 2003: 902). Araştırmacılar, hizmet sunumuna aktif olarak katılarak müşterinin kontrolü kendinde hissettiğini ve bunun hizmet kalitesi algısını yükseltmeye katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir (Kelly, 2015: 51).

Müşterilerin yararlandığı avantajlar arasında hizmet çalışanlarıyla etkileşim zorunluluğundan kaçınma, zaman ve maliyet tasarrufu, teknolojinin sorunları anında çözme kapasitesi ve teknolojik aletlerin müşterilerin beklentilerini karşılaması gibi faktörlerin olduğu belirtilmiştir (Boon-itt, 2015: 378).

Self servis teknolojilerinin sunduğu faydalara detaylı olarak bakmanın yararlı olacağı düşünülmektedir. Self servis teknolojileri kullanıcılarına işlevsellik, kişiselleştirme, eğlenme, tasarım, güvenlik, güvence ve erişilebilirlik boyutlarında faydalar sağlamaktadır.

1.6.1. İşlevsellik

İşlevsel özellikler, kullanıcıların olumlu duygusal tepkilerinin önemli belirleyicilerinden biri olarak görülmektedir (Chiou ve Ting 2011: 204). İşlevselliğin tüketicilerin self servis teknolojilerini kullanıp kullanmamasında önemli bir etkiye

sahip olduğu ve işlevselliğin davranışları önemli ölçüde etkilediği önceki çalışmalarda belirlenmiştir (Ahn ve Seo, 2018: 111).

İşlevsellik “işlem sürecinin etkinliği” olarak tanımlanmaktadır. Bir self servis teknolojisi ürününün işlevi ön planda ise bu durumun muhtemelen tüketicinin algıladığı değeri artıracakđı ifade edilmiştir (Collier ve Sherrell, 2010: 496). Bernardo vd. yaptıkları çalışmada, tüketicilerin hizmet ediniminde kullandıkları araçların işlevselliğinin diğer duygusal boyutlardan daha fazla etkili olduğunu tespit etmiştir (Bernardo, Marimon ve Almeida, 2012: 13). Yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi self servis teknolojilerinin amaca hizmet etmesi kullanıcıların algılanan değeri yükselten bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.6.2. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, hizmet kalitesinin önemli bir unsuru olarak görölmektedir (To, Liao ve Lin, 2007: 778). Kişiselleştirme unsurunun ürün-hizmet pazarlama alanında köklü bir geçmişe sahip olduğu belirtilmektedir (Mathwick, Wagner ve Unni, 2010: 11). Self servis teknolojileri aracılığıyla hizmet sunumunda yüksek düzeyde bir kişiselleştirme, daha yüksek hizmet kalitesi olarak algılanmaktadır (Lin ve Hsieh, 2011: 196). Self servis teknolojilerinin artan şekilde özelleştirilmesi, olumlu bilişsel değerlendirmelere neden olmakta ve bu da olumlu davranış niyetlerine yol açmaktadır. Literatürdeki önemli çalışmalar, sağlanan hizmetin tüketicilerin özel ihtiyaçlarını gerçekten karşılandığında, tüketicilerin pozitif duygularının arttığını göstermiştir (Ahn ve Seo, 2018: 111).

Tüketicilerin hizmet ediniminde esneklik ve özelleştirme beklediği ve bireysel ihtiyaçlarına hitap eden hizmetleri daha fazla tercih ettikleri bilinmektedir (Bitner, Brown ve Meuter, 2000: 142). Self-servis teknolojilerinin, kullanıcılara daha özelleştirilmiş bir şekilde hizmet sunmak için, önceki işlem bilgilerini saklayıp bu bilgileri hizmet sunumuna uyarlayarak tüketicilere daha iyi bir hizmet sunmayı sağladığı (Kılıç ve Karaosmanoğlu, 2019: 284) ve buna ek olarak kişiselleştirilmiş hizmetlerin kullanıcılarda üstün hizmet gördüğü algısını yerleştireceği düşünülmektedir.

1.6.3. Eğlenme

Bireyler hizmet veya ürün alırken her zaman rasyonel kararlar almamakta, ihtiyaç duydukları işlemleri gerçekleştirirken keyif alma istekleri de bulunmaktadır. Self servis teknolojileri kullanırken, bu teknolojik ürünlerin kullanıcılara keyif verdiği durumlarda kullanılma oranlarının daha yüksek olduğu belirtilmekte (Ahn ve Seo, 2018: 111-112) ve kullanımı eğlenceli self servis teknolojilerinin müşterilere olumlu duygular yaşattığı ifade edilmektedir (Dabholkar ve Bagozzi, 2002: 195). Literatürde bu düşünciyi destekleyici çalışmalar bulunmaktadır. Perakende hizmetlerinde kullanılan self servis teknolojisi üzerine yapılan bir çalışma, eğlence deneyimi odaklı bir self servis hizmeti sürecinin, müşteri memnuniyeti gibi duyguları yaratmada önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur (Collier ve Barnes, 2015: 989).

Eğlence boyutu marka değeri oluşturma ve müşteri ilgisini çekmede kritik öneme sahiptir (Mclellan, 2000: 62). Eğlence boyutunda duyguların, tüketimin merkezinde olduğu ve eğlence faktörünün bireylerde nesne ve olaylar ile ilgili bağ oluşturduğu vurgulanmıştır (Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, 2013: 90). Bu sonuçlardan hareketle işletmelerin self servis teknolojilerini hizmet sunum sürecine dahil ederken, işlevlerine ek olarak kullanıcıların keyif alma duygularına da hitap etmelerinin self servis teknolojilerinin kullanım amacına hizmet edeceği düşünülmektedir.

1.6.4. Tasarım

Literatürde tasarım unsuru çoğu zaman estetik adı ile de karşımıza çıkmaktadır. Tasarım faktörü literatürde pozitif duygusal durumları tetikleyen anahtar bir unsur olarak görülmektedir. “*Self servis teknolojisi bağlamında tasarım faktörü ile çoğu zaman, görsel çekicilik, teknolojik aletlerin rengi, teknolojik aletlerin kullanıldığı düzen ve işletme tesislerinin estetiğinin vurgulanmaktadır*”(Ahn ve Seo, 2018: 112). Yapılan çalışmalarda, tasarım faktörünün, teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğu ifade edilmiştir (Cyr, Head ve Ivanov, 2006: 953). Bauer, Falk ve Hammerschmidt (2006: 873), estetik çekicilik gibi hedonik kalite unsurlarının, elektronik hizmet edinimleri sırasında çevrimiçi alışveriş yapanların algılanan değeri ve memnuniyetinde önemli bir rol oynadığını bulmuştur.

Turistlerin tatil süreçleri boyunca zaten tüketimde bulundukları, işletmelerin müşterilerine sadece işlevsel ve sonuç odaklı yöntemlerle bir deneyim sağlayamayacakları ancak hizmet üreticilerinin, müşterilerin içsel dünyalarında oluşacak deneyim için gerekli ortamı ve çevreyi yaratarak bunu sağlayabilecekleri belirtilmiştir (Mossberg, 2007: 60). Olumlu estetik algıların hizmet tatmini ve bu hizmeti yeniden kullanma niyeti oluşturabileceği vurgulanmıştır (Vilnai-Yavetz ve Rafaeli, 2006: 254). Self servis teknolojilerini hizmet ve ürün sunum sürecine dahil eden işletmelerin bu teknolojik aletlerin tasarım ve estetik boyutunu da göz önüne almasının, bu teknolojik aletlerin kullanım oranına önemli ölçüde etki edeceği düşünülmektedir.

1.6.5. Güvenlik

Turizm sektörü bilgi yoğun bir sektördür ve turistlerin seyahat öncesi planlamalarından destinasyon içi deneyimlerine, gezi sonrası değerlendirmelerinden, deneyim paylaşımına kadar olan yolculukları boyunca çeşitli kararlar alabilmek için önemli miktarda bilgiyi işlemesi gerektiği belirtilmekte ve bu bilgilerin gizliliği ile ilgili endişelerin var olduğu ifade edilmektedir (Tussyadiah, Li ve Miller, 2019: 2). Özellikle yapay zeka alanındaki son gelişmeler, turistlerin, kullanıcının ilgi alanlarını ve davranışlarını öğrenebilen ve buna göre yanıt verebilen bir sistem olan akıllı kişisel asistan gibi otomatik sistemlerle etkileşime girmesini sağlamak ve bu durumun yeni gizlilik endişeleri yarattığı söylenmektedir (Manikonda, Deotale ve Kambhampati, 2018: 1).

“Kişisel verilerin elektronik ticaret bağlamında işlenmesinin hukuk sınırları içinde kalması gerektiği açıktır.” (Dumortier ve Goemans, 2001: 212). Literatürde mahremiyet, *“bireylerin, grupların veya kurumların, kendileri hakkındaki bilgilerin ne zaman, nasıl ve ne ölçüde başkalarına iletileceğini kendilerin belirleme hakkı / iddiası”* olarak tanımlanmaktadır (Westin'den aktaran Tussyadiah vd., 2019: 4).

Bir kullanıcının güvenlik ve mahremiyet konusundaki endişesi, bilişim teknolojilerinin tümünün kullanımını etkileyebilecek bir faktördür. Turizm etkinliklerinde kimlik kartları ve kredi kartı verileri gibi hassas bilgiler söz konusu olduğundan dolayı, istismar amaçlı kullanım durumu olabileceği ve bu tür endişelerin önemli boyutlara ulaştığı ifade edilmektedir (Huang vd., 2017: 14).

Günümüzde teknoloji kullanımının turizm sektöründe yaygınlaşması ile birlikte, gezginlerin bu teknolojileri kullanırken yaşadığı gizlilik ve güvenlik endişeleri bulunmaktadır (Schmidt, Cantalops ve dos Santos, 2008: 506). Güvenlik ve mahremiyet endişeleri bilgi teknolojilerinin kullanımını engellemese de, seyahat planlaması için bazen interneti kullanmamanın nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir (Xiang vd., 2015: 20).

Bir turizm destinasyonu, turistlerin güvenlik ve mahremiyet ihtiyaçlarını karşılayamıyorsa, bu durumun turistlerin destinasyonu ziyaret etmeleri için ciddi bir engel teşkil edeceği düşünülmektedir. Bu nedenle, teknolojilerin kişisel bilgileri korumaya verdiği önem, gezginlerin turizm destinasyonlarında seyahat deneyimlerini geliştirmek için kilit bir faktör olarak görülmektedir. Güvenlik / mahremiyet konularına duyarlı olan turistlerin, bu konulara daha az duyarlı olanlar ile kıyaslandığında, self servis teknolojik ürünlerini daha az tercih edebilecekleri düşünülmektedir (Jeong ve Shin, 2020: 3-4). Yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi self servis teknolojilerinin kullanıldığı işletmelerde kullanıcıların özel kalması gereken verileri teknolojik aletler aracılığıyla işlendiği için, işletmelerin mahremiyet konusunda ekstra hassasiyet göstermeleri gerektiği düşünülmektedir. İşletmelerin potansiyel müşterilerine teknolojik aletler aracılığıyla vereceği güvenlik algısının işletmelerin tercih edilirlilik oranlarına katkı yapacağı ve rakipler arasında söz konusu işletmelerin daha önde olacağı açık bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.6.6. Güvence

“Güvence kavramı güvenlik ve güvenilirlik açısından işletmelerin müşterilerinde uyandırdığı hissi tanımlamak için kullanılan bir terimdir.” (Parasuraman’dan aktaran Cristobal, Flavian ve Guinaliu, 2007: 322). *“Güvence kavramı, self servis teknolojilerini sağlayan hizmet firmalarının sektördeki ağırlığını ve tüketici nezdindeki itibarını temsil etmektedir.”* (Ahn ve Seo, 2018: 111).

Tüketiciler ve sistem arasındaki etkileşimi geliştirmek için kullanıcı bilgilerinin kullanılması anlamına gelen hizmetlerin kişiselleştirilmesi, pazarlamada anahtar bir kavram olarak görülmekle beraber, kişiselleştirmenin kullanıcıların bilgi gizliliğini ihlal ettiği ve olumsuz sonuçlara yol açabileceği endişelerinin de var olduğu belirtilmektedir (Alatalo ve Siponen, 2001: 2). Bu doğrultuda işletmelerin tüketicilere hizmet kalitesi ve etik hassasiyetler adına güvence sunmasının gerekli olduğu

düşünülmektedir. Teknoloji aracılığıyla hizmet sunan işletmelerde başarı sağlamak için kişiselleştirme gerekliyse, müşteri gizliliğini güvence altına alma becerileri önemli bir husus olarak öne çıkacaktır. Müşteri bilgilerinin güvence altına alınmasının, gizlilik endişelerini azaltacağı ve kişiselleştirmeden elde edilen pozitif değerin artmasına yol açacağı ifade edilmektedir (Lee ve Cranage, 2011: 987).

Tüketicilerin self servis teknolojilerini kullanıp kullanmama kararlarının hizmet üreticileri tarafından kendilerine sunulan beceri ve bilinirlik boyutlarındaki güvencelerden büyük ölçüde etkilendiği ifade edilmektedir (Lin ve Hsieh, 2011: 195). *“Güvence faktörü tüketicinin self servis teknolojisini sunan işletmenin yeterliliğine olan inancını temsil etmektedir.”* (Considine ve Cormican, 2017: 29). Self servis teknolojik aletlerini kullanan müşterilerin güvenlik endişeleri taşıyacağı literatürde de belirtilmiştir. Bu sebeple işletmelerin müşterilerine gizlilik ve mahremiyet konularında güvence vermesinin self servis teknolojileri kullanım deneyimini önemli ölçüde geliştireceği düşünülmektedir.

1.6.7. Erişilebilirlik

Self servis teknolojilerinin her tür işletme ve cihazlardan uygun zamanlarda ve yerlerde erişilebilirliği, self servis teknolojileri ile sunulan hizmet kalitesinin önemli bir göstergesi olarak vurgulanmaktadır. Self servis teknolojilerinin erişilebilirliğinden kastın self servis teknolojilerinin kullanım ve erişim kolaylığı olduğu belirtilmiştir (Lin ve Hsieh, 2011: 196-198).

Yapılan çalışmalar algılanan kontrol ve erişilebilirliğin tüketicilerin gelecekte bir self servis teknolojik ürününü kullanma niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin self servis teknolojileri aracılığıyla yapılan bir işlemin ne zaman ve nerede gerçekleşebileceğini seçmesinden etkilenen kolaylık faktörünün, potansiyel tüketicilerin self servis seçeneğini kullanıp kullanmaması konusunda önemli bir rol oynayabileceği ifade edilmektedir (Collier ve Sherrell, 2010: 490-491).

Self servis teknolojileri sayesinde tüketiciler bireylerle yüzyüze etkileşime girmeden işletmelerden hizmet alma imkanına kavuşmaktadır. Pazarlama araştırmaları tüketicilerin bakış açısıyla, erişilebilirlik faktörünün önemli bir unsur olduğuna dikkat çekmiştir (Alcock ve Millard, 2006: 70).

Hizmet ve ürünlere erişilebilirliğin artması, belirli engelleri olan kişiler için geliştirilmiş erişilebilirlik anlamına gelmektedir. Self servis teknolojilerinin, hareket

kabiliyeti, konuşma, görme ve işitme engelli kişiler için hizmetleri daha erişilebilir hale getirdiği ifade edilmektedir. Örneğin, hareket engelli kişiler çevrimiçi alışverişini çok uygun bulabilirken, yabancı bir ülkedeki turistler çok sayıda dil seçeneği sunan bir bilgi kiosku veya araç kiralama büfesini yararlı bulabilmektedir (Castro, Atkinson ve Ezell, 2010: 5).

Self servis teknolojik aletlerini kullanmak bazı bireylere bağımsızlık ve keyif alma duyguları gibi duygusal faydalar sağlamaktadır (Meuter vd., 2003: 903). Bazı tüketicilerin de hizmet çalışanları ile kişisel temastan kaçınmak için self servis teknolojilerini kullandıkları ifade edilmektedir (Kelly, 2015: 54). Self servis teknolojilerinin tüketicilere seçenek olarak sunulmasının tüketicilere cazip geleceği ve teknoloji kullanım becerisine sahip olan bireylerin teknolojik imkanları kollaracağı düşünülmektedir. Teknolojik aletlerin doğru ve eksiksiz hizmet vermesi durumunda müşterilerin istediği yer ve zaman diliminde ürün ve hizmetlere daha kolay bir şekilde erişeceği bilinen bir gerçektir.

1.7. Self Servis Teknolojileri Kullanımının Tüketici Açısından Olumsuzlukları

Tüketiciler için self servis teknolojileri kullanımından kaynaklanan sayısız faydaya rağmen, self servis teknolojileri her zaman olumlu yönde algılanmamaktadır (Walker, Lees ve Francis, 2002: 91). Müşteriler herhangi bir fayda görmediklerinde veya ihtiyaç duymadıklarında bu teknolojileri kullanmaktan kaçınmaktadır (Gerrard vd., 2006: 164). Bazı çalışmalarda self servis teknolojilerinin müşterilerin tüm gereksinimlerini karşılamada yetersiz olacağı ve bu durumlarda, müşterilerin kişisel hizmet kanallarına başvurmayı tercih ettiği ifade edilmektedir (Kelly, 2015: 58).

Bireyler tarafından sunulan hizmetlerin yerini teknolojik aletlerin almasının hem müşterilerin hizmeti birlikte üretme faaliyetine katılım göstermesini gerektirmekte hem de müşterilerin teknolojik aletleri kullanma becerisine sahip olmasını gerektirdiği ifade edilmektedir ve bu doğrultuda müşterilerin ek sorumluluk aldığı ifade edilmektedir. Bu durumun ise, müşteriler açısından bir risk olarak algılanabileceği ve sonuç olarak tüketicilerin self servis teknolojilerini kullanmaktan kaçınmasına sebep olabileceği açıkça ifade edilmektedir (Lee ve Allaway, 2002: 554).

Self servis teknolojilerinin benimsenmesi, müşterilerin hizmet alımında yeni rol edinmesini ve bu rolü başarıyla gerçekleştirmesini gerektirmektedir (Bitner vd., 2002: 104). Self servis teknolojisi ürünlerini kullanmak isteyen fakat bu teknolojileri kullanma becerisine sahip olmayan veya bu teknolojileri kullanmaya hazır olmayan tüketicilerin ise self servis teknolojileri kullanımından kaçınabileceği ve bunun yerine kişisel hizmet kanallarına yönelebileceği belirtilmektedir (Liljander vd., 2006: 178).

Literatürde bir tüketicinin teknolojik aletleri kullanmaya hazır olma durumu ve teknolojik kaygısı, tüketicilerin self servis teknolojileri kullanımının veya kullanmayı reddetmesinin önemli belirleyicilerinden biri olarak görülmektedir (Parasuraman, 2000). Tüketiciler self servis teknolojilerini kullanma konusunda yeterli becerilere sahip olmadığında, self servis teknolojilerinin tüketiciler için kaygı gibi olumsuz psikolojik sonuçlara neden olabileceği belirtilmiştir (Meuter vd., 2003: 900).

Potansiyel self servis teknolojileri kullanıcıları için bir başka olumsuz psikolojik sonucun, hizmet işletmelerinin self servis teknolojilerini kullanmaları için kendilerini zorladığında algılanan özgürlük kaybı olduğu ifade edilmiştir. Self servis teknolojilerinin zorunlu kullanımı özellikle bu teknolojilerle ilgili önceden deneyimleri yoksa veya personel desteği seçenekleri mevcut değilse, müşterilerin teknoloji kaygı düzeylerini artırmaktadır (Liu, 2012: 1195). Bu sebeple işletmelerin hizmet ve ürün sunum kanallarını zenginleştirmeleri ve müşterilerini sadece self servis teknolojilerini kullanmak zorunda bırakmamaları önemli görülmektedir.

“Self servis kanallarının bir müşterinin bilişim teknolojisiyle etkileşimini gerektirmesi, bu hizmet kanallarının kişisel hizmet kanalları ile kıyaslandığında daha standartlaşmış bir durumda olduğunu göstermektedir. Örneğin, çevrimiçi erişilebilen "sık sorulan sorular" (SSS), müşterilerin, sadece diğer müşterilerin karşılaştığı genel sorunlara yanıt almalarına imkan tanımaktadır.” (Scherer vd., 2015: 181). Bahsedilen durumdan hareketle daha fazla özelleştirme ve kişiselleştirmeye imkan tanıyan self servis teknolojilerinin kullanılmasının, teknoloji kullanımına önyargılı olan müşterileri çekme konusunda daha başarılı olacağı düşünülmektedir.

1.8. Turizm Sektöründe Self Servis Teknolojileri Kullanımı

Teknoloji işletmeler tarafından gerçekleştirilen hizmet ve ürün sunum süreçlerini büyük ölçüde geliştirmiştir. Geleneksel olarak hizmet sunumu kişiler

arasında gerçekleşmekteyken, günümüzde self servis teknolojileri aracılığıyla, hizmetler sıklıkla işletme personellerine ek olarak teknolojik araçlar yoluyla da gerçekleştirilmektedir (Fisher ve Beatson, 2002: 2).

Günümüzde seyahat eden tüketiciler, havalimanı self check-in / out kioskları, turizm bilgi kioskları, restoranlarda kullanılan self servis sistemler, otel self check-in / out gibi birçok self servis teknolojisi çeşidi ile işletme personelleri ile etkileşimde bulunmadan hizmet edinmektedir. Stockdale seyahatleri boyunca self servis teknolojilerinden çokça faydalanan gezginleri "self servis turisti" olarak adlandırmaktadır (Stockdale, 2007: 206).

“Şirketler, maliyetlerden tasarruf etmek, piyasa baskısı, işletme verimliliği ve hizmet başarısızlıklarının önlenmesi gibi nedenlerle personel temelli hizmetleri destekleme veya bu hizmetlerin yerini alması amacıyla self servis teknolojilerini kullanmaktadır.” (Oh vd., 2016: 236). Üstün bir müşteri deneyimi yaratmanın, turizm sektöründeki işletmeler için önemli bir hedef olarak görüldüğü ve bu işletmelerin tüketicileri de sisteme dahil ederek birçok birlikte yaratma modeli ortaya çıkardığı ifade edilmektedir. Bu duruma örnek olarak, Makemytrip.com adlı internet sitesinin, tüketicilerin farklı destinasyonlar, tatil günleri, konaklama türleri ve aktiviteler seçerek kendi seyahat deneyimlerini hizmet sağlayıcılarla birlikte tasarımlarına olanak sağladığı belirtilmektedir (Sugathan ve Ranjan, 2019: 213).

Self servis teknolojileri, havacılık sektöründe kapsamlı bir şekilde uygulanmaktadır. Havaalanlarında kişisel hizmet sunumu için uzun kuyruklarda beklemenin hava yolcularını memnun etmediği ve bu tarz istenmeyen durumların, yolcuların hizmetleri self servis teknolojileri aracılığıyla almaya daha istekli olmalarına yol açtığı yapılan çalışmada ifade edilmiştir (Lien vd., 2021: 2). Birçok havayolu şirketinin, check-in sırasında masraflardan tasarruf etmek ve elektronik hizmetlerde lider konumunu sürdürmek için self servis kiosklar kurmaya yatırım yaptığı ifade edilmektedir (Chang ve Yang, 2008: 981). Havayolu müşterilerinin sadece rezervasyon imkanına değil, aynı zamanda internet ve cep telefonları aracılığıyla çevrimiçi check-in sistemini kullanarak bilet satın alma fırsatına da sahip olduğu ifade edilmektedir (Iqbal, Hassan ve Habibah, 2018: 2).

Self servis teknolojileri yiyecek-içecek işletmelerinde de önemli ölçüde kullanılmaktadır. Teknoloji, restoran işletmelerine menülerini iyileştirmeleri için sınırsız fırsatlar sağlamıştır. İşletmeciler tüketicilerin kontrol algısını geliştirme ve

işlemleri daha kolay gerçekleştirmesini sağlamak için self servis teknolojilerinden yararlanmaktadır. Self servis teknolojileri kullanımının yiyecek-içecek sektöründe müşteri memnuniyetini artırdığı düşünülmektedir (Kimes, 2008: 301).

Turizm sektöründe yaygın olarak kullanılmakta olan self-servis kiosklarının, günümüzde otellerde de yaygın olarak kullanılmakta olduğu belirtilmektedir. Self servis kiosklarının ATM'ler gibi görüldüğü ve bu ürünlerin gelen konuğu kontrol etme, konukların kredi kartı bilgilerini alma ve oda anahtarını bir personelin yapacağı şekilde müşteriye teslim etme kabiliyetine sahip olduğu vurgulanmıştır. İlk olarak IBM tarafından geliştirilen bu kioskların, Hilton ve Hyatt zincirlerinin başı çekmesiyle 2004 yılında otellerde kullanılmaya başlandığı da ifade edilmektedir (Kasavana, 2008: 124).

“Bilişim teknolojilerinin gelişmesi, günümüzde işlemlerin yürütülme şeklini büyük ölçüde değiştirip ilgi çekici müşteri deneyimleri yaratmak için önemli fırsatlar sağlamıştır.” (Kaushik, Agrawal ve Rahman, 2015: 279). Konaklama işletmeleri gibi hizmet odaklı sektörler teknolojik yeniliklere tanık olmakta ve işletmeler modern uygulamaları geleneksel yöntemlerle birleştirmektedir. Daha önce uzun bekleme kuyrukları, işlemsel gecikmeler gibi nahoş deneyimler yaşamış olan müşterilerin artık self servis teknolojilerini tercih ettiği belirtilmektedir (Kasavana, 2008: 122).

Self servis teknolojileri temel olarak internetin sağladığı imkanlara dayanmaktadır. *“İnternet kullanımı yaygınlaşmakta ve seyahat endüstrisi için mükemmel bir araç olduğunu kanıtlamaktadır. İnternet hem müşterilerin bilgi araması için yeni bir kanal görevi görmekte hem de seyahat ürün ve hizmetlerinin video klipler ve grafik görüntüler aracılığıyla görselleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Birçok seyahat acentesi, daha geniş müşteri tabanına ulaşma ve e-ticaret işlemlerini kolaylaştırma amacıyla kendi web sitelerini geliştirme yolunda çaba sarf etmektedir”* (Tsang, Lai ve Law, 2010: 306). İnternetin sürekli gelişmesi ve internete erişimin kolaylaşması, gezginler için pek çok değişiklik getirmiş ve gezginler mobil interneti kullanarak her zaman ve her yerde oteller ve uçak biletleri gibi seyahat araçları için rezervasyon yapabilir duruma gelmiştir (Wang ve Wang, 2010: 598). Turizm faaliyetlerinde bir otel odası rezervasyonu yapmanın, seyahat ile ilgili veriler almanın, yemek yeme ve eğlence seçeneklerinin yerini bulmanın müşterilerin mobil cihazlarındaki uygulamalar aracılığıyla kolayca yapılabildiği belirtilmektedir (Ujang vd., 2016: 120).

1.9. Turizm Sektöründe Tüketicilerin Self Servis Teknolojilerini Kullanma Sebepleri

Self servis teknolojileri aracılığıyla hizmet sunumu, maliyetleri düşürmenin bir yoludur ancak yetersiz ve yanlış bir şekilde uygulanan self servis teknolojilerinin maliyetleri artırıp, tüketicileri işletmelere karşı yabancılaştıracak açıkça belirtilmiştir (Hsieh, 2005: 77). Müşteri memnuniyetinde önemli olan faktörlerin, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki karşılaştırmaların sonucu olduğu belirtilmiştir. Algılanan performansın beklentiyi aşması durumunda müşterilerin memnun olacağı, algılanan performansın beklentinin altında kalması durumunda ise , memnuniyetsizlik yaşanacağı ifade edilmektedir (Ogawa vd., 2012: 4). Müşterilerin self servis teknolojileri kullanımı ile ilgili endişeleri anlaşılıp bu endişelerin üstesinden gelindiğinde, self servis teknolojilerinin müşterileri memnun etmek ve lüks bir deneyimin ayrılmaz bir parçası olmak için kullanılabileceği düşünülmektedir (Kucukusta, Heung ve Hui, 2014: 59).

Self servis teknolojileri kullanıcılara kullanım esnekliği ve zamandan tasarruf imkanı sağlamaktadır. Pek çok gezgin çevrimiçi rezervasyon sistemleri, mobil bilgi kılavuzları, internet uygulamaları gibi teknolojileri kullanmaktadır (Rosenbaum ve Wong, 2015: 1863). Bu müşterilerin ortak özelliğinin daha az bekleme süresi, hizmet sunumu üzerinde daha fazla kontrol ve artan kolaylık sayesinde kazanılan zamandan dolayı teknoloji kullanımını bir fayda olarak algılamaları olduğu belirtilmiştir (Meuter vd., 2000: 55).

Müşterilerin self servis teknolojileri aracılığıyla hizmet almayı seçmelerinin birincil nedeni, etkileşimin nasıl ve ne zaman gerçekleşeceğini seçebilme özgürlüğünü elde etmesidir. Bu durum tüketiciye kolaylık sağlamaktadır. Bir self-servis teknolojisinin işletmede bulunduğu konumun müşterilerin kullanım rahatlığını etkilediğini söylenmektedir. Erişilmesi güç olan veya düşük görünürlüğe sahip yerlerde bulunan self servis teknolojilerinin, algılanan rahatsızlıklar nedeniyle müşteriler tarafından genellikle göz ardı edileceği ifade edilmektedir (Kimes ve Collier, 2015: 26).

Literatürde sadece maddi faydalar için değil, aynı zamanda istenen kalitedeki hizmeti alabileceklerini düşündükleri için self servis kullanımında “kontrol gücü” algısının, tüketiciler için önemli olduğu belirtilmiştir (Shamdasani, Mukherjee ve

Malhotra, 2008: 121) ve kontrol gücünün tüketicide olmasının her tür hizmet ve ürün sunumunda önemli olduğu ifade edilmiştir (Lee ve Allaway, 2002: 555).

Yapılan bazı çalışmalarda, tüketicilerin self servis teknolojilerini kendilerine net bir fayda sağladığında kullanma ihtimallerinin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Örneğin, havayolları self-servis müşterilerine ekstra uçuş mili teklif ettiğinde, self check-in kiosklarının kullanımının önemli ölçüde artış gösterdiği belirtilmiştir (Stockdale, 2007: 206).

“İnternet, seyahatle ilgili hizmet üreticilerinin hizmet sunmaları ve hedef müşterilerine bilgi iletmeleri içint kullanışlı platformlardan biri haline gelmiştir” (Tsang, Lai ve Law, 2010: 307). İnternet aracılığıyla kullanılan mobil uygulamaların, zamanın değerli olduğu, rahatlık ve kolaylığa verilen önemin yüksek olduğu çağımızda değer kazandığı belirtilmiştir (Scornavacca, Barnes ve Huff, 2006: 635). Başarılı olmak için, e-hizmetlerin tüketici değerini artıran tamamlayıcı özellikleri belirleyip bunları geliştirmesi ve geleneksel hizmet yöntemlerine uygun destekleyici hizmetler sunması gerektiği aktarılmıştır (Mozeik vd., 2009: 249).

Teknoloji kullanımını reddetmenin ana nedenlerinden birinin, kullanıcının teknolojik kaygıları olduğu bilinmektedir (Gelbrich ve Sattler, 2014: 83). Tüketicilerin teknoloji kullanımına hazır olma durumunun self servis teknolojilerini kabul ve memnuniyet düzeylerini artırmak için önemli olduğu savunulmuştur (Lin ve Hsieh, 2006: 498). Bazı müşteriler teknolojik aletleri nasıl kullanacaklarını bilmedikleri için teknoloji kullanımından kaçınmaktadır (Meuter vd., 2003: 899). Buna ek olarak müşterilerin işlemlerini tamamlayamaması, ürünlerin zamanında teslim edilmemesi, e-postaların cevapsız kalması ve istenen bilgilerin erişilmez olması gibi yaygınlaşan teknolojik hizmet hataları, müşterilerin self servis teknolojileri kullanım deneyimini olumsuz etkilemekte ve internet alışverişindeki bu yaygın sorunların, çevrimiçi seyahat müşterilerinin beklentilerinin karşılanamamasına neden olduğu ifade edilmektedir (Tsang vd., 2010: 307).

İnternet kullanıcı sayısındaki artışa rağmen, tüm kullanıcıların teknolojik yeniliklerle etkileşime girmeye eşit derecede hazır olduğu varsayımının yanlış olduğu düşünülmektedir. Yapılan bazı araştırmaların, teknoloji tabanlı etkileşimler sonucunda hayal kırıklığına uğrayan ve hizmet kalitesinden memnun olmayan kullanıcıların da var olduğunu belirtmiştir (Yen, 2005: 642).

Literatürde işletme personelleri aracılığıyla sunulan geleneksel kişiselleştirilmiş hizmetlerin, teknolojik ürünlerin mevcudiyetindeki artış nedeniyle bazı durumlarda en iyi hizmet sunma yöntemi olarak görülmeyeceği ifade edilmekte ve buna ek olarak self servis teknolojilerini başarılı bir şekilde hizmet sunumuna dahil etmek için turizm işletmelerinin, tüketicilerin self servis teknolojilerini kullanmaya istekli olup olmadığını anlamaları gerektiği belirtilmektedir (Kim, Christodoulidou ve Brewer, 2012: 86). Literatürde müşterilerin self servis teknolojilerini kullanma kararlarının nedenleri arasında maliyet tasarrufu, rahatlık, alışkanlık, kontrol ve bağımsızlık, keyfi kullanım ve başka seçeneğin bulunmaması gibi unsurların yer aldığı fakat bu alanda yeterli çalışmanın yapılmadığı ifade edilmiştir (Kelly, 2015: 160). Bu doğrultuda kullanıcıların self servis teknolojileri deneyimlerine bakış açılarını anlamamızı sağlayacak detaylı çalışmalara gereksinim duyulduğu açıktır. Bu çalışmada bu boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

2. DENEYİMSEL DEĞER

Literatürde pazarlama alanında önemli bir yere sahip olan “deneyim” kavramını incelemek için birçok çalışma yapıldığı ve yapılan bu çalışmaların ‘deneyim’, ‘deneyim ekonomisi’ gibi kavramları meydana getirdiği ifade edilmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014: 204). Bu kavramlara ek olarak ‘deneyimsel değer’ kavramı literatürde önemli bir yere sahiptir. Bu kavramlara detaylıca bakmak gerekli görülmektedir.

2.1. Deneyim

Çağımızda tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra rahatlamak ve hoşça vakit geçirmek gibi farklı amaçlarla da tüketim yaptığı ifade edilmekte (Özkan, Efe, ve Çakmak, 2017: 2324) ve bu noktada deneyim kavramı karşımıza çıkmaktadır. *“Deneyimler insanlar üzerinde ürün veya hizmetlerden daha fazla etkili olmaktadır. Deneyimler somut ve maddi değildirler ve insanlar unutulmaz oldukları için deneyimlere büyük değer vermektedir”* (Binkhorst ve Dekker, 2009: 312). Günümüzde ürün ve hizmetler müşterilere sunulurken müşterilere hatırlanabilir deneyimler yaşatmanın da önemli olduğu söylenebilmektedir.

Deneyimlerin, işletmeler kasıtlı olarak hizmetleri sahne ve ürünleri destek olarak kullandığında oluştuğu ve deneyimlerin unutulmaz bir anı yaratacak şekilde bireysel tüketicilerin ilgisini çektiği ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Deneyimler doğası gereği kişiseldir ve hizmet sağlayıcılarının, deneyimleri benzersiz ve anlamlı kılan şeyin ne olduğunu bilmek zorunda olduğu düşünülmektedir (Kucukusta vd, 2014: 58).

Deneyim alanı, yenilik yapmanın geleneksel odak noktası olan ürün alanından kavramsal olarak farklı bir konumda görülmektedir. Deneyim alanında, bireysel tüketicilerin merkezde olduğu ve birlikte yaratma olgusunun deneyimleri oluşturduğu ifade edilmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2003: 14). Tüketicilerin elde ettiği deneyimlerin tüketicilerin hizmet sağlayıcılara yönelik bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içerdiği belirtilmekte ve deneyimlerin yalnızca hizmet sağlayıcıların kontrol edebildiği unsurlardan değil, aynı zamanda hizmet sağlayıcısının kontrolü dışındaki unsurlardan da etkilendiği vurgulanmaktadır (Verhoef vd., 2009: 32).

Geleneksel pazarlama yöntemleri tüketicileri bütünsel anlamda tatmin etmekte yetersiz kaldığı ve zamanla tüketicilerin, işletmelerden hatırlanacak bir deneyim beklentilerinin olduğu benimsenmiştir. Tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti sadece pragmatik sebeplerle almadığı, aynı zamanda deneyim elde etmek istediği ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 98).

“Deneyim; bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, yani bir kişiye ait tecrübe” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Deneyimlerin aynı zamanda ve tek bir yerle sınırlı olmaları gerekmez. Deneyimlerin mağazalar, müzeler, şehirler, spor salonları, alışveriş merkezleri, mahalle parkları ve tanınmış turistik yerler gibi sonsuz bir dizi özel yerde meydana gelebileceği vurgulanmaktadır (O’Dell’den aktaran Mossberg, 2007: 62).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklılıklar gösterse de, bazı ürün ve hizmetleri alırken olumlu ya da olumsuz deneyimler elde edilecek olması kaçınılmaz görülmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 387). Deneyimsel tüketimler *“satın alınan çevre, mal ve hizmetlerin birleşiminden müşteri tarafından elde edilen toplam sonuç”* anlamına gelmektedir (Lewis ve Chambers’dan aktaran Wu, Li ve Li, 2018: 26).

Turizm sektörünün, deneyim ekonomisinin önde gelen sektörlerinden biri olduğu ve 1970’lerden itibaren turist deneyiminin en popüler akademik konulardan biri haline geldiği ifade edilmektedir (Quan ve Wang, 2004: 297). Turizm mal ve hizmetlerinin tüketicilere deneyim kazandırmak için üretildiği belirtilmektedir. (Andersson, 2007: 47).

Günümüzde, tüketici deneyimleri ekonomik ve sosyal hayatta giderek daha önemli bir rol oynamakta ve tüketici eylemlerinde deneyim ekonomisinin ortaya çıktığı görülmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 97). Self servis teknolojilerinin hizmet sağlayıcılar için işgücü tasarrufu sağlarken, tüketiciler için ne anlama geldiğini anlamının gerekli olduğu düşünülmektedir. Misafirperverlik ve turizm ortamlarında self servis teknolojilerinin kullanımını içeren tüketici deneyiminin daha derin bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için ek araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Wei, Torres ve Hua, 2016: 105).

2.2. Deneyimsel Değer

Deneyimsel değer kavramı Holbrook tarafından ifade edilen "değer" kavramına dayanmaktadır. Holbrook'a göre değer etkileşimli ve kişiden kişiye değişen bir niteliğe sahiptir (Holbrook, 1999: 5). Deneyimsel değer müşterinin bir deneyimden elde ettiği değere odaklanmaktadır. Deneyimsel değer müşteriler için öznel olduğu, bir değerlendirme sürecinden sonra algılandığı ve elde edilen faydalar ile gösterilen fedakarlıklar arasındaki denge ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 391).

Algılanan değer kavramı literatürde ilgi görse de, araştırmacıların görüşleri ve tanımlarının farklılık gösterdiği yapılan çalışmalarda belirtilmiştir (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013: 254). Bazı araştırmacıların algılanan değeri, potansiyel tüketicilerin hizmet veya ürünün faydalarını ve maliyetlerini değerlendirmesi ile diğer alternatifler arasındaki fark olarak tanımladığı görülmektedir (Kotler ve Keller'den aktaran Wang ve Wang, 2010: 600).

Tüketici tarafından algılanan değer farklı araştırmacılar tarafından tanımlanmış olmasına rağmen, Zeithaml tarafından uyarlanan tanımın en yaygın kullanılan tanım olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmada algılanan değer, *"tüketicilerin bir ürün veya hizmetin edinilmesi sonrasında elde edilen faydalarının genel değerlendirmesi"* olarak tanımlanmıştır (Zeithaml, 1988: 13). Literatürde "kalite" ve "algılanan değer" bir hizmet deneyimine verilen bilişsel tepkiler olarak nitelendirilirken, "memnuniyet" ise duygusal bir tepki olarak görülmektedir (Petrick, 2004: 397).

Değer kavramının eski bir kavram olduğu ve tüketici davranışına özgü olduğu ifade edilmiştir (Gallarza ve Saura, 2006: 437). Bununla birlikte, bu kavramın 1990'dan sonra, birçok işletmenin stratejik planlamalarını daha üstün tüketici değerlerine yönelik hizmet sunumuna doğru yeniden yönlendirmeleri gerektiğinde güncellendiği belirtilmekte ve o zamandan beri, algılanan değer, kalite, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakatinden sonra tüketicileri çekmeyi amaçlayan en önemli yönetim uygulaması olarak kabul edildiği ifade edilmiştir (Jamal, Othman ve Muhammad, 2011: 6).

Deneyimsel değer, müşterilerin doğrudan kullanım veya dolaylı gözlem yoluyla ürün veya hizmet algılarını ifade etmektedir (Mathwick, Malhotra, ve Rigdon, 2001: 41). Müşterilerin farklı türden deneyimlerden deneyimsel değer elde edebileceği

ve deneyimsel değerin, müşterilerin bu deneyimlerinden elde ettikleri değere odaklandığı belirtilmiştir (Wu, Li ve Li, 2018: 33). Deneyimsel değerin önemine rağmen literatürde deneyimsel değer yeterli çalışmanın yapılmadığı görülmekte ve bu doğrultuda detaylı çalışmalara gereksinim duyulduğu düşünülmektedir.

“Tüketici tarafından algılanan değer, ekonomi ve pazarlama alanında hem akademik hem de uygulama düzeyinde dikkat çekmiştir çünkü algılanan değer tüketicilerin satın alma davranışını tahmin etmede ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda, kullanıcıların internetle ilişkili yeni teknolojiyi benimsemesini araştırmak için bilişim teknolojisi alanı araştırmacıları tarafından algılanan değere önem verilmiş ve bulgular algılanan değerın müşterileri çekmede ve perakende satışta önemli olduğunu göstermiştir” (Wang ve Wang, 2010: 600).

Algılanan değer, işletmelerin müşterileriyle kalıcı bir ilişki sürdürmeleri için önemli bir rekabet unsuru olarak görülmekte ve tüketici tarafından algılanan yüksek değer, müşteri sadakati ve geri dönüş niyetleri gibi olumlu davranışsal sonuçların belirleyici bir etkeni olarak görülmektedir (Ahn ve Seo, 2018: 112). Aynı zamanda algılanan değerin, tüketicilerle etkileşim üzerinde, memnuniyet ve hizmet kalitesinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Shamdasani, Mukherjee ve Malhotra, 2008: 131).

Algılanan değer, tüketici memnuniyeti ve tüketicilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin varlığı çeşitli çalışmalarda kanıtlanmıştır. Bu çalışmalarda bilişin etkiye yol açtığı ve bunun da davranışsal sonuçları yönlendirdiği ifade edilmektedir (Gill, Byslma ve Ouschan, 2007: 261). Algılanan değerin yalnızca satın alma öncesi aşamayı etkilemekle kalmadığı, tüketici memnuniyetini, tüketicilerin ürün veya hizmetleri başkalarına tavsiye etme niyetini ve satın alma sonrası aşamadaki geri dönüş niyetlerini de etkilediği ifade edilmiştir (Al-Sabbahy, Ekinci ve Riley, 2004: 226).

Deneyimsel değerin müşteri memnuniyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği, yani deneyimsel değer algısı yüksek olan müşterilerin olumlu değerlendirmeler yapma eğiliminde olduğu bilinmektedir (Wu ve Liang, 2009: 592). Turistlerin "değer odaklı" olduğu düşünüldüğünden, turizm işletmeleri ve destinasyonların rekabetçi olabilmek için müşterilerinin algıladıkları değeri önemsemeleri gerektiği ve gelecekte rekabet avantajı sağlamanın, müşterinin arzu

ettiği değeri karşılamanın yollarını keşfetmekten geçeceği düşünülmektedir (Woodruff, 1997: 148).

Çağdaş hizmet işletmeciliğinde tüketicilerin satın alma isteklerinin, işletmeler tarafından geliştirilen pazarlama karması unsurlarının olumlu deneyimlerle zenginleşmesiyle artmakta olduğu belirtilmiştir. Hizmet sektöründeki işletmeler de müşterileri için deneyimler oluşturma ve bu deneyimleri yönetme becerisine sahip olmalıdır. Hatta bu işletmelerin kendilerini “deneyimlerle hizmet veren” işletmeler olarak görmeleri gerektiği vurgulanmıştır (Kabadayı ve Alan, 2014: 213).

Hizmet sağlayıcılarına ziyaretçi sadakati oluşturmak için, ziyaretçilere sunulan hizmet deneyimlerinin değer oluşturmaya gerektiği tavsiye edilmektedir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001: 40). Yapılan bir çalışmada, çevrimiçi alışveriş davranışının incelendiği ve çalışma sonucunda deneyimsel değer tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (Wu, Li ve Li, 2018: 33).

2.3. Deneyimsel Değeri Oluşturan Boyutlar

Literatürde deneyimsel değer kavramını farklı boyutlarda inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu sınıflandırmaların arasında en yaygın olarak kullanılanın, Holbrook tarafından 1999 yılında gerçekleştirilmiş olan çalışmaya ait olduğu görülmektedir. Holbrook tarafından önerilen deneyimsel değer tipolojisi, bir eksenle içsel / dışsal değer kaynakları ve diğer eksenle aktif / reaktif değer tarafından çerçevelenen dört çeyreğe bölünmüş bir değer ortamı önermektedir. Aktif değer kısmında “eğlence” ve “tüketici yatırımının getirisi” boyutu bulunmakta iken, pasif değer kısmında “estetik değeri” ve “hizmet mükemmeliyeti” boyutlarının olduğu görülmektedir (Holbrook, 1999b: 12).

Tablo 2.1. Holbrook Deneyimsel Değer Boyutları Tablosu

EĞLENCE (İÇSEL DEĞER)	ESTETİK (İÇSEL DEĞER)
TÜKETİCİ YATIRIMININ GETİRİSİ (DIŞSAL DEĞER)	HİZMET MÜKEMMELİYETİ (DIŞSAL DEĞER)
AKTİF DEĞER	REAKTİF DEĞER

Kaynak: Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001: 42

Tüketici yatırımının getirisi (Customer Return On Investment) boyutuna detaylı bakıldığında, bu boyutun potansiyel olarak getiri sağlayan finansal, zamansal, davranışsal ve psikolojik kaynaklara yapılan aktif yatırımını ifade ettiği belirtilmektedir. Tüketicilerin, bu getiriyi ekonomik fayda açısından karşılanabilir kalite algısı ve bir hizmet ediniminin verimliliğinden elde edilen fayda açısından deneyimleyebileceği ifade edilmektedir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001: 41). Nitekim çalışmamızda da tüketici yatırımının getirisi boyutu “verimlilik” başlığı altında ele alınmıştır.

2.3.1. Estetik Değer

Estetik değer “*fayda gözetilmeksizin, ürün veya hizmetlerden elde edilen müşteri memnuniyeti*” olarak tanımlanmaktadır (Ahn vd., 2019: 106). Estetik değer boyutunda tüketicilerin, ürünlerin veya hizmet ortamının görünümüne ve sunumuna değer verdiği ve bu olguları kendince ödüllendirdiği ifade edilmektedir (Creusen ve Schoormans, 2005: 5).

Tüketicilerde oluşan estetik tepkiler, fiziksel bir nesnenin, bir şiirin veya bir hizmet sunum performansının simetrisine, oranına ve birliğine bir yanıt olarak değerlendirilmektedir. Perakende bağlamında, estetik değer iki temel boyutta yansıtıldığı ifade edilmektedir. Bu boyutlardan ilkinin perakende ortamının göze çarpan görsel unsurları iken diğer boyutun hizmet sunum performansının kendisinin eğlenceli veya önemli yönleri olduğu belirtilmektedir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001: 42).

Estetik değer, tüketicilerin fiziksel bir nesnenin veya hizmet sunum performansının uyumuna ve düzenli oluşuna tepki verdiği, hissel değerlerden kaynaklanan bir olgu olarak görülmektedir (Keng vd., 2007: 353). Hizmetin ve ürünün sunulduğu atmosferin, tüketicilerin estetik değer algılarını önemli ölçüde etkilediği literatürdeki birçok çalışmada ifade edilmiştir (Kang, 2020: 2).

Estetik değer iki temel özelliği olduğu belirtilmektedir. Bu özelliklerden birisi, tüketicilere anlık memnuniyet sunan beş duyu organı yoluyla algılanan deneyimler sunması iken diğeri tüketicilere hizmet alırken aynı zamanda eğlenme gibi duygular yaşatmasıdır (Keng ve Ting, 2009: 481-482). Literatürde yapılan çalışmalarda, işletmelerde hizmet ile birlikte sunulan estetik öğelerin tüketicilerin ilgisini çekmesinin işletmeler üzerinde pozitif etki yaratacağı ifade edilmiştir. Ayrıca

birçok tüketicinin, bir ürünün görsel çekiciliğini ve estetiğini sadece hedonik ürünler için değil, aynı zamanda fonksiyonel ürünler için de dikkate aldığı vurgulanmıştır (Kim, Gupta ve Koh, 2011: 230).

2.3.2. Eğlence Değeri

Literatürde yapılan çalışmalarda, eğlence değeri boyutunun çalışmalara önemli ölçüde konu edildiği görülmektedir (Ahn ve Lee, 2019: 106). Eğlence değeri, *“tüketicilerin aktivitelere katılırken içsel keyif almaları”* olarak tanımlanmakta ve eğlenceli deneyimlerin stresi azaltmaya, yaşam memnuniyetini artırmaya ve diğer insanlarla daha fazla etkileşimi motive etmeye yardımcı olduğu, bunun da tüketicilerde olumlu duygusal etkiler yarattığı ifade edilmektedir (Holbrook’dan aktaran Kang, 2020: 2).

Eğlence değerinin, tüketicilerin kendisi tarafından yaratıldığı, içsel bir deneyim olarak görüldüğü ifade edilmektedir ve kullanıcıların belirli bir aktiviteyi gerçekleştirirken geçici olarak gerçek hayatın stresinden kaçış yaşadığı belirtilmektedir (Mathwick vd., 2001: 44).

Önceki araştırmalar bireylerdeki olumlu etki, zevk ve müşteri memnuniyeti gibi tutumların eğlenceli bir deneyimden kaynaklandığını göstermektedir (Kim, Gupta ve Koh, 2011: 230). Turel vd. dijital ürünlerin eğlence algısını destekleyici bir şekilde tüketicilerin hizmetine sunulduğunda, bu durumun tüketicilerin günlük hayatın streslerinden uzaklaşmasını sağladığını ifade etmişlerdir (Turel, Serenko ve Bontis, 2010: 55).

Turizm işletmelerindeki hizmet sunumlarının estetik değeri, tüketicilerin karar vermesinde önemli bir rol oynamakta ve turizm işletmelerindeki estetik değer fiziksel nesneler, hizmet performansı, görsel çekicilik ve eğlence ile ilgili faktörler göz önüne alınarak yaratılabilmektedir (Ahn vd., 2019: 106). Eğlence değerinin bir işletmenin fiziksel görünümü tasarlanırken dikkate alınmasının bireylerde olumlu etkiler yaratacağı düşünülmektedir.

2.3.3. Hizmet Mükemmeliyeti

“Algılanan hizmetin kalitesi, bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısı olarak tanımlanabilir” (Zeithaml, 1988: 3). *“Hizmetin algılanan mükemmellik değeri, uzmanlığını sergileyen ve güvenilir bir hizmet*

performansını sürdüren bir hizmet sağlayıcısının ürün performansını ve genel tüketici memnuniyetini yansıtan olgu” olarak ifade edilmektedir (Keng, Huang ve Zeng, 2007 :353). Tüketicilerin hizmetleri değerlendirmesinin, edindikleri deneyimin hizmet mükemmelliği ile ilgili olduğu ve hizmet ve ürünlerin sunulduğu işletmelerde hizmet personelinin uzmanlık derecesi, hizmetin bütünsel kalitesi ve güven ortamının tüketicilerin hizmet mükemmeliyeti algısını etkilediği belirtilmektedir (Ahn ve Lee, 2019: 106).

Yüksek kaliteli hizmet algısının tüketicileri olumlu etkilediği ve tüketici memnuniyetini sağlamaya yardımcı olduğu yapılan çalışmalarda sıklıkla ifade edilmektedir (Chen ve Quester, 2006: 197). Tüketiciler tarafından algılanan yüksek hizmet kalitesinin, olumlu davranışsal niyetlere yol açtığı ve bu durumun aksine düşük hizmet kalitesi algısının ise, olumsuz davranışsal niyetlere neden olduğu ifade edilmektedir. Kaliteli hizmetler sunmanın, işletmelerin rekabet gücünü artırdığı, tüketicilerdeki marka imajına katkı sağladığı ve bu etkenlerin tüketicilerin yeniden satın alma isteğini artırdığı vurgulanmaktadır (Keng, Huang ve Zeng, 2007: 356).

“Hizmet mükemmelliği algısı hizmetleri ve ürünleri sergileyen ve güvenilir bir hizmet performansı sunan bir hizmet sağlayıcısının hakkındaki genelleştirilmiş tüketici takdiridir. Hizmet mükemmeliyeti hizmet sağlayıcıların tüketicilere önceden vaat edilen hizmetleri sağlayıp sağlamadığı ile ilişkilidir” (Keng ve Ting, 2009: 482). İşletmelerin müşterilerine üstün hizmet sunduğu algısının bireylerde oluşmasının işletme açısından olumlu tutumlara yol açacağı düşünülmekte ve işletmelerin hizmet mükemmeliyeti algısına önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

2.3.4. Verimlilik

Literatürde algılanan verimlilik değerinin, ekonomik değer boyutu (customer return on investment) ile birlikte kullanıldığı ve verimlilik değerinin, tüketimin faydacı yönlerini yansıttığı ifade edilmiştir. Tüketicilerin bir alışveriş merkezine giderken, bu alışveriş merkezini ziyaret etmenin kolaylığını göz önüne alıp, sıraya girmek için harcanan zaman, istenen ürünleri bulmak için harcanan enerji, park ve ulaşımın maliyeti gibi tüm girdi kaynaklarını göz önünde bulundurup nihai bir karara varabileceği belirtilmiştir (Keng vd., 2007: 352).

Verimlilik boyutunun tüketicilerin bakış açısı ile zaman, para ve efordan elde edilen tasarrufu ifade ettiği belirtilmektedir (Dursun, Köksal ve Tıgılı, 2018: 1960).

Verimlilik, çıktıların girdilere oranı olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, bir otomobilin verimliliğinin, kat edilen mesafenin harcanan benzine oranı olarak değerlendirilebileceği veya bir öğünün değerinin, harcanan para karşılığında tüketilen kalori sayısı olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir (Holbrook, 1999: 13). Hizmet veya ürün sunan işletmeler açısından bakıldığında ise en genel verimlilik tanımının “*en az girdiyle en fazla çıktının elde edilmesi*” olduğu belirtilmektedir (Ekici, 2020: 55).

Turizm sektörü açısından verimlilik olgusuna detaylıca bakıldığında turistlerin seyahatleri süresince bilmedikleri bir ortam ve farklı bir kültürde yer aldıkları, bu süreçte herhangi bir sorun yaşamamak ve sınırlı faaliyetlerini etkin bir şekilde yapmak istedikleri belirtilmektedir (Oral ve Yetim, 2014: 492). Hizmet ve ürün sunan turizm işletmelerinin bu noktada tüketicilerin kısıtlı zaman ve olanaklarını verimli kullanma konusunda etkin bir rol oynamaları gerekmektedir.

2.4. Turizm Deneyimi

Dünyada önemli bir yer edinen post modernist eğilimlerin turizm alanında da etkisini artırmaya devam ettiği ve turist deneyimlerinin daha ön planda yer aldığı yapılan çalışmalarda belirtilmektedir (Yetim, 2015: 58). Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetleri tüketmelerinin olumlu veya olumsuz bazı deneyimler yaratmasının kaçınılmaz bir sonuç olduğu ve tüketim deneyimini satın alınan çevre, mal ve hizmetlerin birleşiminden tüketicilere kalan toplam sonuç olarak değerlendirmenin mümkün olduğu belirtilmektedir (Lewis ve Chambers’dan aktaran Yuan ve Wu, 2008: 387).

Akademik alanda, uygulama ve girişimcilik alanında müşterilerin deneyimlerine ağırlık verilmektedir (Volo, 2009: 111). Turizm hizmetlerinde büyük ölçüde hizmet ve konukseverlik faktörlerinin ağır bastığı için turizm deneyimlerinin genel olarak diğer tüketim deneyimlerinden farklılık gösterdiği ve turizm deneyiminin, turizm etkinliğini evde aile ve arkadaşlarla planlama, varış noktasında hizmet ve faaliyetleri deneyimleme ve döndükten sonra elde edilen olumlu veya olumsuz deneyimlerden bahsetme gibi genellikle farklı aşamalarda gerçekleştiği ifade edilmektedir (Sugathan ve Ranjan, 2019: 208). Bu doğrultuda, turizm işletmelerinin

kendilerini bir seyahatin farklı aşamalarında müşterilerine olumlu deneyimler sağlayan işletmeler olarak konumlandırmaları gerektiği düşünülmektedir.

“Sosyal bilimlerdeki yaklaşımların çeşitliliğine rağmen turist deneyimi, günlük deneyimin aksi yaşanan deneyimler” olarak tanımlanmakta ve turistlerin günlük hayatlarından farklı bir şey deneyimlemek için seyahat etmeyi tercih ettikleri ifade edilmektedir (Quan ve Wang, 2004: 298). Bireylerin turistik ortamlardaki deneyimlerinin, fiziksel ve sosyal çevreden ve diğer müşterilerden doğrudan bir şekilde etkilendiği (Mossberg, 2007: 64) göz önüne alındığında bir seyahat esnasında olumsuz küçük bir olayın bile seyahat deneyiminin tümünü olumsuz etkileyebileceğini ifade etmek mümkündür.

Çağımızda gezginlerin profilinde ve bakış açılarında değişiklikler meydana gelmiştir ve gezginler artık ziyaret ettikleri destinasyonda sadece ürün ve hizmetlerden faydalanmayı değil, aynı zamanda deneyimsel değer elde etmeyi istemektedir. Bu nedenle günümüzde turistik ürün ve hizmetlerin gezginlerin duygusal yönünün de göz önüne alınarak zenginleştirilmesi, turistik ürünlerin kullanıldığı yerlerin bir tiyatro sahnesi, turistlerin ise birer oyuncu olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Oral ve Yetim, 2014: 470). Turizm sektöründe deneyimsel değer kavramının, turist davranışları üzerinde etkili bir kavram olduğu (Papatya ve Güzel, 2013: 88) ve tüketici davranışlarının algılanan değer üzerinden incelendiğinde daha iyi anlaşıldığı ifade edilmektedir. Son yıllarda, algılanan değerın tüketici davranışının farklı yönleri üzerindeki etkisini incelemek için turizm ve otelcilik alanında çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Jamal vd., 2011: 6-7).

Self servis teknolojileri kullanıcılarının, yapılacak işlemler karmaşık ve belirsiz olduğunda zengin ve kişilerarası hizmet kanallarından, yapılacak işlemler kolay ve tekrarlı olduğunda ise yalın, standartlaştırılmış self servis kanallardan faydalanınca en fazla deneyimsel değeri elde ettiği ifade edilmektedir. Fakat bazı durumlarda yapılacak işlemler daha karmaşık olduğunda da, kullanıcıların kendi beceri ve yeteneklerine güvenerek self servis kanallarından daha fazla değer elde edebileceği belirtilmiştir. Benzer şekilde, self servis teknolojileri kullanıcılarının bu teknolojik arayüzleri, basit bir işlem için kullandıklarında bile kişisel bir hizmetten daha fazla değer elde edebilecekleri vurgulanmaktadır (Scherer vd., 2015: 182).

Turistlerin deneyimle ilgili ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için turistik faaliyetler gerçekleştirdikleri fakat turizm destinasyonları ve işletmelerinin, turist ihtiyaçlarını karşılama ve turist için değerli deneyimler sağlama becerisinin önemine rağmen, az sayıda çalışmanın turistler için değer kavramına odaklandığı belirtilmiştir (Prebensen vd., 2013: 253). Bu doğrultuda deneyimsel değer konusunda derinlemesine çalışmalar yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

2.5. Turizmde Deneyimsel Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Deneyimsel değer kavramı günümüzde hem işletmeler hem de tüketiciler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Turizm alanında da deneyimsel değer kavramı büyük bir ilgi görmektedir ve birçok çalışma deneyimsel değer kavramını turizm sektörü açısından incelemektedir.

Türkiye’de turizm sektörü açısından deneyimsel değer kavramını konu alan araştırmalara bakıldığında karşımıza çıkan çalışmalardan birisi Gülizar Akkuş tarafından yapılmıştır. Bu çalışmanın temel konusunu kış turizmi destinasyonu olan Erzurum ilinde yaşanan turizm deneyimleri oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda turizm ürününün değerinin, deneyim kavramına dayandığı ve turistin yaşadığı bir deneyimin unutulmazlık boyutunun, turizm merkezleri açısından ölçüt olması gerektiği vurgulanmıştır (Akkuş, 2017: 223).

Turizm sektöründe deneyim kavramını öne alan çalışmalardan diğeri Ayşe Çelik Yetim tarafından yapılmış ve bu çalışmanın konusunu kongre turizmi oluşturmuştur. Çalışmada, deneyimsel değer ölçeği kongre etkinliği baz alınıp uygulanmış ve çalışma sonucunda post-modern turizmde turist deneyiminin ön planda olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre kongre etkinliğinde tüketicilere sunulan deneyimsel değer ile katılımcıların tatmin düzeyi arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yetim, 2015: 69).

Turizm sektöründe deneyimsel değer kavramı sadece Türkiye’de değil evrensel çalışmalarda da çokça ana tema haline gelmiştir. Uluslararası literatüre bakıldığında turizm etkinliklerinde yaşanan deneyimlerin rolü, birçok çalışmada vurgulanmıştır (Barnes vd., 2020: 1).

Chen ve Hsieh yaptıkları çalışmada sağlık turizmi bağlamında deneyimsel değer kavramının rolünü incelemiştir. Yapılan çalışma sonucunda sağlık turizmi

kapsamında deneyimin marka imajı ve tüketici memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu belirtilmiş ve sağlık turizmi sektöründeki işletmelere hasta deneyimlerini ön plana alan pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilmiştir (Chen ve Hsieh, 2010: 1297-1300).

Turizm sektöründe deneyimsel değer kavramını konu alan çalışmalardan birisi Fu ve Wang tarafından Tayvan'da yapılmıştır. Çalışmanın amacının konaklama işletmelerini ziyaret eden turistlerin deneyimsel değerinin, elde ettikleri mutluluk ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak olduğu belirtilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre deneyimsel değer turistlerin mutluluk seviyelerini pozitif yönde ve önemli ölçüde etkilemiştir (Fu ve Wang, 2020: 289).

Yuan ve Wu yaptıkları çalışmada turizm sektöründe deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmaya göre turizm sektöründeki hizmet sunucularının deneyimsel pazarlama öğelerine önem vererek tüketici memnuniyetini artırabilecekleri önerilmiştir. Çalışmada turizm sektör yöneticilerinin, müşterileri rasyonel bireyler olarak düşündükleri, fiyat ve kalite gibi işlevsel ürün özelliklerine dayalı kararlar aldıkları için deneyimsel pazarlamayı dikkate almadıkları belirtilmiştir. Turizm sektöründeki işletmelere deneyimsel değer ve deneyimsel pazarlamaya yönelik adımlar atmaları önerilmiştir (Yuan ve Wu, 2008: 405).

2.6. Turizm Sektöründe Self Servis Teknolojileri Kullanma Deneyimi Üzerine Genel Değerlendirme

İnsanların ihtiyaçları ve deneyim arayışlarının farklılık gösterdiği, serbest zaman etkinlikleri ve turizme harcanan zaman insanların yaşam kalitelerinin önemli bir parçası haline geldiği vurgulanmaktadır (Binkhorst ve Dekker, 2009: 316). Daha fazla eğlence ve turizm etkinliklerine katılım arzusunun, ilgi odağının tüketimin fiziksel mallarından, hizmet ve deneyimlere doğru kaydığını gösterdiği belirtilmektedir (Richard, 1999: 190).

Tüketicilerin bir self servis teknolojisi kullanım deneyimini olumlu veya olumsuz olarak algılamadaki ölçütünün, bu deneyimin onlarda yarattığı değere bağlı olduğu ve teknoloji kullanım deneyiminin tüketicilere işlemleri hızlı yapma, işlemleri yaparken keyif alma, işlem yaparken beklememe gibi faydalar sağlayabileceği belirtilmektedir (Marzocchi ve Zammit, 2006: 657). Bu durumların aksine tüketicilerin

teknoloji kullanım deneyimlerini yararsız ve zahmetli olarak algılayabilme ihtimallerinin de olduğu ifade edilmiştir. Bu durumlarda tüketicilerin hizmet ediniminde teknoloji kullanımına bakış açıları olumsuz yönde olacaktır (Djelassi vd., 2018: 39).

Turizm işletmelerinin ürün / hizmet sunumuna self servis teknolojilerini dahil etmeden önce, potansiyel kullanıcıların hazırbulunuşluklarının teknolojik hizmet sunumuna hazır olup olmadıklarını belirlemek için zaman harcamaları gerektiği belirtilmiş ve kusurlu olan bir müşteri hizmetleri teknolojisini hizmete dahil etmenin, tüketicilerin işlemlerin gerçekleşmesi için bekleme sürelerini iyileştirmemekte veya yeni kalıcı müşteriler kazandırmadığı vurgulanmıştır (Hsieh, 2005: 82).

Self servis teknolojileri kullanımında memnuniyetin, bu teknolojilerin kullanıcıları acil veya rahatsız edici durumlardan kurtarabilme becerisinden kaynaklandığı ve self servis teknolojilerinin yaygın kullanılmaları, nispeten kolay erişilebilirlikleri nedeniyle bu tür durumların çoğunun üstesinden gelmek için ideal görüldüğü vurgulanmaktadır (Meuter vd., 2000: 59).

Literatürde tüketici memnuniyeti ve hizmet kalitesi ölçümleri, pazarlama araştırmalarında daha geleneksel ölçütler olmasına rağmen, algılanan değer ve tüketici deneyimlerinin, hizmetin tüketici tarafından değerlendirilmesinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağladığı belirtilmektedir (Kelly, 2015: 162). Tüketiciler bir self servis teknolojisini kullanırken zaman, efor sarfetmekte ve bunun karşılığında elde edilen faydaların, harcanan zaman ve efora değecek nitelikte olduğunu düşünmek istemektedir. Bu durumun aksi düşünüldüğünde, tüketicilerin self servis teknolojilerini kullanmaları için nedenlerin azalacağı vurgulanmıştır (Anitsal ve Achumann, 2007: 359).

3. GELECEK SEYAHAT KARARI VE FİYAT HASSASİYETİ

Bu çalışmada “gelecek seyahat kararı” kavramı büyük bir öneme sahiptir. Gezginlerin self servis teknolojilerini kullanan otellerde konakladıktan sonra edindikleri deneyimlerin gelecek seyahat kararları üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu noktada gelecek seyahat kararı kavramının ne olduğuna detaylı bir şekilde bakmak faydalı olacaktır.

3.1. Gelecek Seyahat Kararı

Literatürde gelecek seyahat kararı kavramı ile tekrar ziyaret etme ve davranışsal niyetler kavramlarının sıklıkla aynı olguyu nitelemek için kullanıldığı görülmektedir. Çalışmamızda gezginlerin edindikleri deneyimler sonucu self servis teknolojileri kullanan otellerde konaklama isteklerinin tekrar oluşup oluşmayacağı veya edindikleri deneyimler sonucu konaklayacağı işletmelerde self servis teknolojilerini tekrar kullanıp kullanmayacakları olgusunu nitelemek için “gelecek seyahat kararı” başlığı tercih edilmiştir.

Geçmişte yapılan çalışmaların önemli bir kısmının, tatil destinasyonuna ve tatil etkinliklerine karar vermenin çeşitli boyutlarını araştırdığı ve bu çalışmaların genellikle, kararı kimin verdiğini ve bu kararın altında yatan nedenleri ele aldığı belirtilmiştir (Gitelson ve Crompton, 1984: 200). Gezginlerin tatile çıktıkları zaman, tatil yaptıkları yerlerde ulaşım, konaklama, cazibe merkezleri ve yeme-içme imkanlarını sağlama safhalarını içeren bir dizi beklenti içerisine girdiği ve turistik destinasyonların ve bu destinasyonlarda hizmet sunan işletmelerin, gezginlerin bu beklentilerini karşılayacak düzeyde olması gerektiği ifade edilmektedir (Güngör, 2010: 38).

Literatürde gezginlerin gelecek seyahat kararları konusunda sıklıkla karşımıza çıkan kavramlardan birisi destinasyonu veya işletmeyi “tekrar ziyaret niyeti” kavramıdır ve bu kavramın ziyaret edilen bir destinasyondan veya işletmeden memnun kalınarak o destinasyonu / işletmeyi tekrar görme isteğinin duyulmasından ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Çetin, 2015: 39). Bu çalışma açısından bakıldığında gezginlerin kaldıkları işletmelerden memnun kalmaları durumunda söz konusu işletmeyi veya benzer işletmeleri tekrar ziyaret edecekleri düşünülmektedir.

Yeniden satın alma (tekrar ziyaret niyeti) kavramı deneyimsel pazarlamada önemli konulardan biri olarak görülmektedir. Geçmişte yapılan bir çok çalışma yeni müşteri elde etmenin maliyetinin, mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha yüksek olduğunu ifade etmiştir (Reichheld ve Sasser, 1990: 104). Bu açıdan bakıldığında da turizm sektöründe tekrarlanan ziyaretler önemli bir olgu olarak kabul edilmektedir (Darnell ve Johnson, 2001: 119).

Gezginlerin gittikleri bir destinasyonu tekrar tercih etme motivasyonlarından bazılarını Opperman şu şekilde sıralamıştır:

- Karşılaşılabilecek riskleri azaltma,
- Destinasyondan / işletmeden memnun kalmış olma,
- İşletmede / destinasyonda aynı insanlarla karşılaşma isteği,
- Duygusal olarak işletmeye / destinasyona bağlanma,
- Destinasyonu / işletmeyi daha fazla keşfetme isteği,
- Destinasyonu / işletmeyi başkalarına gösterme isteği (Gitelson ve Crompton'dan aktaran Opperman, 1997: 178).

Literatürde turistlerin daha önceden gittikleri bir destinasyonu tekrar seyahat etme motivasyonlarının farklı boyutlarda ve farklı alanlarda yapılan çalışmalara konu olduğu ve tekrar ziyaret kavramını tüketici motivasyonu, tüketici memnuniyeti, hizmet kalitesi, geçmiş deneyimler, destinasyon imajı, algılanan değer, turist davranışları gibi farklı boyutlar ile ilişkilendiren çalışmaların mevcut olduğu belirtilmektedir (Çetin, 2015: 43). Çalışmamız açısından düşünüldüğünde self servis teknolojilerini kullanan otel işletmelerinden hizmet alan turistlerin bu işletmelere karşı olumlu tavır içinde olacağı ve alacakları ürün / hizmetlerden daha yüksek bir deneyimsel değer elde edecekleri düşünülmektedir.

3.2. Fiyat Hassasiyeti

Fiyat konusunun, başta pazarlama ve yönetim olmak üzere işletme literatüründe önemli bir yere sahip olduğu ve verimlilik açısından belirleyici olduğu ifade edilmiştir (Koçak, 2007: 4). “Tüketicilerin bakış açısıyla fiyat, bir ürünü elde etmek için verilen şeyler ya da yapılan fedakarlıklardır” (Zeithaml, 1988: 10). Ticari işletmeler açısından ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında birçok faktör

bulunmakla beraber, temel amacın satışlardan en yüksek kâr ve gelir elde etmek olduğu belirtilmektedir (Çolak ve Koşan, 2018: 137).

“Fiyat hassasiyeti” kavramı bu çalışmanın önemli unsurlarından biridir. Fiyat hassasiyeti işletmelerin rakiplerinden daha yüksek fiyatta değer oluşturma becerisini yansıtmakta ve fiyat hassasiyetinin marka değerini ölçmede önemli bir gösterge olduğu ifade edilmektedir (Anselmsson, Johansson ve Persson, 2007: 402).

Sadakatin temel bir göstergesi, tüketicilerin benzer faydalar sunan başka markalar ile kıyaslandığında bir ürün veya bir marka için ödeyeceği miktardır. Örneğin bir tüketici, Y mağazası yerine X mağazasına %10 daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilir. Bu olguya markayla ilişkilendirilen "fiyat hassasiyeti" denilmektedir ve bu hassasiyet karşılaştırmaya dahil olan iki markaya / ürüne bağlı olarak yüksek / düşük ve pozitif / negatif yönde olabilmektedir (Aaker, 1996: 106). Fiyat hassasiyeti, tüketicilere, x bir marka için ne kadar daha fazla ödemeye razı olacaklarının sorulmasıyla ölçülebilmektedir (Ailawadi, Lehmann ve Neslin, 2003: 2).

“Tüketicilerin fiyat farkı ödeme istekliliği, bir müşterinin tercih ettiği marka için, aynı miktarı olan karşılaştırılabilir daha küçük markalara göre ödemeye razı olduğu fazladan miktar” olarak tanımlanmaktadır (Netemeyer vd., 2004: 211). Fiyat hassasiyetini yönlendiren ana etkenin, müşterinin belirli bir ürüne ve belirli bir kalite düzeyine ulaşma arzusu olduğu belirtilmektedir (Jeong ve Jang, 2019: 2). Tüketicilerin, belirli bir markanın ürün veya hizmetlerinin, diğer markalardan nispeten yüksek kalitede olduğunu düşündüklerinde, daha iyi kalitede olduğunu düşündükleri markaya daha yüksek bir fiyat ödemeye razı oldukları belirtilmektedir (Hyun ve Han, 2015: 110).

Konaklama işletmeleri açısından ürün ve hizmetlerin karşılığında uygun fiyat belirlemenin önemli olarak görüldüğü, fiyatları etkileyen pek çok faktör olduğu ve belirlenen fiyatların işletmenin hedef aldığı piyasanın müşterisini çekebilmesine ek olarak mevcut müşteriye koruması gerektiği yapılan çalışmada ifade edilmiştir (Oral’dan aktaran Koçak, 2007: 4).

Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe deneyimler ön planda yer almaktadır. Gezginlerin seyahate çıkarken, otellerde konaklarken, restoranlarda yemek yerken veya bir sinema etkinliğine giderken yaşayacağı deneyimler önemlidir. Gezginlerin söz konusu duyuşal ve duygusal deneyimler açısından, daha yüksek kalitede olduğu izlenimi taşıyan deneyimlere imkanları dahilinde daha yüksek bir

bedel ödeyeceği düşünülmektedir. Çalışmadadan elde edilen verilerde bu konu detaylı olarak araştırılacaktır.

3.3. Gelecek Seyahat Kararı ve Fiyat Hassasiyeti ile İlgili Çalışmalar

Akademik literatür detaylı olarak incelendiği zaman gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti kavramlarının çokça araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda gelecek seyahat kararı kavramı sıklıkla tekrar ziyaret niyeti, davranışsal niyetler gibi başlıklarla aynı olguyu nitелеmek için kullanılmıştır. Bu iki başlık altındaki bazı çalışmalar da araştırmamıza dahil edilmiştir.

Gezginlerin gittikleri destinasyonları veya işletmeleri tekrar ziyaret edip etmeme niyetleri konusundaki gelecek seyahat kararlarını Türkiye’de araştıran çalışmalardan biri Betül Çetin tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak olarak belirtilmiştir. Bu çalışma sonucunda Japon turistlerin seyahat etme motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir. Aynı zamanda çalışmada belirtilen seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan “bilgi” ve “alışveriş” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu, “yenilik” ve “dinlenme” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir (Çetin, 2015: 68).

Turistlerin gelecek seyahat kararı ile ilgili çalışmalardan birisi Emel Güngör tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmanın amacı, bir turistik yöre olarak Antalya’ya gelen ziyaretçilerin, destinasyondan memnuniyeti ile gelecek seyahat kararları, yani aynı destinasyona tekrar gelmesi ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi, arasındaki ilişkiyi ortaya koymak olarak belirtilmiştir. Çalışmanın sonucunda destinasyondan memnuniyeti etkilediği varsayılan niteliklerin tamamının genel tatil memnuniyetini ve gelecekteki ziyaretçi davranışlarını etkilediği, ancak en etkili olanların konaklama işletmelerine ait nitelikler olduğu belirtilmiştir (Güngör, 2010).

Salim İbiş ve Orhan Batman yaptıkları bir çalışma kapsamında Japonya ve Güney Kore’den İstanbul’a gelen turistlerin seyahat motivasyonları ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada amaç Japonya ile Güney Kore turizm pazarlarını incelemek, İstanbul’u ziyaret eden Japon ve Güney

Koreli turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamak ve turistlerin yeniden ziyaret niyetlerini belirlemek olarak açıklanmıştır. Çalışmada turistler açısından alışveriş olanakları, etkinlikler ve eğlence, fiyat / uygunluk ve doğal / kültürel olanakların çekici seyahat motivasyonları arasında olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada kapsamındaki katılımcıların İstanbul’u tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik görüşleri incelenmiştir. Buna göre Japon turistlerin %65’inin, Güney Koreli turistlerin %60’ının “İstanbul’a tekrar gelmeyi düşünürüm” ifadesine katıldıkları anlaşılmaktadır. “İstanbul’a tekrar gelme ihtimalim çok yüksek” ifadesine Japon turistlerin %67,2’sinin, Güney Koreli turistlerin %59,4’ünün katılım gösterdiği belirtilmiştir (İbiş ve Batman, 2018: 258).

Keskin, Sezen ve Dağ Kapadokya bölgesini deneyimleyen turistlerin unutulmaz tatil deneyimlerinin memnuniyet, memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarına etkisini ölçmeyi amaçlayan bir çalışma yapmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, memnuniyetin ise Kapadokya bölgesini deneyimleyen ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve bu bölgeyi başkalarına tavsiye etme niyetinde bulunmalarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir. Çalışma detayları incelendiğinde unutulmaz turizm deneyiminin faktörlerinden bazıları olan yenilenme, hedonizm, yenilik ve anlamlılık faktörleri ile memnuniyet arasında, memnuniyet ile de tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna varıldığı belirtilmiştir (Keskin, Sezen ve Dağ, 2020: 255).

Metin Kozak ve Mike Rimmington, kış mevsiminde İspanya'nın Mallorca kentini ziyaret eden turistlerin bütünsel memnuniyet düzeyleri için kritik olan destinasyon özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada söz konusu turistlerin gelecekteki tatil niyetleri araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına bakıldığında, turistlerin destinasyondan genel memnuniyet algıları ile gelecekte bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasında ve destinasyondan genel olarak memnun olan turistler ile bu destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetleri arasında bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak turistlerin çoğunlukla memnun oldukları ve tekrar ziyaret etmeyi düşündükleri destinasyonları çevrelerine önermelerinin daha muhtemel görüldüğü belirtilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 266).

Enrique Bigne, Isabel Sanchez ve Javier Sanchez turistlerin bir destinasyon hakkındaki izlenimleri ile turistlerin davranışsal niyetleri ve konaklama sonrasındaki değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu çalışma incelendiğinde

turistlerin bir turizm destinasyon hakkındaki izlenimlerinin algılanan kalite, memnuniyet, geri dönme niyeti ve destinasyonu tavsiye etme istekliliğinin doğrudan bir öncülü olduğu görülmektedir. Algılanan kalite ölçütünün, memnuniyet ve geri dönme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bu memnuniyetin, destinasyonu tavsiye etme istekliliği üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001: 607).

Gezginlerin gelecek seyahat kararını etkileyen faktörler sadece memnuniyet dereceleri, destinasyonun özellikleri, marka değeri gibi unsurlar değildir. Literatüre bakıldığında gezginlerin gelecek seyahat kararlarını etkileyebilecek çokça faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden birisi de gezginlerin içinde bulundukları arkadaş çevresinin etkisidir. Currie, Wesley ve Sutherland, eğlence amaçlı seyahat eden gezginler açısından içinde bulundukları arkadaş grubunun, bu gezginlerin gelecek seyahat kararları üzerinde etkisi bulunup bulunmadığını araştıran bir çalışma yapmış ve aynı programa katılan üniversite öğrencilerine bu konuyu araştıran bir anket dağıtmışlardır. Araştırmanın bulguları, akran referans gruplarının hizmet ve ürün satın alma kararları, özellikle de turizm destinasyonu seçimi üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu gösteren önceki araştırmacıları desteklemektedir (Currie, Wesley ve Sutherland, 2008: 12).

Gezginlerin gelecek seyahat kararları üzerinde etkili olabilecek faktörleri araştıran bir diğer çalışma Sönmez ve Graefe tarafından yapılmıştır. Çalışmanın amacı gezginlerin seyahat kararları üzerinde bir destinasyonu daha önceden ziyaret etmiş olup olmadıkları ve buna bağlı olarak başka destinasyon tercih etme riskini alıp almamaları durumunun etkisini araştırmaktır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında gezginlerin bir destinasyona daha önceden yapmış oldukları ziyaretlerin bu gezginlere güven verdiği ortaya çıkmış ve buna ek olarak gezginlerin daha önceden ziyaret ettikleri destinasyonlara tekrar gitmeye meyilli oldukları ifade edilmiştir (Sönmez ve Graefe, 1998: 175).

Çalışmanın bir diğer değişkeni olan fiyat hassasiyeti konusu yabancı literatürde geniş bir şekilde ilgi gören konulardan birisi olmuştur fakat Türkiye’de bu konuda yeterli çalışmaların yapılmadığı görülmektedir. Araştırmamız bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu bölümde bu konuda Türkiye’de ve dünyada yapılmış olan çalışmalara değinilecektir.

Ceylan, Aydın ve Altıntop yaptıkları araştırmada yetişkin tüketicilerin fiyat hassasiyeti, itibar kaygısı, öz yeterlilik ve hedonik alışveriş yöneliminin pazarlık eğilimlerine olan etkilerini ele almıştır. Yapılan bu araştırmanın bulguları öz yeterlilik ve fiyat hassasiyetinin pazarlık eğilimi üzerinde güçlü, hedonik alışveriş yöneliminin ise düşük etkisinin bulunduğunu göstermiştir (Ceylan, Aydın ve Altıntop, 2016: 807).

Polat Can, statü tüketiminin fiyat duyarlılığına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, statülerine uygun alışveriş yapan tüketicilerin bakış açısı ile, statü tüketiminin fiyat duyarlılığına olan etkisi belirlenmeye çalışılmış ve bu amaç doğrultusunda Uşak il merkezinde yaşayan devlet memurlarına anket uygulandığı ifade edilmiştir. Bu çalışmada yapılan analizlerin sonucunda, statü tüketiminin tüketici ilgilenimi, tüketici yenilikçiliği ve marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu, tüketici yenilikçiliği ile marka bağlılığının fiyat duyarlılığı üzerinde etkisi olduğu, fakat tüketici ilgileniminin fiyat duyarlılığı üzerinde etkisinin olmadığı tespit edildiği ifade edilmiştir (Can, 2019: 164-165).

Türkiye’de fiyat hassasiyeti (duyarlılığı) konusunda yapılan bir diğer çalışma Çolak ve Koşan tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı her şey dâhil sistemde hizmet veren bir otel işletmesinde konaklayan turistlerin demografik ve tatil davranışı özelliklerine göre fiyat duyarlılıklarının karşılaştırılması olarak açıklanmıştır. Çalışma kapsamında Aydın ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde durum (örnek olay) gerçekleştirildiği belirtilmiş ve bu çalışmanın sonucuna göre katılımcıların demografik ve tatil davranışı özelliklerine göre farklı fiyat algısına ve fiyat duyarlılığına sahip oldukları sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir. Çalışmanın detayları incelendiği zaman, fiyat duyarlılık ölçümünün yapılmış olduğu görülmekte ve bu ölçümün sonuçlarına göre, konuk türü, milliyet, aylık gelir, ülke standartlarına göre gelir düzeyi demografik özelliklerinde katılımcıların fiyat duyarlılıklarının farklılaştığı sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir. Çalışmada yabancı turistlerin yerli turistlere göre fiyat hassasiyetinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların fiyat duyarlılıklarının milliyet yönünden de farklılaştığı ifade edilmiş ve Rus turistlerin İngiliz ve diğer milliyetlerdeki turistlere göre daha yüksek fiyat bilincine ve daha yüksek fiyat hassasiyetine sahip oldukları ifade edilmiştir. Çalışmada cinsiyete göre de fiyat hassasiyeti konusunda bir fark olduğu görülmüş ve kadınların erkeklere göre fiyat bilincinin ve fiyat hassasiyetinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Çolak ve Koşan, 2018: 150-151).

Erdem, Swait ve Louviere fiyat hassasiyetinin bir markanın güvenilirliği ile arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma yapmışlardır. Çalışma 4 ürün kategorisinde gerçekleştirilmiştir. Bu ürün kategorileri dondurulmuş konsantre meyve suyu, kot pantolon, şampuan ve kişisel bilgisayarlar kategorileri olarak açıklanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre, markaların güvenilirliği tüketicilerin fiyat hassasiyetini azaltmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, markaların güvenilirliği arttıkça tüketicilerin bu güvenilirliği artan markaları ödüllendirmesi artmakta ve fiyatlara karşı olan hassasiyetleri azalmaktadır (Erdem, Swait ve Louviere, 2002: 17).

Krishnamurthi ve Raj, ürünler için yüksektirilmiş reklam yoğunluğunun tüketicilerin fiyat hassasiyetini nasıl etkilediği konusunda bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu çalışmada artan reklam yoğunluğunun, reklamı yapılan markanın satın alınan ve tüketilen ürün ve hizmet miktarında daha yüksek veya daha düşük tüketici fiyat duyarlılığına yol açıp açmadığı araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre artan reklam sayısının, tüketicilerin fiyat esnekliğinde bir düşüşe neden olduğu ifade edilmiştir (Krishnamurthi ve Raj, 1985: 127).

James F. Petrick fiyat hassasiyeti olgusunu ön plana taşıyan bir araştırma yapmıştır. Yapılan bu araştırmanın amacı, fiyata duyarlı tüketicilerin ve fiyat hassasiyeti olan pazarların istenip istenmediğini belirlemek için, kruvaziyer yolcularını fiyat duyarlılıklarına göre segmentlere ayırmak ve fiyat duyarlılığı olan gruplar arasındaki farkları belirlemek olarak belirtilmiştir. Kruvaziyer yolcuları üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre, fiyata daha az duyarlı olan yolcuların hane gelirlerinin daha yüksek olduğu, yolculuklarında bir gün içinde daha fazla para harcadıkları ve fiyata daha duyarlı olan yolcuların daha pahalı bir kabin satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Bu sebeple görünürde, yapılan bu çalışmada, fiyata daha duyarlı olan katılımcıların daha az harcama yaptığı tespit edildiğinden, yolculara gemi seyahati indirimleri teklif etmenin daha az arzu edilen pazarları çekebileceği ifade edilmiştir (Petrick, 2004: 759).

Wakefield ve Inman tüketicilerin fiyata tepkisi üzerine yapılan araştırmaların, büyük ölçüde tüketicilerin fiyat bilgisi aramaları, fiyat değerlendirmesi yapmaları ile sınırlandırıldığını ve bu çalışmaların alternatifler ve durumsal etkilere bakılmaksızın yapıldığını belirtmiş ve tüketicilerin fiyat hassasiyetlerini içinde bulundukları durumu göz önüne alarak incelemişlerdir. Çalışmada bireylerin satın aldıkları ürünlere karşı olan fiyat hassasiyetleri, aldıkları ürünleri gerekli olarak gördükleri durumlar ile satın

alınan ürünlerin zevk için alındıkları durumlar karşılaştırılmıştır. Bu iki durumda tüketicilerin fiyat hassasiyetlerinin değişip değişmediği incelenmiştir. Buna ek olarak tüketicilerin aldıkları ürünlere karşı fiyat hassasiyetlerinin içinde bulundukları sosyal bağlamdan etkilenip etkilenmediği araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin fiyat hassasiyetlerinin aslında hem hedonik hem de sosyal tüketim durumları tarafından azaltılmakta olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin aynı ürünlere karşı fiyat hassasiyetlerinin farklı sosyal bağlamlarda ve satın alınan ürünün zevk için veya gerekli olduğu için alınma durumuna göre değiştiği görülmüştür (Wakefield ve Inman, 2003: 209).

Bu çalışmada turizm sektöründe self servis teknolojileri kullanımının, deneyimsel değer, gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisi incelenecektir. Çalışmada otellerde konaklamış ve self servis teknolojilerini kullanmış olan 18 yaş üzerindeki bireylere anket uygulanıp self servis teknolojileri kullanımı sonucu edindikleri deneyimsel değer, gelecek seyahat kararları ve fiyat hassasiyetleri üzerindeki etkileri araştırılacaktır.

4. TURİZM SEKTÖRÜNDE SELF SERVİS TEKNOLOJİLERİ KULLANIMININ DENEYİMSEL DEĞER, GELECEK SEYAHAT KARARI VE FİYAT HASSASİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde teknolojiadaki gelişmeler hizmet sektörünü ve ürün / hizmetlerin tüketicilere sunum şekillerini büyük ölçüde etkilemiş ve birçok hizmet üreticisi teknolojik imkanlardan faydalanarak self servis teknolojilerini hizmet ve ürün sunumuna dahil etme yoluna gitmiştir. Hizmet sektöründeki bu yapısal değişikliklerin etkilerinin detaylı bir şekilde araştırılması gerektiği düşünülmektedir.

Konaklama endüstrisinde self servis teknolojileri kullanımının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin kapsamlı araştırmaların yapıldığı ancak yapılan bu çalışmaların çoğunun, internet kullanımını ele aldığı, self servis teknolojilerinin etkilerine yeterli oranda yer verilmediği ifade edilmiştir (Kucukusta vd., 2014: 57). Self servis teknolojileri kullanımı sonucu oluşan tüketici algılarının araştırılmasına ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

Çağdaş hizmet müşterilerine, teknoloji aracılı müşteri-çalışan etkileşimleri veya teknoloji destekli self servis dahil olmak üzere hizmet şirketi ile etkileşime girebilecekleri çeşitli hizmet kanallarının bir arada sunulduğu ifade edilmektedir (Schumann vd., 2012: 81). Günümüzde tüketiciler kendilerine en uygun hizmet kanalını seçme özgürlüğüne sahiptir ve tüketiciler hizmet türlerine göre belirli bir fiyat ödemektedir. Tüketiciler açısından hizmet sunum yöntemlerinin çeşitli bağlamlarda ne tür etkiler yapacağını anlamak gerekli görülmektedir.

“1970’lerde bilgisayar rezervasyon sistemleri (CRS), 1980’lerin sonlarında küresel dağıtım sistemleri (GDS) ve 1990’larda internetin gelişimi, sadece yeni bir anlayış algısı yaratmakla kalmamış, aynı zamanda endüstrilerdeki operasyonel uygulamaları da değiştirmiştir” (Ip, Leung ve Law, 2011: 533). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektörüne dahil edilmesi, tüketicilere işlemlerini self servis teknolojik ürünleri ile gerçekleştirme şansı tanımıştır. Self servis teknolojileri ile hizmet sunumu uygulamalarında tüketicilerin deneyimsel değer algılarının anlaşılmasının ve bu değerın gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti üzerine etkilerinin incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Self servis teknolojileri konaklama, finans, ulaşım ve perakende tüketimi de dahil olmak üzere hizmet sektörlerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Rosenbaum ve Wong, 2015: 1862). Tüketicilerin işletme çalışanlarından bağımsız olarak hizmet ve ürün elde etmesini sağlayan, aktif müşteri katılımı gerektiren self servis teknolojilerinin turizm sektöründe daha çok görülür hale geldiği ifade edilmektedir (Kelly, Lawlor ve Mulvey, 2013: 99).

Tüketici sadakatının önemli yönetsel etkilerinin olduğu ve işletmelerin tüketici memnuniyeti ile olan ilişkilerinin sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağladığı (Taillon ve Huhmann, 2019: 4) ve tüketici sadakatının uzun vadeli finansal performansın temel belirleyicisi olduğu çeşitli çalışmalarda belirtilmiştir (Jones ve Sasser, 1995: 5). Bu sebeple, tüketicilerin gelecek seyahat kararları üzerinde etkili olan ve müşteri sadakatını etkileyebilecek faktörleri detaylıca anlamının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Yapılan çalışmalarda, gezginlerin ve müşterilerin gelecek seyahat kararlarının ne yönde olacağını belli eden bazı olguların var olduğu ve bu olgulardan bazılarının işletme hakkında olumlu yorumlar yapmak, işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini takdir etmek, ürün ve hizmetler için daha fazla fiyat ödemeye razı olmak ve işletmeye sadık olma düşüncesinde olmak olduğu ifade edilmektedir (Iqbal, Hassan ve Habibah, 2018: 6). Çalışmamızda otel işletmelerinde self servis teknolojileri kullanımının işletmeleri yeniden ziyaret etme niyetini nasıl etkilediği sorusuna cevap aranacaktır. Buna ek olarak, self servis teknolojileri kullanımının tüketicilerin fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisi incelenecek ve tüketicilerin self servis teknolojileri kullanan işletmelere karşı fiyat hassasiyetleri detaylı olarak araştırılacaktır.

Sürekli gelişmekte olan self servis teknolojilerinin artan kullanımı, farklı müşteri profillerinde ve farklı bağlamlarda kabul edilebilirliğe ilişkin soruları da beraberinde getirmektedir” (Dabholkar ve Bagozzi, 2002: 184). Self servis teknolojilerinin tüketicilere hizmet ve ürün sunumuna, doğru ve etkili bir şekilde dahil edilmesi tüketicilerin hizmetin birlikte üretilmesine ilişkin bakış açısını keşfedecek araştırmaları gerektirmektedir. Bu araştırmanın amacı, turizm sektöründe deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımının, gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Türkiye’de self servis teknolojilerini hizmet ve ürün sunumuna dahil etmiş olan otel işletmelerinde konaklayan ve bu teknolojik aletleri kullanmış olan 18 yaş üzerindeki katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırma evreni geniş tutulduğu için tüm evrene ulaşmanın mümkün olmadığı düşünülmektedir. Evrenin tamamına ulaşmanın imkansız olduğu durumlarda evrenden örneklem seçilerek araştırma yapılması literatürde izlenen bir yöntemdir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 134).

Araştırmanın evrenini Türkiye’de otel işletmelerinde self servis teknolojilerini kullanmış olan 18 yaşının üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’ndan elde edilen verilere göre Türkiye’de ikamet eden nüfus, 31 Aralık 2021 tarihi itibarıyla 84 milyon 680 bin 273 kişiye ulaşmıştır. Erkek nüfus 42 milyon 428 bin 101 kişi olurken, kadın nüfus 42 milyon 252 bin 172 kişidir. Diğer bir ifadeyle toplam nüfusun %50,1’ini erkekler, %49,9’unu ise kadınlar oluşturmaktadır (TÜİK). Bu veriden hareketle, Türkiye’de 18 yaş üzerinde olan ve otel işletmelerinde self servis teknolojilerini kullanmış olan nüfusun tümüne ulaşmanın imkansız olduğu düşünülmektedir. Literatürde yapılan çalışmaların detaylı taramasından sonra, büyüklüğü 10,000’den fazla olan evrende 370 ve üzerindeki örneklem sayısının yeterli olduğu görülmüştür (Sekaran ve Bougie, 2016: 294). Türkiye’de 18 yaş üzerinde olan ve otel işletmelerinde self servis teknolojilerini kullanmış olan nüfusun 10.000 sayısının üzerinde olduğu göz önüne alındığında, çalışma kapsamında örneklem olarak, Türkiye’de otel işletmelerinde self servis teknolojilerini kullanmış olan 18 yaşının üzerindeki en az 370 katılımcı seçilmiştir. Araştırma kapsamında daha fazla katılımcıya ulaşabilmek adına, nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmış ve anket formu online olarak yeniden düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan anket çevrimiçi olarak katılımcılara uygulanmış, katılımcılar tarafından doldurulan 562 anket formundan 507 anketin değerlendirmeye alınabilecek durumda olduğu tespit edilmiş ve analizler 507 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak araştırmanın örneklemini, Türkiye’de self servis teknolojilerini hizmet ve ürün sunum sürecine dahil eden otellerde konaklamış ve bu teknolojik aletleri kullanmış olan 18 yaşının üzerindeki 507 kişi oluşturmuştur.

4.4. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında kullanılan veriler nicel araştırma yöntemlerinden anket formu yardımı ile elde edilmiştir. Geçerliliği ve güvenirliliği test edilerek kanıtlanmış olan ölçekler, çalışmanın amacına ve hipotezlerine yönelik literatürün detaylı taranması ile belirlenmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde self servis teknolojilerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin boyutlarından biri olan “deneyimsel değer” ile ilgili olan ölçek, önceden yapılmış 3 farklı çalışmadan aynı boyutların (estetik, eğlence, verimlilik, hizmet mükemmeliyeti) başlıkları altındaki maddeler alınarak oluşturulmuştur. Bu üç çalışmadan ilki Mathwick, Malhotra ve Rigdon tarafından, ikincisi Gallarza ve arkadaşları tarafından, üçüncüsü ise Yu tarafından gerçekleştirilmiştir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001: 53; Gallarza vd., 2017: 742-743; Yu, 2019: 12). Yapılan literatür taraması sonucunda belirlenen ve deneyimsel değer boyutunu ölçme amacıyla oluşturulan bu ölçeğin uzman yardımı ile Türkçe’ye çevrilmesi sağlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde Türkiye turizm sektöründe self servis teknolojilerini hizmet sunum sürecine dahil eden otellerde konaklayan müşterilerin gelecek seyahat kararlarını ölçen ölçeğin maddelerine Kim ve Qu’nun çalışmasından ulaşılmıştır (Kim ve Qu, 2014: 245). Yapılan literatür taraması sonucunda belirlenen bu ölçeğin uzman yardımı ile Türkçe’ye çevrilmesi sağlanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde Türkiye turizm sektöründe self servis teknolojilerini hizmet ve ürün sunum sürecine dahil eden otellerde konaklayan müşterilerin fiyat hassasiyetini ölçen ölçek Yu’nun çalışmasından elde edilmiştir (Yu, 2019: 12). Bu ölçek uzman yardımı ile Türkçe diline çevrilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümü self servis teknolojilerini otellerde kullanmış olan katılımcılarının demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 8 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde katılımcıların; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, aylık gelir, meslek, self servis teknolojilerini kullanan otellerde konaklama süresi ve konaklanan tesisin türü gibi sorularla çeşitli özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formunun ifadeleri, beşli likert tipinde derecelendirme şeklinde düzenlenmiştir. Bu bölümdeki her bir ifade için; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum

şeklinde bir tercih sıralaması düzenlenmiştir. Buna ek olarak katılımcılardan anket formundaki ifadelerin her birini, konaklamış oldukları ve self servis teknolojilerini hizmet sunumuna dahil etmiş herhangi bir oteli dikkate alarak değerlendirmeleri talep edilmiştir. Anket formu ise Google Docs uygulaması aracılığıyla oluşturulmuş ve 2021 yılının Haziran ayında katılımcılara uygulanmaya başlayıp aynı yılın Aralık ayında uygulama sona ermiştir. Veriler belirtilen süreler arasında çevrimiçi ortamda elde edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Türkiye’de self servis teknolojilerini hizmet ve ürün sunumuna dahil eden otellerde konaklamış ve bu otellerde self servis teknolojilerini kullanmış olan katılımcılara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma, daha önce en az bir kere bu otellerde self servis teknolojilerini kullanmış olan 18 yaş üstündeki bireyleri kapsamaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan anket tekniğinde; anket formundaki ifadelerin sayıca çokluğu değil, araştırmada kullanılan ölçeklerin gereksinim duyulan verileri sağlaması ve anketteki ifadelere verilen cevapların doğru olması önemlidir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu toplam 31 ifadeden oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırmada tespit edilen bulgular, ankette elde edilen veriler ile sınırlıdır.

Araştırmanın sınırlılıklarından birisi, bu araştırmanın Türkiye’de sadece turizm sektöründeki otel misafirlerinin self servis teknolojilerine bakış açısını incelemiş olmasıdır. Turizm sektöründeki tüketicilerin self servis teknolojileri kullanımı hakkındaki bakış açıları detaylı olarak incelenmiştir fakat diğer sektörlerde de bu teknolojik ürünleri kullanan bireylerin deneyimsel değer algıları ve fiyat hassasiyeti üzerindeki etkilerinin araştırılmasının, konu hakkındaki bilgileri derinleştireceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, yapılan anketlerin tamamına yakınının online ortamda gerçekleştirilmiş olmasıdır. Çalışmada anketin online ortamda gerçekleştirilmiş olmasının birçok sebebi bulunmakla beraber en önemli iki sebebi dünya çapında büyük etki yaratmış olan Covid-19 virüsü sebebiyle pandemi ve online anket vesilesi ile daha fazla katılımcıya ulaşabilme şansı oluşturmuştur. Dünya çapındaki pandemi dolayısıyla anketler yüzyüze yapılamamıştır ve bu anketlerin

online ortamda gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür. Buna ek olarak anketler daha fazla katılımcıya ulaşabilmek adına çevrimiçi ortamda çeşitli sosyal medya araçlarını kullanarak gerçekleştirilmiştir. Anketlerin yüzyüze gerçekleştirilmesinin sosyal ve demografik açıdan daha farklı katılımcılara ulaşabileceği düşünülmekte ve bu durumun self servis teknolojilerinin tüketiciler üzerinde oluşturduğu deneyimsel değer konusundaki literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli turizm sektörünün önemli bir parçası olan otel işletmeleri kapsamında ürün ve hizmet sunumunda deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımı ile, otel müşterilerinin gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Buna ek olarak çalışmanın diğer amacı olan self servis teknolojileri kullanımı sonucu oluşan deneyimsel değer, otel müşterilerinin gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisini belirleme amacı da araştırma modeli oluşturmada yardımcı olmuştur. Araştırmanın temel amacının bir model olarak ifade edilmesi ile ortaya çıkan araştırma modeli, aşağıdaki şekilde de yer almaktadır.

Deneyimsel değer boyutları ile otel işletmelerinde self servis teknolojileri kullanımının otel müşterilerinin gelecek seyahat kararı ve tüketicilerin fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisini belirlemek, varsa etkinin şiddetinin ne olduğunu belirlemek için araştırma modeli ve hipotezler hazırlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri:

H₁ Deneyimsel değer olarak self servis teknolojileri kullanımı ile gelecek seyahat kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1a} Self servis teknolojileri kullanımı açısından estetik değer ile gelecek seyahat kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1b} Self servis teknolojileri kullanımı açısından eğlence değeri ile gelecek seyahat kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1c} Self servis teknolojileri kullanımı açısından verimlilik değeri ile gelecek seyahat kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{1d} Self servis teknolojileri kullanımı açısından hizmet mükemmeliyeti ile gelecek seyahat kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₂ Deneyimsel değer olarak self servis teknolojileri kullanımı ile fiyat hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2a} Self servis teknolojileri kullanımı açısından estetik değer ile fiyat hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

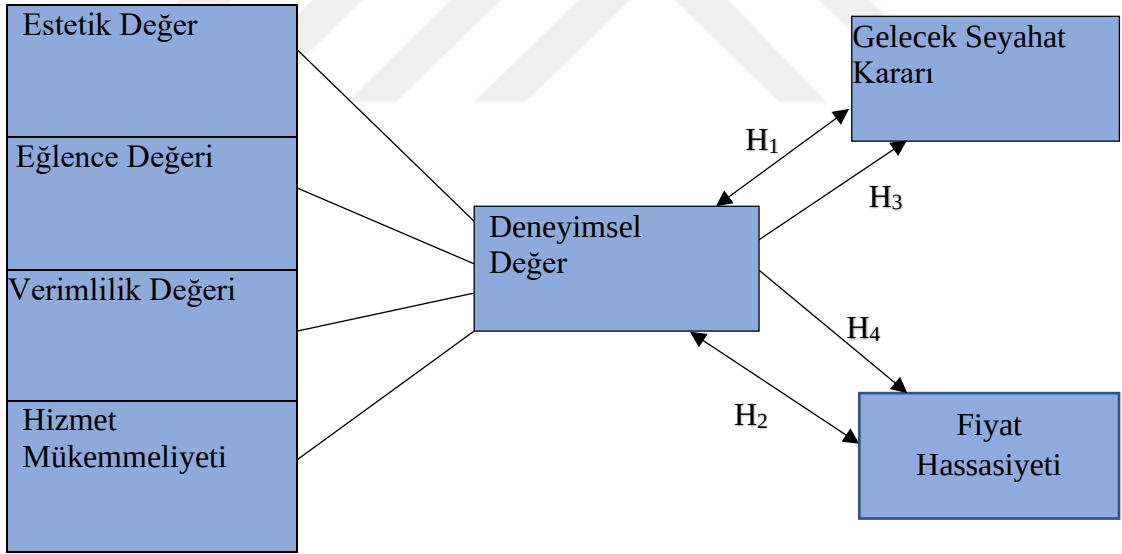
H_{2b} Self servis teknolojileri kullanımı açısından eğlence değeri ile fiyat hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2c} Self servis teknolojileri kullanımı açısından verimlilik değeri ile fiyat hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{2d} Self servis teknolojileri kullanımı açısından hizmet mükemmeliyeti ile fiyat hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₃ Deneyimsel değer olarak self servis teknolojileri kullanımının gelecek seyahat kararı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₄ Deneyimsel değer olarak self servis teknolojileri kullanımının fiyat hassasiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

4.7. Bulgular

4.7.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında veri toplama amacı ile kullanılan anket formunun üçüncü bölümünde, araştırma katılımcılarının demografik özelliklerini belirlemek için bazı sorulara yer verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen bu sorular; cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, aylık elde edilen gelir, self servis teknolojilerini kullanan otellerde konaklanan süre ve konaklanan tesisin türü sorularından oluşmaktadır. Anket formunda 507 katılımcıdan elde edilen demografik bilgiler, frekans analizinden yararlanılarak aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine İlişkin Demografik Özellik Verileri

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE
Kadın	312	61,5
Erkek	195	38,5

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere 507 katılımcının %61,5’ini kadın katılımcılar, %38,5’ini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına İlişkin Demografik Özellik Verileri

Yaş Grupları	Frekans	Yüzdelik Pay
18-20	95	18,73
21-30	154	30,37
31-40	189	37,3
41-50	56	11,0
51 +	13	2,6

Toplam	507	100,0
--------	-----	-------

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere anket katılımcılarının arasında en yoğun yaş grubu aralığı %37,3 oranı ile 31-40 yaş grubunda yer alan katılımcılardan oluşmaktadır. Devamında %30,37 oranı ile 21-30 yaş aralığı en yoğun ikinci gurubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %18,73’ü 18-20 yaş aralığında, %11’i 41-50 yaş aralığında, katılımcıların %2,6’sı ise 51 yaşının üzerinde yer almaktadır.

Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına İlişkin Demografik Özellikleri

MEDENİ DURUM	FREKANS	YÜZDE
Bekar	256	50,5
Evli	251	49,5
Toplam	507	100,0

Tablo 4.3’de yer alan verilere göre bekâr katılımcıların oranı %50,5 iken, evli olan katılımcıların oranı %49,5 olarak görülmektedir.

Tablo 4.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna İlişkin Demografik Veriler

EĞİTİM DURUMU	FREKANS	YÜZDE
Lise ve altı	48	9,5
Lisans	311	61,3
Yüksek Lisans	113	22,3
Doktora	35	6,9
Toplam	507	100

Tablo 4.4.'de görüldüğü üzere lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcılar 311 kişi ve %61,3 oranla en yoğun grubu oluşturmaktadır. Bunu %22,3 oranı ve 113 kişi adedi ile yüksek lisans seviyesi takip etmekte ve ardından %9,5 oranı ile lise ve altı seviyesinde eğitime sahip olduklarını beyan eden katılımcılar gelmektedir. Son olarak doktora eğitimi seviyesinde olduklarını belirten katılımcı oranının ise %6.9 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirlerine İlişkin Demografik Veriler

AYLIK GELİR	FREKANS	YÜZDE
2000 tl ve daha az	94	18,5
2001-3000 TL	56	11,0
3001-4000 TL	59	11,6
4001-5000 TL	71	14,0
5001-6000 TL	105	20,7
6001-7000 TL	41	8,1
7001 ve daha fazla	81	16,0
Toplam	507	100,0

Tablo 4.5 incelendiğinde, katılımcıların bir kısmının %20,7 (105 kişi) oranı ile 5001 ve 6000 tl arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Buna ek olarak katılımcıların %18,5'inin 2000 tl ve daha az gelire, %16'sının 7001 ve daha fazla gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %14'ünün 4001-5000 tl arası gelire sahip olduğu ve katılımcıların %11,6'sının 3001- 4000 tl arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların %11'inin 2001-3000 tl arası gelire sahip olduğu görülmekte iken, katılımcıların %8,1'inin 6001-7000 tl arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6. Araştırmaya Katılanların Self Servis Teknolojilerini Kullanan Otellerde Konaklama Süresi Verileri

KATILIMCILARIN KONAKLAMA SÜRESİ	FREKANS	YÜZDE
Günübirlik	108	21,3
1 gece	58	11,4
2 gece	72	14,2
3 gece	84	16,6
4 gece	48	9,5
5 gece	57	11,2
6 gece ve daha fazla	80	15,8
Toplam	507	100,0

Ankete katılanların büyük çoğunluğunun %21.3 oranı ve 108 kişi ile self servis teknolojilerini kullanan otellerde günübirlik olarak ve %16,6'sının 84 kişi ile 3 gece olmak üzere konaklayan katılımcılar olduğu görülmektedir. Bu bilgilere ek olarak ankete katılanların %15.8'inin 80 kişi ile bu otellerde 6 gece ve daha fazla süreli konaklayan katılımcılar olduğu görülürken, katılımcıların %14.2'sinin 72 kişi ile 2 gece konaklayan katılımcılar olduğu görülmektedir. Katılımcıların %11.4'ünün 58 kişi ile self servis teknolojisi kullanan otellerde 1 gece konaklayan katılımcılar olduğu görülmekte iken , katılımcıların %11.2'sinin 57 kişi ile bu otellerde 5 gece konaklayan katılımcılar olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların %9.5'inin 48 kişi ile 4 gece konaklayan katılımcılar olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Self Servis Teknolojileri Kullanan Otellerde Konakladığı Tesis Türünün Özelliklerine İlişkin Veriler

KATILIMCILARIN KONAKLADIĞI TESİS TÜRÜ	FREKANS	YÜZDE
5 Yıldızlı	208	41,0
4 Yıldızlı	124	24,5
3 Yıldızlı	65	12,8
Diğer	110	21,7
Toplam	507	100,0

Ankete yanıt veren katılımcıların konakladıkları self servis teknolojileri kullanan otellerin özelliklerine baktığımızda, katılımcıların %41'inin 208 kişi ile 5 yıldızlı olup self self servis teknolojisi kullanan otellerde kaldığı görülmekte iken, bu oranı %24,5 oranı ve 124 kişi ile 4 yıldızlı otellerde kalan katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların %12,8'inin self servis teknolojisi kullanan 3 yıldızlı otellerde kaldığı görülürken, katılımcıların %21,7'sinin 110 kişi ile diğer otel ve tesis türlerinde kaldığı görülmektedir.

4.7.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçme uygulamalarında sorgulanan niteliklerden biri güvenilirliktir. Güvenirliğin, yapılan testlerden elde edilen puanların hatadan arınık olma derecesi olarak tanımlandığı ifade edilmekte ve tutarlılık anlamında bilgi veren, güvenilirlik kanıtı olarak kullanılan katsayılar içerisinde en sık kullanılanın Cronbach alfa katsayı olduğu literatürde sıklıkla ifade edilmektedir (Kartal ve Dirlik, 2016: 1869).

Araştırma kapsamında hazırlanan ve anket formunda yer alan ölçeklere SPSS24 programı aracılığıyla güvenilirlik analizi testi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizleri, anket formunda bulunan ifadelerin birbirleri ile olan tutarlılığını ve ankette yer alan ölçek boyutlarının araştırma sorununu ne kadar yansıttığını test etmek amacı ile uygulanmaktadır.

Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almakta ve bu katsayıya göre ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Uzunsakal ve Yıldız, 2018: 19):

$0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

0.80 < R² < 1.00 ise yüksek güvenilirlikte.

Anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri Tablo 4.8’de belirtilmiştir.

Tablo 4.8. Anket Formundaki Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri Tablosu

İfadeler	Ölçek Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa
Deneyimsel Değer	,954		
Otel hizmetlerinin self servis teknolojileri aracılığıyla sunulması ilgi çekicidir.		,727	,952
Otelde kullanılan self servis teknolojilerinin görünüm olarak ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.		,708	,952
Otelin self servis teknolojilerinin görünümünü beğenirim.		,728	,952
Otelin self servis teknolojilerinin tasarımı ile otelin iç tasarımının birbirini tamamlayıcı olduğunu düşünüyorum.		,658	,953
Otelin self servis teknolojilerinin tasarım detaylarına önem verdiğini düşünüyorum.		,651	,953
Konaklamam esnasında sadece otelin self servis teknolojilerini kullanmak güzeldi.		,580	,954
Otelde self servis teknolojileri kullanmanın çok eğlenceli olduğunu düşünürüm.		,737	,952
Otelin self servis teknolojilerini kullanıyor olması beni çok etkilemektedir.		,687	,952
Otelin self servis teknolojileri sadece işlemleri gerçekleştirmez, aynı zamanda beni eğlendirir.		,724	,952
Bu otel, konaklamamı daha eğlenceli bir hale getirmek için self servis teknolojileri aracılığıyla ek hizmetler sunmaktadır (oyun, eğlenceli videolar, haber okuma vs.).		,657	,953
Bu otel teknoloji kullanma deneyimimi kolaylaştırmak için ek hizmetler sunmaktadır (Sık sorulan sorular butonu, kullanma yönergeleri vs.).		,653	,953
Otelin self servis teknolojilerini kullandığımda mutlu hissedirim.		,785	,951
Otelin self servis teknolojilerini kullanmak bana sorunlarımı unutturur.		,546	,954
Otel self servis teknolojilerini kullanmak konaklama sürecimi yönetmem için etkili bir yöntemdir.		,661	,952
Otel self servis teknolojilerini kullanmak konaklama sürecimdeki işlemleri gerçekleştirmemi kolaylaştırır.		,708	,952
Otelin self servis teknolojilerini kullanmak anlık programıma uyar.		,684	,952

Otelde sunulan teknolojilerin yararlı olduğunu düşünüyorum.		,665	,953
Bu otel, teknoloji kullanımında ihtiyaç duyulması halinde ek hizmetler sunmaktadır.(Personel çağır butonu, işlem iptali seçeneği, WIFI imkanı).		,553	,954
Otelin self servis teknolojilerine erişim kolaydır.		,638	,953
Self servis teknolojileri kullanan otellerin üst düzey oteller olduğunu düşünürüm.		,543	,954
Self servis teknolojileri kullanan bu otel, tam olarak benim çıkarlarımı gözetmektedir.		,632	,953
Otelin self servis teknolojileri işlemleri işlemleri genellikle güvenli ve tutarlı bir şekilde gerçekleştirir.		,699	,952
Otelin self servis teknolojileri işlemleri kısa sürede ve tam zamanında gerçekleştirir.		,637	,953
Otelin self servis teknolojileri genellikle temiz ve düzenlidir.		,554	,954
Otel self servis teknolojileri bende mükemmel hizmet aldığım hissini uyandırır.		,716	,952

Tablo 4.8 incelendiği zaman, self servis teknolojilerinin deneyimsel değeri ölçeğinde yer alan tüm ifadelerin Cronbach Alfa değerinin 0,954 olduğu görülmektedir. Yukarıda da değindiğimiz gibi alfa katsayısının 1'e yakın olması ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Maddelerin madde toplamı ile ilişkisine bakıldığında, en yüksek değerin 0,785 ile “Otelin self servis teknolojilerini kullandığımda mutlu hissederim” ifadesine, en düşük değerin ise 0,543 ile “Self servis teknolojileri kullanan otellerin üst düzey oteller olduğunu düşünürüm.” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9. Anket Formundaki Gelecek Seyahat Kararı Bölümüne İlişkin Maddelerin Güvenilirlik Analizleri Tablosu

İfadeler	Ölçek Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa
Gelecek Seyahat Kararı	,906		
Gelecekte otel self servis teknolojilerini daha fazla kullanma niyetindeyim.		,815	,864
Gelecekte otel self servis teknolojileri kullanımımı artırmayı planlıyorum.		,807	,870
Otel self servis teknolojilerini başkalarına tavsiye etme ihtimalim yüksektir.		,816	,863

Tablo 4.9 incelendiği zaman, “turizm sektöründe self servis teknolojileri kullanımının, gelecek seyahat kararına etkisi” ölçeğinde bulunan tüm ifadelerin

Cronbach Alfa değerinin 0,906 olduğu görülmektedir. Maddelerin madde toplamı ile ilişkisine bakıldığında, en yüksek değerin 0,816 ile “Otel self servis teknolojilerini başkalarına tavsiye etme ihtimalim yüksektir” ifadesine, en düşük değerin ise 0,807 ile “Gelecekte otel self servis teknolojileri kullanımımı artırmayı planlıyorum” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Ölçeklerde yer alan ifadelerin toplam ile herhangi bir zayıf ilişkisi tespit edilemediğinden ve negatif bir değerin yer almadığı görüldüğünden, ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Tablo 4.10. Anket Formundaki Fiyat Hassasiyeti Bölümüne İlişkin Maddelerin Güvenilirlik Analizi Tablosu

İfadeler	Ölçek Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa
Fiyat Hassasiyeti	,900		
Self servis teknolojisi kullanan oteller için daha fazla fiyat ödemeye razıyım.		,796	,863
Diğer oteller daha ucuz olsa bile, yine self servis teknolojileri kullanan otelleri tercih ederim.		,799	,861
Self servis teknolojileri kullanan oteller diğer otellere benzerlik gösterse de, self servis teknolojileri kullanan otellere daha fazla fiyat ödemeye razıyım.		,814	,848

Tablo 4.10 incelendiği zaman, turizm sektöründe self servis teknolojileri kullanımının tüketicilerin fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisi ölçeğinde bulunan tüm ifadelerin Cronbach Alfa değerinin 0,900 olduğu görülmektedir. Maddelerin madde toplamı ile ilişkisine bakıldığında, en yüksek değerin 0,814 ile “Self servis teknolojileri kullanan oteller diğer otellere benzerlik gösterse de, self servis teknolojileri kullanan otellere daha fazla fiyat ödemeye razıyım” ifadesine, en düşük değerin ise 0,796 değeri ile “Self servis teknolojisi kullanan oteller için daha fazla fiyat ödemeye razıyım.” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

4.7.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde oldukça yaygın olarak kullanılan ve önemli yararlar sağlayan bir analiz yöntemidir.

Bu yöntem ile, önceden oluşturulan bir model yoluyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir uygulama yapılmaktadır. Doğrulayıcı Faktör Analizinde amaç genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmak veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması olmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78).

DFA, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizi olarak tanımlanmaktadır. Açıklayıcı Faktör Analizi, hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılırken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için DFA'dan yararlanılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012: 16).

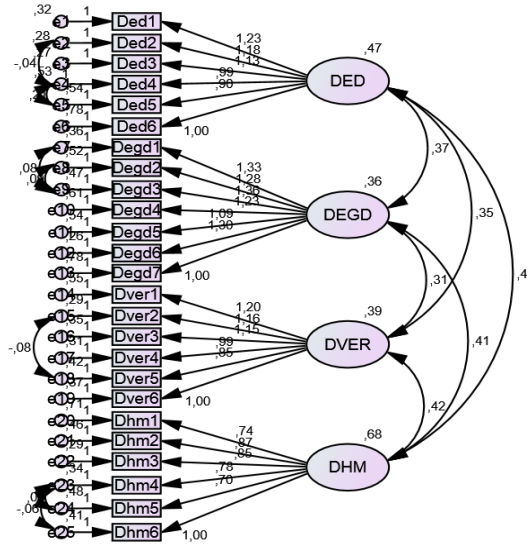
Bir ölçme aracının doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmesi için alan yazında, verilerin uyumunu sınamak için birden fazla uyum değeri vardır. Bu uyum değerlerinden en yaygın olarak kullanılanlar: Ki kare, sınanan modelin Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comperative Fit Index) CFI, modelin açıklanan kovaryans ile gözlenen kovaryansları arasındaki farkların ortalamasını veren Standardize Edilmiş Hataların Ortalama Karekökü (Standartized Root Mean Square Resudual) SRMR, Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation) RMSEA, Normalleştirilmemiş Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index/ Tucker-Lewis Index- NNFI) olarak ifade edilmektedir. Bu uyum indekslerinden RMSEA .06 veya daha az bir değere, SRMR .08 ya da daha az, CFI, ve NNFI ise .90 ve bir değer model için kabul edilebilir uyumun göstergesi, .95 ve üstü iyi bir uyum indeksi olarak kabul edilmektedir (Hu ve Bentler'den aktaran Acun, Kapıkıran ve Kabasakal, 2013: 79).

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, kullanım kolaylığı nedeniyle AMOS programı tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan Doğrulayıcı Faktör Analizi elementleri; kök ortalama kare yaklaşım hatası (Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)), uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index (GFI)), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index (CFI)) ve ki-kare uyum testi (χ^2/df) (Chi-square Fit Statistics/ Degree of Freedom (CMIN/ DF) olarak dikkate alınmıştır.

Tablo 4.11. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

İncelenen Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Deneyimsel Değer Ölçeği Değerleri
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	3,650
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.10$	,072
CFI	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$	,912
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	,851

Tablo 4.11 incelediği zaman çalışmada kullanılan deneyimsel değer ölçeğinin CMIN/DF, RMSEA ve CFI değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu net bir şekilde görülmektedir. GFI değerine bakıldığı zaman da literatürde ,851 değerinin kabul edilebilir olduğunu ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (Lin, 2008: 526).



CMIN=956,220; DF=262; CMIN/DF=3,650; p=,000; RMSEA=,072; CFI=,912; GFI=,851

Şekil 4.2. Deneyimsel Değer Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4.2’de görüldüğü üzere, araştırmada, algılanan deneyimsel değer ölçeği için 4 faktörlü bir yapı incelenmiştir. İncelenen yapıda estetik değer için 6, eğlence değeri için 7, verimlilik için 6 ve hizmet mükemmeliyeti için 6 madde ölçekte yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum kriterleri irdelenmiş ve elde edilen uyum kriterleri istenilen sınırdan olmadığı için modifikasyon indekslerine göre bazı düzeltmeler yapılmıştır. Ölçeğin uyum iyiliği için bazı maddeler arasında

kovaryans oluşturulmuştur. Modifikasyonlar uygulanırken bir maddenin başka bir boyut altındaki madde ile kovaryans oluşturulmamasına dikkat edilmiştir. Yapılan iyileştirmeler sonucunda model doğrulanması sağlanmıştır.

Gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyetini ölçen ölçeklerin 3'er maddeden oluşan tek boyutlu ölçek olmaları nedeniyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmamıştır. Yapılan güvenilirlik analizlerine göre ilgili ölçeklerin iç tutarlılığının bulunduğu ve verilerin de normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Bu nedenle ilişki ve etki analizlerine geçilmiştir.

4.7.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz (Korelasyon)

Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin ölçüsü korelasyon katsayısı olarak adlandırılmaktadır. İki değişken arasındaki korelasyon katsayısı, bu iki değişkenin birlikte değişim oranıdır. İki değişken arasında ölçülen korelasyon katsayısı yüksek ise bu iki değişkenin birbirine bağlı olduğu ifade edilmektedir (Orhan ve Kaşıkçı, 2002: 69).

Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değerler almaktadır. Korelasyonun sayısal değeri 1 değerine yaklaştıkça iki değişkenin arasındaki ilişkinin arttığı anlaşılmaktadır. 0 değerinde ise herhangi bir ilişkinin bulunmadığı anlamı çıkmaktadır. Korelasyonun gücü sayısal değer artı yada eksi olması ile alakalı değildir, yani $r = 0,90$ ve $r = -0,90$ değeri ölçülen değişkenlerin korelasyon değeri açısından eşit olmaktadır. Korelasyonun sayısal değerlerinin detaylı analizine bakıldığında 0,35 değerinin altındaki değerler zayıf ilişki, 0,36 ile 0,67 değerinin arasındaki değerler orta düzey ilişki olarak anlaşılmaktadır. 0,68 ve 1 arasındaki sayısal korelasyon değerleri çok yüksek ilişki düzeyini ifade etmektedir (Taylor, 1990: 37).

Tablo 4.12. Deneyimsel Değer, Gelecek Seyahat Kararı ve Fiyat Hassasiyeti Arasındaki Korelasyon

Faktör	Deneyimsel Değer	Estetik Değeri	Eğlence Değeri	Verimlilik Değeri	Hizmet Mükemmeliyeti	Gelecek Seyahat Kararı	Fiyat Hassasiyeti
Deneyimsel Değer	1						
Estetik Değeri	,898*	1					
Eğlence Değeri	,925*	,799*	1				
Verimlilik Değeri	,881*	,728*	,735*	1			
Hizmet Mükemmeliyeti	,864*	,666*	,727*	,712*	1		
Gelecek Seyahat Kararı	,815*	,728*	,696*	,730*	,768*	1	
Fiyat Hassasiyeti	,532*	,398*	,515*	,414*	,568*	,508*	1
* Korelasyon 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.							

Tablo 4.12 incelendiği zaman araştırmamızda öne sürülen ve ilişkileri konu edinen tüm hipotezlerin kabul edildiği ve tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

4.7.5. Turizm İşletmelerinde Self Servis Teknolojileri Kullanımının Tüketicilerde Oluşan Fiyat Hassasiyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz (Regresyon)

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılması için kullanılan istatistiksel bir araç olarak tanımlanabilir ve regresyon analizinde araştırmacı genellikle bir değişkenin diğeri üzerindeki nedensel etkisini belirlemeye çalışır. Bu tür sorunları araştırmak için araştırmacı, ilgilenilen değişkenlerin altında yatan verileri bir araya getirir ve nedensel değişkenlerin, etkiledikleri değişken üzerindeki nicel etkisini tahmin etmek için regresyon kullanır (Sykes, 1993: 2).

Çalışmamızın bu aşamasında turizm işletmelerinde kullanılmakta olan self servis teknolojilerinin tüketici bakış açısından fiyat hassasiyeti kavramı üzerindeki etkisini incelenmektedir. Bu amaçla regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.13. Turizm İşletmelerinde Self Servis Teknolojileri Kullanımının Tüketicilerde Oluşan Fiyat Hassasiyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon

Bağımsız Değişken	B	Standart Sapma	Beta	t	Sig.
	,043	,216		,200	,842
Estetikselsel Değer	-,163	,085	-,122	-1,902	,058
Eğlence Değeri	,435	,091	,327	4,805	,000
Verimlilik Değeri	-,094	,090	-,062	-1,039	,300
Hizmet Mükemmeliyeti	,652	,081	,456	8,024	,000
F: 68,371 df: 1 R ² = ,353 Durbin-Watson: 1,863 p< 0,01 Bağımlı Değişken: Fiyat Hassasiyeti					

Analizde öncelikle otokorelasyon ve çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Durbin-Watson katsayısının 1,5 ile 2,5 arasında bir değerde olup olmadığı gözetilerek (1,863) otokorelasyon sorunu olmadığı belirlenmiştir. Yapılan analizlerde çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığını tespit etmek için Tolerance ve VIF değerleri dikkate alınmıştır. Analizlerde Tolerance değerinin 0,1'den büyük olması; VIF değerinin ise 10'dan küçük olması çoklu doğrusallık sorunu olmadığını göstermektedir (Şahin, 2018: 90). Tablo 4.13.'deki verilere göre, Durbin-Watson katsayısının 1,863 olduğu, fiyat hassasiyeti verilerine ait Tolerance değerlerinin 0,1'den büyük olduğu ve bu boyutlara ait VIF değerlerinin hepsinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Buradaki veriler gözetilerek otokorelasyon ve çoklu doğrusallık sorunu olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.13. incelendiği zaman self servis teknolojileri kullanımını etkileyen deneyimsel değer alt boyutlarından eğlence değeri (p: 0,000) ve hizmet mükemmeliyeti (p: 0,000) boyutlarının fiyat hassasiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Deneyimsel değer diğer alt boyutlarından olan estetiksel değer ve verimlilik değerinin ise fiyat hassasiyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde self servis teknolojileri kullanım faktörünün, fiyat hassasiyetini açıklama oranı ise (R²: 0,353) %35 olarak bulunmuştur.

Tablo 4.14. Turizm İşletmelerinde Self Servis Teknolojileri Kullanımının Tüketicilerin Gelecek Seyahat Kararı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon

	B	Standart Sapma	Beta	t	Sig.
Bağımsız Değişken	-,286	,124		-2,308	,021
Estetikselsel Değer	,324	,049	,291	6,616	,000
Eğlence Değeri	-,007	,052	-,007	-,140	,889
Verimlilik Değeri	,280	,052	,224	5,421	,000
Hizmet Mükemmeliyeti	,500	,047	,420	10,738	,000
F: 283,695 df: 1 R² = ,693 Durbin-Watson: 2,061 p < 0,01					
Bağımlı Değişken: Gelecek Seyahat Kararı					

Analizde öncelikle otokorelasyon ve çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Durbin-Watson katsayısının 1,5 ile 2,5 arasında bir değerde olup olmadığı gözetilerek (2,061) otokorelasyon sorunu olmadığı belirlenmiştir. Yapılan analizlerde çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığını tespit etmek için tekrar Tolerance ve VIF değerleri dikkate alınmıştır. Analizlerde Tolerance değerinin 0,1'den büyük olması; VIF değerinin de 10'dan küçük olması çoklu doğrusallık sorunu olmadığını göstermiştir. Tablo 4.14.'deki verilere göre, Durbin-Watson katsayısının 2,061 olduğu, gelecek seyahat kararı verilerine ait Tolerance değerlerinin 0,1'den büyük olduğu ve bu boyutlara ait VIF değerlerinin hepsinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Buradaki veriler gözetilerek otokorelasyon ve çoklu doğrusallık sorunu olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.14. incelendiği zaman self servis teknolojileri kullanımını etkileyen deneyimsel değer alt boyutlarından estetikselsel değer (p: 0,000), verimlilik değeri (p:0,000) ve hizmet mükemmeliyeti (p: 0,000) boyutlarının, gelecek seyahat kararı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmekteyken, eğlence değeri alt boyutunun gelecek seyahat kararı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Otel işletmelerinde self servis teknoloji kullanım faktörünün, gelecek seyahat kararı değerini açıklama oranı ise (R²: 0,693) %69 olarak bulunmuştur.

Hipotezler olaylar arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik bilimsel önerilerdir. Çalışma kapsamında oluşturulan model ve hipotezler, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzerine geliştirilmiştir. Değişkenler arasındaki sınanabilir

ilişkileri saptamak amacı ile yapılan korelasyon analizlerinin sonuçları hipotezlerin kabul ya da reddedilmesini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda 4 genel hipotez ve 8 alt hipotez olmak üzere toplam 12 hipotez test edilmiştir. Yapılan test sonucunda, hipotezlerin kabul veya red durumları tablo 4.15.'de verilmiştir.

Tablo 4.15. Öne Sürülen Hipotezler ve Kabul/Red Durumları Tablosu

HİPOTEZLER	Kabul/Red Durumu
H₁ Deneyimsel değer olarak self servis teknolojileri kullanımı ile gelecek seyahat kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{1a} Self servis teknolojileri kullanımı açısından estetik değer ile gelecek seyahat kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{1b} Self servis teknolojileri kullanımı açısından eğlence değeri ile gelecek seyahat kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{1c} Self servis teknolojileri kullanımı açısından verimlilik değeri ile gelecek seyahat kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{1d} Self servis teknolojileri kullanımı açısından hizmet mükemmeliyeti değeri ile gelecek seyahat kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H₂ Deneyimsel değer olarak self servis teknolojileri kullanımı ile fiyat hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{2a} Self servis teknolojileri kullanımı açısından estetik değer ile fiyat hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{2b} Self servis teknolojileri kullanımı açısından eğlence değeri ile fiyat hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{2c} Self servis teknolojileri kullanımı açısından verimlilik değeri ile fiyat hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_{2d} Self servis teknolojileri kullanımı açısından hizmet mükemmeliyeti ile fiyat hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H₃ Deneyimsel değer olarak self servis teknolojileri kullanımının gelecek seyahat kararı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kısmen Kabul
H₄ Deneyimsel değer olarak self servis teknolojileri kullanımının fiyat hassasiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kısmen Kabul

Araştırma verilerinden hareketle tablo 4.15’de de görüleceği üzere araştırmada öne sürülen hipotezlerden H₁ ve H₂ hipotezleri ile bunların alt hipotezlerinin kabul edildiği, H₃ ve H₄ hipotezlerinin ise kısmen kabul edildiği ifade edilmektedir. Bu durumun sebebi H₃ hipotezine bakıldığında, yapılan regresyon testi sonucunda,

deneyimsel değerin alt boyutlarından olan eğlence değeri faktörünün gelecek seyahat kararı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmış olmasıdır. Deneyimsel değerin diğer üç boyutunun (estetiksel değer, verimlilik değeri, hizmet mükemmeliyeti) ise gelecek seyahat kararı üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. H₄ hipotezinde de bu duruma benzerlik söz konusudur. H₄ hipotezinin regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında deneyimsel değerin alt boyutlarından olan estetiksel değer ve verimlilik değerinin fiyat hassasiyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilirken, eğlence değeri ve hizmet mükemmeliyeti faktörlerinin ise fiyat hassasiyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H₄ hipotezinin de kısmen kabul edildiği ifade edilebilmektedir.

4.7.6. Demografik Özellikler Açısından Farklılık Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında ankete katılan bireylerden elde edilen veriler nicel araştırma yöntemlerinden anket formu yardımı ile elde edilmiş ve uygulanmış olan anket formunun son bölümünde katılımcılardan elde edilen demografik veriler, analiz amacıyla SPSS programında test edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen demografik veriler deneyimsel değer açısından self servis teknolojilerinin kullanımı ile fiyat hassasiyeti ve gelecek seyahat kararı açısından, belirlenen gruplar arasında herhangi bir istatistiksel farklılık olup olmadığını tespit etmek amacı ile analizlere tabi tutulmuştur. T testi, birbiriyle ilgisiz iki örnek ortalamasının birbirinden önemli ölçüde farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılan bir arametik testtir (Romano vd., 2006: 51). İki grubun ortalamasını karşılaştırmak için t testi kullanılmakta iken, ikiden fazla grubu karşılaştırmak için ANOVA testi kullanılmaktadır (Emerson, 2017: 194). Bu noktada ise karşımıza çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerleri çıkmaktadır. Literatürde değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ve -3 değeri arasında olmasının normal dağılım olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (Jondeau ve Rockinger, 2003). Araştırmadan elde edilen verilere normallik testi uygulanmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Normallik testinden sonra ise demografik verilerden iki grup altında toplananlar bağımsız örneklem t testi aracılığıyla, ikiden daha fazla grup altında toplananlar ise ten yönlü ANOVA aracılığıyla test edilmiştir.

4.7.6.1. Cinsiyet Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Çalışma anketine katılan bireylerden elde edilen verilerin cinsiyet değişkeni bakımından, self servis teknolojileri kullanımından elde edilen deneyimsel değer, fiyat hassasiyeti ve gelecek seyahat kararı ile ilişkili değişkenlere ait farklılıkların t testi sonuçlarına aşağıdaki tablolarda değinilmiştir.

Tablo 4.16. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Cinsiyet Değişkeni	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Deneyimsel Değer Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	Kadın	312	3,63	,649	2,533	,058
	Erkek	195	3,51	,706		
Gelecek Seyahat Kararı Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	Kadın	312	3,7329	,84058	1,966	,161
	Erkek	195	3,6376	,92549		
Fiyat Hassasiyeti Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	Kadın	312	2,9487	1,00207	5,833	016
	Erkek	195	2,8256	1,1218		

Araştırmada kullanılan ankete 312 kadın katılımcı yanıt verirken buna karşılık 195 erkek katılımcı yanıt vermiştir. Bu veriden hareketle kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından daha fazla olduğu açıktır. Araştırmamızda anlamlılık derecesi olarak 0,05 değeri kabul edilmiş ve tablo 4.16 daki verilere bakıldığında sadece fiyat hassasiyeti açısından kadın katılımcıların erkek katılımcılardan farklılığının anlamlılık arz ettiği görülmüştür. Verilere uygulanan Tukey testinde bu sonuç doğrulanmıştır. Bu verilerden hareketle deneyimsel değer algısı açısından self servis teknolojilerinin kullanımında ve gelecek seyahat kararları olgusu üzerinde kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmazken, fiyat hassasiyeti algısı üzerinde kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha yüksek bir hassasiyete sahip olduğu yorumu yapılabilmektedir.

4.7.6.2. Yaş Açısından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcılardan elde edilen verilerin yaş değişkenlerine ait özellikleri bakımından, deneyimsel değer, fiyat hassasiyeti ve gelecek seyahat kararı ile ilgili değişkenlere ait farklılıkların t testi sonuçlarına Tablo 4.17.'de değinilmiştir.

Tablo 4.17. Yaş Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi Verileri

Değişken	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Deneyimsel Değer Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	18-20	95	3,6124	,67805	,245	,865
	21-30	154	3,5769	,65921		
	31-40	189	3,5336	,73694		
	41-50	56	3,5815	,57402		
	51 ve Daha Fazla	13	3,6124	,67805		
Gelecek Seyahat Kararı Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	18-20	95	3,7242	,91815	,463	,708
	21-30	154	3,7002	,81181		
	31-40	189	3,5893	,89666		
	41-50	56	3,5641	,85402		
	51 ve Daha Fazla	13	3,7242	,91815		
Fiyat Hassasiyeti Açısından Katılımcıların Ortalamalarına	18-20	95	2,9384	1,10138	,383	,766
	21-30	154	2,8677	,98728		
	31-40	189	2,9048	1,06119		
	41-50	56	2,6667	,98131		

İlişkin Farklılık Analizi Verileri	51 ve Daha Fazla	13	2,9384	1,10138		
---	-------------------------	----	--------	---------	--	--

Tablo 4.17 incelendiğinde yaş gruplarının beşe ayrıldığı ve toplam katılımcılar içinde en büyük payın 189 kişi ile 31-40 yaş arasında olduğu görülmektedir. Yapılan çoklu grup farklılık analizinde deneyimsel değer, gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ise bulunmamaktadır.

4.7.6.3. Medeni Durum Değişkenine Ait Bulgular

Çalışmada uygulanan ankete katılan bireylerden elde edilen verilerden medeni durum değişkeni ile alakalı olan, deneyimsel değer, fiyat hassasiyeti ve gelecek seyahat kararı ile ilgili değişkenlerin alt boyutlarına ait farklılıkların t testi sonuçlarına Tablo 4.18’de değinilmiştir.

Tablo 4.18. Medeni Durum Değişkeni İçin T Test Verileri

Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Deneyimsel Değer Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	Bekar	256	3,5873	,70599	3,670	,056
	Evli	251	3,5920	,64117		
Gelecek Seyahat Kararı Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	Bekar	256	3,7122	,90176	1,778	,183
	Evli	251	3,6799	,84738		
Fiyat Hassasiyeti Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	Bekar	256	2,9779	1,08703	,504	,478
	Evli	251	2,8234	1,00897		

Tablo 4.18 incelendiğinde bekar katılımcıların evli katılımcılardan küçük bir fark ile önde olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları açısından deneyimsel değer algısı, gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyetlerinde ise anlamlı bir farklılık bulunmadığını söylemek mümkündür.

4.7.6.4. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular

Katılımcılardan elde edilen verilerin eğitim durumuna ait özellikleri bakımından, deneyimsel değer, fiyat hassasiyeti ve gelecek seyahat kararı ile ilgili değişkenlere ait farklılıkların tek yönlü varyans analizinde (one-way ANOVA) sonuçlarına Tablo 4.19.'da değinilmiştir.

Tablo 4.19. Eğitim Durumu Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi Verileri

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Deneyimsel Değer Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	Lise ve altı	48	3,5958	,63943	1,366	,252
	Lisans	311	3,6210	,67480		
	Yüksek Lisans	113	3,5646	,66900		
	Doktora	35	3,3840	,71766		
Gelecek Seyahat Kararı Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	Lise ve altı	48	3,6389	,72716	,971	,406
	Lisans	311	3,7310	,88078		
	Yüksek Lisans	113	3,6932	,86274		
	Doktora	35	3,4762	1,02990		
Fiyat Hassasiyeti Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	Lise ve altı	48	2,9931	,75790	,463	,708
	Lisans	311	2,8939	1,08385		
	Yüksek Lisans	113	2,9351	1,05866		
	Doktora	35	2,7333	1,09306		

Tablo 4.19'a göre katılımcıların eğitim durumlarına ait veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmekte, bunu yüksek lisans mezunları takip etmektedir. Katılımcıların eğitim durumları açısından ise deneyimsel değer algısı, gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti hususlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.7.6.5. Maddi Gelir Değişkenine Ait Bulgular

Katılımcılardan elde edilen verilerin maddi gelire ait özellikleri bakımından, deneyimsel değer, fiyat hassasiyeti ve gelecek seyahat kararı ile ilgili değişkenlere ait farklılıkların tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) sonuçlarına Tablo 4.20.'de değinilmiştir.

Tablo 4.20. Gelir Değişkeni İçin Tek Yönlü ANOVA Testi Verileri

Değişken	Gelir Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Deneyimsel Değer Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	2000 TL ve daha az	94	3,5915	,76502	1,659	,129
	2001-3000 TL	56	3,7571	,60739		
	3001-4000 TL	59	3,5505	,70354		
	4001-5000 TL	71	3,6975	,51108		
	5001-6000 TL	105	3,5886	,65859		
	6001-7000 TL	41	3,5268	,62212		
	7001 ve daha fazla	81	3,4390	,73387		
Gelecek Seyahat Kararı Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	2000 TL ve daha az	94	3,7730	,88828	1,581	,151
	2001-3000 TL	56	3,8452	,77058		
	3001-4000 TL	59	3,4746	,98689		
	4001-5000 TL	71	3,8404	,68974		
	5001-6000 TL	105	3,6571	,89210		
	6001-7000 TL	41	3,6911	,91406		
	7001 ve Daha Fazla	81	3,5926	,92045		
Fiyat Hassasiyeti Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	2000 TL ve daha az	94	3,0780	1,13742		
	2001-3000 TL	56	3,0179	1,00387		
	3001-4000 TL	59	2,8983	1,09903		
	4001-5000 TL	71	2,8075	,92695		
	5001-6000 TL	105	2,9333	,97006		

	6001-7000 TL	41	2,9675	1,13481	1,637	,135
	7001 ve daha fazla	81	2,6255	1,07675		

Tablo 4.20 incelendiğinde ankete cevap veren bireylerin gelir dağılımına göre sayılarının nispeten daha dengeli olduğu görülmekle beraber sayıca en çok katılımcının 105 kişi ile 5001-6000 tl arası gelire sahip olduğunu beyan edenler grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların arasında aylık gelir durumuna göre deneyimsel değer algısı, gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti açısından anlamlı bir farklılık ise bulunmamaktadır.

4.7.6.6. Konaklama Süresi Bakımından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Çalışmanın anket bölümünde katılımcıların cevapladığı, self servis teknolojilerini hizmet sunumlarına dahil etmiş herhangi bir otelde konakladıkları süre ile ilgili sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen veriler tablo 4.21’de sunulmaktadır.

Tablo 4.21. Katılımcıların Self Servis Teknolojisi Kullanan Otellerde Konaklama Süresi Verileri

Değişken	Konaklama Süresi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Deneyimsel Değer Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	Günübirlik	108	3,3744	,77881	4,968	,000
	1 gece	58	3,4579	,70244		
	2 gece	72	3,6267	,62543		
	3 gece	84	3,6024	,58861		
	4 gece	48	3,5892	,64142		
	5 gece	57	3,6674	,54112		
	6 gece ve daha fazla	80	3,8740	,63297		
Gelecek Seyahat Kararı Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	Günübirlik	108	3,4444	,96027	3,737	,001
	1 gece	58	3,4828	,95956		
	2 gece	72	3,7315	,85147		
	3 gece	84	3,7817	,81073		
	4 gece	48	3,8542	,76231		
	5 gece	57	3,7310	,77264		
	6 gece ve daha fazla	80	3,9500	,81494		
Fiyat Hassasiyeti Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	Günübirlik	108	2,8302	1,02259		
	1 gece	58	2,9080	1,07568		
	2 gece	72	2,6944	,99726		
	3 gece	84	2,8770	1,08511		

	4 gece	48	2,8958	1,04995	1,365	,227
	5 gece	57	2,9825	1,06051		
	6 gece ve daha fazla	80	3,1500	1,06061		

Tablo 4.21 incelendiği zaman katılımcıların self servis teknolojilerini hizmet sunumuna dahil eden otellerde kalma sürelerine bakıldığında, 108 kişi ile bu otellerde gününbirlik şekilde konaklayan katılımcı sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Buna ek olarak katılımcıların self servis teknolojilerini hizmet sunumunda kullanan otellerde kalış sürelerinin deneyimsel değer algısı, gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti konularında da anlamlılık gösterdiği görülmektedir. Farklılıkların değişkenlerin altında bulunan hangi gruplardan kaynaklandığını saptamak için Post Hoc bölümü çoklu karşılaştırma Tukey testinden faydalanılmıştır. Bu testin sonucunda, söz konusu otellerde 6 gece ve daha fazla konaklayan katılımcıların gününbirlik ve 1 gece süre ile konaklayan katılımcılardan daha fazla deneyimsel değer elde ettiği belirlenmiştir. Buna ek olarak gelecek seyahat kararı açısından bakıldığında, seyahat kararı alırken 6 gece ve daha fazla süre ile söz konusu otellerde konaklayan katılımcıların, gününbirlik ve 1 gece süre ile konaklayan katılımcılardan self servis teknolojilerini daha fazla göz önüne aldığı sonucuna varılmaktadır.

4.7.6.7. Konaklanılan Tesis Türü Bakımından Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 4.22 katılımcılardan elde edilen ve self servis teknolojilerini kullanıma sunan herhangi bir otel işletmesinin türünü belirten anket sorularına alınan cevaplar sonucu oluşturulmuştur.

Tablo 4.22. Katılımcıların Konakladığı Self Servis Teknolojilerini Kullanan Tesis Türlerine İlişkin Veriler

Değişken	Konaklanılan Tesis Türü	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Deneyimsel Değer Açısından Katılımcıların Ortalamalarına	5 Yıldızlı	208	3,7217	,67651	7,709	,000
	4 Yıldızlı	124	3,6058	,52088		
	3 Yıldızlı	65	3,5409	,67816		

İlişkin Farklılık Analizi Verileri	<i>Diğer</i>	110	3,3505	,75557		
Gelecek Seyahat Kararı Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	<i>5 Yıldızlı</i>	208	3,8141	,86107	5,176	,002
	<i>4 Yıldızlı</i>	124	3,7285	,76670		
	<i>3 Yıldızlı</i>	65	3,7282	,88367		
	<i>Diğer</i>	110	3,4182	,95616		
Fiyat Hassasiyeti Açısından Katılımcıların Ortalamalarına İlişkin Farklılık Analizi Verileri	<i>5 Yıldızlı</i>	208	2,9808	1,11817	2,104	,099
	<i>4 Yıldızlı</i>	124	2,9382	,96119		
	<i>3 Yıldızlı</i>	65	2,9487	1,05776		
	<i>Diğer</i>	110	2,6818	,99477		

Tablo 4.22’den hareketle, ankete cevap veren katılımcıların konakladıkları self servis teknolojileri kullanan tesis türüne bakıldığında, katılımcıların ağırlıklı olarak 208 kişi ile 5 yıldızlı otelde konakladıkları görülmektedir. Bu sayıyı 124 kişi ile 4 yıldızlı otellerde konaklayan katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların konakladıkları tesis türü ile deneyimsel değer algıları, gelecek seyahat kararları ve fiyat hassasiyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Farklılıkların değişkenlerin altında bulunan hangi gruplardan kaynaklandığını saptamak için Post Hoc bölümü çoklu karşılaştırma Tukey testinden faydalanılmıştır. Bu testlerin sonucunda yapılan analizlerde deneyimsel değer algısı açısından beş yıldız ve dört yıldızlı otellerde konaklayan katılımcıların algılarının diğer (motel, pansiyon, apart vb.) otel türlerinde konaklayan bireylerden daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak gelecek seyahat kararı açısından da beş yıldızlı ve dört yıldızlı otellerde konaklayan bireylerin diğer (motel,pansiyon,apart vb.) otel türlerinde konaklayan bireylerden farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle self servis teknolojilerini hizmet sunumuna dahil etmiş olan beş yıldızlı ve dört yıldızlı otellerde

konaklayan misafirlerin deneyimsel değer algılarının daha yüksek olduğu ve gelecek seyahat kararları alırken tesis türlerinin daha etkili olduğu sonucuna varıldığı söylenebilmektedir.

4.7.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan anket formu deneyimsel değer, gelecek seyahat kararı ve fiyat hassasiyeti kavramlarını kapsamak üzere toplamda 3 ana boyuttan oluşmaktadır. Anket formunun birinci ana boyutu olan deneyimsel değer boyutunun alt boyutlarında literatürde sıklıkla ifade edilen estetik değer, eğlence değeri, verimlilik değeri ve hizmet mükemmeliyeti olmak üzere 4 boyut bulunmaktadır. Anket formunun ikinci ana boyutu olan gelecek seyahat kararı boyutunda self servis teknolojilerini hizmet ve ürün sunumuna dahil etmiş otel müşterilerinin gelecek seyahat kararlarında söz konusu otellerin sunduğu hizmetlerin etkisinin ne derece olduğu anlaşılmaya çalışılmış ve katılımcılara 3 soru sorulmuştur. Anket formunun üçüncü ana boyutunda ise self servis teknolojilerini hizmet ve ürün sunumuna dahil etmiş olan otel müşterilerinin self servis teknolojileri kullanımı açısından fiyat hassasiyetlerini ölçmek amaçlı 3 ifade yer almıştır.

Tablo 4.23. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Veriler

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Deneyimsel Değer	3,59	,67401
Estetik Değeri	3,62	,78622
Eğlence Değeri	3,42	,78948
Verimlilik Değeri	3,79	,70025
Hizmet Mükemmeliyeti	3,54	,73403
Gelecek Seyahat Kararı	3,69	,87454
Fiyat Hassasiyeti	2,90	,95092

Katılımcıların ankette yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar, ilgili boyutlar altında toplanarak ortalamaları hesaplanmıştır. Yukarıda yer alan Tablo 4.23'e göre deneyimsel değer boyutunun 3,59, estetik değeri alt boyutunun 3,62, eğlence değeri alt boyutunun 3,42, verimlilik değeri alt boyutunun 3,79, hizmet mükemmeliyeti alt boyutunun 3,54, gelecek seyahat kararı boyutunun 3,69, fiyat hassasiyeti boyutunun 2,90 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Deneyimsel değeri ifade eden alt boyutlar arasında verimlilik değerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu

görülmektedir. Bu bulgu deneyim açısından self servis teknolojilerinin verimliliğinin önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.24. Estetik Değeri Alt Boyutunun Frekans Dağılımı ve Ortalaması

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Otel hizmetlerinin self servis teknolojileri aracılığıyla sunulması ilgi çekicidir.	N	22	50	86	256	93	3,68
	%	4,3	9,9	17,0	50,5	18,3	
Otelde kullanılan self servis teknolojilerinin görünüm olarak ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	N	21	40	77	283	86	3,73
	%	4,1	7,9	15,2	55,8	17,0	
Otelin self servis teknolojilerinin görünümünü beğenirim.	N	20	32	88	288	79	3,73
	%	3,9	6,3	17,4	56,8	15,6	
Otelin self servis teknolojilerinin tasarımı ile otelin iç tasarımının birbirini tamamlayıcı olduğunu düşünüyorum.	N	19	55	98	252	83	3,64
	%	3,7	10,8	19,3	49,7	16,4	
Otelin self servis teknolojilerinin tasarım detaylarına önem verdiğini düşünüyorum.	N	15	52	102	259	79	3,66
	%	3,0	10,3	20,1	51,1	15,6	
Konaklamam esnasında sadece otelin self servis teknolojilerini kullanmak güzeldi.	N	32	108	114	190	63	3,28
	%	6,3	21,3	22,5	37,5	12,4	

Deneyimsel değerin alt boyutlarından olan estetik değer alt boyutunun frekans dağılımı incelendiğinde ifadelere çoğunluk olarak katılıyorum yönünde görüş belirtildiği görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade 3,28 ortalama ile “Konaklamam esnasında sadece otelin self servis teknolojilerini kullanmak güzeldi.” ifadesidir. Katılımcılar bu ifadeye %37,5 oranında katılıyorum, %12,4 oranında kesinlikle katılıyorum, %22,5 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum, %21,3 oranında katılmıyorum ve %6,3 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. En yüksek ortalamaya sahip iki ifadeden ilki 3,73 ortalama ile “Otelde kullanılan self servis teknolojilerinin görünüm olarak ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. Katılımcılar bu ifadeye %55,8 oranında katılıyorum, %17 oranında kesinlikle

katılıyorum, %15,2 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum, %7,9 oranında katılmıyorum ve %4,1 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. En yüksek ortalamaya sahip ikinci ifade ise tekrar 3,73 ortalama ile “Otelin self servis teknolojilerinin görünümünü beğenirim.” ifadesidir. Katılımcılar bu ifadeye %56,8 oranında katılıyorum, %15,6 oranında kesinlikle katılıyorum, %17,4 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum, %6,3 oranında katılmıyorum ve %3,9 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu verilerden hareketle katılımcıların büyük bir çoğunluğunun otel self servis teknolojilerinin sunum şeklinin estetik yönüne değer verdiği ve estetik yönlerini beğendiği söylenebilir.

Tablo 4.25. Eğlence Değeri Alt Boyutunun Frekans Dağılımı ve Ortalaması

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Otelde self servis teknolojileri kullanmanın çok eğlenceli olduğunu düşünürüm.	N	18	66	96	258	69	3,57
	%	3,6	13,0	18,9	50,9	13,6	
Otelin self servis teknolojilerini kullanıyor olması beni çok etkilemektedir.	N	23	84	111	225	64	3,43
	%	4,5	16,6	21,9	44,4	12,6	
Otelin self servis teknolojileri sadece işlemleri gerçekleştirmez, aynı zamanda beni eğlendirir.	N	23	99	123	201	61	3,35
	%	4,5	19,5	24,3	39,6	12,0	
Bu otel, konaklamamı daha eğlenceli bir hale getirmek için self servis teknolojileri aracılığıyla ek hizmetler sunmaktadır (oyun, eğlenceli videolar, haber okuma vs.).	N	26	76	85	247	73	3,52
	%	5,1	15,0	16,8	48,7	14,4	
Bu otel teknoloji kullanma deneyimimi kolaylaştırmak için ek hizmetler sunmaktadır (Sık sorulan sorular butonu, kullanma yönergeleri vs.).	N	14	72	95	258	68	3,57
	%	2,8	14,2	18,7	50,9	13,4	
Otelin self servis teknolojilerini kullandığımda mutlu hissederim.	N	16	49	99	279	64	3,64
	%	3,2	9,7	19,5	55,0	12,6	
Otelin self servis teknolojilerini kullanmak bana sorunlarımı unutturur.	N	44	170	139	125	29	2,85
	%	8,7	33,5	27,4	24,7	5,7	

Deneyimsel değerin alt boyutlarından olan eğlence değeri alt boyutunun frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların ifadelere çoğunluk olarak katılıyorum yönünde görüş belirtildiği görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade 2,85 ortalama ile “Otelin self servis teknolojilerini kullanmak bana sorunlarımı unutturur.” ifadesidir. Katılımcılar bu ifadeye %24,7 oranında katılıyorum, %5,7 oranında

kesinlikle katılıyorum, %27,4 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum, %33,5 oranında katılmıyorum ve %8,7 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 3,64 ortalama ile “ Otelin self servis teknolojilerini kullandığımda mutlu hissederim.” ifadesidir. Katılımcılar bu ifadeye %55 oranında katılıyorum, %12,6 oranında kesinlikle katılıyorum, %19,5 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum, %9,7 oranında katılmıyorum ve %3,2 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Çalışmadan çıkan bu sonuçlara bakıldığında otel self servis teknolojileri kullanıcılarının, teknolojik aletlerin eğlenceli olması konusuna önem verdiği ve bu aletleri kullanırken keyifli zaman geçirdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4.26. Verimlilik Değeri Alt Boyutunun Frekans Dağılımı ve Ortalaması

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Otel self servis teknolojilerini kullanmak konaklama sürecimi yönetmem için etkili bir yöntemdir.	N	25	73	91	249	69	3,52
	%	4,9	14,4	17,9	49,1	13,6	
Otel self servis teknolojilerini kullanmak konaklama sürecimdeki işlemleri gerçekleştirmemi kolaylaştırır.	N	13	45	65	305	81	3,78
	%	2,6	8,5	12,8	60,2	16,0	
Otelin self servis teknolojilerini kullanmak anlık programıma uyar.	N	18	41	101	280	67	3,66
	%	3,6	8,1	19,9	55,2	13,2	
Otelde sunulan teknolojilerin yararlı olduğunu düşünüyorum.	N	10	21	72	299	105	3,92
	%	2,0	4,1	14,2	59,0	20,7	
Bu otel, teknoloji kullanımında ihtiyaç duyulması halinde ek hizmetler sunmaktadır. (Personel çağır butonu, işlem iptali seçeneği, WİFİ imkanı).	N	10	22	50	301	124	4,00
	%	2,0	4,3	9,9	59,4	24,5	
Otelin self servis teknolojilerine erişim kolaydır.	N	12	25	84	287	99	3,86
	%	2,4	4,9	16,6	56,6	19,5	

Deneyimsel değerin alt boyutlarından olan verimlilik değeri alt boyutunun frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların ifadelere çoğunluk olarak katılıyorum yönünde görüş belirtildiği görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade 3,52 ortalama ile “Otel self servis teknolojilerini kullanmak konaklama sürecimi yönetmem

için etkili bir yöntemdir.” ifadesidir. Katılımcılar bu ifadeye %49,1 oranında katılıyorum, %13,6 oranında kesinlikle katılıyorum, %17,9 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum, %14,4 oranında katılmıyorum ve %4,9 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 4,00 ortalama ile “Bu otel, teknoloji kullanımında ihtiyaç duyulması halinde ek hizmetler sunmaktadır. (Personel çağır butonu, işlem iptali seçeneği, WiFi imkanı).” ifadesidir. Katılımcılar bu ifadeye %59,4 oranında katılıyorum, %24,5 oranında kesinlikle katılıyorum, %9,9 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum, %4,3 oranında katılmıyorum ve %2 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Çalışmadan çıkan bu sonuçlara bakıldığında otel self servis teknolojileri kullanıcılarının, teknolojik aletlerin eğlenceli olması konusuna önem verdiği ve bu aletleri kullanırken keyifli zaman geçirdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4.27. Hizmet Mükemmeliyeti Alt Boyutunun Frekans Dağılımı ve Ortalaması

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Self servis teknolojileri kullanan otellerin üst düzey oteller olduğunu düşünürüm.	N	17	66	111	214	99	3,61
	%	3,4	13,0	21,9	42,2	19,5	
Self servis teknolojileri kullanan bu otel, tam olarak benim çıkarlarımı gözetmektedir.	N	17	83	172	180	55	3,34
	%	3,4	16,4	33,9	35,5	10,8	
Otelin self servis teknolojileri işlemleri genellikle güvenli ve tutarlı bir şekilde gerçekleştirir.	N	14	41	134	262	56	3,60
	%	2,8	8,1	26,4	51,7	11,0	
Otelin self servis teknolojileri işlemleri kısa sürede ve tam zamanında gerçekleştirir.	N	12	40	103	291	61	3,68
	%	2,4	7,9	20,3	57,4	12,0	
Otelde kullanılan self servis teknolojileri aletleri genellikle temiz ve düzenlidir.	N	17	41	122	273	54	3,60
	%	3,4	8,1	24,1	53,8	10,7	
Otelde self servis teknolojilerinin kullanılıyor olması, bende mükemmel hizmet aldığım hissini uyandırır.	N	25	72	139	205	66	3,42
	%	4,9	14,2	27,4	40,4	13,0	

Deneyimsel değerin alt boyutlarından olan hizmet mükemmeliyeti alt boyutunun frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların ifadelere çoğunluk olarak

katılıyorum yönünde görüş belirtildiği görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade 3,34 ortalama ile “Self servis teknolojileri kullanan bu otel, tam olarak benim çıkarlarımı gözetmektedir.” ifadesidir. Katılımcılar bu ifadeye %35,5 oranında katılıyorum, %10,8 oranında kesinlikle katılıyorum, %33,9 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum, %16,4 oranında katılmıyorum ve %3,4 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 3,68 ortalama ile “Otelin self servis teknolojileri işlemleri kısa sürede ve tam zamanında gerçekleştirir.” ifadesidir. Katılımcılar bu ifadeye %57,4 oranında katılıyorum, %12 oranında kesinlikle katılıyorum, %20,3 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum, %7,9 oranında katılmıyorum ve %2,4 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Çalışmadan çıkan bu sonuçlara bakıldığında, otel self servis teknolojileri kullanıcılarının, hizmet ve ürün alımında self servis teknolojileri kullanımını tercih eden işletmelere daha pozitif yaklaştığı ve teknoloji kullanımını kendileri için faydalı olarak gördüğü söylenebilir.

Tablo 4.28. Gelecek Seyahat Kararı Boyutunun Frekans Dağılımı ve Ortalaması

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Gelecekte otel self servis teknolojilerini daha fazla kullanma niyetindeyim.	N	14	44	104	256	89	3,71
	%	2,8	8,7	20,5	50,5	17,6	
Gelecekte otel self servis teknolojileri kullanımımı artırmayı planlıyorum.	N	12	53	110	248	84	3,66
	%	2,4	10,5	21,7	48,9	16,6	
Otel self servis teknolojilerini başkalarına tavsiye etme ihtimalim yüksektir.	N	13	50	102	250	92	3,70
	%	2,6	9,9	20,1	49,3	18,1	

Çalışmada katılımcılara uygulanan anket formunun ikinci boyutu olan gelecek seyahat kararı boyutu ifadelerine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun katılıyorum yönünde cevap verdiği görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade 3.66 ortalama ile “Gelecekte otel self servis teknolojileri kullanımımı artırmayı planlıyorum.” ifadesidir. Katılımcılar bu ifadeye %48,9 oranında katılıyorum, %16,6 oranında kesinlikle katılıyorum, %21,7 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum, %10,5 oranında katılmıyorum ve %2,4 oranında

kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. En yüksek ortalama sahip ifade ise 3,71 ortalama ile “Gelecekte otel self servis teknolojilerini daha fazla kullanma niyetindeyim.” ifadesidir. Katılımcılar bu ifadeye %50,5 oranında katılıyorum, %17,6 oranında kesinlikle katılıyorum, %20,5 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum, %8,7 oranında katılmıyorum ve %2,8 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu verilerden hareketle anket katılımcılarının çoğunluğunun gelecekte otellerde self servis teknolojilerini kullanmaya pozitif yönde yaklaştığı ve kullanma ihtimallerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca self servis teknolojilerinin kullanımının başkalarına da tavsiye edilme ihtimali muhtemel olarak görülmektedir.

Tablo 4.29. Fiyat Hassasiyeti Boyutunun Frekans Dağılımı ve Ortalaması

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Self servis teknolojisi kullanan oteller için daha fazla ücret ödemeye razıyım.	N	70	137	137	121	42	2,85
	%	13,8	27,0	27,0	23,9	8,3	
Diğer oteller daha ucuz olsa bile, yine self servis teknolojileri kullanan otelleri tercih ederim.	N	51	107	155	157	37	3,04
	%	10,1	21,1	30,6	31,0	7,3	
Self servis teknolojileri kullanan oteller diğer otellere benzerlik gösterse de, self servis teknolojileri kullanan otellere daha fazla ücret ödemeye razıyım.	N	76	139	144	105	43	2,80
	%	15,0	27,4	28,4	20,7	8,5	

Anket formunun üçüncü ana boyutu olan fiyat hassasiyeti boyutu ile ilgili olan ifadeler verilen katılımcı cevaplarının analizine bakıldığında, ifadeler verilen cevapların nispeten daha dengeli dağıldığını söylemek mümkündür. En düşük ortalama sahip ifade 2,80 ortalama ile “Self servis teknolojileri kullanan oteller diğer otellere benzerlik gösterse de, self servis teknolojileri kullanan otellere daha fazla ücret ödemeye razıyım.” İfadesidir. Katılımcılar bu ifadeye %20,7 oranında katılıyorum, %8,5 oranında kesinlikle katılıyorum, %28,4 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum, %27,4 oranında katılmıyorum ve %15 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Ortalaması en yüksek olan ifade ise 3,04 ortalama ile “Diğer oteller daha ucuz olsa bile, yine self servis teknolojileri kullanan otelleri tercih

ederim.” ifadesi olmuştur. Katılımcılar bu ifadeye %31 oranında katılıyorum, %7,3 oranında kesinlikle katılıyorum, %30,6 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum, %21,1 oranında katılmıyorum ve %10,1 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu verilerden hareketle katılımcıların self servis teknolojileri konusunda fiyat hassasiyetlerinin, nispeten daha rasyonel olduğu ve self servis teknolojilerine değer verseler dahi daha fazla fiyat ödeme konusunda bazen isteksiz olabilecekleri yorumunu yapmak mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teorik olarak bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, turizm sektöründe hizmet ve ürün sunum sürecine dahil edilen self servis teknolojilerinin tüketicilerin deneyimsel değeri, fiyat hassasiyeti ve gelecek seyahat kararı ile ilgili anlayışımızı geliştirmektedir. Çalışmanın temel sorununu “turizm sektöründe deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımı ile fiyat hassasiyeti ve gelecek seyahat kararı arasındaki ilişkiyi belirlemek ve self servis teknolojileri kullanımından elde edilen deneyimsel değerin fiyat hassasiyeti ile gelecek seyahat kararı üzerindeki etkisini araştırmak” oluşturmaktadır. Bu çerçevede, internete erişimi olan ve otel konaklamaları sırasında self servis teknolojilerinden faydalanmış olan 18 yaş üzerindeki katılımcılara yönelik bir anket çalışması oluşturulmuş ve bu anket çalışması toplamda 562 kişiye uygulanmıştır. Geri dönüşü olan 562 anket formundan 507 tanesi çalışmamız kapsamında geçerli sayılmıştır.

Self servis teknolojilerinin dünyada ve Türkiye’de kullanımı her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de gittikçe artmaktadır. Tüketicilerin bu teknolojilere karşı bakış açılarını keşfetmek gereklilik olarak görülmektedir. Bu çalışmanın bu konuda temel oluşturması amaçlanmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımı ile gelecek seyahat kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketiciler otellerde kullandıkları self servis teknolojilerinden elde ettikleri deneyimi önemsemekte ve bu deneyimler ile otellerde konaklayan ve self servis teknolojilerini kullanan tüketicilerin gelecek seyahat kararları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Deneyimsel değerin alt boyutlarından olan estetik, eğlence, verimlilik ve hizmet mükemmeliyeti boyutları ile otellerde konaklayan ve bu

teknolojileri kullanan tüketicilerin gelecek seyahat kararları arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmadan elde edilen diğer sonuca göre deneyimsel değer açısından otellerde self servis teknolojileri kullanımı ile tüketicilerin fiyat hassasiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Otel misafirleri fiyat ödeme konusunda self servis teknolojilerinden elde ettikleri deneyime önem vermekte ve bu konudaki bakış açılarına göre daha fazla ödeme yapmaya razı olabilmektedir. Deneyimsel değerın alt boyutlarından olan estetik, eğlence, verimlilik ve hizmet mükemmeliyeti boyutları ile tüketicilerin fiyat hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu da saptanmıştır.

Çalışma kapsamında 18 yaş üzerindeki, internete erişimi olan ve otel konaklamaları esnasında self servis teknolojilerinden faydalanan 507 self servis teknolojileri kullanıcısından toplanan veriler ve bu verilerin analizleri ile değerlendirmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler, araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla SPSS paket programı ile analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Anket formu sonuçlarındaki demografik özellikler değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunu 312 kişi ile kadın katılımcıların (%61.5) oluşturduğu gözlenmektedir. Yaşlara ve medeni hallere ilişkin demografik özelliklere bakıldığında ise katılımcıların büyük çoğunluğunun 189 kişi ile 31-40 yaş aralığında ve 154 kişi ile 21-30 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Anket katılımcılarının medeni hallerine bakıldığında ise sonucun birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Ankete cevap veren katılımcıların 256 tanesi bekar iken 251 tanesi evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu 311 kişi ile lisans mezunlarından oluşmakta iken bunu 113 kişi ile lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Anket katılımcılarının aylık gelirleri incelendiğinde nispeten dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %20.7'si 5001-6000 lira arası gelire sahipken, katılımcıların %18.5'i 2000 lira ve altı gelire sahiptir. Yine aylık gelir verileri incelendiğinde katılımcıların %16'sı 7000 ve üzeri gelire sahip olduklarını belirtmişken katılımcıların %14'ü 4001-5000 lira arası gelire sahip olduklarını ifade etmiştir. Katılımcılara sorulan self servis teknolojisi kullanan herhangi bir otelde konaklama süreniz sorusuna alınan cevaplar incelendiğinde en büyük çoğunluğun 108 kişi adedi ve %21,3 oranı ile bu otellerde gününbirlik kaldığını ifade eden katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu oranı 84 kişi ve %16,6 oranı ile 3 gece konaklayan katılımcılar ve 80 kişi %15,8 oranı ile 6 gece ve daha üzeri süre

konaklayan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Self servis teknolojisi kullanılan tesisin türüne verilen yanıtlar incelendiğinde ise 208 kişi adedi ve %41 oranı ile katılımcıların büyük çoğunluğunun 5 yıldızlı otellerde konakladığı tespit edilmiştir. Bunu 124 kişi adedi ve %24,5 oranı ile 4 yıldızlı oteller takip ederken, 110 kişi ve %21,7 oranı ile “diğer” seçeneğindeki motel, pansiyon gibi işletmelerin takip ettiği görülmektedir.

Araştırma verilerine ait olan Cronbach's Alpha değerleri araştırmadan elde edilen verilerin güvenilirlik koşullarını sağladığını göstermektedir. Araştırmada deneyimsel değer ölçekleri için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçeklerin testi için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonrasında uyum iyiliği değerlerinin yakalandığı görülmüştür. Araştırmaya katılanların deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımının fiyat hassasiyeti ve gelecek seyahat kararı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik hazırlanan ifadeler anket üzerinden verdikleri cevaplar neticesinde araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile geliştirilmiştir. Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkiyi ve etkiyi belirlemek üzere korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda 4 genel hipotez ve 8 alt hipotez olmak üzere toplam 12 hipotez test edilmiştir.

Deneyimsel değer açısından self servis teknolojilerinin kullanımı ile fiyat hassasiyeti ve gelecek seyahat kararı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda, deneyimsel değer açısından self servis teknolojilerinin kullanımı ile gelecek seyahat kararı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Deneyimsel değeri oluşturan alt boyutlardan olan estetik, eğlence, verimlilik ve hizmet mükemmeliyeti boyutları ile gelecek seyahat kararı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle çalışmada öne sürülen H_1 genel ve H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen verilere göre deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımı ile fiyat hassasiyeti arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Deneyimsel değer alt boyutları olan eğlence, estetik, verimlilik ve hizmet mükemmeliyeti ile fiyat hassasiyeti arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın H_2 genel ve H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} ve H_{2d} alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Çalışmamızda deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımının gelecek seyahat kararı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımının gelecek seyahat kararı üzerinde kısmen anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu yorumun sebebi deneyimsel değerın alt boyutlarından olan eğlence değerinin gelecek seyahat kararı üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna varılmış olmasıdır. Deneyimsel değerın diğer boyutları olan estetiksel değer, verimlilik değeri ve hizmet mükemmeliyeti boyutlarının ise gelecek seyahat kararı üzerinde etkisinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu verilerden hareketle araştırmada öne sürülen H₃ hipotezinin kısmen kabul edildiği ifade edilebilmektedir.

Çalışmada öne sürülen H₄ hipotezinin konusunu deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımının fiyat hassasiyeti üzerinde etkisi vardır öngörüsü oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında, deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımının fiyat hassasiyeti üzerinde kısmen anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu yorumun sebebi, deneyimsel değerın alt boyutlarından olan eğlence değeri ve hizmet mükemmeliyeti değerinin fiyat hassasiyeti üzerinde etkisi var iken, deneyimsel değerın diğer iki alt boyutlarından olan estetiksel değer ve verimlilik değeri alt boyutlarının fiyat hassasiyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığı verisinin elde edilmesidir. Bu sonuçtan hareketle çalışmada öne sürülen H₄ genel hipotezinin kısmen kabul edildiğini söylemek mümkündür.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, otel işletmelerinde self servis teknolojileri kullanımı sonucunda elde edilen deneyimsel değer ile fiyat hassasiyeti ve gelecek seyahat kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğu yorumu yapılabilmektedir. Buna ek olarak potansiyel otel müşterilerinin seyahatlerinde gerçekleştirdikleri otel konaklamalarında self servis teknolojileri gibi bireyselleştirilmiş elektronik hizmetlerin kullanımı arttıkça algıladıkları deneyimsel değerın arttığını söylemek mümkündür. Araştırmadan çıkarılabilecek bir diğer sonuç, otellerin potansiyel müşterilerinin konaklamaları esnasında bireyselleştirilmiş elektronik hizmetleri daha fazla görmek istediği ve bu teknolojik aletlerin estetik, eğlence, verimlilik ve hizmet mükemmeliyeti algısı açısından yeterli düzeyde olmalarının otel işletmeleri açısından müşteri çekmede pozitif etki yaratacak olmasıdır. Turizm sektöründe hizmet sunan otellerin yöneticilerine hizmet ve ürün

sunumlarına self servis teknolojilerini dahil etmeleri ve bu teknolojik arayüzlerin çalışmada ifade edilen dört ana boyutta yeterli düzeyde olmalarının sağlanması önerilmektedir. Bu durumun artan müşteri sadakati sağlayacağı ve rakipler arasında bunu sağlayan otellerin daha öne çıkacağı düşünülmektedir.

Deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımının fiyat hassasiyeti ve gelecek seyahat kararı üzerindeki etkisine yönelik olarak yapılan regresyon analizinde, self servis teknolojileri kullanımından elde edilen deneyimsel değer bağımsız değişken, algılanan fiyat hassasiyeti ve gelecek seyahat kararı ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımının fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu analiz sonucunda eğlence değeri ve hizmet mükemmeliyeti değerinin fiyat hassasiyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu veriden yola çıkılarak otel işletmelerine self servis teknolojilerini hizmet ve ürün sunumuna dahil ederken müşterilerin self servis teknolojilerini kullanırken eğlence duygularına ve hizmet mükemmeliyeti algılarına hitap edecek özellikler sunmaları önerilmektedir. Self servis teknolojileri kullanıcılarının kullanıcıların sadece işlemleri yapmakla kalmayıp aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmesine yönelik uygulamalar yapılmasının işletmelerin kar marjını artıracığı ve sadık müşteri kitleleri yaratacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak self servis teknoloji kullanıcılarının, kullandığı teknolojik aletlerin kendi çıkarına hizmet ettiğini düşünmesi, bu teknolojik aletlerin işlemleri güvenli ve tutarlı bir şekilde gerçekleştirmesi ve tüketicilerin teknolojik aletleri kullanırken mükemmel derecede hizmet aldığını düşünmesi işletmelere rakiplerinden öne çıkma konusunda avantaj sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizinde deneyimsel değer açısından self servis teknolojileri kullanımının gelecek seyahat kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan bu analiz sonucunda deneyimsel değer alt boyutlarından olan estetiksel değer, verimlilik değeri ve hizmet mükemmeliyeti alt boyutlarının, self servis teknolojileri kullanıcılarının gelecek seyahat kararları üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu veriden hareketle otel müşterilerinin estetiksel, verimlilik odaklı ve hizmet mükemmeliyeti algılarına hitap edecek self servis teknolojilerinin hizmet sunumuna dahil edilmesinin, işletmelerin müşterilerce tercih edilmesine ekstra katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Self servis teknolojik aletlerinin görünüm olarak ilgi çekici olması, tasarım detaylarına önem verilmesi işletmeler açısından tercih edilir

olmayı sağlayacak özellikler olarak düşünülmektedir. Buna ek olarak self servis teknolojilerinin müşterilerce kullanımının kolay olmasının, müşterilerin işlemlerini hızlandırmasının ve gerektiğinde personel çağır butonu, yardım butonu gibi ek özellikler sunmasının işletmelere sadık müşteri kitlesi yaratmada avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma verilerinden hareketle, otel müşterilerinin self servis teknolojilerini kullanırken üst seviyede hizmet aldığı algısına varmasının otellerin daha geniş müşteri kitlelerine ulaşma ve eldeki müşterilerini tutma konusunda katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).

Abdelaziz, S. G., Hegazy, A. A., & Elabbassy, A. (2010). Study of Airport Self-Service Technology Within Experimental Research of Check-in Techniques Case Study and Concept. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 7(3), 30.

Acun, N., Kapıkıran, Ş., & Kabasakal, Z. (2013). Merak ve Keşfetme Ölçeği II: Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri ve Güvenirlilik Çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 16(31), 74-85.

Ahn, J. A., & Seo, S. (2018). Consumer Responses to Interactive Restaurant Self-Service Technology (IRSST): The Role of Gadget-loving Propensity. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 109-121.

Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019). Brand Experiential Value for Creating Integrated Resort Customers' Co-creation Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium As An Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.

Akkuş, G. (2017). Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kùltürlerarası Karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.

Alam, M. S., & Paramati, S. R. (2016). The Impact of Tourism on Income Inequality in Developing Economies: Does Kuznets Curve Hypothesis Exist?. *Annals of Tourism Research*, 61, 111-126.

Alatalo, T., & Siponen, M. T. (2001). Addressing The Personalization Paradox In The Development of Electronic Commerce Systems. *In Post-proceedings of The E-Business Research Forum (eBRF)*, Tampere, Finland.

Alcock, T., & Millard, N. (2006). Self-Service—But Is It Good To Talk?. *BT Technology Journal*, 24(1), 70-78.

Al-Sabbahy, H. Z., Ekinç, Y., & Riley, M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226-234.

Andersson, T. D. (2007). The Tourist in The Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality And Tourism*, 7(1), 46-58.

Anitsal, I., & Schumann, D. W. (2007). Toward A Conceptualization of Customer Productivity: The Customer's Perspective on Transforming Customer Labor Into Customer Outcomes Using Technology-Based Self-Service Options. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 349-363.

Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model Of Customer-based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16/6, 401-414.

Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.

Ba, S., Stallaert, J., & Zhang, Z. (2010). Balancing IT with The Human Touch: Optimal Investment in IT-based Customer Service. *Information Systems Research*, 21(3), 423-442.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Friis Jensen, J. (2020). The Mediating Effect of Experiential Value on Tourist Outcomes From Encounter-Based Experiences. *Journal of Travel Research*, 59(2), 367-380.

Barua, Z., Aimin, W., & Hongyi, X. (2018). A Perceived Reliability-Based Customer Satisfaction Model in Self-Service Technology. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 446-466.

Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Vize Yayıncılık*, 129, 159.

Bateson, J. E., & Hui, M. K. (1987). Perceived Control As A Crucial Perceptual Dimension of The Service Experience: An Experimental Study. *Add Value to Your Service*, 187-192.

Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.

Beatson, A., Lee, N., & Coote, L. V. (2007). Self-Service Technology and The Service Encounter. *The Service Industries Journal*, 27(1), 75-89.

Beldona, S., Buchanan, N., & Miller, B. L. (2014). Exploring The Promise of E-Tablet Restaurant Menus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 367-382.

Bernardo, M., Marimon, F., & Del Mar Alonso-Almeida, M. (2012). Functional Quality and Hedonic Quality: A Study of The Dimensions of E-Service Quality in Online Travel Agencies. *Information & Management*, 49(7-8), 342-347.

Berry, L. L., & Lampo, S. K. (2000). Teaching An Old Service New Tricks: The Promise of Service Redesign. *Journal of Service Research*, 2(3), 265-275.

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing The Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bitner, M. J. (2001). Self-Service Technologies: What Do Customers Expect?. *Marketing Management*, 10(1), 10.

Bitner, M. J. (2001). Service and Technology: Opportunities and Paradoxes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 375-379.

Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing Successful Self-Service Technologies. *Academy of Management Perspectives*, 16(4), 96-108.

Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2010). Technology's Impact on The Gaps Model of Service Quality. In *Handbook of Service Science* (pp. 197-218). Springer, Boston, MA.

Bolton, R. N., Grewal, D., & Levy, M. (2007). Six Strategies For Competing Through Service: An Agenda for Future Research. *Journal of Retailing*, 83(1), 1.

Boon-itt, S. (2015). Managing Self-Service Technology Service Quality to Enhance E-Satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7 (4), 373-391.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Buhalis, D. (2004). eAirlines: Strategic and Tactical Use of ICTs in The Airline Industry. *Information & Management*, 41(7), 805-825.

Can, P. (2019). Statü Tüketiminin Fiyat Duyarlılığına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 151-170.

Castillo-Manzano, J. I., & López-Valpuesta, L. (2013). Check-in Services and Passenger Behaviour: Self Service Technologies in Airport Systems. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2431-2437.

Castro, D., Atkinson, R. D., & Ezell, S. J. (2010). Embracing The Self-Service Economy. Available at SSRN 1590982.

Ceylan, H. H., Aydın, M., & Altıntop, M. Y. (2016). Tüketicilerin Pazarlık Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. **Scientific Cooperation for the Future in The Social Sciences International Conference**, Uşak, Türkiye. Erişim Adresi: http://www.scfconferences.com/wp-content/uploads/2019/07/SCF-2016_PROCEEDINGS.pdf

Chang, H. L., & Yang, C. H. (2008). Do Airline Self-Service Check-in Kiosks Meet The Needs of Passengers?. *Tourism Management*, 29(5), 980-993.

Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (4), 401-419.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Chen, S. C., & Quester, P. G. (2006). Modeling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice. *Journal of Services Marketing*, 20 (3), 188-198.

Chen, Y. K., & Hsieh, T. (2010). A Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*, 13(6), 1283-1303.

Chiou, J. S., & Ting, C. C. (2011). Will You Spend More Money and Time on Internet Shopping When The Product and Situation Are Right?. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 203-208.

Collier, J. E., & Barnes, D. C. (2015). Self-Service Delight: Exploring The Hedonic Aspects of Self-Service. *Journal of Business Research*, 68(5), 986-993.

Collier, J. E., & Kimes, S. E. (2013). Only If It is Convenient: Understanding How Convenience Influences Self-Service Technology Evaluation. *Journal of Service Research*, 16(1), 39-51.

Collier, J. E., & Sherrell, D. L. (2010). Examining The Influence of Control and Convenience in a Self-Service Setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 490-509.

Collier, J. E., Moore, R. S., Horky, A., & Moore, M. L. (2015). Why The Little Things Matter: Exploring Situational Influences on Customers' Self-Service Technology Decisions. *Journal of Business Research*, 68(3), 703-710.

Collier, J. E., Sherrell, D. L., Babakus, E., & Horky, A. B. (2014). Understanding The Differences of Public and Private Self-Service Technology. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 60-70.

Connolly, R., & Bannister, F. (2008). Factors Influencing Irish Consumers' Trust in Internet Shopping. *Management Research News*, 31 (5), 339-358.

Considine, E., & Cormican, K. (2017). The Rise of The Prosumer: An Analysis of Self-Service Technology Adoption in A Corporate Context. *SciKA-Association for Promotion and Dissemination of Scientific Knowledge*, 5(2), 25-39.

Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.

Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived E-Service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 (3), 317-340.

Cunningham, L. F., Young, C. E., & Gerlach, J. (2009). A Comparison of Consumer Views of Traditional Services and Self-Service Technologies. *Journal of Services Marketing*, 23 (1), 11-23.

Cunningham, L. F., Young, C. E., & Gerlach, J. H. (2008). Consumer Views of Self-Service Technologies. *The Service Industries Journal*, 28(6), 719-732.

Cunningham, L. F., Young, C. E., & Hu, Z. (2013). Comparing Hybrid Services in The United States and China. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 5(1), 17-32.

Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies. *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 103-113.

Curran, J. M., Meuter, M. L., & Surprenant, C. F. (2003). Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209-224.

Currie, R. R., Wesley, F., & Sutherland, P. (2008). Going Where The Joneses Go: Understanding How Others Influence Travel Decision-Making. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (1), 12-24.

Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce. *Information & Management*, 43(8), 950-963.

Çetin, B. (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Çolak, O., & Koşan, İ. (2018). Fiyat Farklılaştırma Aracı Olarak Fiyat Duyarlılık Ölçümü: Bir Otel İşletmesinde Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 137-153.

Dabholkar, P. A. (1994). Technology-based Service Delivery: A Classification Scheme for Developing Marketing Strategies. *Advances in Services Marketing And Management*, 3(1), 241-271.

Dabholkar, P. A. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.

Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 30(3), 184-201.

Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat Visits to Attractions: A Preliminary Economic Analysis. *Tourism management*, 22(2), 119-126.

Dixon, M., Kimes, S. E., & Verma, R. (2009). Customer Preferences for Restaurant Technology Innovations. *Cornell Hospitality Report*, 9(7), 6-16.

Djelassi, S., Diallo, M. F., & Zielke, S. (2018). How Self-Service Technology Experience Evaluation Affects Waiting Time And Customer Satisfaction? A Moderated Mediation Model. *Decision Support Systems*, 111, 38-47.

Dumortier, J., & Goemans, C. (2001). Electronic Business and Data Privacy: The Role of Standardisation. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 8(3), 212-216.

Dursun, İ., Gökmen Köksal, C., & Tıgılı, M. (2018). Alışveriş Merkezlerinde Deneyimsel Değer: Tanımı, Boyutları ve Ölçümü. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 7(3), 1940-1968.

Ekici, S. G. (2020). *Deneyimsel Değer Üzerine Ölçek Geliştirme Çalışması* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi / İşletme Enstitüsü.

Elliott, K. M., Hall, M. C., & Meng, J. G. (2013). Consumers' Intention to Use Self-Scanning Technology: The Role of Technology Readiness and Perceptions Toward Self-Service Technology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 129.

Emerson, R. W. (2017). ANOVA and t-tests. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 111(2), 193-196.

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.

Etgar, M. (2008). A Descriptive Model of The Consumer Co-Production Process. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 36(1), 97-108.

Fisher, G., & Beatson, A. (2002). The Impact of Culture on Self-Service on Technology Adoption in The Hotel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(3), 59-77.

Fu Tsang, N. K., Lai, M. T., & Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.

Fu, Y. K., & Wang, Y. J. (2020). Experiential Value Influences Authentic Happiness and Behavioural Intention: Lessons from Taiwan's Tourism Accommodation Sector. *Tourism Review*, 76 (1), 289-303.

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.

Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A Multi-dimensional Service-Value Scale Based on Holbrook's Typology of Customer Value: Bridging the Gap Between the Concept and Its Measurement. *Journal of Service Management*, 28 (4), 724-762.

Gelbrich, K., & Sattler, B. (2014). Anxiety, Crowding, and Time Pressure in Public Self-Service Technology Acceptance. *Journal of Services Marketing*, 28 (1), 82-94.

Gelderman, C. J., Paul, W. T., & Van Diemen, R. (2011). Choosing Self-Service Technologies or Interpersonal Services—The Impact of Situational Factors and Technology-Related Attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 414-421.

Gerrard, P., Cunningham, J. B., & Devlin, J. F. (2006). Why Consumers Are Not Using Internet Banking: A Qualitative Study. *Journal of services Marketing*, 20 (3), 160-168.

Gertner, R. K., Berger, K. A., & Gertner, D. (2007). Country-dot-com: Marketing and Branding Destinations Online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 105-116.

Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). Customer Perceived Value in a Cellar Door Visit: the Impact on Behavioural Intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19 (4), 257-275.

Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.

Güngör, E. (2010). *Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ham, S., Kim, W. G., & Jeong, S. (2005). Effect of Information Technology on Performance in Upscale Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 281-294.

Hanks, L., Line, N. D., & Mattila, A. S. (2016). The Impact of Self-Service Technology and The Presence of Others on Cause-Related Marketing Programs in Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 547-562.

Hilton, T., Hughes, T., Little, E., & Marandi, E. (2013). Adopting Self-Service Technology To Do More With Less. *Journal of Services Marketing*, 27 (1), 3-12.

Ho, S. H., & Ko, Y. Y. (2008). Effects of Self-Service Technology on Customer Value and Customer Readiness: The Case of Internet Banking. *Internet Research*, 18(4), 427- 446.

Holbrook, M. B. (1999b). *Introduction to customer value*. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York: Routledge.

Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press.

Hornik, J. (1984). Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on The Perception of Time in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 615-618.

Hsieh, C. T. (2005). Implementing Self-Service Technology to Gain Competitive Advantages. *Communications of the IIMA*, 5(1), 77 - 83.

Hsu, L., & Wu, P. (2013). Electronic-tablet-based Menu in A Full Service Restaurant and Customer Satisfaction-a Structural Equation Model. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2), 61-71.

Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.

Hyun, S. S., & Han, H. (2015). Luxury Cruise Travelers: Other Customer Perceptions. *Journal of Travel Research*, 54(1), 107-121.

Ip, C., Leung, R., & Law, R. (2011). Progress and Development of Information and Communication Technologies in Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4), 533 – 551.

Iqbal, Z., Verma, R., & Baran, R. (2003). Understanding Consumer Choices and Preferences in Transaction-Based E-Services. *Journal of Service Research*, 6(1), 51-65.

İbiş, S., & Batman, O. (2018). Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 246-262.

Jamal, S. A., Othman, N. A., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist Perceived Value in A Community-Based Homestay Visit: An Investigation into The Functional and Experiential Aspect of Value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.

Jeong, E., & Jang, S. S. (2019). Price Premiums for Organic Menus at Restaurants: What Is An Acceptable Level?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 117-127.

Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences With Smart Tourism Technology At Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88.

Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.

Kang, J. (2020). Identifying Antecedents and Consequences of Well-Being: The Case of Cruise Passengers. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100609.

Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Perceptions of Museum Podcast Tours: Effects of Consumer Innovativeness, Internet Familiarity And Podcasting Affinity on Performance Expectancies. *Tourism Management Perspectives*, 4, 155-163.

Kartal, S. K., & Dirlik, E. M. Geçerlik Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1865-1879.

Kasavana, M. L. (2008). The Convergence of Self-Service Technology. *Hospitality Upgrade*, 122-128.

Kattara, H. S., & El-Said, O. A. (2013). Customers' Preferences for New Technology-Based Self-Services versus Human Interaction Services in Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 67-82.

Kaushik, A. K., Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Tourist Behaviour Towards Self-Service Hotel Technology Adoption: Trust and Subjective Norm As Key Antecedents. *Tourism Management Perspectives*, 16, 278-289.

Kelly, P. (2015). *An Interpretivist Study of Customer Self-Service Technology Usage and Experiences in The Tourism Sector* (Doktora Tezi). Technological University Dublin / School of Hospitality Management and Tourism.

Kelly, P., Lawlor, J., & Mulvey, M. (2013). Customer Decision-Making Processes and Motives for Self-Service Technology Usage in Multi-Channel Hospitality Environments. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 7(2), 98-116.

Kelly, P., Lawlor, J., & Mulvey, M. (2017). Customer Roles in Self-Service Technology Encounters in A Tourism Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 222-238.

Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). The Acceptance of Blogs: Using A Customer Experiential Value Perspective. *Internet Research*, 19 (5), 479 – 495.

Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing: An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (4), 349 – 367.

Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma, 7 (2), 239 – 264.

Khan, M., & Khan, M. A. (2009). How Technological Innovations Extend Services Outreach to Customers: The Changing Shape of Hospitality Services Taxonomy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (5), 509-522.

Kılıç, S., & Karaosmanoğlu, E. (2019). Self-Servis Teknolojilerinin Marka Deneyimine ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 277-296.

Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating The Intention to Purchase Digital Items in Social Networking Communities: A Customer Value Perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234.

Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.

Kim, J., Christodoulidou, N., & Brewer, P. (2012). Impact of Individual Differences and Consumers' Readiness on Likelihood of Using Self-Service Technologies at Hospitality Settings. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 85-114.

Kim, M., & Qu, H. (2014). Travelers' Behavioral Intention Toward Hotel Self-Service Kiosks Usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 225-245.

Kimes, S. E. (2008). The Role of Technology in Restaurant Revenue Management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297-309.

Kimes, S. E., & Collier, J. E. (2015). How Customers View Self-Service Technologies. *MIT Sloan Management Review*, 57(1), 25.

Koçak, G. N. Fiyat ve Verimlilik İlişkilerine Yönelik Kalitatif Bir Pilot Çalışma. *Verimlilik Dergisi*, (1), 31-60.

Kokkinou, A., & Cranage, D. A. (2013). Using Self-Service Technology to Reduce Customer Waiting Times. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 435-445.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1985). The Effect of Advertising on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 119-129.

Kucukusta, D., Heung, V. C., & Hui, S. (2014). Deploying Self-Service Technology in Luxury Hotel Brands: Perceptions of Business Travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 55-70.

Lawlor, J. (2010). The Role of The Customer As A Quasi-Employee in Service Organisations: Research Agenda. *Contemporary Issues In Irish and Global Tourism and Hospitality*. 179-187.

Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2011). Personalisation–Privacy Paradox: The Effects of Personalisation and Privacy Assurance on Customer Responses to Travel Web Sites. *Tourism Management*, 32(5), 987-994.

Lee, H. H., & Chang, E. (2011). Consumer Attitudes Toward Online Mass Customization: An Application of Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 171-200.

Lee, J., & Allaway, A. (2002). Effects of Personal Control on Adoption of Self-Service Technology Innovations. *Journal of Services Marketing*, 16 (6),553-572.

Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.

Lema, J. D. (2009). Preparing Hospitality Organizations for Self-Service Technology. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 8(2), 153-169.

Leung, L. S. K., & Matanda, M. J. (2013). The Impact of Basic Human Needs on The Use of Retailing Self-Service Technologies: A Study of Self-Determination Theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 549-559.

Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The Roles of Habit and Web Site Quality in E-Commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.

Lien, C. H., Hsu, M. K., Shang, J. Z., & Wang, S. W. (2021). Self-Service Technology Adoption by Air Passengers: A Case Study of Fast Air Travel Services in Taiwan. *The Service Industries Journal*, 41(9-10), 671-695.

Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2006). Technology Readiness and The Evaluation and Adoption of Self-Service Technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 177-191.

Lin, H. F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management*, 45(8), 522-527.

Lin, J. S. C., & Chang, H. C. (2011). The Role of Technology Readiness in Self-Service Technology Acceptance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 424-444.

Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2006). The Role of Technology Readiness in Customers' Perception and Adoption of Self-Service Technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 497-517.

Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2011). Assessing The Self-Service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 87(2), 194-206.

Liu, S. (2012). The Impact of Forced Use on Customer Adoption of Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1194-1201.

López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2013). Self-Service Technology Versus Traditional Service: Examining Cognitive Factors in The Purchase of The Airline Ticket. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 497-508.

Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Web Sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.

Lu, J. L., Chou, H. Y., & Ling, P. C. (2009). Investigating Passengers' Intentions to Use Technology-Based Self Check-In Services. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(2), 345-356.

Manikonda, L., Deotale, A., & Kambhampati, S. (2018, December). What's Up With Privacy? User Preferences and Privacy Concerns in Intelligent Personal Assistants. In Proceedings of The 2018 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society (pp. 229-235).

Marzocchi, G. L., & Zammit, A. (2006). Self-Scanning Technologies in Retail: Determinants of Adoption. *The Service Industries Journal*, 26(6), 651-669.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.

Mathwick, C., Wagner, J., & Unni, R. (2010). Computer-Mediated Customization Tendency (CMCT) and The Adaptive E-Service Experience. *Journal of Retailing*, 86(1), 11-21.

McLellan, H. (2000). Experience Design. *Cyberpsychology and Behavior*, 3(1), 59-69.

Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences With Self-Service Technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.

Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to The Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

Mozeik, C. K., Beldona, S., Cobanoglu, C., & Poorani, A. (2009). The Adoption of Restaurant-Based E-Service. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(3), 247-265.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in The Hospitality Domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.

Ogawa, M., Tanaka, A., Noda, K., Kawai, A., & Amoroso, D. L. (2012). Research on Food Allergy Information Using Smart Mobile Media Devices to Enhance Communication At Restaurants. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 8(3), 1-17.

Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.

Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.

Oh, H., & Parks, S. C. (1996). Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of The Literature and Research Implications for The Hospitality Industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.

Oh, H., Jeong, M., Lee, S., & Warnick, R. (2016). Attitudinal and Situational Determinants of Self-Service Technology Use. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 236-265.

Oppermann, M. (1997). First-Time and Repeat Visitors to New Zealand. *Tourism management*, 18(3), 177-181.

Oral, S., & Yetim, A. Ç. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.

Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence From An Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.

Orhan, H., & Kaşıkçı, D. (2002). Path, Korelasyon ve Kısmi Regresyon Katsayılarının Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi. *Hayvansal Üretim*, 43(2), 68-78.

Özkan, B., Efe, A., & Çakmak, A. Ç. (2017). Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATİS Örneği. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(5), 2323-2350.

Papatya, N., Papatya, G., & Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüler: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört Ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.

Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations As A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications For Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Petrack, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-106.

Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not Always Co-Creation: Introducing Interactional Co-Destruction of Value in Service-Dominant Logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement As Antecedents of The Perceived Value of The Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992). Price Premium Variations As A Consequence of Buyers' Lack of Information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412- 423.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., & Frambach, R. T. (2008). Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service. *Journal of Service Research*, 11(2), 107-123.

Richards, G. (1999). Vacations and The Quality Of Life: Patterns and Structures. *Journal of Business Research*, 44(3), 189-198.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in The Age Of The Digital 'Prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.

Romano, J., Kromrey, J. D., Coraggio, J., Skowronek, J., & Devine, L. (2006, October). Exploring methods for evaluating group differences on the NSSE and other surveys: Are the t-test and Cohen'sd indices the most appropriate choices. In **annual meeting of the Southern Association for Institutional Research** (pp. 1-51). Citeseer.

Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2015). If You Install It, Will They Use It? Understanding Why Hospitality Customers Take "Technological Pauses" From Self-Service Technology. **Journal of Business Research**, 68(9), 1862-1868.

Rust, R. T., & Espinoza, F. (2006). How Technology Advances Influence Business Research and Marketing Strategy. **Journal of Business Research**, 59(10-11), 1072-1078.

Scherer, A., Wunderlich, N. V., & Von Wangenheim, F. (2015). The Value of Self-Service. **MIS quarterly**, 39(1), 177-200.

Schmidt, S., Cantallops, A. S., & Dos Santos, C. P. (2008). The Characteristics of Hotel Websites and Their Implications for Website Effectiveness. **International Journal Of Hospitality Management**, 27(4), 504-516.

Schumann, J. H., Wunderlich, N. V., & Wangenheim, F. (2012). Technology Mediation in Service Delivery: A New Typology And An Agenda For Managers And Academics. **Technovation**, 32(2), 133-143.

Scornavacca, E., Barnes, S. J., & Huff, S. L. (2006). Mobile Business Research Published in 2000-2004: Emergence, Current Status, and Future Opportunities. **Communications Of The Association For Information Systems**, 17(1), 28.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**. John Wiley & Sons, Inc.

Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. **Cogent Business & Management**, 5(1), 1-23.

Shamdasani, P., Mukherjee, A., & Malhotra, N. (2008). Antecedents and Consequences of Service Quality in Consumer Evaluation of Self-Service Internet Technologies. **The Service Industries Journal**, 28(1), 117-138.

Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. **Journal Of Travel Research**, 37(2), 171-177.

Stockdale, R. (2007). Managing Customer Relationships in The Self-Service Environment of E-Tourism. **Journal Of Vacation Marketing**, 13(3), 205-219.

Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-Creating The Tourism Experience. **Journal Of Business Research**, 100, 207-217.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role Of Perceived Risk In The Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment. **Journal Of Retailing**, 75(1), 77-105.

Sykes, A.O. (1993). **"An Introduction to Regression Analysis"** (Coase-Sandor Institute for Law & Economics).

Taillon, B. J., & Huhmann, B. A. (2019). Strategic Consequences of Self-Service Technology Evaluations. *Journal of Strategic Marketing*, 27(3), 268-279.

Tam, J. L. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal Of Marketing Management*, 20(7-8), 897-917.

Taylor, R. (1990). Interpretation of The Correlation Coefficient: A Basic Review. *Journal of Diagnostic Medical Sonography*, 6(1), 35-39.

To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27(12), 774-787.

Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective. *Information & Management*, 47(1), 53-59.

Tussyadiah, I., Li, S., & Miller, G. (2019). Privacy Protection in Tourism: Where We Are and Where We Should Be Heading For. *Information and Communication Technologies In Tourism 2019*, 278-290.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (Erişim Tarihi: 26/05/2022)

Türkiye İstatistik Kurumu/data.tuik.gov.tr. Erişim: 15/01/2022 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500>

Ujang, A. H., Omar, A. R., Rani, I. A., Azmi, A., Kamal, S. B. M., & Abdullah, D. (2016). Factors Influencing Consumer's Intention to Use Self Service Technology in Tourism and Hospitality Industry. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 118-122.

UNWTO, 2015, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416899> (Erişim Tarihi:20/01/2022)

UNWTO, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (Erişim Tarihi:25/06/2021)

Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Vilnai-Yavetz, I., & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and Professionalism of Virtual Servicescapes. *Journal of Service Research*, 8(3), 245-259.

Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.

Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.

Walker, R. H., Craig-Lees, M., Hecker, R., & Francis, H. (2002). Technology-Enabled Service Delivery: An Investigation of Reasons Affecting Customer Adoption

and Rejection. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 91-106.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2010). Predicting Mobile Hotel Reservation Adoption: Insight From A Perceived Value Standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598-608.

Wang, W. T., Cheng, S. Y., & Huang, L. Y. (2013). Technology-Based Service Encounters Using Self-Service Technologies in The Healthcare Industry. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(3), 139-155.

Wei, W., Torres, E., & Hua, N. (2016). Improving Consumer Commitment Through The Integration of Self-Service Technologies: A Transcendent Consumer Experience Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 105-115.

White, A., Breazeale, M., & Collier, J. E. (2012). The Effects of Perceived Fairness on Customer Responses To Retailer SST Push Policies. *Journal of Retailing*, 88(2), 250-261.

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.

Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to The Internet: Trends in Travelers' Use of The Web For Trip Planning. *Journal Of Travel Research*, 54(4), 511-527.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yen, H. J. R., & Gwinner, K. P. (2003). Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.

Yen, H. R. (2005). An Attribute-Based Model of Quality Satisfaction for Internet Self-Service Technology. *The Service Industries Journal*, 25(5), 641-659.

Yetim, A. Ç. (2015). Kongre Etkinliklerinin Deneyimsel Değeri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(2).

Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.

Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2009). Multi-Dimensional Role of Trust in Internet Banking Adoption. *The Service Industries Journal*, 29(5), 591-605.

Yu, J. (2019). Verification of The Role of The Experiential Value of Luxury Cruises In Terms of Price Premium. *Sustainability*, 11(11), 3219.

Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing* 7th Ed.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

“Turizm Sektöründe Self Servis Teknolojileri Kullanımının Deneyimsel Değer, Gelecek Seyahat Kararı ve Fiyat Hassasiyeti Üzerindeki Etkisi” konulu Yüksek Lisans Tez çalışması için bir anket formu düzenlenmiştir. Cevaplarınız genel anlamda değerlendirilecek ve tezin başarılı olmasını etkileyecektir. Bu bakımdan tezin amacına ulaşabilmesi vereceğiniz cevapların doğruluğuna bağlıdır. Bu nedenle her bir sorunun dikkatlice okunması son derece önemlidir. Toplam cevaplama süresi 5-10 dakikadır. Ayırdığınız vakit ve gösterdiğiniz nezaket için teşekkür ederiz.

Halil KARATEKİN

Yüksek Lisans Öğrencisi

Self Servis Teknolojileri Nedir?

*Self Servis Teknolojileri işletme çalışanları ile iletişim kurma zorunluluğu olmadan işlemleri yapmamızı sağlayan teknolojik aletlerdir. Bankamatikler, internet bankacılığı kullanımı, internette alışveriş, otellerde kullanılan self-servis rezervasyon aletleri, otellerde kullanılan otomatik mini bar hizmeti, otellerde telefonla self check-in ve self check-out hizmetleri self servis teknolojilerinden bazılarıdır.

*Bu bölümdeki soruları konakladığınız self servis teknolojileri kullanan herhangi bir otel işletmesini dikkate alarak cevaplayabilirsiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Algılanan Deneyimsel Değer					
1. Otel hizmetlerinin self servis teknolojileri aracılığıyla sunulması ilgi çekicidir.					

2. Otelde kullanılan self servis teknolojilerinin görünüm olarak ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.					
3. Otelin self servis teknolojilerinin görünümünü beğenirim.					
4. Otelin self servis teknolojilerinin tasarımı ile otelin iç tasarımının birbirini tamamlayıcı olduğunu düşünüyorum.					
5. Otelin self servis teknolojilerinin tasarım detaylarına önem verdiğini düşünüyorum.					
6. Konaklamam esnasında sadece otelin self servis teknolojilerini kullanmak güzeldi.					
7. Otelde self servis teknolojileri kullanmanın çok eğlenceli olduğunu düşünürüm.					
8. Otelin self servis teknolojilerini kullanıyor olması beni çok etkilemektedir.					
9. Otelin self servis teknolojileri sadece işlemleri gerçekleştirmez, aynı zamanda beni eğlendirir.					
10. Bu otel, konaklamamı daha eğlenceli bir hale getirmek için self servis teknolojileri aracılığıyla ek hizmetler sunmaktadır (oyun, eğlenceli videolar, haber okuma vs.).					
11. Bu otel teknoloji kullanma deneyimimi kolaylaştırmak için ek hizmetler sunmaktadır (Sık sorulan sorular butonu, kullanma yönergeleri vs.).					
12. Otelin self servis teknolojilerini kullandığımda mutlu hissedirim.					
13. Otelin self servis teknolojilerini kullanmak bana sorunlarımı unutturur.					
14. Otel self servis teknolojilerini kullanmak konaklama sürecimi yönetmemde etkili bir yöntemdir.					
15. Otel self servis teknolojilerini kullanmak konaklama sürecimdeki işlemleri gerçekleştirmemi kolaylaştırır.					

16. Otelin self servis teknolojilerini kullanmak anlık programıma uyar.					
17. Otelde sunulan teknolojilerin yararlı olduğunu düşünüyorum.					
18. Otel, teknoloji kullanımında ihtiyaç duyulması halinde ek hizmetler sunmaktadır. (Personel çağır butonu, işlem iptali seçeneği, WIFI imkanı).					
19. Otelin self servis teknolojilerine erişim kolaydır.					
20. Self servis teknolojileri kullanan otellerin üst düzey oteller olduğunu düşünürüm.					
21. Self servis teknolojileri kullanan otel, tam olarak benim çıkarlarımı gözetmektedir.					
22. Otelin self servis teknolojileri işlemleri genellikle güvenli ve tutarlı bir şekilde gerçekleştirir.					
23. Otelin self servis teknolojileri işlemleri kısa sürede ve tam zamanında gerçekleştirir.					
24. Otelde kullanılan self servis teknolojileri aletleri genellikle temiz ve düzenlidir.					
25. Otelde self servis teknolojilerinin kullanılıyor olması, bende mükemmel hizmet aldığım hissini uyandırır.					
Gelecek Seyahat Kararı					
26. Gelecekte otel self servis teknolojilerini daha fazla kullanma niyetindeyim.					
27. Gelecekte otel self servis teknolojileri kullanımımı artırmayı planlıyorum.					
28. Otel self servis teknolojilerini başkalarına tavsiye etme ihtimalim yüksektir.					
Fiyat Hassasiyeti					
29. Self servis teknolojisi kullanan oteller için daha fazla ücret ödemeye razıyım.					
30. Diğer oteller daha ucuz olsa bile, yine self servis teknolojileri kullanan otelleri tercih ederim.					

31. Self servis teknolojileri kullanan oteller diğer otellere benzerlik gösterse de, self servis teknolojileri kullanan otellere daha fazla ücret ödemeye razıyım.					
--	--	--	--	--	--

Cinsiyetiniz; ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız; ☐ 18-20 ☐ 21-30 ☐ 31- 40 ☐ 41-50 ☐ 51- Daha Fazla

Medeni Haliniz; ☐ Bekar ☐ Evli

Eğitim Durumunuz; ☐ Lise ve altı ☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Aylık Geliriniz; ☐ 2000 tl ve daha az ☐ 2001-3000 ☐ 3001-4000

☐ 4001-5000 ☐ 5001-6000 ☐ 6001-7000 ☐ 7001 – daha fazla

Self servis teknolojisi kullanan herhangi bir otelde konaklama süreniz:

☐ Günübirlik ☐ 1 gece ☐ 2 gece ☐ 3 gece ☐ 4 gece ☐ 5 gece

☐ 6 gece ve daha fazla

Konakladığınız Self Servis Teknolojisi Kullanan tesisin türü;

☐ 5 Yıldızlı ☐ 4 Yıldızlı ☐ 3 Yıldızlı ☐ Diğer (Motel, Pansiyon, Apart vs.)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : KARATEKİN Halil

Uyruğu : T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri :

Telefon :

Faks :

E-mail :

ORCID :

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği	2022
Lisans	Dokuz Eylül Üniversitesi / Eğitim Fakültesi İngilizce Öğretmenliği	2014

Yabancı Dil

İngilizce



06 / 07 / 2022

Tez Başlığı / Konusu:

Turizm Sektöründe Self Servis Teknolojileri Kullanımının Deneyimsel Değer, Gelecek Seyahat Kararı Ve Fiyat Hassasiyeti Üzerindeki Etkisi

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 113 sayfalık kısmına ilişkin, 06 /07 / 2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından İthenticate intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 13 (on üç) dir.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

06 / 07 / 2022
Halil KARATEKİN
İmza

Adı Soyadı :Halil KARATEKİN

Öğrenci No : 18920020005

Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Programı : Turizm İşletmeciliği

Statüsü : Y. Lisans ☒ Doktora ☐

DANIŞMAN

Dr.Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN

06 / 07 / 2022

ENSTİTÜ ONAYI

U Y G U N D U R

06 / 07 / 2022

Prof. Dr. Bekir KOÇLAR
Enstitü Müdürü