

Rekabet Aracı Olarak Tasarım Faktörünün Duygu Aracılığıyla Hatırlanabilirlik Yaratma Etkisine Yönelik Bir Araştırma

Öğr. Gör. Dr. F. Özlem Güzel

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca MYO

E-posta: ozlemguzel@hotmail.com

Özet

Turizm sektörü yapısı itibarıyla, müşteri değerini artırmak ve işletmeleri rakiplerinden farklılaştırmak için geniş ürün ve hizmet tekliflerinin tasarlanmasını zorunlu hale getiren bir sektördür. Hazzı (hedonik) tüketimin giderek arttığı 21. yüzyılda artık turistler, gerek seyahat acentelerinin ve/veya tur operatörlerinin kataloglarından gerekse bilgisayar başında internetten gidecekleri tatil destinasyonunu ve konaklama yapacakları işletmeleri seçerken ekonomik kriterlerin yanı sıra özellikle tasarım gibi çekici faktörleri de ön planda tutmaktadırlar. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı, farklı tema ve konsept uygulamalarının giderek yaygınlaştığı turizm sektöründe konaklama işletmelerinin kullandıkları tasarımların duygusal değer yaratma ve hatırlanabilirlik etkisi yaratma durumunun analiz edilmesidir. Konaklama işletmelerinde kullanılan tasarım faktörünün, müşteriler üzerinde yarattığı etki aracılığıyla tatil deneyimlerinin hatırlanabilir bir deneyime dönüşümü yapısal eşitlik yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda tasarım faktörünün müşteriler üzerinde duygusal değer yarattığı ve taklit edilemez bu duygusal değer neticesinde bütünsel tatil deneyimiyle hatırlanabilirlik arasında anlamlı bir ilişki olduğu keşfedilmiştir.

Anahtar Sözcük: Duygusal değer, hatırlanabilirlik, tasarım, turizm, tatil deneyimi.

A Research on the Effects of Design Factor as a Competitive Tool Creating Memorability through Emotions

Abstract

Because of its nature, the tourism sector makes it mandatory to design the offerings of product and services in a wide range in order to maximize the customer value and differentiate the business' from its competitors. Hedonistic consumption increasing at the 21 Century, tourists reserve the forefront pulling factors such as design as well as economic criteria when choosing the holiday destination or accommodation business from the travel agencies' and / or tour operators' catalogs or from the internet. The purpose of this research is to analyze the effect of the accommodation business' designs creating emotional value and rememberability, in the tourism industry in which practice of using theme and concept getting increasingly widespread. The impact of transformation of the designs' creating emotional effects in to unforgettable holiday experience was analyzed with structural equation method. It has been founded that the design factor creates emotional value on tourist and there is the significant relationship between the inimitable emotional effects and rememberability.

Keywords: Emotional value, memorability, design, tourism, holiday experience.