



Turizm Sektöründe Sosyal Medya İletişiminin, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakatine Etkisi** (The Effect of Social Media Communication on Sensory Branding, Customer Value and Customer Loyalty in the Tourism Sector)

* Oğuzhan DÜLGAROĞLU^a , Cevdet AVCIKURT^b 

^a Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.12.2020

Kabul Tarihi: 11.03.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm

Sosyal medya

Duyusal markalama

Müşteri değeri

Müşteri sadakati

Öz

Turizm, bireyler arası iletişim ve etkileşimin yoğun yaşandığı bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Web 4.0 ile yaşanan gelişmelerle birlikte, turizm işletmeleri müşterileriyle iletişim kurabilmekte ve ürün tanıtım etkinliklerini gerçekleştirebilmektedirler. Böylece sürekli gelişen sosyal medya platformları sayesinde bu gibi ürün tanıtım faaliyetlerini müşterilerin duyularına hitap edecek şekilde yapabilmektedirler. Bu araştırma, Ayvalık'ta faaliyet yürüten konaklama işletmelerinde en az bir kez konaklamış olan ve sosyal medya kullanan müşterileri kapsamaktadır. Bu çalışmada; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde, turizm sektöründe sosyal medya iletişiminin; duyusal markalamayı, müşteri değerini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna ek olarak, turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilen duyusal markalama faaliyetlerinin; müşteri değerini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Son olarak; turizmde müşteriler tarafından algılanan değer, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen tüm bu sonuçlarla birlikte, araştırmacılara ve turizm işletmelerine öneriler sunulmuştur.

Keywords

Tourism

Social media

Sensory branding

Customer value

Customer loyalty.

Abstract

Tourism is a sector that communication and interaction between individuals is experienced. Especially with Web 4.0, tourism establishments could communicate with their customers and carry out product promotion activities. Thus, they could carry out such product promotion activities by appealing to the senses of the customers, thanks to the social media platforms. This research covers the customers who have stayed in the accommodation establishments in Ayvalık and using social media. In this study; the relationship between social media communication, sensory branding, customer value and customer loyalty in the tourism sector have been examined. After the analyzes have been carried out in this study, it has been determined that social media communication in tourism has a positive effect on sensory branding, customer value and customer loyalty. Besides, it has been determined that the sensory branding activities carried out by tourism establishments, have a positive effect on customer value and customer loyalty. Finally, it has been determined that the value perceived by customers in tourism, positively affects customer loyalty. With all these results obtained in the research, suggestions have been presented to researchers and tourism establishments.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: odulgaroglu@comu.edu.tr (O. Dülğaroğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2021.788

**Bu çalışma Oğuzhan Dülğaroğlu tarafından Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülen "Turizmde Sosyal Medya İletişiminin, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Sadakatine Etkisi: Ayvalık'ta Konaklayan Yerli Turist Algılamaları" başlıklı doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır.

GİRİŞ

21. Yüzyılda internette yaşanan gelişmelerle birlikte, bireylerin turistik ürünlere bakış açısının da farklılaştığı görülmektedir. Özellikle Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 kapsamında ortaya çıkan yeniliklerle birlikte bireyler, internet üzerinden yaptıkları yorumlarla turistik ürünler üzerinde önemli etkilerde bulunabilmektedirler (Inversini ve Masiero, 2016). Bu süreçte bireylerin söz hakkı olabilmesini sağlayan önemli unsurlardan birinin sosyal medya olduğu söylenebilir. Turistik ürün tüketicileri, sosyal medya sayesinde beğendikleri veya beğenmedikleri hizmetleri kendi arkadaşlarından meydana gelen kitlelerle paylaşabilmektedirler. Bu durum, internette yaşanan gelişmelerle birlikte tüketicilerin turizm işletmeleri karşısında ellerinin güçlenmesini de beraberinde getirebilmektedir. Buna ek olarak, destinasyonlarda deneyimlenen sorunlara ilişkin çözüm bulmak için de müşterilerin sosyal medya yorumlarına başvurulabilmektedir. Örneğin; Yazıcıoğlu, Alphan ve Onur (2020) gerçekleştirdikleri çalışmalarında Tripadvisor'dan faydalanarak, Salda Gölü'ne turistlerin aşırı talebinden kaynaklanan sorunlara yönelik çözümler üretmeye çalışmışlardır.

Buhalis'e (2003, s. 16) göre internet, sayısal olarak oldukça fazla olan kamu ve özel bilgisayar ağlarını kullanan tüm bilgisayar ağlarının birleşimidir. İnternet sayesinde insanlar bilgiyi kısa bir süre içerisinde paylaşıp, kontrol altına alabilir ve işleyebilirler. Ağ üzerinde sayısız yazılım ve bilgi kaynakları mevcuttur. Bu verilerin bir kısmına ulaşmak ya da bu verileri transfer etmek sıfır veya az maliyetlidir. Dolayısıyla internet, bilgiye ulaşma maliyetlerini en aza indirmektedir (Hasiloğlu, 1999). Mowlana'ya (1997, s. 102) göre ise internet bireylerin farklı konulardaki fikirlerini serbest bir şekilde paylaşabildikleri ortamlardır. Gelineen noktada sosyal medyanın oldukça işlevsel bir hale dönüşmesinde internetin rolü büyüktür. İnternette yaşanan gelişmelerle birlikte önemi günden güne artan sosyal medya platformları sayesinde işletmeler, ürünlerini bu platformlarda sergileyerek müşterilerini etkileme fırsatı yakalayabilmektedirler. Bu durum, hizmet ürünleri sağlayan turizm işletmeleri için de geçerli olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden müşteriler ile verimli iletişim kurabilen turizm işletmelerinin rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaları mümkündür.

Sosyal medya platformları üzerinden müşterileri ile iyi bir iletişim ortamı sağlayabilen turizm işletmeleri, yaptıkları sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla ürünlerinin müşteriler tarafından değerli görülmesini sağlayabilirler. Böylece bu işletmelerin sağladığı hizmetleri tercih eden müşteriler, kendilerini değerli hissedebilirler. Turizm işletmelerinin müşterileri üzerinde bu değeri oluşturabilmeleri için öncelikle kaliteli hizmetler üretebilmekle birlikte, sağladıkları bu hizmetleri sosyal medya platformları aracılığıyla etkili içerikler oluşturarak müşterileri ile paylaşmalıdırlar. Turizm işletmeleri, sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla müşteriler üzerinde sadakat duygusu da uyandırabilir. Ancak, bunu gerçekleştirebilmek için belli bir sürece gereksinim duyabilirler. Çünkü hizmet sektöründe üst düzey rekabet ortamının var olduğu bilinmektedir. Turizm işletmelerinin bunu gerçekleştirebilmeleri için sosyal medya platformlarını başarılı bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada; turizm işletmelerinin müşterileri ile gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, duyuşal markalamaya, müşteri değerine ve müşteri sadakatine etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak, turizm işletmelerinin ürünlerini sosyal medya üzerinden etkili bir şekilde pazarlamalarında faydalı olabilecek birtakım bulguların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya kavramı, çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Eley ve Tilley'e (2009) göre sosyal medya, forumlar, bloglar üzerindeki fotoğraflar, videolar, ses kayıtları, yazılar, linkler sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve çok sayıda sosyal ağları meydana getiren tüm farklı içerikler bütünü olarak tanımlanan geniş bir terimdir. Roberts ve Kranyak (2008) sosyal medyayı işbirlikçi, kullanıcı üretimli çevrimiçi alan olarak ifade etmektedir. Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre ise sosyal medya; Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerinde kurulan, kullanıcının içeriği geliştirmesine ve değiştirmesine imkân veren, internete dayanan uygulamalar grubu şeklinde tanımlanmıştır. Buna paralel olarak, Web 2.0'dan sonra Web 3.0 ve Web 4.0'ın getirdiği yeniliklerle birlikte sosyal medya ortamlarının sürekli gelişim gösterdiği görülmektedir. Sosyal medya siteleri ya da sosyal ağlar, örgütlü organizasyonlara karşılık, kullanıcıların katılımı ve iş birliğiyle ortaya çıkarılan, anlık güncellenebilen içerikleri kapsama alanına alan ve bu içeriklerin ortaya çıkarılmasına zemin hazırlayan mecra olarak da tanımlanır (Aymanıuy, Soydaş & Saçlı, 2013). İşletmelerle müşteriler arasında iletişimin sağlanmasında önemli bir yer edinen sosyal medyanın, turizm işletmeleri için de ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanması açısından önemi büyüktür.

Turizm sektöründeki turistik ürünleri deneyimleyen gerçek kullanıcılar, bu deneyimlerden edindikleri tecrübeleri sosyal medya platformları üzerinden paylaşabilmektedirler. Bu tür paylaşımları, kendi ürünlerini tanıtılabilmek için turizm işletmeleri de yapabilmektedir. Sosyal medyadaki bu paylaşımları gören bireyler ise, paylaşılan içeriklerden edindikleri fikirlerle satın alma ya da almama kararlarını verebilmektedirler (Eyılmaz ve Şengül, 2016). Bundan hareketle sosyal medyanın da müşterilerin satın alma davranışlarına etkisi olan önemli bir etmen olmasından söz edilebilir (Inversini & Masiero, 2014).

Duyusal markalama, işletmelerin tüketicilerle daha sağlam duygusal bağlar kurmak ve tercihte kendi markalarına öncelik oluşturmak amacıyla, geleneksel markalama yöntemlerinde uygulanan yalnızca koku, ses ve doku gibi duyusal etmenlerin kullanımını birleştirici teknikleri uygulayan bir iş disiplini (Ditoiu & Catuntu, 2014). Birçok duyu kanallarından beyne giden uyarıcılar vasıtasıyla müşterilerin davranışlarını etki altına almak ve marka farkındalığı yaratma amacıyla pazarlama iletişiminin fonksiyonlarını tanımlamanın farklı bir yöntemidir (Çakır, 2010, s. 40). Duyusal markalamanın işletmeleri başarıya ulaştırması için, birden fazla duyunun etkin bir şekilde kullanılmasından geçtiğini söylemek yanlış olmaz. Yalnızca görsel ve işitsel uyarıların beraber kullanılması dahi artı bir güç meydana getirip, markanın konumlandırmasını güçlendirmektedir (Batı, 2012, s. 169; Aslaner, 2010, s. 71). Dolayısıyla günümüzde turizm işletmelerinin içinde buldukları rekabet ortamı da göz önünde bulundurulunca duyusal markalamanın önemi biraz daha ön plana çıkmaktadır. Böylece duyulara dikkat çekmek için özen gösterilerek meydana getirilmiş ikonlar, bir markanın rakipleri arasından ayırt edilmesini sağlayıp, tüketicilerin tercihinde önemli rol oynarlar (Gobe, 2001, s. 69; Tosun & Elmasoğlu, 2015).

Müşteri değeri kavramı, müşterilerin herhangi bir üründen sağladığı faydalara karşın, maddi ve manevi maliyetleri rakip ürünlere göre değerlendirmesi sonucunda algıladıkları değer olarak tanımlanmaktadır (Hallowell, 1996). Müşteri değeri, bir ürünün elinde bulundurduğu özelliklerinin, ürünü satın alan müşterinin beklentisini karşılamaındaki başarısının müşteri tarafından nasıl algılandığıdır (Parasuraman, 1997). Müşteri değerini, müşterilerin kayıp ve kazançlarıyla ilgili bir şekilde açıklayan modellere ek olarak müşteriye iletilen değeri; hizmet değeri (zaman maliyeti), ürün değeri (parasal maliyet) imaj değeri (fiziksel maliyet) ve kişisel değer (enerji maliyeti) öğelerinin toplamı şeklinde ifade etmek mümkündür (Kotler & Keller, 2006, s. 141). Woodruff (1997), müşterilerin

değer algılama boyutlarını; bahsi geçen ürünün özellikleri, aynı ürünün özelliklerinden kaynaklanan performans çıktıları ve ürünün kullanımından sonra ortaya çıkan müşterilerin hedeflerine ilişkin genel sonuçlar şeklinde belirtmiştir.

Müşteri sadakati, herhangi bir müşterinin bir markaya veya işletmeye ilişkin duygusal temele sahip psikolojik bağlılığıdır (Helm & Höser, 1995, s. 13). Oliver'e (1997, s. 392) göre müşteri sadakati, seçilen bir mal veya hizmeti ilerleyen zamanda süregelen bir şekilde tekrar satın alma veya o ürünü sağlayan işletmenin tekrar müşterisi olmaya dair derinden duyulan bir bağlılıktır. Kim vd., (2007) müşteri sadakatini, bir müşterinin bir mal ya da hizmete ihtiyaç duyduğunda ve hizmete ulaşabilir olduğunda, o ürünü tekrar talep eden, ürün hakkında olumlu görüşlerini yineleyen ve hiçbir karşılık beklemeden ürünü sağlayan işletmeyi başkalarına tavsiye etme olarak tanımlamıştır. Tsaur, Chiu ve Huang (2002) ise müşteri sadakatini, müşterilerin belli ürünleri yeniden talep etmesi ve o ürünleri satın alması yönündeki niyetler ve davranışlar şeklinde tanımlamıştır.

Literatür Taraması

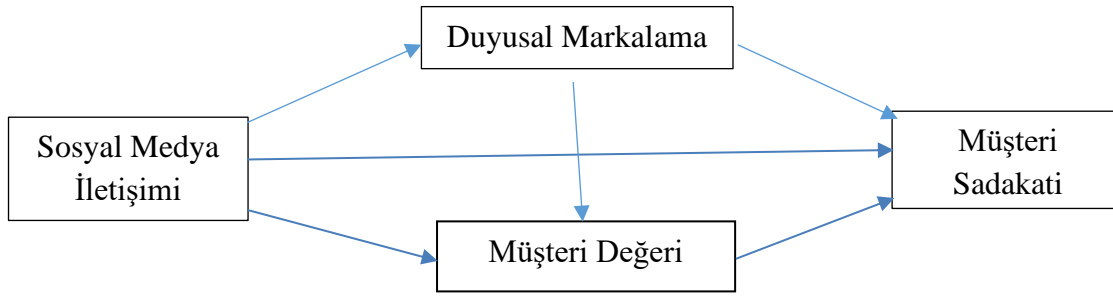
Alanyazına bakıldığında; turizm sektöründe sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati gibi değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkileri bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Zhang, Ye, Law ve Li (2010), Kwon, Bae ve Phelan (2011), Eryılmaz ve Şengül (2016) ve Zengin ve Arıcı (2017) sosyal medya iletişimi ile duyusal markalama arasındaki ilişkiye ilişkin çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Browning, So ve Sparks (2013), Inversini ve Masiere (2014), Tsaur vd., (2014) ve Kutlu ve Ayyıldız (2017) sosyal medya iletişimi ile müşteri değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yapmışlardır. Dunn ve diğerleri (2009), Kim, Rachjaibun, Han ve Lee (2011), Rosman ve Stuhura (2013), Ruiz-Mafe, Marti-Parreno ve Sanz-Blas (2014) ve Ercan (2016) sosyal medya iletişimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Sun (2004), Lu ve Shiu (2011) ve Sağlam (2019) duyusal markalama ile müşteri değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalara ilave olarak, Wiedmann, Labenz, Haase ve Hennigs (2018) çalışmalarında, özellikle lüks standartlarda hizmet veren konaklama tesislerinin müşterilerin beş duyusuna birden hitap edebilen markalama politikalarıyla, müşteriler üzerinde değer oluşturduklarına değinmişlerdir. Hulten (2011), Pawaskar ve Goel (2014), Tosun ve Elmasoğlu (2015), Gülmez (2017) ve Kahvecioğlu (2018) duyusal markalama ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Woodruff (1997), Chen ve Tsai (2008), Kim, Holland ve Han (2013), Lee, Jin ve Lee (2014), Lai (2014), Çetintürk (2016) ve Türkmendağ ve Hassan (2018) müşteri değeri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yapmışlardır. Yapılan tüm bu araştırmalarda, bu araştırmanın temel değişkenlerinden en fazla iki değişken arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada ise; turizm sektörü dikkate alınarak, bu dört değişkenin tümünün aralarındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın yapılabilmesi için, Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'na başvurulmuştur. Yapılan başvurunun sonucunda, Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'nun 12.11.2020 tarihinde gerçekleştirdiği 2020/09 sayılı toplantısında bu çalışmaya ilişkin, "bilimsel araştırma etik kurallarına uygun bulunmuştur" kararlı etik kurul onay belgesi ilgili kuruldan alınmıştır.

Alanyazındaki çalışmalar da dikkate alınarak araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Turizmde Sosyal Medya İletişimi, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati İlişkisi Modeli

Bu çalışmada; turizm sektöründe sosyal medya iletişiminin, duyusal markalamaya etkisini inceleyebilme adına H₁ hipotezi; müşteri değerine etkisini inceleyebilme adına H₂ hipotezi ve müşteri sadakatine etkisini inceleyebilme adına H₃ hipotezi kurulmuştur. Ayrıca turizm sektöründe duyusal markalamanın, müşteri değerine etkisini ölçebilme adına H₄ hipotezi; duyusal markalamanın müşteri sadakatine etkisini ölçebilme adına H₅ hipotezi ve son olarak müşteri değerinin, müşteri sadakatine etkisini ölçebilme adına H₆ hipotezi kurulmuştur. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir:

- H₁: Turizm sektöründe sosyal medya iletişimi, duyusal markalamayı olumlu yönde etkilemektedir.
- H₂: Turizm sektöründe sosyal medya iletişimi, müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir.
- H₃: Turizm sektöründe sosyal medya iletişimi, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
- H₄: Turizm sektöründe duyusal markalama, müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir.
- H₅: Turizm sektöründe duyusal markalama, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
- H₆: Turizm sektöründe müşteri değeri, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu çalışmada evreni Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletmelerinden hizmet alan ve sosyal medya kullanan yerli turistler oluşturmaktadır. Yerli turistlerin yoğunlukla tercih ettikleri bir destinasyon olarak bilindiği için Ayvalık’ta faaliyet gösteren turizm işletmelerinden hizmet alan ve sosyal medya kullanan yerli turistler örneklem olarak seçilmiştir.

Bu çalışmada evreni temsil etmesi planlanan katılımcı seçiminde küme örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemi, anket formunu doldurmaya gönüllü olan 471 yerli turistten oluşmaktadır. Çalışma, Ayvalık’taki konaklama işletmelerinde en az bir kez konaklamış olan ve sosyal medya kullanan yerli müşterilerle sınırlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, yalnızca Ayvalık’ta etkinliklerini devam ettiren konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanan yerli müşterilerini kapsamaktadır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Sosyal medya üzerinden uygulanan bu anketler, Ayvalık’ta en az bir kez konaklamış olan yerli turistlerden toplanmıştır. 30 Nisan-30 Eylül 2020 tarihleri arasında sosyal medya kullanan müşterilere uygulanan anketlerin, özellikle duyusal markalama yaptıklarını iddia eden konaklama işletmelerinin müşterileri hedef alınarak uygulanmasına özen gösterilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formunda sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati ölçeği kullanılmıştır.

Öncelikle sosyal medya iletişimi ölçeği, Magi'nin (2003), Tsiros, Mittal ve Ross'un (2004) ve Schivinski ve Dabrowski'nin (2016) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Müşterilerin duysal markalama algılamalarına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla kullanılması planlanan duysal markalama ölçeği için alanın uzmanlarının da görüşleri alınarak beş duyuyu da kapsayan bir ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Müşterilerin beş duyu kapsamındaki markalama algılamalarının belirlenmesi için; Nguyen ve Leblanc'ın (2002), Li, Jiang ve Kim'in (2012), Dong ve Siu'nun (2013), Ren, Qiu, Wang ve Lin'in (2016), Namkung ve Jang'ın (2008), Hulten'in (2011), Siu, Wan ve Dong'un (2013), Ryu ve Jang'ın (2008) ve Ditoui ve Caruntu'nun (2014) çalışmalarındaki duysal unsurlardan yararlanılmıştır. Bu çalışmalarda kullanılan ifadeler ek olarak; toplam sekiz ifade de uzman görüşlerinden yararlanılarak ölçeğe dahil edilmiştir. Böylece bu çalışmadaki duysal markalama ölçeği oluşturulurken görsel, işitsel, tadımsal, kokusal ve dokunsal unsurların tamamını kapsayan bütünsel bir ölçek meydana getirilmiştir.

Müşterilerin müşteri değeri algılamalarını belirlemek için kullanılan algılanan değer ölçeği, Cronin, Brady ve Hult (2000) ve Lee, Yoon ve Lee'nin (2007) çalışmalarından uyarlanmıştır. Müşterilerin sadakat düzeylerini belirlemek amacıyla kullanılan müşteri sadakati ölçeği ise, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmasından uyarlanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçekler, hedeflenen verilerin toplanması açısından danışılan uzmanlar tarafından uygun görülmesi sonucunda tercih edilmiştir. Ölçeğin ifadeleri için beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki değerlendirme ölçütleri: 1: Kesinlikle katılmıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum arasında sıralanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin tespit edilmesi amacıyla hazırlanan anket, 88 kişiye uygulanarak bir pilot uygulama yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anketin oluşturulma aşamasında, öncelikle sosyal medya iletişimi, duysal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakatine ilişkin kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen alanyazın taraması sonucunda bir anket taslağı oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan anketin geliştirilmesi aşamasında, meydana gelebilecek hataların önlenmesi için turizm alanında uzman kişilerden görüş alınmıştır. Böylece anketin geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Oluşturulan anketin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilebilmesi için Ayvalık destinasyonunda herhangi bir konaklama işletmesinde en az bir kez konaklamış ve konaklama işletmeleri için rezervasyon yapmadan önce sosyal medyada bu işletmeleri araştırdığını belirten 88 kişiye sosyal medya üzerinden pilot bir uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda “sosyal medya iletişimi ölçeği”, “müşteri değeri ölçeği” ve “müşteri sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerde herhangi bir soruna rastlanmamıştır. Buna karşın, 29 ifadeden oluşan “duysal markalama” ölçeğinde yer alan beş ifade ise, faktör yüklerinin Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından alt sınır olarak kabul edilen 0,32'den düşük olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan pilot çalışma sonucunda, tüm ölçeklerin güvenilirliği 0,80'den yüksek çıkmıştır. Ural ve Kılıç (2013), Cronbach's Alfa değerinin 0,60 ve 0,79 arasında bulunmasıyla ölçeğin güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğunu; 0,80 ve 1,00 arasında bulunmasıyla ise ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu belirtmiştir. Böylece bu çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda tüm ölçeklerin örneklem yeterliliği de yüksek bulunmuştur (,791; ,901; 827; ,829; 000; ,000; ,000; ,000). Kozak (2018, s. 136), KMO değerinin en az yüzde 60'ın üzerinde olması gerektiğini, bu değer yüzde 80 üzerinde bulunduğunda örneklem yeterliliğinin mükemmel düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla yapılan pilot uygulama sonucunda tüm ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğinin yeterli olduğu görülmüştür.

Çalışmada toplanan çevrim içi anketler doğrultusunda edinilen veri, bir analiz programıyla analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için her birinin açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonrasında açığa çıkan tüm ifadelerin, parametrik testlere uygunluklarının test edilebilmesi adına bu ifadelere normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip oldukları saptandığı için parametrik testler uygulanmıştır.

Çalışmada son olarak, araştırmanın amaçları ve araştırma modeli kapsamında yer alan temel değişkenler (sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati) arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini saptamak için basit doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Bununla birlikte, yapılan tüm analizler sonucunda elde edilen bulgular dikkate alınarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Sosyal medya iletişimi ölçeği faktör analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre, sosyal medya iletişimi ölçeğinin faktör analizinin yapılması için herhangi bir sorun bulunmadığı saptanmıştır (KMO: ,781; $\chi^2=456,520$; $df=6$; $p<0,000$). Ölçeğin içinde bulunan tüm ifadelerin faktör yükleri, Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından alt sınır olarak kabul edilen 0,32’den büyük bulunması nedeniyle ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda sosyal medya iletişimi ölçeği, tek boyut ve dört ifadeden meydana gelmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya İletişimi Ölçeği’ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Madde	İfadeler	İ.K.S.M. İletişimi	Ortak Varyans Değeri
İ.K.S.M.İletişimi-1	Bu konaklama işletmesinin sosyal medya üzerinden benimle iletişim kurması beni memnun etti.	,601	,775
İ.K.S.M.İletişimi-2	Bu işletmenin sosyal medya üzerinden benimle iletişim kurması beklentilerimi karşıladı.	,619	,787
İ.K.S.M.İletişimi-3	Bu işletmenin sosyal medya üzerinden benimle iletişim kurması onu gözümde daha çekici kıldı.	,612	,783
İ.K.S.M.İletişimi-4	Bu işletmenin sosyal medya üzerinden benimle iletişim kurması diğerlerine kıyasla daha iyi çalıştığını gösterdi.	,536	,732
Faktör Öz Değerleri		2,369	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		59,217	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		59,217	
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı		,770	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Katsayısı		,781	
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2=456,520$, $df=6$, $p<0,000$	

Yapılan faktör analizi neticesinde tek faktör olarak bulunan sosyal medya iletişimi boyutu altında dört ifade bulunmakla birlikte bu faktör, toplam varyansın %59,217’sini açıklamaktadır. Dört ifade ile ölçeği açıklayan tek faktör olan sosyal medya iletişimi ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir (Λ : 2,369; α : 0,77). Buna ek olarak ölçekte bulunan ifadelerin ortak varyans değerleri incelendikten sonra, bu ölçekte 0,50’nin altında değer yüklenen madde olmadığı saptanmıştır.

Duyuşal markalama ölçeği faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre, duyuşal markalama ölçeğinin faktör analizinin yapılması için herhangi bir sorun bulunmadığı saptanmıştır (KMO: ,820; $\chi^2=1847,411$; $df=120$; $p<0,000$). Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde; “kokusallık” boyutundan iki ifade, “tadımsallık” boyutundan bir ifade ve “işitsellik” boyutundan bir ifade binişik madde olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra “işitsellik” boyutundan bir ifade, “görsellik” boyutundan bir ifade ve “dokunsallık” boyutundan iki ifade

faktör yükleri Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından alt sınır olarak kabul edilen 0,32'den düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde duyuşal markalama ölçęine ilişkin ifadeler ve boyutlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Duyusal Markalama Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Madde	İfadeler	Tatsallık	İşitsellik	Dokunsallık	Görsellik	Kokusallık	Ortak Varyans Değeri
Tadımsal-1	Bu işletme, sunduğu yiyecekler/içecekler ile yanında verilen mezelerin birbiriyle uyumuyla fark yarattı.	,735					,551
Tadımsal-2	Bu işletme, yiyecekler/içeceklerin uygun ısıda verilmesiyle diğerlerinden ayırt ediciydi.	,720					,592
Tadımsal-3	Bu işletme, sunduğu içeceklerin damak tadıma uygun olmasıyla diğerlerinden ayırt ediciydi.	,661					,544
Tadımsal-4	Bu işletme, sunduğu yiyeceklerin lezzetiyle fark yarattı.	,727					,578
İşitsel-1	Bu işletmede çalan müzikler bana burayı hatırlatır.		,787				,666
İşitsel-2	Bu işletme, müzik seçimiyle fark yarattı.		,877				,797
İşitsel-3	Bu işletme, dinlendirici sessizliğiyle diğerlerinden ayırt ediciydi.		,470				,587
Dokunsal-1	Bu işletme, mobilyalarının rahatlığıyla ön plana çıktı.			,654			,594
Dokunsal-2	Bu işletme, içerideki sıcaklık düzeyiyle diğerlerinden ayırt ediciydi.			,733			,630
Dokunsal-5	Bu işletme, odasındaki yatağın rahatlığıyla bana burayı anımsatır.			,773			,638
Görsel-1	Bu konaklama işletmesi, dış görünüşüyle zihnime kazındı.				,691		,596
Görsel-2	Bu işletme, iç dekorasyonuyla zihnime kazındı.				,658		,558
Görsel-3	Bu işletme, çevresindeki (deniz, doğa vs.) görsel unsurlarıyla zihnime kazındı.				,743		,717
Kokusal-1	Bu işletme, odalarındaki hoş kokuyla aklımda kaldı.					,633	,564
Kokusal-4	Bu işletme, bahçesindeki çiçeklerin kokularıyla zihnime kazındı.					,714	,634
Kokusal-5	Bu işletmedeki kokuları başka bir yerde duyduğumda burası aklıma gelecektir.					,794	,706
Cronbach's Alpha		,725	,673	,681	,641	,627	
Faktör Öz Değerleri		4,492	1,604	1,343	1,138	1,073	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		28,072	10,025	8,394	7,109	6,706	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		60,307					
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı		,827					
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Katsayısı		,820					
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2=1847,411$, $df=120$, $p<0,000$					

Duyusal markalama ölçeğindeki 16 ifade, özdeğeri 1'den büyük olan ($\Lambda=4,492$, $\Lambda=1,604$, $\Lambda=1,343$, $\Lambda=1,138$ ve $\Lambda=1,073$) beş faktör altında toplanmıştır. Bu beş faktör toplam varyansın %60,307'sini açıklamıştır. Bu sonuçlarla birlikte duyusal markalama ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir ($\alpha: ,827$). Buna ek olarak ölçekte yer alan ifadelerin ortak varyans değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Ortak varyans değerleri incelendikten sonra, bu ölçekte 0,50'nin altında değer yüklenen madde olmadığı tespit edilmiştir.

Müşteri değeri ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre, müşteri değeri ölçeğinin faktör analizinin yapılması için herhangi bir sorun bulunmadığı saptanmıştır (KMO: 0,803; $\chi^2=531,333$; $df=10$; $p<0,000$). Ölçeğin içinde bulunan tüm ifadelerin faktör yükleri, Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından alt sınır olarak kabul edilen 0,32'den büyük bulunması nedeniyle ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda müşteri değeri ölçeği, tek boyut ve beş ifadeden meydana gelmiştir.

Tablo 3. Müşteri Değeri Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Madde	İfadeler	Müşteri Değeri	Ortak Varyans Değeri
Müşteri Değeri-1	Bu konaklama işletmesinde beklediğimden daha iyi hizmet aldım.	,452	,672
Müşteri Değeri-2	Bu işletme, tam da istediğim gibi bir yerdi.	,474	,689
Müşteri Değeri-3	Bu işletme, tatil yapmaya değer bir işletmedir.	,564	,751
Müşteri Değeri-4	Bu işletmede aldığım hizmet sonucunda iyi deneyimler kazandım.	,498	,706
Müşteri Değeri-5	Bu işletmenin sağladığı hizmetleri kullanmanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.	,601	,775
Faktör Öz Değerleri		2,589	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		51,787	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		51,787	
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı		,766	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı		,803	
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2=531,333$, $df=10$, $p<0,000$	

Yapılan faktör analizi neticesinde tek faktör olarak bulunan müşteri değeri ölçeğinin altında beş ifade bulunmakla birlikte bu faktör, toplam varyansın %51,787'sini açıklamaktadır. Beş ifade ile ölçeği açıklayan tek faktör olan müşteri değeri ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir ($\Lambda: 2,589$; $\alpha: 0,766$). Buna ek olarak ölçekte bulunan ifadelerin ortak varyans değerleri incelendikten sonra, bu ölçekte 0,50'nin altında değer yüklenen madde olmadığı saptanmıştır.

Müşteri sadakati ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre müşteri sadakati ölçeğinin faktör analizinin yapılması için herhangi bir sorun bulunmadığı saptanmıştır (KMO: 0,854; $\chi^2=797,590$; $df=10$; $p<0,000$). Ölçeğin içinde bulunan tüm ifadelerin faktör yükleri, Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından alt sınır olarak kabul edilen 0,32'den büyük bulunması nedeniyle ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda müşteri sadakati ölçeği, tek boyut ve beş ifadeden meydana gelmiştir.

Tablo 4. Müşteri Sadakati Ölçeği'ne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Madde	İfadeler	Müşteri Değeri	Ortak Varyans Değeri
Müşteri Sadakati-1	Arkadaşlarıma bu konaklama işletmesi hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	,616	,785
Müşteri Sadakati-2	Tatile çıkmayı düşünen arkadaşlarıma burayı tavsiye ederim.	,582	,763
Müşteri Sadakati-3	Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu işletmeyi tercih etmeleri yolunda cesaretlendiririm.	,529	,727
Müşteri Sadakati-4	Bana çeşitli hizmetler sunan bu işletmenin benim için öncelikli olduğunu düşünüyorum.	,641	,801
Müşteri Sadakati-5	Bu konaklama işletmesini gelecekte de tercih etmeyi düşünüyorum.	,631	,794
Faktör Öz Değerleri		2,999	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)		59,987	
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)		59,987	
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı		,832	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı		,854	
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2=797,590$, $df=10$, $p<0,000$	

Yapılan faktör analizi neticesinde tek faktör olarak bulunan müşteri sadakati ölçeğinin altında beş ifade bulunmakla birlikte bu faktör, toplam varyansın %59,987'sini açıklamaktadır. Beş ifade ile ölçeği açıklayan tek faktör olan müşteri sadakati ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir (Λ : 2,999; α : 0,832). Buna ek olarak ölçekte bulunan ifadelerin ortak varyans değerleri incelendikten sonra, bu ölçekte 0,50'nin altında değer yüklenen madde olmadığı saptanmıştır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmada; turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, duyuşal markalamaya olumlu etkisinin olup olmadığını inceleyebilme adına kurulan H_1 hipotezinin test edilmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizlerine ilişkin bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya İletişimi'nin, Duyuşal Markalama'ya Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizlerinin Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	β		
Sosyal Medya İletişimi	,289	,040	,315	7,178	,000
Sosyal Medya İletişimi	,322	,048	,296	6,717	,000
Sosyal Medya İletişimi	,361	,044	,354	8,209	,000
Sosyal Medya İletişimi	,495	,042	,478	11,800	,000
Sosyal Medya İletişimi	,348	,049	,311	7,096	,000
<p><i>Bağımlı Değişkenler: Duyuşal Markalama (Tadımsallık, İşitsellik, Dokunsallık, Görsellik ve Kokusallık);</i> <i>Metot: Doğrudan, R=,315; ,296; ,354; ,478; ,311;</i> <i>R²= %0,99; ,088; ,126; ,229; ,097;</i> <i>Düzeltilmiş R²= ,097; ,086; ,124; ,227; ,095;</i> <i>Model için F: 51,527; 45,117; 67,386; 139,248; 50,351;</i> <i>p<0,001</i></p>					

Tablo 5'te gösterilen regresyon modelinde sosyal medya iletişimi değişkeninin, duyuşal markalama değişkeninde yer alan tadımsallık, işitsellik, dokunsallık, görsellik ve kokusallık boyutlarının tamamı üzerinde anlamlı ve olumlu

bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (F: 51,527; 45,117; 67,386; 139,248; 50,351; $p < 0,001$). Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda H_1 hipotezi **desteklenmiştir**. Böylece turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşterilerin duysal markalama algılamalarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulguya paralel olarak, Kwon ve diğerleri (2011) de, gerçekleştirdikleri çalışmalarında otel işletmelerinin çevrim içi platformlarda ürünlerine ilişkin içerikler paylaşarak, müşterilerinin duyularına hitap ederek onlarda satın alma isteği uyandırdığını tespit etmişlerdir.

Çalışmada, turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşteri değerine olumlu etkisinin olup olmadığını saptayabilme adına kurulan H_2 hipotezinin test edilmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Sosyal Medya İletişimi’nin, Müşteri Değeri’ne Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	β		
Sosyal Medya İletişimi	,362	,036	,422	10,073	,000
<p><i>Bağımlı Değişken: Müşteri Değeri;</i> <i>Metot: Doğrudan, R=,422;</i> <i>R² = %0,178;</i> <i>Düzeltilmiş R² = ,176;</i> <i>Model için F: 101,459;</i> <i>p < 0,001</i></p>					

Tablo 6’da gösterilen regresyon modelinde “sosyal medya iletişimi” değişkeninin “müşteri değeri” değişkeni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (F: 101,459; $p < 0,001$). Böylece gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda H_2 hipotezi **desteklenmiştir**. Bununla birlikte, turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşteri değerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Buna paralel olarak Tsaur ve diğerleri (2014) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sosyal medya platformları vasıtasıyla incelenebilen ürünlerin, kolaylıkla yorumlanabilmeleri ve bu ürünlere ilişkin yapılan yorumlara kolaylıkla erişilebilmesi sebebiyle, müşteriler tarafından rakiplerine kıyasla daha değerli görüldüklerine değinmişlerdir.

Çalışmada, turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşteri sadakatine olumlu etkisinin olup olmadığını saptayabilme adına kurulan H_3 hipotezinin test edilmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya İletişimi’nin, Müşteri Sadakati’ne Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	β		
Sosyal Medya İletişimi	,371	,040	,392	9,231	,000
<p><i>Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati;</i> <i>Metot: Doğrudan, R=,392;</i> <i>R² = ,154;</i> <i>Düzeltilmiş R² = ,152;</i> <i>Model için F: 85,204;</i> <i>p < 0,001</i></p>					

Tablo 7’de gösterilen regresyon modelinde “sosyal medya iletişimi” değişkeninin “müşteri sadakati” değişkeni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (F: 85,204; $p < 0,001$). Böylece gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda H_3 hipotezi **desteklenmiştir**. Bununla birlikte, turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Rosman ve Stuhura (2013) da gerçekleştirdikleri çalışmalarında bu hipotezi destekleyen bulgular elde etmişlerdir. Yazarlar, sosyal medya uygulamalarını etkili kullanabilen otellerin sadık müşteri elde etme sürecinde rakiplerine kıyasla daha avantajlı olduklarına değinmişlerdir.

Çalışmada; turizm sektöründe duyusal markalamanın, müşteri değerine etkisi üzerinde olumlu etkisinin olup olmadığını inceleyebilmek için kurulan H_4 hipotezinin test edilmesi adına yapılan basit doğrusal regresyon analizlerine ilişkin bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Duyusal Markalama’nın Müşteri Değeri’ne Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizlerinin Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	β		
Duyusal Markalama	Tadımsallık	,394	,039	,422	10,081	,000
	İşitsellik	,219	,035	,277	6,236	,000
	Dokunsallık	,404	,034	,479	11,831	,000
	Görsellik	,384	,034	,463	11,308	,000
	Kokusallık	,264	,033	,343	7,916	,000
<p><i>Bağımlı Değişken: Müşteri Değeri;</i> <i>Metot: Doğrudan, R= ,422; ,277; ,463; ,309; ,343;</i> <i>R² = ,178; ,077; ,144; ,214; ,118;</i> <i>Düzeltilmiş R² = ,176; ,075; ,228; ,263; ,116; Model için F:</i> <i>101,624; 38,885; 139,969; 127,869; 62,659;</i> <i>p < 0,001</i></p>						

Tablo 8’de gösterilen regresyon modelinde duyusal markalama değişkeninin “tadımsallık, işitsellik, dokunsallık, görsellik ve kokusallık” boyutlarının tamamının “müşteri değeri” değişkeni üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir (F: 101,624; 38,885; 139,969; 127,869; 62,659; $p < 0,001$). Böylece gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda H_4 hipotezi **desteklenmiştir**. Bununla birlikte, turizm sektöründe müşterilerin duyusal markalama algılamalarının, müşteri değerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Wiedmann vd., (2018) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, özellikle lüks standartlarda hizmet veren konaklama tesislerinin müşterilerin beş duyusuna birden hitap edebilen markalama politikalarıyla, müşteriler üzerinde değer oluşturduklarını saptamışlardır.

Çalışmada, turizm sektöründe müşterilerin duyusal markalama algılamalarının, müşteri sadakatine olumlu etkisinin olup olmadığını saptayabilme adına kurulan H_5 hipotezinin test edilmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizlerine ilişkin bulgular Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Duyusal Markalama'nın Müşteri Sadakati'ne Etkisine ilişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizlerinin Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	β			
Duyusal Markalama	Tadımsallık	,445	,043	,442	10,668	,000
	İşitsellik	,227	,039	,261	5,860	,000
	Dokunsallık	,352	,040	,380	8,888	,000
	Görsellik	,389	,038	,425	10,164	,000
	Kokusallık	,261	,037	,309	7,030	,000
<i>Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati;</i> <i>Metot: Doğrudan, R=,442; ,261; ,425; ,309; ,311;</i> <i>R²= ,195; ,068; ,144; ,181; ,095;</i> <i>Düzeltilmiş R²= ,194; ,066; ,142; ,179; ,093;</i> <i>Model için F: 111,803; 34,340; 78,989; 103,317; 49,428;</i> <i>p<0,001</i>						

Tablo 9'da gösterilen regresyon modelinde duyusal markalama değişkeninin "tadımsallık, işitsellik, dokunsallık, görsellik ve kokusallık" boyutlarının tamamının "müşteri sadakati" değişkeni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (F: 111,803; 34,340; 78,989; 103,317; 49,428; p<0,001). Böylece gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda, H₅ hipotezi **desteklenmiştir**. Bununla birlikte, turizm sektöründe müşterilerin duyusal markalama algılamalarının, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tosun ve Elmasoğlu (2015) da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, H₅ hipotezini destekleyen bulgulara ulaşmışlardır. Yazarlar, duyusal markalamanın müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Çalışmada; turizm sektöründe müşterilerin değer algılamalarının, müşteri sadakatine olumlu etkisinin olup olmadığını saptayabilme adına kurulan H₆ hipotezinin test edilmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Müşteri Değeri'nin, Müşteri Sadakati'ne Etkisine ilişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	β		
Müşteri Değeri	,849	,032	,770	26,172	,000
<i>Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati;</i> <i>Metot: Doğrudan, R=,770;</i> <i>R²= ,594;</i> <i>Düzeltilmiş R²= ,593;</i> <i>Model için F: 684,986;</i> <i>p<0,001</i>					

Tablo 10'da gösterilen regresyon modelinde "müşteri değeri" değişkeninin "müşteri sadakati" değişkeni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (F= 684,986; p<0,001). Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, H₆ hipotezi **desteklenmiştir**. Böylece turizm sektöründe müşteri değerinin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgu ile aynı doğrultuda, Türkmendağ ve Hassan (2018) bir yiyecek-içecek işletmesi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşterilerin değer algılamalarının müşteri sadakatini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Araştırmanın hipotezleri ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizleri sonrasında elde edilen sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Araştırma Hipotezleri ve Elde Edilen Sonuçların Listesi

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişimi, duyuşal markalama algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi.
H ₂ : Turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişimi, değer algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi.
H ₃ : Turizm sektöründe müşterilerin işletmelerle gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişimi, sadakat algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi.
H ₄ : Turizm sektöründe müşterilerin duyuşal markalama algılamaları, müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi.
H ₅ : Turizm sektöründe müşterilerin duyuşal markalama algılamaları, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi.
H ₆ : Turizm sektöründe müşterilerin değer algılamaları, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya, bireylerin birbirleriyle iletişiminin sağlanmasında önemli bir konuma gelmiştir. Bununla birlikte, işletmeler ile bireyler arasında iletişimin gerçekleşmesinde etkili bir unsura dönüştüğü söylenebilir. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyanın işletmeler için fırsatlar barındırdığına değinmiştir. Bu doğrultuda sosyal medyanın, turizm gibi iletişime dayalı olan bir sektör için turizm işletmeleri ile müşteriler arasındaki iletişimin sağlanması açısından birçok fırsatları içinde barındırabilen bir ortama dönüştüğü görülmektedir. Özellikle sosyal medyayı iyi kullanabilen turizm işletmeleri, etkileyici içerik paylaşımlarıyla müşterilerini etkileyebilmektedirler. Buna paralel olarak Inversini ve Masiero (2014) sosyal medyayı verimli kullanan konaklama işletmelerinin satışlarını artırdıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Ayvalık destinasyonundaki konaklama işletmelerinde en az bir kez konaklamış olan müşteriler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada; sosyal medya platformları üzerinden müşterileriyle iletişim kuran turizm işletmelerinin müşterilerin beş duyuşuna hitap edebilen içerik paylaşımlarıyla onları nasıl etkiledikleri, ürünlerini tercih eden müşteriler üzerinde nasıl bir değer algısı oluşturdukları ve onların zihinlerinde ürünlerine karşı sadakat hissini canlandırabilme durumları incelenmiştir. Buna ek olarak; duyuşlara hitap ederek markalama yapan turizm işletmelerinin, sergiledikleri ürünlerine ilişkin müşterilerinin zihinlerinde değer algısı ve sadakat duygusu uyandırmalarına etkileri de incelenmiştir. Son olarak; müşterileri üzerinde değer hissi uyandıran turizm işletmelerinin, onların zihinlerinde sadakat hissini canlanmasına nasıl bir etkide bulunduğu da yapılan analizlerle sınınan diğer bir konu olmuştur.

Bu çalışmada yapılan analizler neticesinde; turizm işletmeleri ile müşteriler arasında gerçekleştirilen sosyal medya iletişiminin, duyuşal markalamaya, müşteri değerine ve müşteri sadakatine olumlu etkiler yaptığı tespit edilmiştir (H₁, H₂ ve H₃). Bu bulgular özelinde sosyal medya iletişiminin turizm işletmeleri için önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Çünkü turizm işletmeleri müşterileri ile sosyal medya üzerinden iletişim kurarak, günün her saatinde ve her yerde onlara ürünlerini tanıtabilme fırsatı elde edebilmektedirler. Böylece günün belli zaman dilimlerinde onların zihinlerinde yer bulabilmeleri mümkün olabilmektedir. Inversini ve Masiero'ya göre (2014) bu etkileşim satışlara da yansyabilmektedir. Turizm işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarını müşterilerin duyuşlarına hitap edebilecek şekilde gerçekleştirerek, ürünlerine ilişkin marka algısı oluşturabilmeleri mümkündür. Schiniwski ve Dabrowski (2016) de sosyal medyada yapılan etkili içerik paylaşımlarının müşterilerin ürünlere ilişkin algılamalarını olumlu yönde etkilediğine değinmişlerdir. Turizm işletmeleri; sosyal medyada gerçekleştirdikleri içerik paylaşımlarıyla, ürünlerini tercih eden müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlayabilmekle birlikte, sadakat düzeylerini de artırabilmektedirler. Kwon vd., (2011), Rosman ve Stuhura (2013), Tsaur vd., (2014) ve

Eryılmaz ve Şengül (2016) gibi yazarlar da benzer sonuçları ortaya koyan çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Kwon vd., (2011), gerçekleştirdikleri çalışmalarında otel işletmelerinin çevrim içi platformlarda ürünlerine ilişkin içerikler paylaşarak, müşterilerinin duyularına hitap ederek onlarda satın alma isteği uyandırdığını tespit etmişlerdir. Eryılmaz ve Şengül (2016), çalışmalarında sosyal medyada paylaşılan özellikle yiyecek-içecek ürünlerinin, müşterilerin görsel duyularına hitap ederek tercihlerinde öncelikli konuma geldiğini tespit etmişlerdir. Öte yandan Tsaur vd., (2014) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sosyal medya platformları vasıtasıyla incelenebilen ürünlerin, kolaylıkla yorumlanabilmeleri ve bu ürünlere ilişkin yapılan yorumlara kolaylıkla erişilebilmesi sebebiyle, müşteriler tarafından rakiplerine kıyasla daha değerli görüldüklerine değinmişlerdir. Rosman ve Stuhura (2013) ise, yaptıkları çalışmalarında sosyal medya uygulamalarını etkili kullanabilen otellerin sadık müşteri elde etme sürecinde rakiplerine kıyasla daha avantajlı olduklarını saptamışlardır.

Turizm işletmelerinin gerçekleştirdikleri duysal markalama etkinliklerinin, müşteri değerini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemesi; müşteri değerinin ise, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemesi de bu çalışmada tespit edilen diğer bulgulardır (H₄, H₅ ve H₆). Tüm bireyler olarak yaşantımızda ve tercihlerimizde duyuların önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Buna paralel olarak, duyular vasıtasıyla yapılan markalama etkinliklerinin de işletmeler ile müşteriler arasında gerçekleşen marka iletişimi sürecinde olumlu etkileri olabileceği düşünülebilir. Duyular vasıtasıyla markalama etkinlikleri gerçekleştiren turizm işletmelerinin, müşterilerin duyularına hitap edebildikleri için, onlar üzerinde bir değer algısı oluşturmaları ve zihinlerinde sadakat duygusu uyandırmaları normal karşılanabilir. Öte yandan, müşterileri üzerinde değer algısı oluşturan turizm işletmelerinin, müşteri sadakatini sağlamaları da olağan bir durum olarak değerlendirilebilir. Çünkü müşteriler, kendilerini değerli hissettikçe bu işletmelere karşı sadakat duygusu besleyebilirler. Burada önemli olan temel konuların turizm işletmelerinin müşterilerle etkileyici bir iletişim kurabilmeleri ve gerçekleştirdikleri etkinlikler vasıtasıyla onlara kendilerini değerli hissettirmeleri olduğu söylenebilir. Wiedmann vd., (2018), Tosun ve Elmasoğlu (2015) ve Türkmendağ ve Hassan (2018) gibi yazarlar da benzer sonuçları ortaya koyan araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Wiedmann vd., (2018) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, özellikle lüks standartlarda hizmet veren konaklama tesislerinin müşterilerin beş duyusuna birden hitap edebilen markalama politikalarıyla, müşteriler üzerinde değer oluşturduklarını saptamışlardır. Tosun ve Elmasoğlu (2015), duysal markalamanın müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğinin tespit edildiği bir çalışmaya imza atmışlardır. Türkmendağ ve Hassan (2018) ise, bir yiyecek-içecek işletmesi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşterilerin değer algılamalarının müşteri sadakatini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Çalışmada elde edilen sonuçlarla birlikte araştırmacılara ve turizm işletmelerine bazı öneriler sunulmuştur. Bu öneriler şunlardır:

Araştırmacılara:

- Bundan sonraki gerçekleştirecekleri çalışmalarında, bu çalışmada tercih edilen değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi; yiyecek-içecek işletmeleri, havayolu işletmeleri, organizasyon şirketleri, tur operatörleri ve seyahat işletmeleri gibi diğer turizm işletmeleri için de incelemeleri,
- Alanyazında çeşitliliğinin sağlanması adına, bu çalışmada tercih edilen değişkenlerin birbirleriyle aralarındaki ilişkiyi diğer destinasyonlarda etkinliklerini sürdüren turizm işletmelerinde uygulamaları tavsiye edilebilir.

Turizm işletmelerine:

- Gerçekleştirdikleri pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sosyal medya platformlarına daha fazla önem vermeleri,
- Sağladıkları ürünlere ilişkin beş duyuya birden hitap edebilen çarpıcı içerikler oluşturarak, bu içerikleri bireylerde satın alma isteği uyandıracak şekilde sosyal medya platformlarında paylaşmaları,
- Müşterileriyle sosyal medya platformları üzerinden daha samimi ilişkiler kurarak, onları değerli hissettirmeleri önerilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'nun 12.11.2020 tarihinde gerçekleştirdiği 2020/09 sayılı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aslaner, N. (2010) Koku markalar. *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi*, 6(21), (71-82).
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama, *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Batı, U. (2012). Markethink ya da Farkethink! “Deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama”. İstanbul: İyi Yayınları.
- Browning, V., So, K. K. F. & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standarts in hotels, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 23-40.
- Buhalis, D. (2003). *Etourism: Information technology for strategic tourism management*, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction and loyalty of tv travel product shopping: Involvement as a moderator, *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çakır, S. Y. (2010). Markaların duyular yoluyla şekillenmesi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(4), (39-62).
- Çetintürk, İ. (2016). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Ditoiu, M., & Catuntu, A. (2014). Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 109, 301-306.

- Dong, P., & Siu, N. Y. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors, *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). Online marketing inside out, Australia: Sitepoint Pty. Ltd.
- Ercan, F. (2016). *Otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerine etkisi: Facebook örneği*. (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Gobe, M. (2001) *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*, New York: Allworth Press.
- Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının duyuşal markalama açısından karşılaştırılması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 59-84.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4) 27-42.
- Hasiloğlu, B. S. (1999). *Enformasyon toplumunda elektronik ticaret ve stratejileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Helm, R., & Höser, H. (1995). The need for economic and pre-economic marketing controlling, *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4), 10-15.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: The use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.
- Kahvecioğlu, J. (2018). *Otel işletmelerinde duyuşal pazarlama uygulamalarının müşteri sadakatine etkisi: Bodrum örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media, *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., & Kim, T. H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32, 822-831.
- Kim, W. G., Rachjaibun, N., Han, J. S., & Lee, G. (2011). The influence of hotel website factors on e-loyalty in a b2c context, *Tourism Economics*, 17(5), 1103-1127.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value and service quality affect destination loyalty: A Case of Orlando, *International Journal of Tourism Research*, 15, 313-328.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, A.B.D.: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama işletmelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici ve oteller açısından değerlendirilmesi, *Turizm ve Arastırma Dergisi*, 6(1), 40-58.
- Kwon, J. M., Bae, J. I., & Phelan, K. (2011). Online consumer herding behaviors in the hotel industry. *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas.
- Lai, I. K. W. (2014). The role of service quality, perceived value, and relationship quality in enhancing customer loyalty in the travel agency sector, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417-442.
- Lee, S., Jin, N. P., & Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and food quality on perceived value and customer loyalty: A south korean case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19-43.
- Lee, C., Yoon, Y., & Lee, S. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, 1(28), 204-214.
- Li, K., Jiang, Y., & Kim, Y.T. (2012). Effects of customer experience on customer loyalty in upscale hotels in China, *Hotel Business Studies*, 21(4), 107-132.
- Lu, I., & Shiu, J. Y. (2011). Decision-making framework of customer perception of value in Taiwanese spa hotels, *Social Behavior and Personality*, 39(9), 1183-1192.
- Magi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics, *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- Mowlana, H. (1997). *Global information and world communication*, London: Longman.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Nguyen, N., & Leblanc, L. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of tangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Boston: Irwin/The McGraw-Hill Companies.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P.M.C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Roberts, R. R., & Kraynak, J. (2008). *Walk Like a Giant, Sell Like a Madman*, New Jersey: Wiley.
- Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry, *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-26.

- Ruiz-Mafe, C., Marti-Parreno, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages, *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Sağlam, K. (2019). *Müşteri tatmininde müşteri değerinin önemi ve bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schinivski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Siu, N. Y., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2013). The impact of the service scape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 236-246.
- Sun, B. J. (2004). *Brand equity, perceived value and revisit intention in the us mid-priced hotel segment* (Yüksek Lisans Tezi). Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University, Oklahoma.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. 5. Basım, Boston: Pearson.
- Tosun, N. B., & Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki rolü, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 91-111.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. C., & Huang, C. H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels-a neural network approach. *Tourism Management*, 23, 397-405.
- Tsaur, S., Huang, C., & Luoh, H. (2014). Do travel product types matter? Online review direction and persuasiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 884-898.
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483.
- Türkmenadağ, T., & Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değer etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 748-775.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yazıcıoğlu, İ., Alphan, E., & Onur, M. (2020). Aşırı turizm kapsamında Tripadvisor yorumları üzerine nitel bir inceleme: Salda gölü örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 505-522.
- Zengin, B., & Arıcı, S. (2017). Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 375-399.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694–700.

The Effect of Social Media Communication on Sensory Branding, Customer Value and Customer Loyalty in the Tourism Sector

Oğuzhan DÜLGAROĞLU

Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir /Turkey

Cevdet AVCIKURT

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

Extensive Summary

Tourism is a sector where communication and interaction between individuals are experienced. Therefore, it is important to ensure successful communication between establishments and customers in the tourism sector. Especially developments with Web 4.0, establishments could communicate with customers by using social media platforms. Thus, they could promote their services to their customers through developing social media platforms. Social media platforms are defined as a platform that includes content that is created with the participation of users, could be updated instantly, and enables these contents to be revealed (Aymankuy, Soydaş & Saçlı, 2013). Roberts and Kraynak (2008) have described social media as a collaborative, user-generated online space.

Tourism establishments could also carry out product promotion activities by appealing to the senses of the customers (vision, audition, tangency, tasting and smelling), thanks to social media platforms. Tourism businesses could carry out this by applying sensory branding. Sensory branding is a business discipline that is applied by using sensory factors such as smell, sound and texture as well as traditional branding methods to establish stronger emotional bonds with consumers and prioritize their brands (Ditoiu & Catuntu, 2014). Thus, the elements have been used to draw attention to the senses, distinguish a brand from its competitors and play an important role in consumers' preferences (Gobe, 2001). Besides tourism establishments could increase the perceived value by customers of their products and create loyalty awareness in their minds by sharing impressive social media contents.

This research covers the customers who have stayed in the accommodation establishments in Ayvalık and using social media. In this study; it is aimed to determine the effects of social media communication between establishments and customers in the tourism sector on sensory branding, customer value and customer loyalty. As a result of the literature review, the scales which are used in the study have been determined. Then, after the pilot study on the scales, the scales have been clarified. After the scales have been clarified, explanatory factor analysis and simple linear regression analyzes have been performed. Firstly; explanatory factor analyzes of the scales which are used in the study have been carried out.

The expressions in the “social media communication scale” have been grouped under one factor with an eigenvalue greater than 1 ($\Lambda = 2.369$). These factor has explained 60,307% of the total variance. The expressions in the “sensory branding scale” have been grouped under five factors with an eigenvalue greater than 1 ($\Lambda = 4.492$, $\Lambda = 1.604$, $\Lambda = 1.343$, $\Lambda = 1.138$ and $\Lambda = 1.073$). These five factors have explained 60,307% of the total variance. The expressions in the “customer value scale” have been grouped under one factor with an eigenvalue greater than 1 ($\Lambda = 2.589$). These factor has explained 51,787% of the total variance. The expressions in the “customer loyalty scale” have been grouped under one factor with an eigenvalue greater than 1 ($\Lambda = 2.999$). These factor has explained

59,987% of the total variance. After the factor analyzes have been performed, simple linear regression analyzes have been applied to test the hypotheses of the research and determine the relationship between all variables.

After the analyzes have been carried out in this study, it has been determined that social media communication in tourism has positive effects on sensory branding, customer value and customer loyalty (H_1 , H_2 ve H_3). Researchers such as Kwon et al., (2011), Rosman and Stuhura (2013), Tsaor et al., (2014), and Eryılmaz and Şengül (2016) have also carried out studies supporting these results. Kwon et al. (2011) also have found in their studies that hotels create a desire to purchase in the minds of the customers by sharing content related to their products on online platforms. In their studies, Eryılmaz and Şengül (2016) have detected that food and beverage products shared by food and beverage establishments on social media, appeal to the visual senses of the customers and become a priority in their preferences. According to Tsaor et al., (2014), tourism establishments that share their products on social media could create a perception of value on the customers. On the other hand, Rosman and Stuhura (2013) have found that hotels which could use social media applications effectively are more advantageous than their competitors in the process of gaining customer loyalty.

Additionally, it has been determined that the sensory branding activities carried out by tourism establishments, have positive effects on customer value and customer loyalty (H_4 ve H_5). Researchers such as Wiedmann et al., (2018) and Tosun and Elmasoğlu (2015) have also carried out studies supporting these results. In their studies, Wiedmann et al., (2018) have found that accommodation establishments that serving luxury standards, create value on customers with their branding policies by appealing to all five senses of the customers. On the other hand, Tosun and Elmasoğlu (2015) have found that sensory branding affected customer loyalty positively. Finally, it has been determined that the value perceived by customers in tourism positively affects customer loyalty (H_6). Türkmendağ and Hassan (2018), have supported this result by determining that customers' perceptions of value affect customer loyalty positively in their study on a food and beverage establishment. With all these results are obtained in the research, some suggestions have been presented to researchers and tourism establishments.