

**ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR
ZİYARET NİYETİ ARASINDAKİ
İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: BEŞ
YILDIZLI TERMAL OTEL
İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Engin AYTEKİN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN

Eylül, 2013

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: BEŞ
YILDIZLI TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE BİR
ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Engin AYTEKİN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN

AFYONKARAHİSAR, 2013

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakça içinde gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09/09/2013

Engin AYTEKİN

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN

Jüri Üyeleri : Prof.Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

: Doç.Dr. Yusuf KARACA

İmza
Pekyaman
Özdemir
Karaca

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı tezli yüksek lisans öğrencisi Engin AYTEKİN'in “**Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma**” başlıklı tezini değerlendirmek üzere 09/09/2013 günü saat 11:00’da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Selçuk AKÇAY
MÜDÜR

ÖZET

ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: BEŞ YILDIZLI TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Engin AYTEKİN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

Eylül, 2013

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN

Algılanan değer, müşterilerin satın alma sonrasında mal veya hizmetlere ödediği fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir. Buna göre tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılamaktadırlar. Yaptıkları değerlendirmeler sonucunda müşterilerin algıladıkları değer (kalite-fiyat-duygusal ve sosyal değer) yüksek olursa, müşterilerin o markayı tekrar satın alma (turizm bağlamında tekrar ziyaret niyetleri) niyetleri de o oranda yüksek olacaktır. Algılanan değer, turistlerin bir destinasyona tekrar ziyaret yapıp yapmayacaklarına dair çok önemli bir belirleyicidir. Bu nedenle, geri gelen turistler destinasyon pazarlamasının değerlendirilmesi bağlamında işletmeye çok ciddi veri sağlamaktadır ve yüksek derecede algılanan değer turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini de arttıracığı kanıtlanmıştır. Memnun olmuş turistlerin, arkadaşlarına ve akrabalarına gelecekte yapılacak ziyaretlerde bahsi geçen destinasyonu tavsiye edecekleri bulunmuştur.

Bu araştırmanın amacı, beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin algılanan değer düzeylerinin belirlenmesi ile tekrar ziyaret niyetlerinin tespit edilmesidir. Ayrıca, misafirlerin algılanan değer düzeylerinin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan misafirlerin demografik ve bazı bireysel özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde yöntemi ile betimlenmiştir. Ayrıca, misafirlerin algılanan değer düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri frekans ve yüzde dağılımı yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Buna ek olarak, algılanan değer düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiler, Ki-Kare Testi, korelasyon ve regresyon analizleri ile çözümlenmiştir. Analizleri sonucunda algılanan değer tekrar ziyaret niyeti üzerinde kuvvetli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Değer, Tekrar Ziyaret Niyetleri, Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri, Afyonkarahisar

ABSTRACT

THE INVESTIGATION OF RELATIONSHIPS BETWEEN PERCEIVED VALUE AND REVISIT INTENTION: A STUDY ON FIVE STAR HOTELS

Engin AYTEKİN

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE

DEPARTMENT OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT

September, 2013

Advisor: Assist. Prof. Dr. Asuman PEKYAMAN

Perceived value is the post purchase judgments of the customers' according to the price of goods or services paid. Accordingly, the customers go through an assessment process in which they think whether the product or the service bought is worth the money paid and time spent. As a result of their assessments, the higher perceived value (quality, price, emotional and social value) of the customers, the higher repurchase intentions the customers will more likely to have (in the tourism context, revisit intentions). Perceived value is a significant indicator whether the tourists may revisit a destination in the future. For that reason, repeat visitors may provide invaluable data to the business in the scope of the evaluation of destination marketing. Moreover, it was proved that the higher the perceived value of the customers the higher the revisit intention the customers have. In addition, it was determined that if the tourists have high levels of revisit intention, they may recommend the destination to their friends, relatives and the other whom that they interact with.

The purpose of this study is to determine the brand awareness and perceived value levels of the guests staying in five-star thermal hotels along with the determination of the revisit intentions of the guests. In addition, it was aimed to determine the effect of perceived value level of the guests on their revisit intention. The participants' distribution was depicted by frequency and percentage method by their demographic and some of the individual characteristics. Moreover, perceived value levels and the re-visit intentions of the arithmetic mean and the standard deviation of the values were calculated and interpreted. In addition to that, the relations between the perceived value and re-visit the intentions were analyzed by chi-square tests, correlation and regression method. It was found out that the perceived value has a strong effect on revisit intention.

Key Words: Perceived Value, Revisit Intention, Five-Star Hotels, Afyonkarahisar

ÖNSÖZ

Çalışmanın hazırlama sürecinde bana yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN'a, çalışmanın uygulama aşamasında desteklerini aldığım Araş. Grv. Özcan ZORLU'ya, Araş. Grv. Ali AVAN'a, Araş. Grv. Murat TİRYAKİOĞLU'na ve elde edilen verilerin analizlerinde yapmış olduğu katkılardan dolayı Yrd. Doç. Dr. İbrahim KILIÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü eğitim sürecine dâhil olmamda bana inanarak destek veren Sayın Doç. Dr. Oktay EMİR, Yrd. Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Yrd. Doç. Dr. H. Hüseyin SOYBALI hocalarıma, ayrıca telkin ve önerileri ile beni bu süreçte yalnız bırakmayan Sayın Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR, Yrd. Doç. Dr. Elbeyi PELİT, Yrd. Doç. Dr. Gonca KILIÇ hocalarıma saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca Afyon Kocatepe Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulunda beraber görev yaptığım çok değerli dostlarım Sayın Okt. Oğuzhan KALKAN ve İlyas SAYKILI'ya gönül dolusu teşekkürlerimi sunarım.

Bütün eğitim hayatım boyunca eksikliklerini bir an bile hissetmediğim ve bana çıktığım her yolda inanan aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

Engin AYTEKİN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ALGILANAN DEĞER

1. ALGILANAN DEĞER KAVRAMININ ÖNEMİ.....	4
2. ALGILANAN DEĞER KAVRAMINA AİT TANIMLAMALAR.....	9
3. ALGILANAN DEĞERİN BOYUTLARI	12
3.1. ÜRÜNÜN İŞLEVSEL (PEFORMANSININ/KALİTESİNİN) DEĞERİ	17
3.2. ÜRÜNÜN İŞLEVSEL (PARASAL/FİYATININ) DEĞERİ.....	19
3.3. ÜRÜNÜN DUYGUSAL DEĞERİ	22
3.4. ÜRÜNÜN SOSYAL DEĞERİ.....	24
4. ALGILANAN DEĞERİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR	25
4.1. PERVAL ÖLÇEĞİ.....	26
4.2. GLOVAL ÖLÇEĞİ.....	28
5. LİTERATÜRDE ALGILANAN DEĞERE İLİŞKİN YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	28
6. LİTERATÜRDE ALGILANAN DEĞER ÇALIŞMALARINA İLİŞKİN ÇEŞİTLİ BULGULAR	31
7. ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİ	36

7.1. DAVRANIŞSAL NİYETLER TEORİLERİ.....	40
7.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)	40
7.1.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory Of Planned Behavior)	40

İKİNCİ BÖLÜM

TEKRAR ZİYARET NİYETİ

1. TEKRAR ZİYARET NİYETİ.....	41
1.1. BAĞLILIK VE BİLGİ PAYLAŞIMI	48
1.2. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI DESTEĞİ	49
1.3. KULAKTAN KULAĞA REKLAM/YÖNLENDİRME.....	49
1.4. YÜKSEK DERECEDE SATIN ALMA NİYETİ.....	50
2. ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN DEĞERİN TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE HİPOTEZİ	55
2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI	56
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	57
3.1. VERİLERİN TOPLANMASI	57
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	58
3.3. VERİLERİN ANALİZİ.....	59
4. BULGULAR.....	60
4.1. MİSAFİRLERİN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR..	60
4.2. MİSAFİRLERİN ALGILANAN DEĞERE YÖNELİK BULGULARI.....	65
4.2.1. Algılanan Değerin Duygusal Değer Boyutuna İlişkin Bulgular.....	65
4.2.2. Algılanan Değerin Kalite Boyutuna İlişkin Bulgular.....	67
4.2.3. Algılanan Değerin Fiyat Boyutuna İlişkin Bulgular	70
4.2.4. Algılanan Değerin Sosyal Değer Boyutuna İlişkin Bulgular	72

4.3. MİSAFİRLERİN TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNE YÖNELİK BULGULARI.....	73
5. ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK BULGULAR	73
6. MİSAFİRLERİN ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	84
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	93
KAYNAKÇA	100
EKLER.....	113

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Algılanan Değer Kavramına ait Tanımlamalar	10
Tablo 2. Önceki Çalışmalarda Belirlenmiş Değer Boyutları	15
Tablo 3. Literatürde Algılanan Değere İlişkin Yapılan Çalışmalar	29
Tablo 4. Algılanan Değer Kavramının Ölümünde Kullanılan Ölçek	36
Tablo 5. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Katsayıları	59
Tablo 6. Misafirlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	60
Tablo 7. Misafirlerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	60
Tablo 8. Misafirlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları.....	61
Tablo 9. Misafirlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	61
Tablo 10. Misafirlerin Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları.....	62
Tablo 11. Misafirlerin Oteli Kaç Defa Ziyaret Ettiğine Göre Dağılımları.....	62
Tablo 12. Misafirlerin Otele Ziyaretini Sağlayan Bilgi Kaynağına Göre Dağılımları	63
Tablo 13. Misafirlerin Bu Otele Geliş Amacına Göre Dağılımları	64
Tablo 14. Misafirlerin Bu Otelde Konaklama Süresine Göre Dağılımları.....	64
Tablo 15. Misafirlerin Otelde Konaklama Şekline Göre Dağılımları	65
Tablo 16. Algılanan Değerin Duygusal Değer Boyutuna Yönelik Bulguları	66
Tablo 17. Algılanan Değerin Kalite Boyutuna İlişkin Bulgular	68
Tablo 18. Algılanan Değerin Fiyat Boyutuna İlişkin Bulgular	70
Tablo 19. Algılanan Değerin Sosyal Değer Boyutuna İlişkin Bulgular	72
Tablo 20. Misafirlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Bulguları	73
Tablo 21. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Katsayıları.....	74
Tablo 22. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları.....	75
Tablo 23. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları.....	76
Tablo 24. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları.....	76
Tablo 25. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları.....	77
Tablo 26. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları.....	78

Tablo 27. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları.....	79
Tablo 28. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları.....	80
Tablo 29. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları.....	80
Tablo 30. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları.....	81
Tablo 31. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları.....	82
Tablo 32. Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 33. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait T Testi Sonuçları ...	84
Tablo 34. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına Ait T Testi Sonuçları	84
Tablo 35. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları	85
Tablo 36. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 37. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 38. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Ziyaret Sayısına Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 39. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Bilgi Kaynağına Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 40. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Geliş Amaçlarına Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 41. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Konaklama Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 42. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Konaklama Şekline Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları.....	91

KISALTMALAR DİZİNİ

Akt	: Aktaran
ANOVA	: Analysis of Variance (ANOVA)
F	: Varyans analizine (ANOVA) ilişkin parametre
f	: Frekans
MBA	: Master of Business Administration
P	: Önemlilik testlerine ilişkin olasılık değeri
r	: Korelasyon katsayısı
R ²	: Belirtme katsayısı
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
s.	: Sayfa
s.s.	: Standart sapma
t	: t testine ilişkin parametre
vb	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
%	: Yüzde

GİRİŞ

Tüketiciler satın aldıkları markalar içinde bir değer ararlar. Değer ise, tipik olarak, yapılan masraflara veya ödenen bedellere karşın elde edilen faydaları ifade eder. Tüketici ürünlerinde fayda, ürünün kalitesine, özelliklerine veya ürüne has özellikler ile onun satın alınabilme durumuna bağlıdır. İşletmeler bahsi geçen bu özelliklere yatırım yapar ve tüketicilerin algıladıkları değeri arttırmaya ve bunun doğal sonucu olarak da tüketicilerde markaya yönelik bir sadakat duygusu oluşturmaya çalışırlar. Bu duygular, bir teknoloji firmasına olabileceği gibi bir ayakkabı firmasına da iliştilmiş olabilir. “Ben bu Air Jordan’lara bayılıyorum!” ile “MacBook’um olmadan hayatım nasıl olurdu, hiç bilmiyorum!” cümleleri bu markalara yönelik bireylerin algıladıkları değer ne kadar kuvvetli olduğuna dair iki örnektir. Yani, burada geçen cümleler sadece birer ifade olarak değilde bir sadakat göstergesi olarak alınmalıdır (Gwin, 2009: 528).

Tüketicinin algıladığı değer, tüketicilerin etkilenmesi ve kazanılmasında stratejik bir silahtır ve hem üretim sektörü hem de hizmet sağlayıcı sektörler için başarıyı elde etmede faydalandıkları faktörden çok önemli biri haline gelmiştir (Gale, 1994; Zeithaml, 1988; Zeithaml ve diğ., 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011; 249). Algılanan değer, son dönemde fazlasıyla önem kazanmıştır. Buna sebep olan temel etken ise algılanan değer satın alma davranışının bir belirleyicisi olmasıdır (Anderson ve Srinivasan, 2003; Chen ve Dubinsky, 2003; Cronin ve diğ., 2000; Dodds ve Monroe, 1991; Hellier ve diğ., 2003; Parasuraman ve Grewal, 2000; Sweeney ve diğ., 1999; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011; 249). Bunlara ek olarak, tüketicilerin algıladıkları değer onların satın alma niyetlerini arttırdığı ve yine aynı şekilde onların alternatifleri arama araştırma isteklerini de düşürdüğünü ortaya çıkarmıştır (De Ruyter ve Bloemer, 1999; Grewal ve diğ., 2003; Hellier ve diğ., 2003; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011; 249).

Tüketicilere yönelik değer oluşturulmasının çeşitli sebepleri vardır. Bunlardan en öne çıkan ise, tüketicilerin satın alma sıklığını ve miktarını arttırabilen ve onların başka markalara geçiş yapmaktan kaçınmalarına sebep olarak sadık tüketiciler oluşturmaktır (Rust, Lemon, Zeithaml, 2004; akt. Li, 2011; 49). Bu nedenle, müşterilere değer aktarımında bulunması bir işletmenin rekabet avantajı kazanma yollarından biridir. Moliner ve diğ. (2007; akt. Li, 2011; 49), tüketici

algılanan değerinin turistlerin güven duygularını olumlu yönde etkilediğini ve seyahat acentalarında sadakat duygusuna yol açtığını vurgulamışlardır. Bunun en temel sebebi ise tüketicilerin algıladıkları belirsizlik oranının azalması ve tüketicilerin onlarla bir bağ kurması ve markaya kendini adama hissi oluşturmasıdır (Kim ve diğ., 2008; Liao ve Wu, 2009; Moliner ve diğ., 2007; Pura, 2005; Wulf, Odekerken ve Lacobucci, 2001; akt. akt. Li, 2011; 49).

Algılanan değer, rekabet avantajı oluşturulması sürecinde işletmelere yardımcı olur. Çünkü tüketiciler değer verdikleri ürünleri ya da hizmetleri satın alacaklardır (Doyle, 1998). Algılanan değer, tüketicinin bir ürün ya da hizmete ait bütün faydalarını kendi takdiri ile açık bir şekilde değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Bolton ve Drew, 1991; Patterson ve Spreng, 1997). Literatürdeki çalışmaların hepsi algılanan değer konusuna büyük önem vermişler ve bu konuyu araştırma gereği duymuşlardır. Çünkü algılanan değer pazarlama performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Sweeney ve diğ., 1999).

Algılanan değer sadece uzun dönemli tketicilişkilerinin sağlanmasında hayati bir görev üstlenmez. Ayrıca, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde de anahtar bir rol üstlenmektedir (Zeithaml, 1988; Zhuang ve diğ., 2010).

Güçlü bir marka tüketicinin satın alma kararını son derece kolaylaştırabilir, riskini azaltabilir ve beklentiler oluşturabilir. Yani kısaca, güven oluşturur (Keller, 2003:2). Tüketicinin satın alma sürecindeki işini kolaylaştıran güçlü markaya ait bu özellikler, içinde bulunduğu sektöre göre yeniden satın alma eylemini de sağlayacaktır.

Turizm penceresinden bakıldığı zaman, ziyaretçilerin değer algılarına çok fazla önem atfettiklerini söyleyebiliriz (Kashyap ve Bojanic, 2000: 39). Bir destinasyonu ziyaret eden bir grup tatilcinin kullanılmasıyla yapılan çalışmada Petrick ve diğ. (2001: 41) algılanan değerin bir destinayona yönelik tekrar ziyaret niyetinin belirleyicisi olduğunu bulmuşlardır. Buna ek olarak, Parasuraman ve Grewal (2000: 168), algılanan değer yapısının tekrar satın alma veya tekrar ziyaret niyetinin bir öngörücüsü olduğu sonucuna varmışlardır.

Tekrar ziyaret etme davranışsal bir niyettir. Bu davranışsal niyet gelecek zamanda tüketicilerin yapacakları ziyaretlerin önemli bir belirleyicisi konumundadır (Lee, 2009; Severt, Wang, Chen, ve Breiter, 2007; akt. Cheng ve Lu; 2012: 5). Baker ve Crompton (2000) tekrar ziyaret davranışsal niyetini turistlerin bir etkinliğe tekrardan katılma olasılığı diye tanımlamışlardır. Ayrıca, önceden yapılmış çalışmalar tekrar ziyaret niyetinin ölçülmesi için sıkça tüketici sadakatini (Chi ve Qu, 2008; akt. Cheng ve Lu; 2012: 5) ve davranışsal niyeti (Chen ve Chen, 2010; akt. Cheng ve Lu; 2012: 5) kullanmışlardır. Tüketici sadakati ziyaretçilerin bir destinasyona olan sadakatlerini yansıtmaktadır ve işletmeler de bunu kullanarak pazar stratejilerini değerlendirebilirler (Chi ve Qu, 2008; Engel, Blackwell ve Miniard, 2000; akt. Cheng ve Lu; 2012: 5).

Olgun tatil destinasyonları için tekrar ziyaretler doğal bir durumdur (Alegre and Cladera 2006; akt. Huang ve Hsu, 2009: 29) ve bu nedenle tekrar ziyareti garanti altına almak bütün destinasyon merkezleri için rekabetin elde edilmesinde kullanılabilir bir anahtar görevindedir. Tekrar ziyaretçiler ile ilgili şu konuda ortak bir görüş vardır ki tekrar ziyaretçiler destinasyona ilk defa gelen turistlere oranla farklı bir davranış şekli içinde bulunurlar (Lau ve McKercher 2004; Wang 2004; akt. Huang ve Hsu, 2009: 29). Tekrar ziyarette bulunan turistlere dair çalışmalar yapmak olgun destinasyon merkezleri için rekabet avantajının sürdürülmesi bağlamında çok değerli pazar bilgisi sunacaktır (Huang ve Hsu, 2009: 29).

İşletmeler, tüketicilerin tekrar ziyaret niyetlerini arttırarak onlarda sadakat duygusu oluştururlar. Turizm sektörü bakış açısıyla bakıldığı zaman, işletmeler sadık tüketiciler sayesinde karlılıklarını en üst düzeye çıkarırlar. Çünkü sadık misafirler çok daha sık bir şekilde işletmeyi ziyaret ederler, yeni hizmet ve ürünleri denemek için para harcarlar, ürünleri ve hizmetleri diğerlerini tavsiye ederler ve işletmeye son derece samimi önerilerde bulunurlar (Reichheld ve Sasser, 1990; akt. Li, 2011: 49).

Memnuniyet tekrar satın alma eylemine ve özellikle tüketim sonrasında da ağız yoluyla olumlu reklam yapma eylemine sebep olacaktır. Pazarlama literatürü bu konuya çok önem vermiştir. Tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri veya içinden gelerek satın alması onların tecrübe ettikleri ürün veya hizmetin sağladığı memnuniyetin düzeyine bağlıdır. Eğer tüketiciler memnun kalırlarsa, o ürün/hizmet markası tekrar satın alınacaktır (Kozak, 2001: 787).

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN DEĞER

Araştırmanın birinci bölümünde algılanan değer kavramının önemi üzerinde durulmuş ve bu kavrama ait tanımlamalara yer verilmiştir. Hemen ardından, algılanan değer boyutlarından bahsedilmiş ve ölçümüne yönelik yaklaşımlar anlatılmıştır. Son olarak, algılanan değere ait literatür taramalarına yer verilmiş ve davranışsal niyetler ile olan ilişkilerinden bahsedilerek son verilmiştir.

1. ALGILANAN DEĞER KAVRAMININ ÖNEMİ

Tüketiciler, işletmeler ve pazarlamacılar için değer rolü büyüktür ve artarak büyümeye devam bir konu haline gelmiştir (Dodds, 1991: 27). Tüketicinin bakış açısından, değeri elde etmek temel bir alışveriş hedefidir ve tüm başarılı değişim işlemlerinin odak noktasıdır (Holbrook, 1994: 21). İşletme açısından bakıldığında, tüketici değerinin yaratılması şirketler için rekabet avantajı sağlamanın kritik kaynağı olacağını ve bunun kalite yönetim paradigmasının yerini alacağını göstermektedir (Woodruff, 1997: 97). Daha geniş bir açıyla, değer tüm pazarlama faaliyetleri için temel olmuştur (Holbrook, 1994: 71).

Algılanan değer geleneksel olarak fiyat ve kalite arasında yapılan bir değiş tokuş gibi görülmüştür (Monroe, 1990; Sinha ve Desarbo, 1998: 236, akt. Hallem ve Barth, 2011:121). Yani, algılanan değer “tüketicilerin algıladığı faydalar ile tüketicilerin algıladığı maliyetlerin farkı” diye tanımlanabilir (Day, 1990). Bu kavrama yönelik ilk tanımlamalar Zeithaml (1988: 14) tarafından yapılan çalışmalarda yer almıştır. Algılanan değere yönelik ilk düşünceler ekonomi teorisine ve fayda kavramına dayanmaktadır (akt. Hallem ve Barth, 2011: 121).

Ann Suwaree Ashton (2010), yaptığı çalışmada algılanan değere ilişkin şu noktaları dile getirmektedir: Algılanan değer, rekabet avantajı sağlamada markaya yardımcı olur çünkü tüketiciler sadece değer verdikleri ürün ya da hizmetleri satın alacaklardır (Doyle, 1998). Yine aynı düşünde olan Olshavsky (1985) de, bir markanın algılanan değeri tükeci için satın almayı belirleyen anahtar bir görev üstelendiğini vurgulamaktadır. Çünkü pazarlamada değer, tüketicinin bakış açısından yaptığı değerlendirmedir (Zeithaml, 1988; Patterson ve Spreng, 1997). Bilişsel elementlerden olan algılanan kalite veya performans arasında, algılanan parasal fedakârlık veya davranışsal niyetler arasında bir bağ oluşturur (Patterson ve Spreng, 1997).

Algılanan değer kavramının öneminin anlaşılmasında iki ana sebep vardır:

- a) Hem pratik hem de teorik pazarlama yaklaşımları algılanan değer üzerine vurgu yapmaktadırlar.
- b) Algılanan değer tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Ali, 2007: 43).

a) Hem pratik hem de teorik pazarlama yaklaşımlarının algılanan değer üzerine vurgu yapmaları

Pazarlama uygulamaları yıllarca devam eden bir sürecin sonucunda ortaya çıkmıştır. Endüstri çağının başında, kurumlar üretimin üzerinde durmuşlar ve teknolojinin geliştirilmesi ile dağıtım etkinliğine vurgu yapmışlardır (Zikmund ve Damico, 2002: 16). Bununla birlikte, üretim kavramı tüketicinin üzerinde odaklanma görevini yerine getirmede başarısız olmuştur. Daha çok kurumların yüksek miktarda üretim yapmaları gerektiğine vurgu yapmıştır. Bu yaklaşım daha çok talebin arız geçtiği zamanlardaydı (Kotler ve diğ., 2006: 23).

Üretim kavramından hemen sonra ürün kavramı ortaya çıkmıştır. Bu dönemdeki vurgu ise yüksek kalitede ürünler üretmek ve bunları çok kolay ve hızlı bir şekilde satmaktı (Zikmund ve Damico, 2002: 16). Ancak bahsi geçen bu iki kavramda kurumun kendi faydalarına odaklanmışlardı. Yani tüketicilerin ihtiyaçlarındaki değişiklikleri göz önüne almıyordu (Kotler ve diğ., 2006: 25).

Satma kavramı diğer iki kavramın ardından gelmiştir. Buradaki vurgu ise tüketicileri zaten üretilmiş olan ne varsa onları almaya ikna etmektir. İşletmeler, uzun vadede getiri elde etmekten önce mevcut ürünlerinin satışından kısa dönemde kar elde etmeye odaklanmışlardı (Zikmund ve Damico, 2002: 16) ve tüketicileri ile uzun soluklu bir ilişki kurma veya aramayı da düşünmemişlerdi (Kotler ve diğer., 2006: 25).

Yukarıda bahsi geçen kavramların birbirlerine bağlı olduğu ve ortak özellikler taşıdığı unutulmamalıdır. Satma kavramındaki mantık üretilmiş çıktıların değiştirilmesine dayanıyordu ve odak noktada hep elle tutulur kaynaklardı. Bu düşünceleri tabiken pazarlamada yeni baskın yaklaşımlar ortaya çıktı. Bunlar elle tutulmayan kaynaklara vurgu yaptı (Vargo ve Lusch, 2004:1). Vargo ve Lusch (2006: 181)'a göre, hizmetin baskın olduğu mantık şu özelliklere sahiptir:

-Değer yaratma sürecine odaklanır,

-Ürünleri değerin aktarıcıları olarak görürler,

-Tüketiciler de değerin yaratılmasına yardım ederler,

-İşletmeler tüketicileri dâhil etmediği sürece bir değer yaratamaz ve bunu tüketicilere iletemez,

-Tüketiciler ile ilgili bilgiler edinmek ve ilişkileri geliştirmek için pazarlama iletişim etkinliklerinin merkezine tüketiciler ile olan konuşmaları ve diyalogları yerleştirir.

Dahası, Vargo ve Lusch (2006: 183), algılanan değerle dair daha derin bir anlayışın gerektiğini belirtmiş ve pazarlama uygulamasının taraflar arasında değer yaratma ve bunların değişimine odaklanması gerektiğini söylemiştir. Anlatılanlardan çıkarılacağı gibi, son dönemde yapılan teori ve pazarlama çalışmaları “algılanan değer” konusuna odaklanmışlardır.

Zikmund ve Damico (2002: 17), Cravens ve Piercy (2003: 8) ve Kotler ve diğer. (2006: 16) şu konuda fikir birliğine gitmişlerdir. Modern pazarlamanın uygulanması yüksek tüketici değerinin ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Burada ortaya çıkan ise “algılanan değer” kavramının modern pazarlamanın odak noktası olacağı gerçeğidir.

b) Algılanan Değerin Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Öne Çıkması

Tüketici davranışları, hizmetlerin satın alınmasında ve onların tüketilmesi esnasında ortaya çıkan tüm eylemleri içine alır ve onları etkiler. Bu eylemler tüketiciler tarafından gerçekleştirilir ve bu eylemler hizmetin bedelini ödeme, satın alma ve onları tüketme gibi belli kararlara ve eylemlere sebep olurlar (Cant, Brink ve Brijball, 2006: 2).

Tüketici davranışları, pazarlama uygulayıcılarının her geçen gün daha fazla ilgisini çeker hale gelmiştir. Çünkü tüketicilerin nasıl düşündükleri, nasıl hissettikleri ve nasıl davrandıkları hakkında edinilecek bilgi, pazarlamacılara tüketicilerin tanımlanmasına, analiz edilmesine, tahmin edilmesine, kontrol edilmesine ve karar verme süreçlerinin etkilenmesine yardımcı olur (Crouch, Perdue, Timmermans ve Uysal, 2004:1).

İşletmeler, tüketicilerin davranışları ile ilgili bilgi edinme peşindedirler. Bu bilgi, tüketicilere yönelik uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde hayati bir bileşendir (Cravens ve Piercy, 2003:4). Buna ek olarak, Lin ve diğ., (2005: 318), algılanan değer kurumlar için bir zorunluluk olduğunu dile getirmiş ve bunun tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında bir işletmelere bir rehber olduğunu söylemiştir. Çünkü algılanan değer tüketicinin davranışını etkilemektedir. Yine aynı şekilde, Gallarza ve Saura (2006: 418), algılanan değer pazar ayrımlarında, ürün farklılaştırılmasında, politikaların ortaya konması gibi pazarlama stratejileri ile bağlantılı olduğunu ileri sürmüştür.

İşletmelerin kendilerini piyasadaki mevcut rakiplerinden farklılaştırmaya gitmeleri onlar için hayati zorunluluklarıdır. Bunu da tüketicilerine daha iyi değer sağlayarak yapabilir (Cant ve diğ., 2006: 38). Bu nedenle birçok bilim insanı Cravens ve Piercy (2003: 18), Gallarza ve Saura (2006: 438), ve Kotler ve diğ. (2006: 198) algılanan değer rekabet avantajı sağlamada bir araç olarak kullanılabileceğini söylemişlerdir. Tüketicilerin algıları (hizmetlerden aldıkları şey) ile tüketicilerin beklentileri arasındaki boşlukları anlamak işletmelerin tüketiciler arasında algılanan değer geliştirme çabalarını olumlu şekilde yansıyacaktır (Mudie ve Pirrie, 2006: 18; Woodruff, 1997: 139).

Gallarza ve Saura (2006: 437), tüketici davranışlarının algılanan değer ile analiz edilmesi sonucunda daha iyi bir şekilde anlaşılacağı düşüncesindedir. Çünkü algılanan değer tüketici davranışlarının ürün seçimi veya yeniden satın alma gibi farklı alanlarını açıklamasına yardımcı olur. De Bono (1993: 141), algılanan değerın tüketici satın alma niyetlerinin temel güdüleyicisi olduğunu bildirmiştir.

Kotler (1972: 46)'e göre, pazarlamacılar bir değer sağlamadan ne yeni tüketicileri ürünlerine çekebilirler ne de mevcut satın alanlar arasında sadakat sağlayabilirler. İşletmeler hayatta kalmak ve gelişmek için, tüketicilere üstün değer oluşturmak zorundadırlar. Bir anlamda, işletmelerin pazarlama etkinliklerinin başarılı olması bir değer yaratmalarına bağlıdır. Holbrook (1994: 21) tüketicilerin değer algılarının her türlü pazarlama etkinliklerinin temelini oluşturduğu ileri sürmüştür. Başka bir ifadeyle, pazarlamacılar kendi tüketicileri için ne kadar çok değer yaratırlarsa bu değer onlara tüm rekabetçi performans başarılarının elde edilmesine hizmet edecektir.

Son yıllarda artan rekabetçi baskıları ve daha da küreselleşen ekonomileri de göz önünde bulundurduğumuz zaman, birçok kurumsal pazarlamacının pazar performansını arttırmak için ilişkisel pazarlamaya dayandığını ve bunu etkili bir araç olarak kullanmaya çalıştığını söyleyebiliriz. İlişkisel pazarlamanın özünde ise tüketiciler ile uzun vadeli ve yüksek kalitede ilişkinin kurulması ve tüketici sadakati sağlanması yatmaktadır. Kurumun bahsi geçen bu amaçlarına ulaşması için öncelikle tüketicileri için bir değer oluşturmaları gerekmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 20).

Özet olarak, tüketicilerin algılanan değere dair fikirlerinin bilinmesi özellikle işletmelerde hizmet sağlayıcılara tüketicilerin ihtiyaçları ve onların davranışsal niyetleri hakkında son derece önemli veriler sağlayacaktır. Bununla birlikte, algılanan değer dışı yönelik bir oryantasyon çalışması gibidir. Çünkü bu çalışmada yer alan modern pazarlama stratejilerinin en merkezi yerinde tüketici vardır. Bu modern yaklaşım stratejileri uzmanlarının, değer yaratma süreçlerinde rekabet avantajı kazanmak için daha iyi değer aktarımı yaratmalarına yönlendirir. Çünkü tüketiciler her zaman satın aldıkları ürün/hizmeti diğer rakip firmaların da ne verdiğini düşünerek satın alırlar. Bu nedenle, işletmelerin hem mevcut tüketicilerin hem de potansiyel tüketicilerin kendi hizmetlerinin değerini rakiplerine karşı nasıl

algıladıklarını bilmeleri hayati önem taşımaktadır (Cravens ve Piercy, 2003: 234, Gallarza ve Saura, 2006: 438).

2. ALGILANAN DEĞER KAVRAMINA AİT TANIMLAMALAR

Bir ürün/hizmet ile ilgili olarak, tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesinin sonucunda, tüketicinin zihninde o ürün/hizmet ile ilgili algılanan değer oluşmaktadır (Dursun ve Çerçi, 2004: 1). Literatür incelemesi yapıldığında, “Algılanan Değer” ya da diğer bir deyişle “Müşterinin/Tüketicinin Algılanan Değer” kavramının oldukça yoğun şekilde işlenmiş bir konu olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, çalışmalarda bu kavrama ait ortak bir tanımının yapılmadığı görülmektedir. Tablo 1’de farklı yazar, araştırmacı ve bilim insanları tarafından yapılmış tanımlamalara yer verilmiştir. Tablo 1’de verilen tanımlara ek olarak Zeithaml ve Aaker’ın konu ile ilgili tanımlama, yorum ve görüşleri de şöyledir:

Algılanan değer, müşterilerin satın alma sonrasında mal veya hizmetlere ödediği fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir. Buna göre tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılamaktadırlar (Zeithaml, 1988: 7).

Algılanan değer tanınlanmasının ve ölçülmesinin zor bir kavram olduğu kanıtlanmıştır (Woodruff, 1997; Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988, akt. McDougall, Gordon ve Levesque, 2000: 4). Genel ifade ile tanımlanacak olursa, algılanan değer, tüketicilerin toplam maliyetlerin karşılığında elde ettikleri sonuç ve faydalardır (ödenen ücret ve satın alma ile ilgili diğer maliyetler). Basit bir yaklaşımla; değer, algılanan fayda ile maliyetler arasındaki farktır. Bununla birlikte, değeri oluşturan şeylerin çok kişisel ve kendine has şeyler olduğu görülmüş ve bir tüketiciden bir diğerine farklılık gösterebileceği belirtilmiştir (Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988, akt. McDougall, Gordon ve Levesque, 2000: 4).

Tablo 1. Algılanan Değer Kavramına ait Tanımlamalar

Müşterinin Algılanan Değerinin Tanımı	Yazar ya da Araştırmacı
Nitel ya da nicel, subjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı fayda	Schechter (1984:12) daha sonra Zeithaml (1988:14)
Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranı	Monroe (1990:46)
Mal ve hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkan tüketici önsesizi	Spreng vd., (1993:51)
“Müşterinin algıladığı fayda” ve “müşterinin algıladığı maliyet” arasında farklılık	Day (1994:38)
Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyim	Holbrook (1994:27)
Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyum oranı	Woodruff, Gardial (1996:20)
Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuç	Woodruff (1997:142)
Müşterinin ödediğinin karşılığında ne aldığını algılaması	Sirohi vd.,(1998.:228)
Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı	Sweeney, Soutar (2001:206)
Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı fayda	Huber vd., (2001:42)
Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması	Zhan, Dubinsky (2003:326)
İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeri	Woodall (2003:21)
Satın alma fiyatı ve algılanan kalitenin göstergesi olan algılanan fayda ile ürünün kullanımından kaynaklanan hizmet ve teknik destek katkısının bileşimi	Ravald, Grönross (1996:21)
Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı	Cronin vd., (2000:195)
Faydanın maliyete oranı	Khalifa (2004:647)
Mal ve hizmetten elde edilmesi beklenen tüm faydadan tüketicinin aynı mal ve hizmeti elde etmesi için katlandığı fedakârlığın çıkarılması sonucu oluşan fark	Treacy,Wiersima (1995:648).
Tüketicinin ürünün toplam maliyeti ve kullanımı ile ürünün maddi ve manevi tüm özelliklerini karşılaştırılmasından elde ettiği sonuç	Nilson (1992:28)
Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şey	Snoj vd., (2004:157)
Uzun dönemde bir tüketicinin bir ürüne sahip olurken katlandıklarından daha fazlasını elde etmeyi umması	Slate, Narver (2000:122)
Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırması	Bolton, Drew (1991:2)

Kaynak: Sarıyer, N. (2008: 166)

Zeithaml (1988)'ın yaptığı araştırmanın bulguları, ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını düşünen tüketicilerin almadıklarını düşünen tüketicilerden daha fazla memnun olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, algılanan değer rekabetçi tekliflere yönelik ürünün farklı boyutlarını bir araya getirmek için tüketiciler tarafından kullanılabilir. Yani; algılanan değer, rekabet dolu bu piyasada tüketiciler tarafından ürünün/hizmetin mali ve diğer parasal boyutlarının değerlendirilmesinde kullanılabilir bir ölçüttür (Zeithaml, 1988, akt. McDougall, Gordon ve Levesque, 2000: 4). Algılanan değer ile müşteri tatmini ve gelecekteki satın alma niyetleri arasındaki ilişki pazarlama literatüründe çokça tartışılan bir konu olmuştur. (Anderson ve diğ., 1994)'nın "Değer, bir hizmet sağlayıcısının tüketicinin ne kadar memnun olduğu üzerinde direkt etkisi vardır." fikrine ve (Ravald ve Grönroos, 1996, akt. McDougall, Gordon ve Levesque, 2000: 4)'un da "Memnuniyet, tüketiciler tarafından gösterilen değere bağlıdır." düşüncesine karşı, hizmetlerin değerlendirilmesinde tüketicilerin değer algılarına pek fazla önem gösterilmemiştir (Lemmink ve diğ., 1998, akt. McDougall, Gordon ve Levesque, 2000: 4). (Bolton ve Drew, 1991, akt. McDougall, Gordon ve Levesque, 2000: 4) gelecekte yapılacak satın almaların algılanan değer tarafından belirlendiğini öngörmüştür. Satın alınan ürünün hizmet sağlayıcısına tekrar giderken, tüketiciler verdikleri paranın karşılığında bir değer alıp almadıklarını göz önünde bulundurlar. Dahası, tüketici memnuniyetinin öncelikle hizmet/ürün tecrübesine dayanabileceğini (örneğin, hizmet kalitesi boyutları) ve algılanan değer geleceğe yönelik verilecek kararlarda kritik olduğunu söylemek mümkündür.

Aaker, D. (1993: 145) algılanan değeri tüketiciye sunulan fiyat, parasal olmayan maliyetler ve tüketicinin edindiği kalite, tatmin gibi algılara dayanarak ürünün faydalarına ilişkin yapılan genel değerlendirmeler olarak nitelmiştir. Değer, kaliteye göre iki bakımdan farklılık gösterir. Birinci olarak değer kaliteye göre daha bireysel ve şahsidir. İkinci olarak da verilenin karşılığında birtakım geri dönüşler elde edilir. Örneğin tüketicinin emeği, zamanı ve parası karşılığı yarar, üründen bir geri dönüş ve özellik elde etmesi gibi.

Tüm bu tanımlamalardan sonra algılanan değer, tüketicilerin bir ürünü satın almalarında ve kullanmalarında ne kazandıkları, bunun karşılığında da ne kaybettiklerinin bir muhasebesini yapmaları durumu olarak özetlenebilir. Eğer

kazandıkları, verdiklerinden daha fazla ise bir kazanç ya da fayda elde ederler ve o ürünle ya da hizmetle ilgili değer algılamaları da yüksek olur (Özen, 2011: 31).

Terimlerin ve tanımlamaların değişmesine rağmen, ortak olan noktaları aşağıdaki gibidir:

1. Algılanan değer, özde varolan bir şeydir ya da bazı ürün, hizmet veya maddenin kullanımına bağlıdır.
2. Algılanan değer, tüketicilerin tarafsız bir şekilde belirledikleri bir şey değildir. Bunun aksine tüketicilerin algıladıkları bir şeydir.
3. Değere ait olan algılar, tüketicinin aldığı şey ve ürün ya da hizmeti elde etmek veya kullanmak karşılığında feda ettiği şeyler arasındaki bir değiş-tokuş işlemi içerir (Woodruff, 1997: 141).

3. ALGILANAN DEĞERİN BOYUTLARI

Algılanan değer başından beri genellikle çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilmiştir. Araştırmacılar, bir dizi benzer ve farklı boyutları belirlemişlerdir. Holbrook (1986, 1994), Zeithaml (1998), ile Sheth, Newman ve Brüt (1991), ‘nın çığır açan çalışması algılanan değer üzerine yapılan araştırmaların tamamında çok etkili olmuştur. Onların büyük katkıları şu şekilde ifade edilebilir: (1) Holbrook (1986) deneyimsel değer tipolojisi, (2) Zeithaml (1988) çığır açan tanımı ve onun kavramsal değiş-tokuş ifadesi: “tüketici ne vermiş ve karşılığında ne almış”, (3) Sheth ve arkadaşları (1991)’nin geliştirdiği tüketim değeri modeli. Holbrook (1986) tüketim deneyimleri esnasında tüketici değeri için önerdiği üç boyuttan oluşan bir matris: (1) dışsal - içsel, (2) kendi kendine - diğer odaklı ve (3) aktif - pasif. Zeithaml (1988) en az beş boyuttan oluşan bir algılanan değer önermiştir: içsel nitelikleri, dışsal özellikleri, algılanan kalite, fiyat (parasal ve parasal olmayan) ve ilgili diğer yüksek düzeyde soyutlamalar.

Araştırmacılar, farklı açılardan algılanan değer kavramına farklı açılardan yaklaşmışlar ve bu da farklı boyutları odaklanmaları ve tanımlanmasında zorluklara neden olmuştur. Bazı araştırmacılar, Zeithaml (1988), ‘in belirttiği algılanan değer in ekonomik değişim kavramını takip etmişlerdir. Ancak bazıları ise, Sheth ve arkadaşları (1991) tarafından önerilen ekonomik değişim teorisine başka bakış açıları ile yaklaşmışlardır. Bazıları, Dodds, Monroe ve Grewal (1991)’in süreç düşüncesini benimsemişlerdir. Yine bir başka grup ise, geliştirilen değer tipolojisini izlemeyi uygun görmüşlerdir (Kim, 2002, Petrick, 2002, Parasuraman ve Grewal, 2000;

Sweeney ve Soutar, 2001). Bununla birlikte, ürün ve hizmetlere ait algılanan değer in boyutlarında, sonuç bir fikir ayrılığına dönüşmüştür. Konu alışveriş deneyimi olduğunda, bazı araştırmacılar algılanan değeri alışveriş gezisinin bir sonucu olarak incelemişlerdir. Diğer yandan bazıları ise, alışveriş sırasındaki deneyimsel değerine odaklanmışlardır. Buradan doğan sonuç ise daha fazla algılanan değer in boyutlarının daha iyi anlaşılması için daha fazla hem teorik hem de deneysel çalışmanın yapılması gerektiğidir.

Pazar seçimi davranış teorisi ilk olarak Sheth, Newman Gross (1991)'un çalışmasında sunulmuştur ve çeşitli tüketim koşullarına ve ürün çeşitlerine uygulanabilen tüketim değerlerine odaklanmıştır. Kuram üç temel önermeye dayalıdır:

1. Pazar seçimi çoklu tüketim değer boyutlarının bir fonksiyonudur,
2. Bu değerler tüketicinin tüketim davranışını farklı durumlarda farklı derecelerde etkiler,
3. Değerler, birbirinden bağımsızdır.

Bu teori tüketicilerin yaptıkları tercihlerin nedenlerini açıklamak için kullanılabilir; örneğin tüketiciler belirli bir ürünü neden satın alırlar ya da almazlar veya belirli bir marka neden başka markalara tercih edilir.

Sheth ve arkadaşları (1991), beş adet yüksek dereceli tüketim değerlerini etkileyen bir sıra tespit etmişlerdir. Bunlar sırayla şöyledir: İşlevsel, sosyal, duygusal, bilgisel ve koşullu değer. Bunlar farklı durumlarda farklı derecelerde tüketicinin davranışını etkiler. Özellikle, işlevsel değer, ürün kalitesi ve ürün performansından elde edilen yarar ile ilgilidir. Sosyal değer, ürünün tüketicinin konumu gibi benlik kavramını yükseltmesine hizmet eden bir faydadır. Duygusal değer, duyguların oluşturduğu faydayı ifade eder ya da bir ürünün tüketicide ortaya çıkardığı hissi bir durumdur. Bilgisel değer, bir ürünün şaşırtıcı veya yenilik yönünü, bir ürünün merak uyandırmak kapasitesini ifade eder ve yenilik sunar veya bilgiye olan arzuyu karşılar. Koşullu değer, değer yargılamasının yapıldığı durumu ifade eder. Sheth ve arkadaşları (1991) üç farklı sigara tüketimi durumlarına yönelik bir teorik yaklaşım uygulamışlardır. Sonuçlar tüketimi tahmin etmek için kullanılacak bir olası çerçeve sunmuştur. Ayrıca, onların çalışması bir algılanan

değer ölçeği inşa etmek için güçlü bir temel oluşturmuştur (Sweeney ve Soutar, 2001).

Lai (1995), Sheth ve arkadaşları (1991)'nin çalışmasına dayanarak bir ürün faydaları tipolojisi sunmuştur. Burada sırasıyla, işlevsel, sosyal, duygusal, bilgisel, estetik, hazsal, durumsal ve bütünsel değerlerdir. Ayrıca, bu çalışma tüketici pazarı için bir tüketici değeri modeli önermiştir. Dört yapının biraraya getirilmesinden oluşur: algılanan tüketici değerleri, ürün faydaları, lojistik avantajları ve farklı tüketim maliyetleri. Bu önerilen modeldeki dört yapının da tüketicilerin algılarına göre olduğundan bahsetmekte fayda vardır. Bu algılar şöyledir: Edinme, tüketim ve bakım aşamaları ile tüketicilerin satın alma eyleminden önceki kişisel beklentilerini oluşturan değerler.

Son yıllarda, algılanan değer turizm alanındaki araştırmacıların da dikkatlerinin odak noktası haline gelmiştir. Bazı çalışmalar bilişsel yaklaşımı almışlardır (Dumand ve Mattila, 2004:311, Murphy ve diğ., 2000:43, Oh ve Jeong, 2003: 241). Diğerleri ise daha geniş bir açıdan konuya yaklaşmışlardır. Örneğin, Petrick (2002:332) yaptığı çalışmada beş tane boyut belirlemiştir: kalite, duygusal karşılık, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve itibar. Bunun yanında, Kwun (2004: 31) markayı, fiyatı ve riski restoran sanayinde değer oluşmasında bir öncül olarak nitelemiştir. Buna ek olarak, Benkenstein ve diğ. (2003: 173), tatil hizmetlerinde memnuniyetin hem bilişsel hem de hissi değerlendirmelerin sonucu olduğu çıkarımına varmışlardır. Esas vurgulanması gerekenin de hissi değerlendirmeler olduğunu söylemektedir. Çünkü hissi değerlendirmelerin daha baskın geldiğini işaret etmektedir.

Yukarıda verilen bilgilere dayanarak, aşağıda bildirilen bilimsel çalışmaların algılanan değer boyutlarına yönelik yapılan çalışmaların tamamına kaynaklık ettiği söylenebilir (Ali, 2007: 57):

- Algılanan değere yönelik bilişsel ve duygusal görüşler,
- Sheth ve arkadaşlarının (1991) "beş değerler" kavramsal çerçevesi,
- Edinme ve alışveriş değeri;
- Hazsal ve faydacı değer;
- Holbrook'un tüketici değer tipolojisi ve

- Gallarza ve Saura (2006)'nın kavramsal çerçevesi.

Aşağıdaki tablo literatür tarama yöntemi ile bulunmuştur. Tablo 3’de daha önceki çalışmalarda belirlenmiş “Algılanan Değere” ait çeşitli boyutlar verilmiştir.

Tablo 2. Önceki Çalışmalarda Belirlenmiş Değer Boyutları

Çalışma	Değer Boyutları	Uygulama
Zeithaml (1988)	1-Fayda 2-Fedakârlık	Ürün
Sheth, Newman ve Gross (1991)	1-İşlevsel Değer 2-Sosyal Değer 3-Duygusal Değer 4-Bilgisel Değer 5- Şartlı Değer	Tüketici Tercih Davranışı
Babin, Darden ve Griffin (1994)	1-Hazsal Değer 2-Faydacı Değer	Alışveriş Gezisi
Holbrook (1994)	1-Etkinlik 2-Mükemmellik 3-Konum 4-İtibar 5-Oyun 6-Estetik 7-Etik 8-Manevilik	Tüketimle İlgili Davranış
Kantamneni ve Coulson (1996)	1-Toplumsal Değer 2-Deneyimsel Değer 3-İşlevsel Değer 4- Pazar Değeri	Ürün
Grewal, Monroe ve Krishan (1998)	1-Algılanan Alışveriş Değeri 2- Algılanan Edinme Değeri	Ürün
Parasuraman ve Grewal (2000)	1-Edinme Değeri 2- Alışveriş Değeri 3-Kullanım Değeri 4- Ödeme Değeri	Ürün/Hizmet
Sweeney ve Soutar (2001)	1-Kalite/Performans Değeri 2-Duygusal Değer 3-Fiyat/Parasal Değer 4-Sosyal Değeri	Ürün
Petrick (2002)	1-Kalite 2-Duygusal Karşılık 3-Parasal Fiyat 4-Davranışsal Fiyat 5-İtibar	Hizmet

Woodall (2003)	1-İçsel Değer 2-Değişim Değeri 3-Kullanım Değeri 4- Faydacı Değeri	Ürün/Hizmet
----------------	---	-------------

Kaynak: Xin Zhao (2006).

Algılanan değerın tek boyutlu açıdan kavramsallaştırma çabaları doğrudur. Ancak, bu bakış açıları çok basit kalmaktadır ve satın alma eylemine yönelik özelliklerin açıklamasını pek de mümkün kılmamaktadır. Pazarlama bağlamı kapsamında konuya sadece fiyat ve kalite boyutlarından bakmak sınırlayıcı olacaktır. Bunlara ek olarak, fonksiyonel, duygusal ve sosyal açılardan da bakmak gerekir (Sweeney ve Soutar, 2001). Sweeney ve Soutar (2001) tüketicinin aldıldığı değerın ölçülmesinde kullanılan (PERVAL) bir ölçek geliştirmişlerdir. Algılanan değere yönelik dört tane boyut ortaya çıkmıştır: duygusal, sosyal, parasal kalite/performans ve fiyat/değerdir.

Yukarıda açıklanmış olan literatüre dayalı olarak, bu çalışma algılanan değer konusunu işlevsel değeri açısından incelemekte ve bu yolla daha iyi anlaşılacağını düşünmektedir. İşlevsel değer bakış açısı da tüketicilerin objektif ve rasyonel oldukları fikrine dayanmaktadır (Rust ve diğ., 2000). Burada uygulanan şey, tipik olarak işlevsel değış-tokuşun gerçekleştirilmesidir. Yani, kalite, parasal fiyat ile davranışsal fiyat arasında bir değışimin uygulanmasıdır. Bu yönde çalışmalar bir çok araştırmacı tarafından uygulanmıştır (Mathwick ve diğ., 2001: 51, Rintamaki ve diğ., 2006:6, Tsai, 2005: 277). Bu tür bir değer tüketicilerin temin ettikleri ürün ve hizmetlere dair kalite algılamalarını, bunlar için ödedikleri fiyatı ve harcadıkları zamanı da yansıtmaktadır.

Sweeney and Soutar (2001), Sheth ve diğ. (1991a, 1991b) önerdikleri bilgisel ve şartlı boyutları kendi çalışmalarına almamış ve bunları dışarda bırakmışlardır. Dolayısı ile bahsi geçen boyutlar beş değil de üç olmuştur: İşlevsel değer, sosyal değer ve duygusal değer. Bu araştırmacılar değerın ölçülmesi için PERVAL diye bilinen bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu işlevsel boyutun içine fiyat (parasal değer gibi), kalite (algılanan kalite ve ürünün veya hizmetin beklenen kazanımı), çok yönlülük (ürünün uyarlanabilirlik ve uygulanabilirlik özelliği) gibi faktörleri içine almaktadır.

Sosyal ve duygusal boyutları ise, elle tutulamayan ve bu ilişkiyi etkileyen düşünce setini işaret etmektedir.

Bu çalışmada, Sweeney ve Soutar'ın çoklu algılanan değer yapı (işlevsel-parasal fiyat/değer ve performans/kalite ile duygusal ve sosyal değer boyutları) kuramı benimsenmiştir. Bunun tercih edilmesindeki en önemli sebep, bu kuramın satış sonrası durumuna ait güvenilir ve geçerli veriler sunmasıyla beraber tekrar satış durumlarına ait önemli bilgiler sağlamasıdır (Sweeney ve Soutar, 2001).

Bizim çalışmamızda ele aldığımız boyutlar sırasıyla şöyledir: Ürünün işlevsel boyutu olarak, kalite ve fiyat ile duygusal ve sosyal boyut. Bu boyutlar aşağıda detaylı bir şekilde incelenecektir.

3.1. ÜRÜNÜN İŞLEVSEL (PEFORMANSININ/KALİTESİNİN) DEĞERİ

“Kalite Boyutu” veya uzun adıyla “Bir Ürünün Peformansının/Kalitesinin İşlevsel Değeri Boyutu”, bir nesnenin işlevsel, yararsal ve fiziksel performansından elde edilen algılanan faydadır (Larsen ve Watson, 2001:889). Omar (1994: 12), ürün kalitesinin genellikle markanın ölçütü olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, ürün kalitesi ürünün imajı için de çok önemli bir boyuttur. Çünkü bu özellik marka tercihini direkt etkileyebilir (Baltas ve Argouslidis, 2007: 328) ve satın alma kararı üzerinde ana faktör olarak görev yapar (Omar, 1994: 12). Daha önce yapılmış çalışmalar, tüketicilerin ürünün kalitesine yönelik algılarının marka değeriyle (Yoo ve Donthu, 2002: 380) ve satın alma niyetiyle pozitif ve çok sağlam bir bağ olduğunu öne sürmüştür (Woodside ve Taylor, 1978: 48, Bhaskaran ve Sukumaran, 2007; 66). Bu nedenle, ürün kalitesi rekabet avantajı sağlamak amacıyla bir farklılaştırma aracı olarak kullanılabilir. Çünkü tüketicilere kendine has bir faydası olan değer sunulmaktadır.

Kalite en genel anlamda “üstünlük” veya “mükemmellik”tir. Algılanan kalite ise “tüketicilerin ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğüne yönelik yargıları”dır (Zeithaml, 1988:3, akt. Akturan, 2007: 72). Algılanan kalite, ürünün önceden belirlenmiş ölçülebilir üstünlüğünü ifade eden objektif veya gerçek kaliteden farklıdır. Algılanan kalite ürünün içsel ve dışsal özelliklerinden etkilenir ve tüketici

zihninde oluşur. Dolayısıyla üreticinin kalite algısıyla tüketicinin kalite algısı birbirinden farklılık gösterebilir (Grewal, 1995: 237, akt. Akturan, 2007: 72).

Bir markanın algılanan kalitesi, tüketicilerin memnuniyetini ve markaya olan sadakatlerini belirleyici bir güçtür. Markaların kaliteleri, ürün ya da hizmetlerin performanslarının tamamına dayanır. Kalite iki ayrı boyutta değerlendirilebilir: nesnel kalite ve algılanan kalite. Nesnel kalite, çok daha önceden ideal standartlara göre belirlenmiş ölçülebilir ve test edilebilir olma üstünlüklerini işaret eder. Diğer taraftan, tüketicilerin ürün/hizmete dair üstünlük ve mükemmellekle ilgili yargı ve değerlendirmeleri algılanan kaliteyi belirlemektedir (Kassarjian ve Robertson, 1991: 30). Algılanan kalite, elle tutulamayan değerlerdir. Bunlar markayla ilgili hislerin tamamıdır. Ancak, algılanan kalite ürünlerin güvenilirlik ve performans gibi özelliklerine dayanır (Aaker, 1991).

Algılanan kalite hem performansa hem de algılanan fedakârlığa bağlıdır (Patterson ve Spreng, 1997: 414). Bu yolla, değer, kalite algısı, fiyat algısı, marka sadakati, aşinalık ve algılanan riskide içeren çok boyutlu bir karaktere sahiptir (Monroe ve Krishnan, 1985; Buzzel ve Gale, 1987:). Sonuç olarak, bir ürünün algılanan değeri, bir tüketicinin o ürünü satın alma ya da satın almama kararı için bir belirleyicidir.

Teknoloji ve Ar-gelerde meydana gelen hızlı değişimler sayesinde, işletmelerin belli hizmet ya da ürünleri taklit etmeleri çok kolay hale gelmiştir. Bu nedenle, ürün ve hizmetlerin ölçülebilir ve test edilebilir olmaları onların taklit edilemelerini zorlaştırmış ve onları diğer ürün ve hizmetlerden farklılaştırmıştır. Yani, tüketicilerin markayla ilgili “kalite değerlendirmeleri” ürünlerin seçiminde çok önemli rol oynar hale gelmiştir. Ruyter ve diğ., (1998:448) tarafından gerçekleştirilen algılanan hizmet kalitesi, hizmet sadakati ve değişen maliyetler adlı çalışmada algılanan kaliteyle tercih sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Özetle, işletmeler için markalarının kaliteli diye algılanmasını sağlayacak kendi pazarlama stratejilerini oluşturmak son derece önem taşımaktadır.

Sweeney ve Soutar (2001) kaliteyi işlevsel değer altında incelemişler ve ürün ya da hizmetin kullanılmasıyla elde edilen pratik ya da teknik faydaları olduğunu ileri sürmüşlerdir. Aaker (1999: 110), bazı markalarda kalitenin “anahtar bir

tetikleyici” olduğunu iddia etmiştir. Sadece yiyecek ve içecek sektöründeki ürünlere veya markalara bakarak, ürünlerin kalitenin ne kadar çok öneme sahip olduğu çıkarımına varabiliriz. Bu da piyasadaki bazı ürün veya markaların diğer markalardan daha “aşağı” olarak algılanmalarına neden olur. Yani bir marka yerine bir diğer markanın seçilmesi -bazen fiyatları diğerinden daha yüksektir- tüketicinin algıladığı kaliteden kaynaklanmaktadır.

Williams, P. (2000)’nin, Sheth, Newman ve Gross, (1991b)’un belirledikleri boyutları temel alarak turizm alanında yaptığı çalışmasında yer alan işlevsel değer ile ilgili bilgiler şöyledir:

Nitel verilerden, turun kalitesi, turun fiyatı, tur aracı, turun şartları (konfor), yiyecekler, tur rehberinin yorumları, doğada gezmek ve tura katılan diğer insanlarla kaynaşmak gibi bir dizi işlevsel özellik ortaya çıkmıştır. Bu bahsi geçen özelliklerin tur tecrübesine eşlik eden çok önemli özellikler olduğu bulunmuştur (Geva and 8 1989; Duke and Persia 1993) ve bunlar aşağıdaki yorumlarla da onaylanmıştır:

“Aracın arkasında oturup mazarayı seyrettim ve turun tadını çıkardım. Plajlar muhteşemdi.”(ref: 229)

“Oldukça çok yerde durduk. Zamanlama çok iyi planlanmış.” (ref: 265)

“Otobüs harikaydı. Havalandırmaya minnettarım.” (ref: 319)

“Turun tamamı harikaydı; herşey çok ilgimi çekti ve çok eğlenceliydi.” (ref: 94)

Elde edilen nitel veri, işlevsel değer bu turdaki tüketicilerin değer algılarının çok önemli bir boyutu olduğunu vurgulamaktadır. Pazarlama bakış açısıyla konuya eğilmek istersek, bu işlevsel değer algıları (koltuk konforu, yiyecekler/içecekler, duraklar) tüketicilerin ürün ve hizmetleri tercih davranışlarında çok fazla etkili olabilir.

3.2. ÜRÜNÜN İŞLEVSEL (PARASAL/FİYATININ) DEĞERİ

İşlevsel değer iki parçasından biri de fiyattır. İşlevsel değer, tüketicinin ürüne sahip olmasından kaynaklanan yararı vurgulayan ekonomik faydadır (Chen, Chang ve Chang, 2005:273). Bu değer, çarpıcı fiyat özellikleri aracılığıyla ürün

performansının temelini oluşturur (LeBlanc ve Nguyen, 2001: 49). Bilhassa fiyat, tüketicinin marka tercihinde çok önemli bir görev üstlenir (Erdem, Zhao ve Valenzuela, 2004: 86, Mazumdar, Raj ve Sinha, 2005: 84). Parasal olarak ürünün algılanan değeri, tüketicinin marka imajına yönelik tavırlarını etkileyebilir ve satın alma niyetine etki yapabilir (Gill, Bylma ve Ouschan, 2007: 257). Daha önce yapılmış çalışmalar da göstermektedir ki daha “uygun biçimde fiyatlandırılmış” ürün algısı, daha fazla “satın alma niyetine” dönüşecektir (Hui ve Zhou, 2002: 95). Bu sebeple, satın alma niyetleri fiyat ve parasal değer yargılamalarıyla oluşacaktır (Felzensztein, Hibbard ve Vong, 2004: 73, Bhaskaran ve Sukumaran, 2007: 66).

Başka bir yorumla, parasal değer, bir ürün yada hizmetin maliyet veya zaman ile o hizmet ve ürünün kullanımında harcadığı çabanın göz önünde tutularak ne kadar tatmin edici olduğunun değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bolton ve Drew, 1991:375, Monroe, 1990; Cravens ve diğ., 1988: 285).

Satınalma kararı, hem fiyatın çok yüksek olması durumundan hem de fiyatın çok düşük olması durumundan olumsuz etkilenmektedir. Çünkü fiyatın çok düşük olması kalitenin düşük riskin de yüksek algılanmasına sebep olmaktadır (Patterson ve Spreng, 1997: 429, akt. Akturan, 2007: 76).

Parasal fiyat bilişsel bir yapı olarak düşünülebilir. Bu yapı değer eşitliğinin fedakârlık bileşenini temsil etmektedir. Tüketici, bu yüzden, parasal fiyatı algılanan tüm değerlerle olumsuz yönde ilişkide olduğunu düşünebilir (Lin ve diğ., 2005: 327; Sanchez ve diğ., 2006: 398; Sweeney ve Soutar, 2001: 206; Zeithaml, 1988: 10).

Tüketiciler için fiyat sıkça anahtar bir ölçüt olarak kullanılır. Çünkü tüketiciler ürün ve hizmetleri elde etmek için bir fedakârlıkta bulunmak zorundadırlar (Tam, 2004: 900). Al-Sabbahy ve diğ. (2004a: 233) bir tüketicinin bir hizmet veya faydayı tecrübe etmesi için yaptığı fedakârlıkların toplamı diye tanımlamışlardır. Fiyat, tüketici tarafından algılanan hizmetlerin mali bedelini işaret eder (Petrick, 2002: 125).

von Neumann ve Morgenstern (2004), fiyatın bir hizmetin değeri olduğunu belirtmiştir ve bu yüzden tüketicilerin bahsi geçen hizmetlerden aldıkları değeri en üst seviyeye çıkarmak için gelirlerini harcadıklarını söylemiştir. Fiyat ile ilgili bilgiler tüketiciler tarafından bir netleştirici olarak kullanılabilir. Çünkü burada

tüketici, ödediği paranın karşılığında hangi hizmetin en değerli olduğuna karar verecektir. Diğer taraftan, tüketicilerin yüksek ya da düşük fiyatlı hizmetleri satın aldığı zamanlarda da fiyat ile ilgili bilgiler tüketiciler tarafından bir basitleştirici olarak kullanılabilir (Mitchell and McGoldrick, 1996:1 akt. Boksberger, 2009: 2).

Tüketici tatminini etkileyen çok önemli diğer bir faktör de ürünün ya da hizmetin fiyatıdır. Günümüzün tüketicileri satın aldıkları ürünün ya da hizmetin performansına dair çok fazla beklentiye sahiptirler. Tüketiciler ödedikleri paradan çok daha fazla tatmin olma arzusu içerisindeyler. Bu nedenle, fiyat tüketicilerin alternatif ürün ya da hizmetleri mukayese ettikleri sırada değerlendirme faktörlerinden biri haline gelir. Bununla birlikte, çalışmalar ortaya koymuştur ki tüketiciler her zaman ürünün veya hizmetin gerçek fiyatı bilgisine sahip değildirler ya da gerçek fiyatını hatırlamıyorlardır. Bunun yerine, tüketiciler kendilerine anlamlı gelecek çeşitli yollarla zihinlerinde kodlama yaparlar (Kassarjian and Robertson, 1991: 30). Tüketiciler, fiyatların gözlemlenen belli bir standart oranla karşılaştırıldığı referans fiyatına önem verirler. İşte buna da, tüketicilerin belli bir marka/ürün kategorisi için ödemeyi düşündükleri “algılanan fiyat” ya da “fiyat” denir (Kalyanaram ve Winer, 1995: 161). Nihai satın kararının verilmesi sırasında algılanan fiyatın öneminin analiz edildiğini söylemek gereklidir. Ödenecek olan algılanan fiyata değer bir marka olmak, rakiplerine oranla yüksek fiyatlı bile olsalar işletmeler açısından önem taşımaktadır.

Fiyat, değer algısını yöneten en önemli bileşenlerden birisidir (Varki ve Colgate, 2001, akt. Clemes, Gan ve Ren, 2010: 35). Yapılan birçok çalışma fiyat boyutunun tüketicilerin memnuniyet seviyelerini etkilemelerinde ne kadar kritik bir rol üstlediğini vurgular (Bolton ve Lemon, 1999; Shankar, Rangaswamy ve Pusateri, 2001; Voss, Parasuraman ve Grewal, 1998, akt. Clemes, Gan ve Ren, 2010: 35). Tüketicilerin algıladıkları değer, tüketicilerin tüm memnuniyetlerini etkileyebilir. Tüketiciler, hizmet kalitesi nedeniyle çok mutlu olmayabilirler ancak onlar düşük fiyat sebebiyle hala aynı hizmet sağlayıcı tercih etmeye devam edebilir veya memnun olabilirler (Zeithaml ve Bitner, 2003, akt. Clemes, Gan ve Ren, 2010: 35). Yine benzer şekilde, DeRuyter, Bloemer ve Peeters (1997) düşük algılanan hizmet kalitesinin fiyatın tüketicinin memnuniyetini etkilemesi nedeniyle yüksek derecede hizmet memnuniyetine sebep olacağını önermiştir. Çünkü burada fiyat

tüketicinin hizmet kalitesi algısını gerçekten etkilemektedir. Bu nedenle, tüketiciler en yüksek hizmet kalitesine sahip ürünü almayabilirler (Clemes, Gan ve Ren, 2010: 35).

Otelcilik bağlamında, fiyat yönetilmesi en zor konulardan biridir. Çünkü ziyaretçiler için kaldıkları süre boyunca tecrübe edeceği çok çeşitli hizmetler ve ürünler vardır. Bahsi geçenler içerisinde en çok dikkat edilmesi gereken ise oda fiyatıdır. Bunun nedeni ise otel faturası üzerinde en çok bedeli bu oluşturur. Bununla birlikte, ziyaretçiler sabit tarifeler nedeniyle oda fiyatlarında ufak çapta farklılıklar yaşayabileceği için, fiyat algılanan fedakârlıkların başında yer alır (Kashyap ve Boyanic, 2000: 39).

3.3. ÜRÜNÜN DUYGUSAL DEĞERİ

Duygusal değer, bazı tüketici duygularını tetikleyebilecek veya duygusal durumu değiştirebilecek ürün gücü diye tanımlanır (Sheth, Newman ve Gross, 1991:159). Araştırmacılar duygusal değeri, duygular ve hissi durumlar uyandırabilecek ürünün yeteneği olarak tarif ederler (LeBlanc ve Nguyen, 2001: 49). Bu yapı, en temel bir etkinlik olarak da anlaşılabilir. Çünkü ürünün, tüketiciler için sağladığı duygusal değer beraberinde işletmeler için rekabet avantajını da getirecektir (Lojacono ve Zaccai, 2004: 75). Önceden yapılmış çalışmalar duyguların tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir (Mizerski ve White, 1986: 57, Burnett ve Lunsford, 1994: 33) ve pozitif yönde gelişmiş duygu alışveriş esnasında satın alma davranışı üzerinde olumlu etki yapacaktır (Park, Kim ve Forney, 2006: 433). Ürünün tüketilmesinin bir tecrübe olduğunu düşünecek olursak, bu eylemin hemen ardından bir duygusal değer olacağı kesindir. Olumlu yönde gelişmiş duygular sunulan ürünlere karşı sadakat duygusunu da arttıracaktır (Sierra ve McQuitty, 2005: 392). Bu nedenle, olumlu duygular tecrübe etmek olumlu hisleri oluşturacak ve bunun sonucu olarak da marka ya da ürünle bir etkileşim ortaya çıkacaktır. Bu tür marka tecrübeleri marka sadakatine ve işletme için karlılık oranının artmasına yol açacaktır.

Williams, P. (2000)'nin, Sheth, Newman ve Gross, (1991b)'un belirledikleri boyutları temel alarak turizm alanında yaptığı çalışmasında farklı birçok işlevsel,

duygusal ve sosyal boyutlarına ait veriler toplamıştır. Aşağıdaki bölümde, araştırmacının çalışmasında yer alan duygusal değer ile ilgili bilgiler şöyledir:

Off-road turuna çıkarılan bir grup üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Odak grup verileri içinde, bir dizi pozitif (ve çok az negatif) duygular bulunmuştur. Katılımcılar “mutluyum” ve “iyi hissediyorum” veya memnuniyet hissini ifade eden yorumlarda bulunmuşlardır. Ayrıca, aracın çok engebeli ve çok dik yamaçlarda yaptığı bir gezinti nedeniyle korku, heyecan ve zindelik gibi birkaç “macera” hissi de ortaya çıkmıştır.

“Dört çeker bir araçla tırmanmak adrenalini patlaması yaptı.” (ref:519)

“Vay canına! Çok korkutucu ve bir o kadar da heyecan vericiydi. Bittiği zaman çok rahatladım.” (ref: 537)

“ Huzur verici, manevi ve mistik bir ortam. Sizi düşünmeye itiyor.” (ref:104)

“muhteşem deniz manzaralı bir yerde ve güneşin altında olmak çok dinlendiriyor.” (ref: 334)

Yukardaki verilerden de anlaşılacağı üzere, turun bu duygusal özellikleri özellikle tur sonrasındaki değer algılamasında yüksek bir oranda ortaya çıkıyor. Bu duygusal değer algılamaları tüketici bu turu satın aldığı zaman görülüyor. Ancak anahtar bir değer boyutu olarak tüketim sonrasında oluşuyor. Araştırma gösteriyor ki turizm alanında hissi veya duygu temelli raporlar ciddi bir katkı sağlıyor. Çünkü bu raporlar memnuniyete değerlendirmeler sunmaktadır. Bu sebeple, duygusal değer özellikle tüketicinin tüketim sonrası algılarını anlatan çok önemli bir boyuttur.

Duygusal değer, ürün veya hizmetin kullanıcılarının zihinsel ya da psikolojik ihtiyaçlarını karşılanmasını ifade eder (Sweeney ve Soutar, 2001). Duygusal değer, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza reklam davranışının en önemli belirleyicisidir (Sweeney ve Soutar, 2001). Bir tüketici tüketim deneyimi sırasında kasıtlı olarak duygusal faydalar aramıyor olsa bile, deneyimlerinden istemeden uyanan olumlu duygular, karar verme aşamasındayken önemli bir rol oynamaktadır (Sweeney ve Souter, 2001). Çünkü bu olumlu duygular tüketicinin bilinçaltında yer alacaktır.

3.4. ÜRÜNÜN SOSYAL DEĞERİ

Sweeney ve Soutar (2001) sosyal değeri, ürünün tüketicinin sosyal benliğini arttırma yeteneğinden doğan fayda olarak tanımlamışlardır. Tüketiciler özel referans grupları ile bahsi geçen ürün/marka arasındaki bağı göz önünde bulundurlar ve kendi kimliklerini sınıflamaya çalışırlar. Ayrıca, kendi imajlarını geliştirmeye ve son olarak da ürünün sembolik değerini göstermeye çaba harcarlar (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986: 135). Ürünün sembolik değeri, işte bu yolla, referans gruba bağlılık sağlar. Yani, sembolik değer dışardan etki eden bir bileşen ya da işaret olarak karşımıza çıkar. Tüketiciler, sosyal sembolizmi ürün aracılığı ile tecrübe etme şansı bulurlar ve ayrıca bu da satın alma niyetlerini arttırıcı bir etkidir (Vigneron ve Johnson, 1999:157, Gill ve diğ., 2007: 257).

Sosyal değer, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti kullanarak başkalarına bağlı olduklarını hissettiklerinde elde edilir (Sheth ve ark., 1991). Yine başka bir tanımda ise, belli bir veya daha fazla sosyal grubun bir araya gelmesinden algılanan faydadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 161). Bu kategori boyutlar arasında en az tartışma yaratan boyuttur. Bununla birlikte yine de farklı bir faktör olarak doğmuştur. Sosyal değer konusu turizm alanında biraz ilgi görmüştür. Burada da konunun belli tip ve turizm ürün markalarının tüketicilerin tercihlerini etkilediği bulunmuştur.

Sosyal değer, tüketicilerin belli bir sosyal ortam içerisinde olumlu bir izlenim bırakmalarına yardımcı olur. Sosyal değer, üründen veya hizmetten kaynaklanan sosyal bir faydaya işaret eder. Burada sosyal değer sosyal bir onaylanmaya ve kendi imajının diğer bireyseler arasında geliştirilmesine bağlıdır. Yine vurgulanan başka bir nokta ise, sosyal değerın ürün veya hizmetten alındığı ancak bunun da diğer bireyler tarafından paylaşılması gerekliliğidir (Sheth ve diğ., 1991).

Yazın alanında sosyal değere ilişkin çokça tanımlama olmasına rağmen sosyal olarak kabul görmenin elde edilmesi ortak olarak kullanılmaktadır. Buna ek olarak, tüketicinin kendi imajını geliştirmesi, çevresi tarafından kabul edilmesi, etrafına karşı iyi bir izlenim bırakmasıyla birlikte birçok diğer tüketicinin tercih ettiği hizmet sağlayıcısına yönelmesi de bu tanımlara eklenebilir (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006, akt. Hallem ve Barth, 2011:121).

Sánchez-Fernández, R. ve M. Ángeles, I.B., (2007: 13)'e göre, sosyal değer, bir tüketicinin, kendi arkadaşlarının ve yakınlarının normlarına uygun olduğu bir imajı ifade etmektedir. Başka bir deyişle, tüketicinin göstermeyi arzu ettiği sosyal imajdır. Yüksek derecede görülebilen ürünlerin veya malların tercih edilmesi ve kullanılan hizmetlerin de diğerleri ile ortak kullanılanlar olması sosyal değerini doğurduğu bir sonuçtur (Sweeney ve Soutar, 2001). Ürünleri ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılmasındaki itici güç bir bireyin kendisini sosyal olarak karşısındakilere ifade etme çabasıdır (Sheth ve diğ., 1991).

4. ALGILANAN DEĞERİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Algılanan değeri ölçmek için hem niteliksel ve niceliksel yöntemler kullanılmıştır. Önceki dönemlerde algılanan değerini ölçümünde genellikle nitel teknikler (Woodruff ve Gardial, 1996, akt. Duman, 2002: 21) kullanılmıştır ancak son dönemde yapılan çalışmalara giderek artan miktarda niceliksel yöntemler dâhil edilmiştir. Woodruff ve Gardial (1996) bazı durumlarda niteliksel tekniklerin müşteri değeri algıları özünü yakalamak için daha iyi araçlar olabileceğini önermişlerdir. Onlar, tüketicilerin değer hiyerarşisinin düzeyleri hakkında bilgi edinmek için derinlemesine mülakat teknikleri yanı sıra odak grupları ve gözlem yöntemlerinin kullanılmasını önermişlerdir. Zeithaml (1988) müşterilerin içeceklerle yönelik fiyat, kalite ve değer algılarını anlamak için odak grup ve derinlemesine görüşme tekniklerini kullanmıştır. O derinlemesine görüşmelerde bir sorgulama biçimi olarak merdivenleme tekniğini kullanılmıştır. Niceliksel ölçümlerde, algılanan değer genellikle tek boyutlu kendi bildirdiği miktar olarak ölçülmüştür. Bu ölçümlerde tüm müşterilerin değere yönelik ortak bir anlayışa sahip olduğu varsayıldığından, onlar geçerlilikleri eksik diye eleştirilmiştir (Woodruff ve Gardial, 1996, akt. Duman, 2002: 21).

Araştırmacıların sonuçları dört boyutlu on dokuz maddelik değer ölçeği önermiştir. Değer boyutları kalite, duygusal değer, tüketicilerin değer yargılarının fiyat ve sosyal özelliklerini içermiştir. Onların sonuçları tüketici tercihlerini tahmin edilmesinde değerini dört boyutlu bir değerlendirilmesinin tek bir öge değeri ölçümünden daha iyi bir araç olduğunu ileri sürmüştür. Cronin ve diğ. (2000) algılanan hizmet değerini iki maddelik dokuz ölçekli bir yolla ölçmüştür. Burada

tesisin genel olarak müşterilerine olan değeri ve tesisin müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılama yeteneği sorulmuştur (Duman, 2002: 21).

Bir dizi araştırmacı algılanan değeri ölçmek için, algılanan değer tek maddelik bir ölçütüne odaklanmışlardır ve ürün/hizmet kalitesi ve fiyatından kaynaklanan tüm algılanan değer ölçümüne vakit harcamışlardır (Murray ve Howat, 2002, Zeithaml, 1988, akt. Kim, 2010: 55). Öte yandan, bazı araştırmacılar ise algılanan değer tek maddelik bir ölçüt ile açıklanamaz olduğunu savunmuşlardır çünkü farklı tipte ürün veya hizmetler ve müşterilerin bireysel özelliklerinin varlığının bur duruma izin vermediğini belirtmişlerdir. Böylece, tek bir değer ögesinin değerlendirilmesi yerine birden çok değer boyutunun değerlendirilmesinin daha arzu edilir olduğunu ileri sürmüşlerdir (Al-Sabbahy, Ekinci, ve Riley 2004, Bolton ve Drew, 1991, Sweeney ve Soutar, 2001, Lee ve diğ., 2007, Sheth, Newman, ve Gross, 1991, akt. Kim, 2010: 55).

Bu görüşe uygun olarak, Bolton ve Drew (1991) algılanan değer tek bir genel kalite ve kısıtlamalar arasındaki değiş-tokuşla ortaya çıktığı açıklamasının bu ilişkiyi açıklayamayacağını belirtmiştir. Çünkü algılanan değer böyle bir yapının içine giremeyecek kadar çok karmaşıktır. Buna ek olarak, Al-Sabbahy ve ark. (2004) konaklama pazarlaması şartlarında tek maddelik bir yaklaşımın algılanan değer kavramını tamamen kapsamayacağını iddia etmiştir. Bu nedenle, önceki araştırmacılar algılanan değeri çok boyutlu bir ölçek ile ölçülmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir (Lee ve ark, 2007, Sweeney ve Soutar, 2001, akt. Kim, 2010: 55).

4.1. PERVAL ÖLÇEĞİ

Sweeney ve Soutar (2001) çok maddeli bir ölçek ile tüketici algılanan değerini ölçen Algılanan Değer (**PERceived VALue**) anlamına gelen PERVAL'ı geliştirmiştir. Başlangıçta, PERVAL ölçeği, Sheth ve ark. (1991)'nin değeri yapısı boyutlarından elde edilmiştir. Algılanan degree yönelik çok sayıda çalışma daha çok kalite ve fiyat odaklı olsa da, bu iki faktör tamamen karar verme sürecini açıklamada yeterli olamamıştır. Böylece, Sweeney ve Soutar PERVAL ölçeği (2001) tüketicilerin algılanan değer boyutlarının dördünü içermesi için geliştirilmiştir. (a) duygusal değeri, (b) sosyal değeri, (c) işlevsel değer (fiyat / parasal değer) ve (d) işlevsel değer (performans / kalite). PERVAL, tüketicilerin dayanıklı tüketim

mallarına olan algılanan değerini ölçmek için tasarlanmış olsa da büyük ölçekli perakende hizmetlerin ölçümü için de benimsemeye uygundur (Kim, 2010: 55).

PERVAL ölçeğinde yer alan öğeler hem tüketici değerleri hem de bir ürünün algılanan özelliklerini ölçüyor gibi görünmektedir. Buna göre, bu ölçekleri kullanarak, araştırmacılar karmaşık tüketim davranışları açıklamaya çalışmışlar ve muhtemelen ürün alımlarını etkileyen bilişsel yönleri ölçmek için araştırma araçları geliştirilmesini başlatmışlardır. Bu üç ölçek genel ürün tüketimine odaklanmak için tasarlanmış ise de yapısal ve/veya bağlamsal benzerlikler ve farklılıklara sahiptir (Lee ve diğ., 2011: 91).

PERVAL gibi birçok tüketici algılanan değeri ölçekleri, değer kavramını doğrusal bir süreç olarak (hizmet öncesinde-içinde-hizmet sonrasındaki tüketim aşamalarında) ölçmek için (Sweeney ve Soutar, 2001) ya da sadece kullanım esnasındaki deneyimine dayanarak bir değer yargısı olarak ölçmek için yola çıkmışlardır. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti kullanmalarından doğan değere ait “faydalar ve fedakârlıklar” yargılarının değerlendirilmesi, onların fiyat kalite oranını algılamalarına veya onların önceki deneyimlerine dayalı olabilir. Ancak, tüketicilerin algılanan değer için ölçümündeki ölçekler daha çok hizmetin kullanımının sonrasına odaklanmaktadır (Helkkula ve Pihlström, <http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files>).

PERVAL ölçeğinin çıkış noktası mobilya, araba teypleri ve ev gereçleri gibi dayanıklı tüketim malları üzerine yapılan çalışmalardır. PERVAL ölçeği sık sık pazarlama alanında karşımıza çıkmaktadır ve hizmet ve ürünler bağlamına da adapte edilmiş ve kullanılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır: Kore ve Japonya’da ülke çapında internet araştırması (Lee, Kim, Lee ve Kim, 2002), Kanada’nın teknolojiyi kabul etmesi (Turel, Serenko ve Bontis, 2007), Çin güvenlik hizmeti (Wang, Lo, Chi, ve Yang, 2004), İspanyol mali hizmetler (Roig, Garcia, Tena ve Monzonis, 2006), İspanyol (Sánchez, Callarisa, Rodríguez ve Moliner, 2006) ve Avustralya (Williams & Soutar, 2009) turizmi, Amerika şarap bölgesi değeri (Orth, McGarry Wolf ve Dodd, 2005) ve linsanlı spor ürün satışı (Lee, Trail, Kwon ve Anderson, 2011, akt. Walsh ve diğ., 2013: 1).

4.2. GLOVAL ÖLÇEĞİ

Sheth ve diğerlerini (1991 a, b) temel alan ve Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen PERVAL ölçeği göz önünde bulundurularak Sa'nchez ve diğ. (2006) GLOVAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek, PERVAL ölçeğinin bağlamını genişletmiş ve bir satın alma eyleminin algılanan değerini ölçerken hem kurumu hem de orada bahsi geçen ürünü de içine almıştır. Tespit edilen boyutlar özellikle tesislerin fonksiyonel değeri, iletişim personelinin profesyonellik işlevsel değeri, ürün/hizmetin işlevsel kalite değeri, işlevsel fiyat değeri, duygusal değer ve sosyal değerdir (Moliner ve diğ., 2006: 1399).

GLOVAL ölçeği Sa'nchez ve diğ. (2006) tarafından turizmde sektöründe algılanan değer ölçümünde kullanılmak amacıyla geliştirilmiştir. Satış sonrası algılanan değer çalışılmış olsa da, GLOVAL ölçeğinin avantajı satın alma eyleminin tümüne dair bir algılanan değer ölçümü yapmasıdır. Bu durumda da tüketici sadece tüketim deneyimini değil ayrıca satın alma deneyimini de değerlendirmektedir. GLOVAL ölçeği işlevsel ve duygusal özellikleri göz önünde bulundurarak tüm algılanan değeri ölçmeye çalışır. İşlevsel özellikler, işletmenin, iletişim yetkilisinin, hizmet ve fiyatın kalitesini içermektedir. Hissi özellikler ise hem sosyal hem de duygusal boyutları içine almaktadır. Bu ölçekte algılanan değer kavramı tüketicilerin ilgisinin çekilmesi, memnuniyet, tüketicilerin elde tutulması ve karlılık gibi diğer konularla çok yakından ilgilidir (Roig ve diğ., 2006: 266).

5. LİTERATÜRDE ALGILANAN DEĞERE İLİŞKİN YAPILAN ÇALIŞMALAR

Aşağıdaki liste, farklı araştırmacıların, farklı değişkenleri kullanarak çeşitli ürün ve hizmetler üzerinde ve farklı analiz yöntemleri kullanılarak yaptıkları çalışmaları göstermektedir.

Tablo 3. Literatürde Algılanan Değere İlişkin Yapılan Çalışmalar

Yazar/ Yıl	Arasında İlişki Bulunan Değişkenler	Ürün	Analiz
Johnson,Hermann Huber, 2006	Algılanan Değer → Bağlılık Algılanan Değer → Marka Değeri Alg. Değer → Marka Bağl. Niy.	Cep Telefonu	SEM
Harcar, Kara, Küçükemiroğlu 2006	İlgilenim/Bağlılık/Fiyat/Kalite/Risk/Aşinalık Market markalı ürünlerin algılanan değerini etkilemektedir.	Gıda ürünleri	SEM
Pura 2005	Duygusal/Drumsal değer → Bağlılık Durumsal/Maddi/Kolaylık Değ. → Davranışsal Niyetler	GSM Hizmet	SEM
Yang, Peterson 2004	Algılanan Değer → Tük. Sadakati Alg. Memnuniyet → Tük. Sadakati Algılanan Değer → Alg. Memnuniyet	Online Banka	SEM
Snoj, Korda Mumel 2004	Algılanan Kalite → Algılanan Risk (-) Algılanan Kalite → Algılanan Değer Algılanan Risk → Algılanan Değer (-)	Cep Telefonu	SEM
Agarwal, Teas 2004	Marka/Mağaza/Ülke adı → Alg. Kalite Fiyat → Algılanan Kalite Fiyat → Algılanan Kayıp Algılanan Kalite → Perf. Riski Algılanan Kayıp → Fin. Risk Perf./Finn. Risk → Alg. Değer	Saat Hesap mak. Kayak montu Güneş Gözl.	SEM
Erdem, Zhao, Valenzula 2004	Alg. Kalite → Alg. Risk (-) Algılanan Risk → Marka Değeri (-)	Deterjan Tuv. Kağıdı Margarin	SEM
Hellier, Geursen Carr ve Richard 2003	Algılanan Kalite → Algılanan Değer Algılanan Değer → Tük. Memn. Algılanan Kalite → Tük. Memn. Algılanan Değer → Marka Tercihi	Sigorta	SEM

Yazar/ Yıl	Arasında İlişki Bulunan Değişkenler	Ürün	Analiz
Rajendran Hariharan 1996	Algı. Kalite → Alg. Değer Ürün Özellikleri → Alg. Kalite Alg. Değer → Satınalma Niyeti	Araba Pizza TV	ANOVA
Sun 1996	Marka bağl. → Alg. Değer Alg. Kalite → Alg. Değer Alg. Değer → Tekrar Gelme Niyeti	Otel	ANOVA
Wood ve Scheer 1996	Ürün özellikleri, Maddi Değer ve Algılanan Riskin Algılanan Değer ve Satınalma Niyeti üzerinde etkisi vardır.	TV	Mult. Reg.
Sinha 1996	Ürün öz. (marka adı, garanti, fiyat) → Algılanan Fayda ve Algılanan Kayıp → Algılanan Değer Algılanan Risk → Alg. Değer → Satınalma Niyeti	Araba	MDS
Dodds, Monroe Grewal 1991	Marka/Mağaza/Fiyat Alg. → Alg. Kalite Fiyat Alg. → Algılanan Kayıp Alg. Kalite → Alg. Değer Alg. Kayıp → Alg. Değer Alg. Değer → Satınalma Niyeti	Hesap mak. Radio K-Mart	MANOVA ANOVA
Bolton, Drew 1991	Memnuniyet → Hizmet Kalitesi Değer → Davranışsal Niyetler	Tel. Hizm.	SEM

Tablo 3'ün devamı

Yazar/ Yıl	Arasında İlişki Bulunan Değişkenler	Ürün	Analiz
	Marka Tercihi → Tekrar Satılma Niy.		
Agarwal, Teas 2001	Fiyat Düzeyi → Algılanan Kalite Marka adı → Algılanan Kalite Mağaza adı → Algılanan Kalite Ülke adı → Algılanan Kalite Alg. Kalite → Perf. Riski (-) Algılanan Kayıp → Finansal Risk Performans Riski → Fin. Risk Perf. Riski → Alg. Değer (-) Finansal Risk → Alg. Değer (-)	Hesap mak. Spor Ayakkabı CD çalar Saat	SEM
Chapman, Wahlers 2000	Referans Fiyatı → Alg. Kalite Satış Fiyatı → Alg. Kayıp Alg. Kalite → Alg. Değer Alg. Kayıp → Alg. Değer Alg. Değer → Satılma Niyeti	Telefon Radyo CD çalar	SEM
Teas, Agarwal 2000	Marka/Mağaza/Ülke adı → Alg. Kal. Fiyat → Alg. Kalite Fiyat → Alg. Kayıp Algılanan Kal. → Alg. Değer Alg. Kayıp → Alg. Değer (-)	Saat Hesap mak.	MANOVA ANOVA ANCOVA
McDougall, Levesque 2000	Çekirdek kalite → Tük. Memn. İlişkisel kalite → Tük. Memn. Alg. Değer → Tük. Memn. Tük. Mmen. → Değiştirme Niyeti Tük. Memn. → Sadakat	Hizmet kalitesi Otoservis Kuaför Dişçi	SEM
Oh 2000	Alg. Fiyat → Hizmet Değeri → Satılma ve Arama Niyeti → Hizmet Kalitesi → Hizmet Değ. → Satılma ve Arama Niyeti	Otel	SEM
Feltham 2000	Alg. Risk/Alg. Değer ve Alg. Önem tüketicilerin aile/arkadaşlarının kullandıkları markalara yönelmelerini sağlamaktadır.	Ağrı kesici Deterjan	t-test Kikare
Sweeney, Soutar Jonhson 1999	Alg. Kalite → Alg. Değer → Satılma Niyeti Fiyat → Alg. Değer → Satılma Niyeti	Elektrikli Ürünler	SEM
Grewal, Monroe Krishnan 1998	Alg. Kalite → Referans Fiyat Alg. Kalite → Alg. Fayda Değeri Satış Fiyatı → Algılanan Fayda Değeri (-) Referans Fiyatı → Alg. Maddi Değer Alg. Değer → Satılma Niyeti Alg. Fayda Değ. → Bilgi Arayışı (-) Alg. Maddi Değer → Bilgi Arayışı	Bisiklet	SEM
Sirohi, McLaughlin Wittink 1998	Mağ. için Alg. Değer → Mağ. Bağ. Niy. Hizmet Kalitesi → Mağ. Bağ. Niy. Rakip için Alg. Değer → Mağ. Bağ. Niy. Değer → Mağ. Bağ. Niyeti	Perkakendeci	SEM
Patterson Spreng 1997	Alg. Değer → Memnuniyet → Tekrar Satılma Niyeti	B2B	SEM

Kaynak: Akturan, (2007).

6. LİTERATÜRDE ALGILANAN DEĞER ÇALIŞMALARINA İLİŞKİN ÇEŞİTLİ BULGULAR

Aşağıda yer alan bulgular, Zhao Xin (2006)'in “Consumer Perceived Value of Salon Hair Coloring: A Cross-cultural Comparison of Gen Y Cohorts in China and the United States” adlı doktora tezinden ve diğer ilgili literatür incelemesi sonucunda derlenerek hazırlanmıştır.

Algılanan değerle ilgili yapılan çalışmaların çoğu amerika’da veya Avustralya (Swait ve Sweeney, 2000) ve İngiltere (Al-Sabbahy, Ekinci ve Riley, 2004) gibi diğer gelişmiş milletlere ait ülkelerde yapılmıştır. Bununla birlikte, Slovenya (Snoj, Korda ve Mumel, 2004) gibi gelişmekte olan ekonomilerde de çalışmalar yapılmıştır (Snoj, Korda ve Mumel, 2004). Algılanan kararlar ilgili yapılan çalışmalarda varılan ortak karar düşünce, algılanan değer sadece kalite ve fiyatı arasındaki tek bir ölçme eyleminden çok daha karmaşık bir yapı olduğudur. Bununla birlikte, eldeki mevcut çalışmalar, tüketicilerin değer algılarının araştırılan ürünün tipine göre ya da sağlanan hizmetin tipine göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Yani, algılanan değer farklı şartlarda yapılan ölçüm işleminin o şartlara uygun şekilde farklılık göstermektedir veya tüm şartlar için genel tek bir ölçüm geliştirilmesi gereklidir. Elde edilen bazı bulgular, algılanan değer davranışsal niyetin/sonucun kararın verilmesi aşamasında tüketici memnuniyetinden çok daha önemli olduğunu ortaya koymuştur (Tam, 2004).

Bolton ve Drew (1991) daha önceden bilgiye sahip tüketicilerin hizmet performans seviyelerini, hizmet kalitesini ve hizmet değerini nasıl değerlendirdiklerini araştırmak için bir model geliştirmişlerdir. Özellikle tüketicinin algıladığı değer bir değiş-tokuş işleminden çok daha karışık olduğu bulunmuştur. Yani, “tüm kalite” ve buna karşılık yapılan fedakârlıkların ölçümü işlemi çok basit kalmıştır. Daha fazla ölçüm ve değerlendirmelere ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak, sonuçlar değer tüketicilerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesinde çok önemli bir belirleyici olduğunu göstermiştir. İlgili çalışmada, telefon hizmetine sadık kalmayı ve ağız yoluyla olumlu yönde reklam yapma eylemi içerisinde olmayı araştırmışlardır. Deneysel sonuçlar bu bağda destekler mahiyettedir (Grisaffe ve Kumar, 1998).

Dodds, Monroe ve Grewal (1991), fiyatın, markanın ve alışveri dükkânıyla ilgili destekleyici bilginin tüketicinin satın alma niyeti, ürün kalitesi ve değeri üzerindeki etkisini araştıran kavramsal bir model önermişlerdir. Algılanan kalite, değer ve davranışsal niyet gibi dışsal özellikler arasındaki ilişkiyi araştırması bakımından ilk deneysel çalışmaydı. Sonuçlar, fiyatın algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasına rağmen fiyatın algılanan değer ile satın alma niyeti üzerinde olumsuz yönde etki yaptığını ortaya koymuştur. Dahası, marka ve alışveri dükkânıyla ilgili destekleyici bilginin algılanan kalite, algılanan değer ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sebep olduğu bulunmuştur.

Bir dizi deneysel çalışma, turistlerin parasal anlamda değer edinme algıları onların davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi doğrulamıştır (Cronin ve diğ., 2000; Eggert ve Ulaga, 2002; Lee ve diğ., 2007; Pura, 2005). Örneğin, Cronin ve diğ. (2000), algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri altı farklı hizmet sektörlerinde test etmiş ve algılanan değerın sağlık sektörü dışında tüm sektörlerdeki hem müşteri tatmini ve davranışsal niyetleri doğrudan etkilediğini bulmuştur. Yine benzer şekilde Pura (2005) algılanan değerın hizmet sektörü bağlamında davranışsal niyetlerin üzerindeki etkisini analiz etmiş ve davranışsal niyetlerin çok önemli ölçüde tüketicinin algılanan değerini etkilediğini bulmuştur.

Kerin, Jain ve Howard (1992), perakende alışveriş mağazası tecrübesinin tüketicilerin fiyat, kalite ve değer algıları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yapılan çalışma tüketicilerin Perakende alışveriş mağazaları için bir model önermiştir. Burada tüketici bilgilerinin hiyerarşik bir şekilde farklı seviyelere bölerek düzenlendiği ve ilgili maddeye has muhtemel bir anlam yüklediğini önermiştir. Bu model, mağaza alışveriş tecrübesinin hem direkt hem de dolaylı olarak tüketicilerin mağaza değeri algıları üzerindeki etkisini ölçmeyi denemiş ve bunu istatistiki verilerle de onaylamıştır. Ayrıca, sonuçlar alışveriş mağazası tecrübesinin ve ürün fiyatlarının, mağazanın algılanan değerinin oluşmasında mağaza tecrübesi ve ürün kalitesine yönelik algılarından nispeten daha önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Grisaffe ve Kumar (1998), tüketicinin algılanan değerinin tüketicilerin birbirlerine öneride bulunma benzerlikleri ya da alışveriş yapmaya devam etme benzerlikleri gibi bazı davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. İki

durum üzerinde çalışma yapmışlardır: finansal hizmetler ve ofis ürünleri. Algılanan değer, bahsi geçen davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu bulunmasına rağmen, liderlik, tüketici odak noktası ve kalite algıları gibi diğer öncüllerin çok daha fazla etkiye sahip oldukları bulunmuştur. Dahası, tüketicilerin davranışsal niyetlerine direkt etki eden öncüllere ek olarak, endüstri liderliği ve tüketici odaklanmasının da değer ve kalite algısını önemli ölçüde etkilediği ortaya koymuşlardır. Bu bulgular algılanan kalite ve değer kavramlarının daha iyi anlaşılması için bir çerçeveye ihtiyaç olduğuna kanıt sağlamıştır.

Sweeney, Soutar ve Johnson (1999) algılanan riski de içine alan algılanan değer öncüllerini ve sonuçlarını araştırmak amacıyla bir model geliştirmişlerdir. Sonuçlar göstermiştir ki ürün kalitesi, nispi fiyat (örneğin, aynı özellikleri olan ürünler), risk ile işlevsel ve teknik hizmet kalitesi ürünün algılanan değerini tanımlamışlardır. Araştırmacılar, tüketicilerin sadece hemen oluşan faydaları ve fedalarını değil ürüne sahip olmadan doğan performans ve mali risk gibi uzun vadedeki etkileri de göz önünde bulundurduğu sonucuna varmışlardır. Algılanan riskin kalite-değer ilişkisinde önemli bir arabulucu olduğu bulunmuştur. Ürün ve hizmet kalitesinin riske ait algıları düşürdüğü ve sonrasında da algılanan ürün değerini etkilediği bulunmuştur. Buna ek olarak, sonuçlar algılanan değer hizmet kalitesini, ürün kalitesini, riski ve nispi fiyatı satın alma niyetine bağlamasında önemli bir ara bulucu olduğunu göstermiştir.

Swait ve Sweeney (2000), perakende satış sektöründe algılanan değer tercih davranışı üzerindeki etkisine yönelik bir model kavramsallaştırmışlardır. Çalışma, “değer oryantasyonu” diye yeni bir kavram gün ışığına getirmiştir. Burada tüketicilerin, fiyata, kaliteye ve değere yönelik genel bir eğilimleri işaret edilir. Önerilen model, Avustralya’da elektronik cihaz arayan 1000 müşteriye bir anket yardımıyla uygulanmıştır. Değer oryantasyonunun diğerleri arasında sınıf yapılandırması tahmininde ve tüketici pazar özelliklerinin belirlenmesinde yararlı bir fayda parametresi olduğu bulunmuştur.

Baker, Parasuraman, Grewal, ve Voss (2002) mağaza ortamı işaretlerinin (sosyal, tasarım ve ambiyans) algılanan ürün değeri ve mağazaya sürekli gelme niyeti üzerindeki etkilerini farklı arabulucu yapılarla (kişiler arası hizmet kalitesi

algısı, zaman/çaba maliyet algısı ve zihinsel maliyet algısı) incelemek için kavramsal bir çerçeve önermişlerdir. Çalışma Dodds ve arkadaşlarının (1991) ürün değerini ölçmek için geliştirdiği ölçütleri kullanmıştır. İki farklı çalışmadan elde edilen sonuçlar modeli desteklemiş ama bazı hipotezlerin kurduğu bağlar ise onaylanmamıştır. Ancak yine de şunu söylemek doğru olacaktır ki ne zaman/çaba ne de zihinsel maliyet algısı algılanan ürün değerini etkilemiştir. Bu da sıkça bahsedilen “Hem parasal hem de parasal olmayan fiyatın algılanan değer üzerinde etkisi vardır.” düşüncesinin tam tersidir.

Petrick ve Backman (2002), Grewal ve arkadaşlarının (1998) geliştirdiği golf seyahatçilerinin yeniden ziyaret niyetlerinin tahmin edilmesi üzerinde uyguladıkları algılanan değer ölçeğinin geçerliliğini, güvenilirliğini ve potansiyelini incelemişlerdir. İstatistikî sonuçlar, algılanan değere ait mevcut ölçüm işlemlerinin uygun olmadığını ve hizmete ait algılanan değer gerçek yapısını yansıtmadığını ileri sürmüştür. Bu çalışma, golf seyahatçilerinin algılanan değeri ile cinsiyet, yaş, eğitim, millet ve gelir gibi demografik özelliklerini de incelemiştir. Ortaya çıkan sonuç ise, demografik özelliklerin algılanan değer üzerinde ciddi bir etkisi olmadığıdır.

Tam (2004), Hong Kong’da restoran sektöründe tüketici algılanan değeri kavramını uygulamışlardır ve algılanan değer, tüketici memnuniyeti ve satış sonrası davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir model önermişlerdir. Çalışma, algılanan değer direkt olarak hem tüketici memnuniyetini hem de tüketicinin satış sonrası davranışlarını; ayrıca tüketicinin satış sonrası davranışlarını ve tüketici memnuniyetini de dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Bu model bir anket yardımıyla test edilmiştir ve istatistikî sonuçların, satış sonrası davranışlar bağlamında algılanan değer hem direkt hem de dolaylı etki yaptığını bildirmektedir. Bununla birlikte, tüketicinin memnuniyetinin ise direkt bir etki yaptığını göstermektedir. Dahası, algılanan değer satış sonrası davranışların belirlenmesinde tüketici memnuniyetinden çok daha ağır geldiğini belirtmiştir.

Snoj, Korda, and Mumel (2004) tüketici algılanan değer kavramının göz ardı edildiği Slovenya’da deneysel bir çalışma yapmıştır. Algılanan değer, algılanan kalite ve algılanan riskin arasındaki ilişkiyi araştıran bir model geliştirilmiş ve bunu

200 katılımcı üzerinde denemişlerdir. Ulaga ve Chacour (2001)'nin yaptığı çalışmaya benzer olarak, bu çalışma algılanan faydaları destekleyerek “kaliteyle ilgili olan” değişkenler ve algılanan fedakârlıklara destek olarak da “riskle ilgili olan” değişkenler diye iki gruba ayırmıştır. Sonuçlar, algılanan kalite ve algılanan riskin araştırılan grup içerisinde cep telefonu sektöründe algılanan değerlerin son derece önemli ölçüde etki yaptığını ama bu etkinin ters yönde olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Al-Sabbahy, Ekinci ve Riley (2004), Grewal ve arkadaşlarının (1998) geliştirdiği iki boyutlu değer ölçeğini İngiltere’de konaklama hizmet sektöründe test etmeyi çabalamışlardır. Otel ve restoran hizmetleri için iki ayrı çalışma yapmışlardır. Algılanan değerlerin iki boyutlu bir kavram olarak değerlendirmişlerdir: edinme değeri ve alışveriş/harcama değeri. Özellikle, edinme değeri özü temsil etmekteyken alışveriş/harcama değeri hemen dışarda bulunmaktadır. Ölçeğin güvenilir olduğu bulunmuş olsada, iki çalışma arasındaki geçerlilik konusunda endişelere sebep olmuştur. Çalışmanın sonunda, algılanan değerlerin değerlendirilmesi için daha iyi bir ölçeğin geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Yukarıda bahsedilen literatürde, Çin ve Amerika arasında yapılan çalışma gibi tüketici davranışlarına yönelik araştırmaların pek fazla olmadığını görülmüştür. Hatta kültürler arası yani iki ülke arasında tüketici algı değerine yönelik çalışmaların hiç olmadığı dikkat çekmiştir. Aslında, Overby, Gardial ve Woodruff (2004)'nin yaptığı çalışma dışında başka bir çalışma yer almadığı dikkat çekmiştir. Algılanan değere ait yapılan çalışmalar aşağıda vurgulanan boyutlar üzerinde durmuşlardır: Hazsal değer, faydacı değer, algılanan edinme değeri, algılanan satın alma değeri, işlevsel değer, deneyimsel değer, duygusal değer, bigisel değer, sosyal değer, koşullu değer, değeri, piyasa değeri, itibar değeri, kullanım değeri, paraya çevirme değeri, gerçek değer, parasal fiyat ve davranışsal fiyat.

Tablo 4. Algılanan Değer Kavramının Ölümünde Kullanılan Ölçek

Çalışma	Boyut	Algılanan Değeri Ölçen Maddeler	Uygulama
Sweeney ve Soutar(2001)	Dört	Kalite/Performans 1-Ürün istikrarlı kaliteye sahiptir. 2-Ürün iyi yapılmıştır 3-Ürün kabul edilebilir kalite standardındadır. 4-Ürünün işçiliği kötüdür. 5-Ürün pek uzun zaman kullanılmaz. 6-Ürün istikrarlı çalışır. Duygusal Değer 1-Ürün hoşlandığım bir üründür. 2-Ürün bana onu kullandırtmayı istetiyor. 3-Ürün kullanırken rahat hissettiğim bir üründür. 4-Ürün bana kendimi iyi hissettiriyor. 5- Ürün bana zevk veriyor. Fiyat 1-Ürün makul fiyatlıdır. 2-Ürün parasal karşılığını sunar. 3-Bu fiyat için iyi bir üründür. 4-Ürün fiyat olarak ekonomiktir. Sosyal Değer 1- Ürün benim kabul edilebilir olmama yardım eder. 2- Ürün benim algılandığım şekli geliştirir 3-Ürün diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yaratır. 4-Ürün sahibine sosyal kabul edilme sağlar.	Ürün

KAYNAK: Zhao, X. (2006).

7. ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

1990'lardan sonra, tüketicilerin satın alma özellikleri toplumların sosyal, siyasi, ekonomik, teknolojik ve kültürel açıdan değişikliklerin sonucu olarak değişmiştir. Yeni tüketiciler, daha fazla talep eder, daha fazla farklılıklara özen gösterir, daha az marka sadakati olan ve geçmişteki müşterilerinden çok daha fazla

şikâyet etmeye istekli hale gelmişlerdir (Doole et al 2005: 308, akt. Durgut, 2010: 10). Yani, yeni müşterileri memnun etmek artık zorlaşmıştır ve pazarlamacılar için müşteriler tarafından olumlu algılanmamak için ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaya gitmeye zorlanmışlardır. Algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve bu memnuniyet, bir firmanın hayatta kalmasında temel bir rol oynamaktadır. Çünkü bu olumlu etki, müşterilerinin sonraki davranışları üzerinde olumlu yönde etki yapar. Örneğin, satın alma tekrarı, müşteri sadakati ve bir müşteri tarafından yapılan kişisel iletişim (Iglesias ve Guillen, 2004: 374, akt. Durgut, 2010: 10)

Algılanan değeri önemli kılan sebep ise algılanan değer doğrudan satınalma niyeti, tüketici sadakati ve müşteri memnuniyeti ile ilişkili olmasıdır. Yani, tüketicinin ürüne/markaya ilişkin değer algısı, satınalma niyeti, bağlılık ve memnuniyetini doğrudan etkilemekte dolayısıyla tüketicinin satınalma davranışını belirlemektedir (Akturan, 2007: 72)

Hizmet sağlayıcıların kar üretmek amacıyla yüksek miktarda tüketici oranını elde tutmaları gerektiği için, turistlerin davranışsal niyetleri ile davranışsal belirleyicileri arasındaki ilişkileri etkileyen faktörlerin daha iyi şekilde bilinmesi önemli bir konu olarak literatürde yer almıştır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 31, akt. Yang, 2011: 27). Çevre psikologları, insanların duygu ve hislerinin onların yaptıkları şeyleri ve onları nasıl yaptıklarını belirlediğini söylemektedirler (Donovan ve Rossiter, 1982; Mehrabian ve Russell, 1974, akt. Yang, 2011: 27), ve bu duygu ve hislerinin davranışsal niyetlerin öncülleri olduğunu vurgulamaktadırlar (Hightower, Brady, ve Baker, 2002; Kim ve Moon, 2009; Lee ve diğ.,2008, akt. Yang, 2011: 27). Ayrıca, bazı çalışmalar, davranışsal niyetlerin ölçümünün algılanan değer ile birlikte yapılması gerektiğini önermektedir. Çünkü algılanan değer, tekrar satın alma niyetlerinde memnuniyetten çok daha önemli bir belirleyici olabilir (Oh, 2000; Parasuraman ve Grewal, 2000; Woodruff, 1997, akt. Yang, 2011: 27).

Tüketiciler, ürün ya da hizmeti tecrübe etmeden evvel sıklıkla kendi değerlendirmelerine dayanan o ürün/hizmetin satın alınmasına dair bir tavır geliştirirler. Tüketiciler karar verme aşamasında bilişsel bir süreçten geçerler ki bu dönemde kendilerine: “Bu ürün/ markada kalayım mı?” yoksa “Başka bir

ürün/markaya mı geçeyim?” diye sorarlar (Colgate ve Lang, 2001, akt. Yang 2011: 27). Oliver (1997, akt. Yang, 2011: 27) bu davranışı daha önceki tecrübeler dayanarak istikrarlı bir “beğenme/beğenmeme” davranışının gelişmesi olarak tarif etmektedir. İşte bu davranış, tüketicinin bu ürün/hizmetin tüketicisi olma niyetiyle sıkı sıkıya bağlıdır ve tüketicinin ağızdan ağıza reklam yapma davranışı içerisinde girmesinin de belirleyici konumundadır.

İşte bu bağlamda Oliver (1997) davranışsal niyetleri, belli bir davranışta bulunmak için kabul edilmiş bir olasılık diye tanımlamıştır. Önceden yapılmış pazarlama çalışmaları, satış sonrası davranışı ortaya koymak için hizmet kalitesi/tatminine dair tüketicinin değerlerindirmelerini kullanmaktadır. Çünkü bu davranışlar, tüketicilerin davranışsal niyetlerini de ortaya koymaktadır. tüketicilerin davranışsal niyetleri onların bir firma/hizmette kalıp kalmayacağını açık açık belirtmelidir. Bu niyetlerden bazıları şunlar olabilir: firma/ürün hakkında olumlu yönde yorumlar yapmak (Cronin ve diğ., 2000; Wang, Lo, ve Yang, 2004, akt. Yang, 2011: 27), firma/ürünü başkalarına tavsiyede bulunmak (Chen ve Tsai, 2007; Oppermann, 2000), daha yüksek bir fiyat ödemek ya da şirket veya hizmete sadık kalmak (Rust ve Zahorik, 1993; Yang ve Peterson, 2004, akt. Yang, 2011: 27).

Bu kavram hem tüketicileri hem de pazarlamacıları ilgilendirir (Dodds, 1991) çünkü algılanan değer tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulmasında kritik bir yapı olduğu tespit edilmiştir (Parasuraman ve Grewal, 2000; Woodruff, 1997, akt. Yang, 2011: 27). Değer teorisine göre, bir tüketici algıladığı maliyetin karşılığında ürün fiyatının ne kadar uygun, doğru ve hak ettiğini değerlendirir. Bunların içerisinde hem mali ödemeler hem de zaman tüketimi, enerji tüketimi ve müşteri tarafından yaşanan stres deneyimi gibi mali olmayan fedakârlıklar dâhil edilir (Bolton ve Lemon, 1999; Yang ve Peterson, 2004, akt. Yang, 2011: 27). Şu çok açık bir gerçektir ki turistlerin parasal anlamda değer edinme algıları onların davranışsal niyetleri ile olumlu bir şekilde bağlıdır.

Davranışsal niyetler konusunun değer algılamasına yönelik iki temel sonucu vardır. Bunlardan ilki yeniden satın alma ve ikincisi ise öneride bulunmaktır. Literatürde birçok çalışma davranışsal niyetler bağlamında genellikle yeniden satın alma niyetleri üzerinde durmuşlardır(Cronin ve diğ., 1997; Cronin ve diğ., 2000, akt.

Duman, 2002: 61). Bununla birlikte, pazarlama literatüründe yüksek değer ve kalite algısının yüksek derecede yeniden satın alma niyetlerine dönüştüğü belirtilmiştir. Aldıkları şeylerin ödediklerine değdiği algısına varan tüketiciler, tekrar aynı ürünü satın almayı istemeleri veya aynı hizmet sağlayıcıdan satın almaları yüksek bir ihtimaldir. Tüketicilerin davranışsal niyetleri onlara aynı ürünü yeniden satın ihtimallerinin sorulması ile ölçülür again (Cronin ve diğ., 2000; Dodds ve diğ., 1991; Grewal ve diğ., 1998; Oh, 2000; Sweeney ve diğ., 1999, akt. Duman, 2002: 61). Wakefield and Barnes (1996), yaptığı çalışmasında katılımcıların ziyaret niyetlerin gelecekteki sıklığını ölçmüştür.

Değer algısına yönelik bir diğer sonuç ise olumlu tavsiyede bulunma davranışdır. Elle tutulabilen somut mal tüketicilerinden farklı olarak, hizmet tüketicileri geleceğe dair verecekleri kararlarda daha çok ağız yoluyla yapılan reklam ya da tavsiyelere güvenirlir. Çünkü bu hizmetin yüksek derecede tecrübe özelliklerine dayandığı gerçekliğindedir (Bansal ve Voyer, 2000: akt. Duman, 2002: 61). Ayrıca, hizmeti gerçekten tecrübe etmeden değerlendirme yapmak çok zordur. Yani, yüksek algılanan risk hizmetin satın alınmasıyla ilintilidir (Zeithaml ve Bitner, 2000, akt. Duman, 2002: 61). Hizmet tüketicileri genellikle satın almayı niyet ettikleri hizmeti daha önce tecrübe etmiş olan etraflarındaki insanlardan bilgi toplamayı seçerler. İnsanların ağız yoluyla iletişime inanmalarının bir diğer sebebi ise, tüketicilerin ağız yoluyla elde edilen bilgilerin diğer bilgi kaynaklarından çok daha güvenilir olduğunu düşünmeleridir (Zeithaml ve Bitner, 2000, akt. Duman, 2002: 61). Eğer hizmeti satın alacak kimsenin hiç bilgisi yoksa (daha önce hizmetler hiçbir tecrübe yaşamadıysa) ya da sınırlı bilgisi varsa kişisel kaynaklardan toplana bilgi çok daha önemli hale gelir.

Algılanan değerın özelliklerinin anlaşılması demek turistlerin satın alma davranışlarının tahmin edilmesi anlamına gelecektir (Petrick, 2003:251). Önceki çalışmalar algılanan değerın satın alma niyetinin ve yeniden satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Kruvazör yolcularının dâhil olduğu bir çalışmada Petrick (2003: 251) turistlerin satın alma niyetlerinin algılanan değer ile bulunabilceğini kanıtlamıştır.

7.1. DAVRANIŞSAL NİYETLER TEORİLERİ

1990'ların ortalarından beri, kabul etme araştırmaları özellikle davranışsal araştırma alanında büyük önem kazanmıştır. Kabul etme araştırmaları, yeni ürün ve hizmetlerin kabulünün açıklanmasında önemli anlayışlar sağlamıştır. Ayrıca, davranışsal niyeti teorileri daha çok psikoloji biliminde köklü olduğundan, davranışsal niyetlerin son derece kültüre bağlı olduğunu da söylemek mümkündür (Lee ve Green, 1991, akt. Yang, 2006: 22).

7.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)

Gerekçeli Eylem (TRA) Teorisi, davranışsal niyetleri tahmin etmek için önemli bir kaynak sağlar (Fishbein ve Ajzen 1975, akt. Yang, K. 2006: 22). Teori, bireylerin davranışsal niyetlerinin bir tutum ya da kişisel bileşen ve bir normatif ya da sosyal bileşen tarafından belirlendiğini varsayar. Gerekçeli Eylem Teorisinin temel varsayımı, tüketicilerin belirli bir davranışı bilinçli bir şekilde yapmaya veya yapmamaya karar vermesine dayanır. Tüketiciler, aslında davranışı gerçekleştirmeden önce çeşitli kriterleri göz önünde bulundururlar ve değerlendirme yaparlar. Davranışın davranışsal niyetler tarafından belirlenmesi bu teorideki en temel paradigmasıdır. Davranışsal niyetler birinin belli bir davranışı gerçekleştirmesine dair en sağlam ölçüttür ve gerçek davranış, bireyin hedef davranışı gerçekleştirmesi hakkında duygusudur (değerlendirici etkileri) (Fishbein ve Ajzen, 1975, akt. Yang, 2006: 22).

7.1.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory Of Planned Behavior)

Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisinin biraz daha geliştirilmiş halidir ve tüketicilerin üzerinde tam denetime sahip olmadığı koşulları için açıklama getirmektedir. Planlı Davranış Teorisi, sosyal psikolojinin çok iyi kurulmuş genel bir teorisidir ve özel ve belirgin inançların davranışsal niyetleri ve sonraki davranışlarını etkilediğini teyit eder (Ajzen, 1985 ve 1991, akt. Yang, 2006: 23). Planlı Davranış Teorisinde bireysel davranış, davranış niyetleri güdümlüdür. Yani davranışsal niyetler, bireyin davranışa yönelik tutumunun bir fonksiyonudur. Bireyin davranışı kolay şekilde yapılabileceğine dair algısı (davranış kontrolü) sonucunda davranış gerçekleştirilir (Ajzen, 1991 ve 1985, akt. Yang, 2006: 23).

İKİNCİ BÖLÜM

TEKRAR ZİYARET NİYETİ

Araştırmanın ikinci bölümünde, misafirlerin tekrar ziyaret niyetleri konusuna yönelik literatür taraması sonuçlarına yer verilmiş ve turizm sektörü açısından taşıdığı öneminden bahsedilmiştir. Tekrar ziyaret niyetlerine ait davranış örnekleri anlatılmıştır. Son olarak, algılanan değer ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişki vurgulanmıştır.

1. TEKRAR ZİYARET NİYETİ

Mevcut çalışmaların çoğunda, turistlerin şundaki tekrar ziyaret niyetlerini tahmin edilmek için niyetlerin kullanımı “Gerekçeli Eylem Teorisi”ne veya “Planlı Davranış Teorisi”ne dayanmaktadır. Bu görüşler, belli bir davranışın ve ardından da bu davranışı gerçekleştirmek için ortaya koyacağı bilinçli çabanın güdüsel bileşenini temsil eden davranışsal niyetleri açıklamaktadır (Ajzen,1991; Fishbein,1967, akt. Assaker ve diğ, 2011: 890).

Başka bir deyişle, bir davranışı gerçekleştirecek niyet, yine bahsedilen bu davranışın en yakın sonucudur (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001, akt. Assaker ve diğ, 2011:890). Diğer çalışmalarda da davranışsal niyet ile şundaki davranış arasındaki ilişki incelenmiştir (Quelette & Wood, 1998, akt. Assaker ve diğ, 2011: 890). Sheppard, Hartwick, and Warshaw (1988, akt. Assaker ve diğ, 2011: 890) meta-analitik teknikler kullanarak yaptıkları çalışmada, davranışsal niyet ile gerçek davranış arasındaki ortalama korelasyonun 0.53 olduğunu bulmuşlardır. Yine aynı deyişkenlerle, Van den Putte (1991, akt. Assaker ve diğ, 2011:890) davranışsal niyet ile gerçek davranış arasındaki ilişkiyi 0.62 olarak tespit etmiştir. Her iki çalışma, davranışın makul ölçülerde niyetlerden tahmin edilebileceğini ve bu yüzden

davranışsal niyetleri anlamının geleceğe dair davranışların tahmin edilmesinde kritik bir rol üstlediğini ortaya koymuştur.

Türkçe'ye Müşteri Yaşam Boyu Değer Modeli olarak geçen (Recency-Frequency-Monetary Value-RFM) model, en son zamanda ve daha sık ziyaret hizmeti satın alan bireylerin tekrar satın alma olasılıklarının veya tekrar ziyaret dair verilen teşviklere bir karşılık vermelerinin daha yüksek olduğunu önermiştir (Hughes, 1995, akt. Assaker ve diğ, 2011: 890). Turist destinasyonu anlamında, son zamanda yapılan ziyaret kavramı bize, ziyaretçilerin zamanla bu tekrar ziyaret niyetlerini azalarak devam etmesine rağmen daha önce ziyaret edilmiş destinasyona tekrar geri dönebileceğini işaret etmektedir (Butler, 1997, akt. Assaker ve diğ, 2011: 890).

Oppermann (1997, 1998, akt. Assaker ve diğ, 2011: 890) son zamanlarda (recency) kavramını desteklemek için turizm sektöründeki deneysel çalışmalar yapmıştır. Oppermann, zamanın geçişi ile tekrar niyetinin azaldığını ve bir belirli bir noktada ise tamamen kaybolduğunu önermiştir. Oppermann (1998)'nin önerisi davranış üzerine yapılmış bilişsel literatür ile örtüşmektedir. Burada, zamanın geçişi bireylerin bir deneyimin temel unsuru unutmalarına neden olduğunu ima etmektedir.

Örneğin Carlsen ve Charters (2007, akt. Assaker ve diğ, 2011: 890), bir seyahat deneyiminin algı ve hatıralarının sonraki olaylar ve uyaranlarla açıkça etkilendiği vurgulamış ve böylece zaman içinde, belli başlı anılar yeni uyaranlarla yer değiştirdiğinden artık eskiler gittikçe eski tecrübe olmaktan çok öteye gittiğini belirtmişlerdir.

Önceki yapılan çalışmalar, şimdilerde yapılan bir ziyaretin tekrar bir ziyaret yapma ihtimalini etkilediğini göstermektedir (Gyte and Phelps 1989; Ahmed 1991; Milman and Pizam 1995; Kozak ve Rimmington 2000; Kozak 2001, akt. Wang, 2004: 99). Tekrar ziyaret edenler, turistik destinasyonlar ve cazibe merkezleri için pazar payı edinmede gittikçe artarak önem kazanmaktadır (Gitelson ve Crompton 1984; Oppermann 1998; Darnell ve Johnson 2001; Kozak 2001, akt. Wang, 2004: 99). Tekrar ziyaret edenlerin toplam ziyaretçi varışları içindeki oranının bir yansıtıcı ve yönetim aracı olarak destinasyonların potansiyellerinin değerlendirilmesinde ve destinasyonun ömrünün hayat eğrisi üzerinde belirlenmesinde kullanılabileceği

tartışılmıştır (Oppermann 1998, akt. Wang, 2004: 99). Tekrar ziyaret konusunun önemi pazarlama literatüründeki bulgular tarafından da önemle vurgulanmıştır. Çünkü daha önce işletmeyi denemiş olan ziyaretçileri işletmeye çekmek yeni müşteriler kazanmaktan çok daha etkilidir (Oppermann 1998, akt. Wang, 2004: 99).

Gitelson ve Crompton (1984) tekrar ziyaret yapan kimselerin daha çok yaşlı bireyler olduklarını, dinlenme aradıklarını ve tatillerinde bir dost/akrabayı ziyaret ettiklerini bulmuşlardır. En az iki çeşit turist vardır: aynı destinasyonu tekrar tekrar ziyaret etmeyi tercih edene sürekli ziyaretçiler ve mevcut ziyaretleri sürecinde destinasyondan memnun bile ayrılmış olsalar bile geri gelmeyen sürekli değişiklik yapanlar (Schmidhauser, 1976–7). Diğer bir deyişle, bazı insanlar aynı yeri tekrar ziyaret etmeyi tercih ederler. Ancak diğerleri ise diğer bir seferde başka yeni bir yer denemeyi tercih ederler. Gitelson ve Crompton (1984) tekrar ziyareti etkileyen beş temel faktörü şu şekilde sıralamıştır:

- 1.İstenilen düzeyde deneyim yaşayamama riskini azaltır;
- 2.Orada turistlerin ‘kendilerine benzer’ insanlar bulacağına dair bir güvencesi vardır;
- 3.Çocukluktan gelen duygusal bir bağlılık;
- 4.Bir önceki tatilinde destinasyonun atlanmış bazı yönlerini tecrübe etmek;
- 5.Turistlerin daha önce yaşadıkları tatmin edici deneyimleri başkalarına göstermek için.

Benzer şekilde, Oppermann (1998 akt. Wang,2004: 99) eğer turist önceki destinasyon seçiminde mutlu ise (hatta en son yaptığı tercihte bile), onlar bir sonraki destinasyon seçimleri esnasında başka destinasyonların bilgilerine bile bakmayacaklarını savunmuştur. Bu argümanlar, önceki destinasyon ile olan deneyimin orayı tekrar ziyaret etmede niyeti ve gerçek kararı etkileyebileceğini göstermektedir. Müşterilerin önceki deneyimlerinin tüketim alışkanlıkları (marka seçimi vb.) üzerindeki etkisinin olduğu gerçeği pazarlama literatüründe uzun zamandır bilinmektedir.

Milman ve Pizam (1995, akt. Wang, 2004: 99) bir destinasyonla ilgili farkındalık ve aşinalık kavramları, kişilerin destinasyon imajı üzerindeki görüşlerini,

onların ilgileri ve orayı ziyaret etme olasılıklarını etkilediğini bulmuşlardır. Bahsi geçen destinasyona aşına olanlar (örn. daha önce ziyaret etmiş olanlar), destinasyona dair çok daha olumlu bir imaja sahiptirler ve orayla çok daha fazla ilgilidirler ve destinasyonla sadece ilgili olanlardan çok daha fazla ziyaret etme olasılığına sahiptirler. Baker ve Crompton (2000, akt. Wang, 2004: 99) yapısal eşitlik modelini niyetlere uygulamışlardır. Onlar, hem kalite hem de memnuniyet yapılarının turistlerin davranışsal niyetlerinin tahmin edici unsurları olduğunu bulmuşlardır.

Kozak ve Rimmington (2000 akt. Wang, 2004: 99), tekrar ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon niteliklerinin ilk kez ziyaretçilerden çok daha tatmin edici olduğunu bulmuşlardır. Bu özellikler arasında şunlar vardır: parasal değer, konaklama standartları, güvenlik duygusu ve güvenlik, misafirperverlik, temizlik, vb.. Bir destinasyon hakkındaki farkındalık ve aşinalık, ilgide farklılıklara ve bir destinasyonu ziyaret etme olasılığına yol açabilir (Milman ve Pizam 1995 akt. Wang, 2004: 99).

Tekrar ziyaret niyetleri üzerinde yapılan ilk öncü açıklayıcı çalışma Gyte and Phelps (1989, akt. Assaker ve diğ, 2011: 890)'in çalışmasıdır. Bu çalışmada, İspanya'ya giden İngiliz ziyaretçilerin, gelecekte tekrar İspanya'ya gitme niyetlerinin yeniden oluştuğunu göstermiştir. Bu çalışmanın sonuçları Baloglu and Erickson (1998, akt. Assaker ve diğ, 2011: 890) tarafından yeniden gözden geçirilmiştir. Akdeniz bölgesine yapılan uluslararası tekrar ziyaret niyetleri üzerinde yaptıkları kendi çalışmalarında, birçok ziyaretçinin seyahatlerini izleyen zamanda geldikleri yeri değiştirme ihtimallerinin olduğunu, ancak çok miktarda ziyaretçinin ise gelecekte yapacakları seyahatlerde ilk tercih olarak bahsedilen destinasyonu seçeceklerini ortaya koymuştur.

Bir dizi araştırmacı, ziyaretçi niyetlerinin zaman içerisindeki şeklini daha iyi anlamak için turist tipolojilerini kullanmışlardır. Oppermann (1999, akt. Assaker ve diğ, 2011: 890) çoklu ziyaretin bir fonksiyonu olarak turistlerin dinamik tipolojisi ele almıştır. Üç çeşit ziyaretçi belirlemiştir: biraz sadık (nadir), sadık (en az her üç yılda bir) ve çok sadık (yıllık ve yılda iki kere). Oppermann (2000, akt. Assaker ve diğ, 2011: 890) daha sonra, satın almayan (destinasyondan habersizler), tutarsız alıcılar (destinasyondan düzenli geçiş yapanlar) ve sadakatsiz alıcılar (asla geri

gelmeyenler) gibi diğer ziyaretçi tiplerini de ekleyerek tüm popülasyonları içine alabilecek şekilde tipolojisini genişletmiştir.

Bu bulgulardan esinlenerek, Feng and Jang (2004, akt. Assaker ve diğ., 2011: 890) üçe bölünmüş turistlerin geçici destinasyon tekrar ziyaret niyetlerine odaklanmış bir sınıflama önermişlerdir.

(1) Sürekli tekrar gelenler (zaman içinde sürekli yüksek düzeyde tekrar niyetli turistler);

(2) Ertelenmiş tekrar gelenler (kısa vadede düşük düzeyde tekrar niyetli turistler, ancak orta ve uzun vadede yüksek düzeyde tekrar niyetli turistler) ve

(3) Sürekli değişiklik yapanlar (zaman içinde sürekli düşük düzeyde tekrar niyetli turistler). Feng ve Jang, zaman dilimlerini kısa süreli olarak (1 yıldan az), orta vadeli olarak (1-3 yıl) ve uzun vadeli (3-5 yıl) olarak tanımlamışlardır.

Turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini ilgilendiren çalışmalar farklı belirleyiciler bulmuş ve farklı durumsal şartlarda niyetlere katkıda bulunmuştur. Bu öngörücüler arasında geçmiş davranış, algılanan değer, ziyaretçi memnuniyeti, hizmet kalitesi, sosyo-psikolojik motivasyon, destinasyon imajı ve bilgi kaynakları yer almaktadır. (Baker ve Crompton, 2000; Baloglu, 1999; Baloglu, Pekcan, Chen, ve Santos, 2003; Heung ve diğ., 2002; Kashyap ve Bojanic, 2000; Lee, Graefe, ve Burns, 2004; Petrick ve Backman, 2002; Petrick ve diğ., 2001; Richard ve Adrian, 1996; Rittichainuwat ve diğ. 2002; Tomas ve diğ., 2002, akt. Sam, 2007: 77)

Birçok otelcilik ve turizm araştırmacıları, müşteri değeri oluşumu ve karar verme bağlamında tekrar ziyaret niyetini incelemiştir. Özel bir dikkat algılanan değer ve tekrar / tekrar alım niyeti arasındaki ilişkiye yöneltilmiştir. Müşteri değeri tüketici davranışları ve pazarlama çalışmalarında çok araştırılan önemli bir kavramdır. Otelcilik ve turizm müşteri değeri üzerinde yapılan araştırmalar çoğunlukla pazarlama ile ilgilenen araştırmacılar tarafından yapılmıştır (Sam, 2007: 77).

Petrick ve Backman (2002, akt. Sam, 2007: 77) golf ziyaretçilerinin algılanan değerini ölçmüş ve algılanan değer ile tekrar niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Petrick ve Backman (2002, akt. Sam, H. S., 2007: 77), Grewal, Monroe, ve Krishnan (1998)'nın edinme değeri ve satın alma (alışveriş yapma) değeri ölçeklerini

benimsemişlerdir. Ayrıca, onlar yeniden satın alma niyetinin belirleyicisi olarak edinme değeri ve satın alma (alışveriş yapma) değerinin varsayımsal bir modelini denemişlerdir. Onların sonuçları modelin verilere mükemmel bir uyum içinde olduğunu göstermiştir.

Al-Sabbahy, Ekinci ve Riley (2004b, akt. Sam, 2007: 77)'in otel ve restoran bağlamında algılanan değer edinme alma ve işlem/alışveriş boyutlarını oluşturan kavramsallaştırmasını test etmeleri dikkat çekicidir. Onlar, ölçüm ölçeğinin güvenilir olmasına rağmen algılanan değer özel bir çalışma bağlamında aslında tek boyutlu olduğunu görmüşlerdir. Edinme değeri kavramı algılanan değer özünü temsil etmektedir ve tekrar ziyareti de dâhil gelecekteki davranışlarını etkili bir şekilde tahmin etmektedir. Bu nedenle geçerliliği kabul edilebilmiştir. Ancak, işlem/alışveriş değeri ölçümü kötü geçerlilik göstermiştir.

Niyet, bir kişinin bir davranışla ilgilenme isteğini gösterir. Eğlence ve rekreasyon açısından konuya bakıldığında, davranışsal niyet, ziyaretçilerin bir yıl içerisinde bir destinasyona yeniden ziyaret niyetidir (Baker ve Crompton, 2000). Davranışsal niyeti değerlendirilmesiyle bağlantılı olan diğer faktörler, başkalarına tavsiye için istekli olma ve ağız yoluyla olumlu reklam yapmayı (Bigné ve ark. 2001, akt. Aziz ve diğ., 2012: 97) içerir. Bir destinasyona giden tüketicilerin tekrar ziyaret niyeti destinasyonun performansından etkilenebilir. Bunun yanı sıra, tanıtım çabaları ve destinasyondaki yeni cazibe merkezleriyle ilgili yayılan haberlerdir. Belli bir destinasyondaki cazibe merkezlerini öne çıkaran turizm sektörü daha çok turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinin kazanılmasına dayanır. Düşük maliyetler, yeni ziyaretçilerin işletmeye çekilmesinden önce mevcut ziyaretçilerin elde tutulmasından kaynaklanacaktır (Aziz ve diğ., 2012: 97).

Tekrar ziyaret niyetini etkileyen faktörlerden biri de belirli bir destinasyona (Mazursky 1989, Petrick ve ark 2001, Sampol, 1996, Court ve Lupton 1997, akt. Aziz ve diğ., 2012: 97) yapılmış önceki ziyaret sayısıdır. Kozak (2001, akt. Aziz ve diğ., 2012: 97) aynı destinasyona önceki ziyaretler ve tekrar niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Buna ek olarak, destinasyonların geliştirilmesi de tekrar ziyaret niyetini etkileyen bir başka faktördür. Ayrıca, Bigné ve ark. (2001, akt. Aziz ve diğ., 2012: 97) turist memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetini üzerinde bir etkisi olduğunu

göstermektedir. Tekrar ziyaret niyetinin öncüllerinin ve tekrar ziyaret niyetinin belli bir destinasyondaki ziyaretçilerin memnuniyetlerini nasıl etkilediğine dair ilişkiyi ortaya koyan hem deneysel hem de teorik çalışma eksikliği vardır.

Bigné ve ark. (2005, akt. Aziz ve diğ., 2012: 97) İspanya’da tekrar ziyaret niyeti analiz etmek için algılanan kalite, destinasyon imajı ve memnuniyet yapılarını dikkate alır ve bu modeli incelemek için uygun bir örnekleme kullanır. Memnuniyet tekrar ziyaret niyetini analiz etmek için en çok tercih edilen yapılardan biridir (Bigné ve ark 2001, Bowen 2001, Kozak 2001, Kozak ve Rimmington 2000; Mazursky 1989; Oh, 1999, akt. Aziz ve diğ., 2012: 97). Araştırmacılar memnuniyetin, tekrar satın alma niyetine ve ağız yoluyla reklam yapmaya, gelecekte başkalarına olumlu önerilerde bulunma şeklinde, göstermektedir. Bir kişi memnun kalmış ise, o kişi tekrar satın almaya devam edecektir. Ancak, bir kişi memnun değilse, o diğer ürün veya hizmetlere bir geçiş yapacaktır (Oliver ve Swan 1989, akt. Aziz ve diğ., 2012: 97). Ampirik bir çalışma, ziyaretçilerin beklenenden daha keyifli ve unutulmaz deneyim yaşadıklarında, aynı yere gelecekte gelme olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Balear Adaları yapılan araştırma, ziyaretçilerin olumlu geri bildirimleri onların tekrar ziyaret niyetlerinin olasılıklarını arttıracaklarını savunmaktadır.

Araştırmalar göstermiştir ki pazarlamacılar için tekrar gelen müşterileri işletmeye çekmenin maliyetleri ilk kez gelen müşterilerine oranla önemli ölçüde düşüktür (Reid ve Reid, 1993; Oppermann 2000, akt. Cannon ve Ford, 2008: 400). Bu çeşitli nedenlerle doğrudur. Çünkü tüketici zaten bu markanın farkındalığına ve daha az riskli olduğu için tekrar satın alma kararına sahiptir. Oppermann (1998) bir destinasyonun tekrar ziyareti için bir yasa geliştirmiştir ve destinasyonların sürdürülebilirliği için ilk kez gelenler ile tekrar ziyaretçiler arasında bir denge yakalanmasına gayret edilmesini gerektiğini belirtmiştir. Buna ek olarak, tekrar ziyaretçiler destinasyonun hayat döngüsü üstündeki toplam ziyaretlerin yüzdesini artıracaktır. Olgun destinasyonlar, daha az olgun destinasyonlardan daha yüksek seviyelerde tekrar ziyaret niyeti eğilimine sahiptirler (Kozak 2001, akt. Cannon ve Ford, 2008: 400).

Önceki araştırmalar, bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek bir yabancı bir yeri ziyaret etmekten daha az risk sunmakta olduğunu ve ziyaretçilerin orayı tekrar ziyaret etme niyetlerini artırmakta olduğunu göstermiştir (Gitelson ve Crompton 1984; Ryan 1995; Sönmez ve Graefe 1998, akt. Cannon T. F. ve Ford, J., 2008: 400). Benzer şekilde, yeniden ziyaretin, ziyaretçilerin memnuniyetiyle, algılanan çekiciliği ve algılanan değer ile ilgili olduğu gösterilmiştir. Bahsi geçen bu özellikler, yeniden ziyaret ihtimalinin öngörücüleridir. Çünkü bunlar ziyaretçilerin gerçekçi beklentileridir (Petrick, ark., 2001; Um, ve ark., 2006, akt. Cannon ve Ford, 2008: 400). Aşağıdaki bölümde tekrar ziyaret niyeti ile ilgili çeşitli davranış örneklerine yer verilmiştir.

1.1. BAĞLILIK VE BİLGİ PAYLAşIMI

Bağlılık, “değer verilen bir ilişkiyi devam ettirmek için sürekli duyulan bir arzu” olarak tanımlanmıştır (Moorman ve diğ., 1993; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011: 251). Beatty ve diğ. (1988), tüketici bağlılığını gelişen bir hizmete psikolojik bir bağ kurma olarak tanımlamıştır. Bilgi paylaşımı kavramı ise, interaktif etkinlikler aracılığıyla üreticiler ile tüketiciler arasında gerekli ve ayrıcalıklı bilginin paylaşımını ve değiştirilmesini ifade etmektedir (McEvily ve Marcus, 2005; Mentzer ve diğ., 2000; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011: 251).

Sıkça paylaşılan bilgi pazar taleplerini, tüketici tercihlerini, satış promosyonlarını ve yeni ürün tanıtımlarını içermektedir (Mentzer ve diğ., 2000; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011: 251). Sıkça paylaşılan bilgi, işletme tüketicilerinin gönüllü bir şekilde odaklı ve kuruma has bilgilerin sağlanma isteği olarak nitelendirilebilir. Bu bilgilerin paylaşılması, işletmelere tüketicilerle ilişki kurmasında ve tüketicilerin elde tutulmasında yardımcı olmaktadır. Kurumsal bir girdi olarak odaklı müşteri bilgisi kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine de destek olmaktadır (Spekman ve Carraway, 2006; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011: 251). Tüketicilerin işletmeye hali hazırda bağlılıkları varsa onların kuruma has bilgilerin paylaşımını gönüllü olarak yaptıkları düşünölmektedir. Yüksek seviyede bağlılık ortaya koyan tüketiciler daha fazla oranda güven duygusuna sahip olmaktadırlar (Russell Lacey ve Robert M. Morgan, 2007; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011: 251).

1.2. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI DESTEĞİ

Pazarlama araştırması desteği, işletme tarafından istenen tüketicide ait farklı girdi etkinliklerini tanımlamak için toplu bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu etkinlikler arasında ürünlerin, hizmetlerin ve süreçlerin iyileştirilmesi için öneriler sunmak, yeni ürünler hakkında geri dönüt sağlamak ve yerine getirilmemiş isteklerle ilgili anlayış paylaşımı yer almaktadır. İş ilişkileri büyüdükçe, tüketiciler tekrar satın alma ilişkisinin ötesine geçerler ve etkin şekilde pazarlama destek etkinliklerine başlarlar (Bailetti ve Litva, 1995; Bettencourt, 1997; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011: 251). Pazarlama kavramı için tüketici girdisi hayati bir önem ifade ettiğinden, işbirlikçi pazarlama ilişkisinin elde edilmesinde etkin tüketici katılımı gereklidir (Cooper, 1998; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011: 251).

1.3. KULAKTAN KULAĞA REKLAM/YÖNLENDİRME

Kulaktan Kulağa Reklam/Yönlendirme (Word-of-mouth/WOM) tüketiciler arasındaki işletme ve ürünün özellikleri hakkında resmi olmayan iletişimi ifade etmektedir (Westbrook, 1987; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011: 252). Kulaktan Kulağa Reklam/Yönlendirme tüketicilere bir işletme hakkında bilgi sağlar ve bu bilgi tüketicilere bahsi geçen işletmeden alışveriş yapıp yapmaması konusunda yardımcı olur (Lundeen ve diğ., 1995; Zeithaml ve diğ., 1993; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011: 252). İlişkisel pazarlama stratejisinin amaçları değerli tüketicileri elde etmek ve onları muhafaza etmektir. İşletmeler mevcut bazı tüketicilerini ilerleyen zamanda kaybedecekleri için yeni tüketiciler kazanmak zorundadırlar.

Reichheld (2006), sağlam tüketici ilişkilerinin test edilmesinde kullanılabilir en önemli ölçütün tüketicilerin ürünü/markayı diğerlerine tavsiye edip etmemesi olduğunu ileri sürmektedir. Pazarlama literatürü içerisinde uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen, pazarlama uygulamaları içinde kulaktan kulağa iletişimlere olan ilgi tekrardan canlanmıştır. Burada en büyük faktör hem bir kaynak hem de bir satış noktası olarak kulaktan kulağa reklamın internet üzerinde çok etkin bir role sahip olmasıdır (Gruen ve diğ., 2006; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011: 252). Markaya bağlanmış tüketiciler, tedarikçi firmanın reklamını kulaktan kulağa reklam/yönlendirme ile yaparlar (Groñroos, 2004; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011: 252).

1.4. YÜKSEK DERECEDE SATIN ALMA NİYETİ

Tekrar satın alma niyeti, bireylerin tasarlanmış bir hizmeti aynı işletmeden yeniden satın alma eylemi ile ilgili değerlendirmeleridir. Bazı çalışmalar tekrar satın alma niyetinin temel öncül değişkenlerini araştırmaya odaklanmışlardır (Hocutt, 1998; Storbacka et al., 1994; Zahorik and Rust, 1992; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011: 252). Pazarlama literatüründe ise, ilişkisel pazarlamanın başarı ile uygulanmasında tekrar satın almanın ne kadar hayati bir davranışsal sonuç olduğu konusunda ortak bir görüş mevcuttur (Crosby and Stephens, 1987; Reichheld, 1996; akt. Mosavi ve Ghaedi, 2011: 252). Tüketicilerin tavsiye etmelerinin değerlendirilmesinde, onların niyetlerini ortaya koyması da göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü bu niyetler onların işletmelerin ürünlerine olan taleplerinin artıp artmadığını da gün yüzüne çıkaracaktır. Groenroos (2004)'ün yaptığı çalışmada, ürüne bağlılık duyan tüketicilerin zaman içerisinde hem satın alma eylemlerinin seviyelerinde hem de satın alma oranlarında artışlar olduğunu tespit etmiştir.

2. ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Hizmet sektörü, sürekli müşterileri kazanma ve tekrar satın alma davranışı (örneğin, tekrar ziyaret niyeti) ile son derece ilgilenmektedir (Harris & Uncles, 2007, akt. Wilkes, 2008: 44). Bu da çeşitli çabalara yansımaktadır: sürekli müşteri programlarıyla tekrar satın almalarda artış, devam eden ilişkiler oluşturarak tüketici sadakati oluşturmak, marka değişikliğini en aza indirgeyerek (Dagger ve Sweeney, 2006; Mittal, Viskas ve Kamakura, 2001; Verhoef, 2003, akt. Wilkes, 2008: 44). Bir eğlence ya da turizm kapsamında, tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili bir çok araştırma memnuniyeti etkilerine (Petrick ve Backman, 2002b; Petrick ve ark., 2001; Spreng, Mackenzie ve Olshavsky, 1996, akt. Wilkes, 2008: 44); algılanan değere (Kashyap & Bojanic, 2000; Petrick ve Backman, 2002a), kaliteye (Baker ve Crompton, 2000, akt. Wilkes, 2008: 44); ve geçmiş deneyimlere (Kozak, 2001; Kozak ve Rimmington, 2000; Petrick ve ark., 2001, akt. Wilkes, 2008: 44) odaklanmıştır. Örneğin, turist memnuniyeti, önceki ziyaretler ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkilerin incelendiği bir çalışmada, Kozak (2001, akt. Wilkes, 2008: 44), destinasyona yapılmış bir dizi önceki ziyaretler ile tekrar ziyaret niyetleri arasında pozitif bir ilişki belgelemiştir.

Buna ek olarak, Kozak and Rimmington (2000, akt. Wilkes, 2008: 44) tüm memnuniyetin tekrar ziyaret niyetleri ile ciddi bir ilişkisinin olduğu çıkarımına varmışlardır. Memnun olmuş turistlerin, arkadaşlarına ve akrabalarına gelecekte yapılacak ziyaretlerde bahsi geçen yeri en çok tavsiye edecekleri yer olarak bulmuşlardır. Woodruff (1997, akt. Wilkes, 2008: 44), algılanan değer ölçülmesinin memnuniyetin ölçülmesi ile birleştirilmesi gerektiğini savunmuştur.

Rekabet avantajı elde etmek ve turistleri elde tutmak için, algılanan değer tekrar ziyaret niyetlerini nasıl etkilediğini anlamak çok önemlidir. Örneğin, algılanan değer ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen Kashyap and Bojanic (2000, akt. Wilkes, 2008: 44)'nın çalışması, değer üzerindeki en büyük etkisi olan algılanan değer önemli derecede tekrar ziyaret niyeti ve memnuniyet ile bağlantılı olduğunu bulmuşlardır.

Turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini araştıran çalışmalar, farklı durumlarda niyete katkıda bulunarak değişik belirleyici faktörler bulmuşlardır. Bu belirteçlerden bazıları şunlardır: Geçmiş davranış, algılanan değer, ziyaretçilerin memnuniyeti, hizmet kalitesi, sosyo-psikolojik motivasyon, destinasyon imajı ve bilgi kaynağı (Baker ve Crampton, 2000; Baloğlu, 1999; Baloğlu, Pekcan, Chen ve Santos, 2003; akt. Huang, 2007: 96)

Birçok konaklama ve turizm araştırmacıları, tüketicileri yönelik değer yaratılması ve onların karar verme süreçleri bağlamında incelemişlerdir. Algılanan değer ile tekrar ziyaret/ tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye özel bir ilgi göstermişlerdir. Tüketici değeri çok önemli ve tüketici davranışlarında ve pazarlama çalışmalarında geniş çapta araştırılan bir kavram haline gelmiştir (Huang, 2007: 96).

Diğer değişkenler ile arasındaki ikili ilişkiye dair net bir fikir birliği olmasa da, algılanan değer tüketicilerin memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetleri için bir öncül olduğu onların üzerinde son derece etkili olduğu görülmektedir (Oh, 2000; Petrick, 2004; Chen and Chen, 2010, akt. Phillips, 2013: 95). Örneğin, destinasyona dair yüksek seviyede algılanan değere sahip bir turist yüksek olasılıkla destinasyondan kaynaklanan özelliklerden ve tüm ziyaret tecrübesinden memnun olacak ve bahsi geçen yeri gelecekte tekrar ziyaret etme niyetinde olacaktır (Phillips ve diğ., 2013: 95)

Algılanan değerin, turistlerin bir destinasyona tekrar ziyaret yapıp yapmayacaklarına dair çok 6nemli bir belirleyici olduğu d6ş6n6lmektedir. Bu nedenle, geri gelen turistler destinasyon pazarlamasının 6l6m6 için çok ciddi bir çıktı haline gelmiştir (Chen ve Tsai, 2007; Cronin ve diğ., 2000; Dodds ve diğ., 1991; Grewal ve diğ., 1998; Monroe ve Chapman, 1987; akt. Pan, 2002: 78). Murphy ve diğ. (2000), y6ksek derecede algılanan değerin turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilintili olduğunu kanıtlamıştır. Bununla birlikte, Petrick, Morais ve Norman (2001) daha farklı sonuçlar ortaya koymuştur: Onlar geçmiş davranış, memnuniyet ve algılanan değer değişkenlerini incelemişler ve bunların tekrar ziyaret niyetlerine dair zayıf belirteçler olduğunu belirlemişlerdir.

Turistlerin bir seyahat sonucunda algıladıkları değer y6ksek oranda gerçekleştiği zaman nihayi olarak y6ksek şekilde satın alma niyetlerini ifade etme eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Benzer şekilde, birçok çalışmada algılanan değerin y6ksek olması durumunun gelecekteki niyetler 6zerinde olumlu etki yapacağı ortak bir bsonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmacılar sıklıkla ilerdeki satın alma niyetlerini araştırmışlar ve bunun değer algılamasının bir sonucu olduğu kanısında uzlaşmışlardır. Dodds ve diğ., (1991; akt. Pan, 2002: 78) yaptığı çalışmalarında, turistlerin y6ksek değer algılarının y6ksek d6zeyde tekrar ziyaret niyetine d6n6şeceğini bulmuşlardır.

T6keticiler bir 6r6n6 veya hizmeti satın alırken bir tercih yaptıklarında, markalara dair bir zihinsel değerlendirme yaparlar. Eğer t6keticisi belli bir 6r6ne dair zihninde d6ř6ncek herhangi bir şeyi yoksa zaten o markanın/6r6n6n seçilme şansı yoktur (Baker W, J, ve Nedungadi, 1986, akt. Malik ve diğ., 2013: 167). Marka farkındalığı belli bir markaya ait t6keticisi zihninde harika çağrışımlar oluşturur (Stokes, 1985). T6keticisi zihninde olumlu bir marka imajı çizilmesi olumlu marka değerlendirmelerine, erişilebilir bir marka yaklaşımına ve g6venilir bir marka sunumuna bağlıdır (Farquhar, 1989, akt. Malik ve diğ., 2013: 167).

Turizm sekt6r6, ulaşım, barınma, yiyecek ve diğerleri gibi 6r6n ve hizmetlere ait farklı bireysel 6zelliklerden oluşur (Pizam ve Ellis,1999; akt. WooMi Jo ve diğ., 2013: 94). T6keticilerin, tamamen memnun olması bu tecr6belerin her birinin karşılanmasından oluşur. Turistlerin tatil yapılacak yere olan seyahatinin ve

konaklanan yerin her bir farklı bileşeni tüm memnuniyeti etkileme gücüne sahiptir. Yani, hem ürün ve hizmetin özellikleri hem de tüm memnuniyet davranışsal niyetlerin bir öncülü olarak öne çıkar. Dahası, memnuniyet ile gelecekteki davranışsal niyetler arasında bir bağ vardır (Kotler ve diğ., 1994; Kozak ve Rimmington, 2000; Bigné ve diğ., 2001; Chi and Qu, 2008; akt. WooMi Jo ve diğ., 2013: 94). Tekrar satın alma niyeti ve diğerlerine tavsiyede bulunma tüketicilerin gelecekteki davranışlarının ölçümünde kullanılacak çokca bilinen yollardır. Turizm literatürü, yüksek seviyede memnuniyete sahip olan turistlerin tatil yapılan yere tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarını, ağız yoluyla olumlu reklam yapma ve bu destinasyonu sosyal çevrelere tavsiye etme niyetinde olduklarını ispat etmiştir (Kozak, 2001; Yoon and Uysal, 2005; akt. WooMi Jo ve diğ., 2013: 94).

Bojanic, D. C. (1996; akt. Petrick, 2002: 332) yüksek derecede algılanan değerın satışa ve yüksek seviyede tüketici memnuniyetine sebebiyet vereceğini önermiştir. Böylece, algılanan değer memnuniyet çıktıının bir öncülü olabilir ve memnuniyet ise hem tekrar satışa hem de zaman içerisinde marka sadakatine yol açacaktır.

Tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinin bir destinasyonun yönetilmesinde kullanılabilir bir değişken olmuştur ve bu destinasyonun ölçümünde düzenli olarak kullanılabilirliğini göstermişlerdir (Fakeye, P. C. and Crompton, J. L., 1992; akt. Petrick, 2002: 332). Tekrar ziyaret edenler sadece sabit bir gelir kaynağından çok daha fazlasını ifade ederler. Çünkü tekrar ziyarette bulunanlar “bir şekilde arkadaşlarının, akrabaların ve destinasyona gelebilecek diğer potansiyel kişilerin ağlarını birbirine bağlayan resmi olmayan bilgi kanalları” olarak hareket eder (Gitelson, R. J. and Crompton, J. C., 1984; akt. Petrick, 2002: 332). İleri sürülen bir diğer düşünceye göre, tekrar ziyaret eden misafirlere dair yapılacak olan bir pazarlama stratejisi planlaması, yeni kazanılacak olan tüketicilerin planlanmasından altı kat daha ucuzdur. Bu nedenle, tekrar ziyarette bulunan misafirler ücretsiz reklam yapma konusunda bir potansiyel oluştururlar (Reid, L. J. and Reid, S. J., 1993; akt. Petrick, 2002: 332).

Bir destinasyonu cazip hale getiren özelliklerin ne olduğunu anlamak destinasyon işletmecilerine, “bir tatil destinasyonuna turistlerin geri dönmelerini

sağlayan şeylerin neler olduğunun” belirlemede yardımcı olur (Um ve diğ., 2006; akt. Quintal ve Polczynski, 2009; 555). Eğer turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi yüksekse, onlar daha fazla para ödemeye razı olmaktadır. Buna ek olarak, turistlerin beklentileri karşılanmışsa, onların bahsedilen destinasyona tekrar bir ziyarette bulunmaları çok daha olası hale gelmektedir. Eğer turistler tecrübe ettikleri tatil destinasyonuna yüksek değer veriyorlarsa, onların destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önceki koşulun etkisi görülebilir (Capon ve diğ., 1990; akt. Quintal ve Polczynski, 2009; 555). Bunların yanı sıra, turistlerin bir tatil destinasyonu için algıladıkları düşük risk güvenlik açısından işletmenin ününü arttıracak ve tekrar ziyaret niyetine olumlu etki edecektir (Kozak ve diğ., 2007; akt. Quintal ve Polczynski, 2009; 555).

Literatür taraması sonucunda elde edilen deneysel ve teorik çalışmalara dayanarak, Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri kavramlarının birçok bilim insanı tarafından ayrı ayrı çalışıldığı veya karşılıklı ilişkilerinin incelendiği görülmüştür. Bununla birlikte, Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri arasındaki ilişkinin bir arada incelenmediği görülmüştür. Bu sebeple, Afyonkarahisar ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama yapan misafirlerin Algılanan değer düzeylerini belirlemek ve tekrar ziyaret niyetlerini belirlemek ve birtakım sonuçlara ulaşmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. İzleyen bölümde elde edilen verilerin analizi ve sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN DEĞERİN TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, sırası ile araştırmanın amacı önemi, hipotezi, varsayım, sınırlılıkları ve yöntemi üzerinde durulduktan sonra, araştırma örnekleminde sağlanan anket verilerinin çözümlenmiş ve bunun sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın amacı ve hipotezi doğrultusunda sunularak tartışılmış ve yorumlanmıştır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE HİPOTEZİ

Bu araştırmanın amacı, beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin algılanan değer düzeylerinin belirlenmesi ile tekrar ziyaret niyetlerinin tespit edilmesidir. Ayrıca, misafirlerin algılanan değer düzeylerinin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesi hem konu ile ilgili literatüre katkı sağlayacak hem de özellikle turizm alanındaki araştırmacılara, pazarlama uzmanlarına ve işletme yöneticilerine önemli veri kaynağı oluşturacaktır. Bunun sonucu olarak da ilgililer, mevcut durumu daha iyi analiz edebilecekler ve yapılacaklara ilişkin bilimsel verilere dayalı olarak daha sağlıklı karar alabilecekler/verebileceklerdir.

Bu çalışmada, otel işletmelerinin pazar payını ve karlılık oranlarını doğrudan etkileyen kavramlar üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin algıladıkları değer, tüketicilerin davranışlarının ve davranış niyetlerinin tetikleyicisi olduğu yapılan çalışmalarda vurgulanmıştır. Bu çalışmada, otel işletmelerinin misafir elde etmesinin ve sadık misafirlerin elde tutulmasının ne kadar zor olduğu ifade edilmiştir. Tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerinin bilinmesi tüketicilerin tekrar ziyaret

niyetlerinin de bilinmesini sağlayacaktır. Bu çerçevede araştırmanın temel hipotezi aşağıda sunulmuştur:

- ✓ **H:** Algılanan değerın tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yukarıda sunulan temel amaç ve hipotez doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Misafirlerin algılanan değer düzeyleri nedir?
- Misafirlerin tekrar ziyaret niyetleri nedir?
- Misafirlerin algılanan değer düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
- Misafirlerin algılanan değer düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada kullanmış olduğumuz anketlerin uygulanmasında, araştırma faaliyetlerine katılan misafirlerin ölçekteki ifadelerle gerçekçi ve doğru bir şekilde cevap verdikleri ve güvenilir olduğu düşünülmüştür. Ayrıca, verilerin değerlendirilmesi sürecinde kullanılan istatistiki yöntemin amaca uygun olarak seçildiği varsayılmıştır.

Araştırmada elde edilecek verilerdeki güvenilirlik ve geçerlik, veri toplama amacıyla kullanılacak anketin kapsamı/özellikleriyle sınırlıdır. Veri toplama aracı olarak anket seçilmiştir ve doğal olarak bu durumun bazı sorunları beraberinde getirmesi olasıdır. Onlardan en önemlisi, anket dağıtılan misafirlerin markayla daha çok yeni deneyim yaşamış olmalarına rağmen, verdikleri yanıtların belirsiz hatta daha eski anılarına dayanmasıdır. Özellikle algılanan değer konusundaki sorularda, misafirlerin aldıkları hizmetleri hatırlamalarının verilen cevaplardan zor olduğu çıkarılabilir.

Araştırmanın zaman, maliyet ve imkânlar nedeniyle diğer termal turizm merkezleri kapsam dışı bırakılarak yalnızca Afyonkarahisar ilinde yapılması, araştırma sonucunda elde edilen bulguların genelleştirilmesi açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Ayrıca, bu çalışma sadece termal oteller temel alınarak yapılmıştır. Diğer otel çeşitleri kapsam dışı bırakılmıştır. Bu da öne çıkan sınırlılıklardan

birisidir. Diğer yandan araştırmanın yalnızca belirli bir sürede gerçekleştirilmesi araştırmada elde edilecek verilerin sınırlı kalmasına neden olmuştur.

Gerçekleştirilmiş olan araştırma sektör açısından turizm; işletme açısından termal otel işletmeleri ve uygulama açısından Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirleri kapsamaktadır. Araştırmanın uygulama kapsamında yer alan otel işletmelerin yönetiminin misafirlere bu tür bir anketin uygulanmasına olumlu yaklaşmalarını en büyük sınırlılık olarak göze çarpmaktadır. Buna paralel olarak, bu anketi cevaplayan misafir sayısı 317 olarak ölçülmüştür. Ancak, daha büyük sayıda katılımcının yer alacağı bir çalışmanın daha iyi sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu kısmında sırası ile verilerin toplanması, evren, örneklem ve verilerin analizine yer verilmiştir.

3.1. VERİLERİN TOPLANMASI

Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin algılanan değer düzeylerini ve tekrar ziyaret niyetlerini belirleyebilmek amacıyla, örneklemde elde edilen verilerin toplanmasında, anket tekniğinden yararlanılmıştır. Söz konusu anket çalışması 2013 yılının Ocak–Mart ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin demografik ve diğer bazı bireysel özelliklerine yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümü misafirlerin algılanan değer düzeylerini belirlemeye yönelik maddelerden oluşmuştur ve son bölüm ise tekrar ziyaret niyetlerini belirlemeye yönelik bir maddeden oluşmuştur.

Misafirlerin algılanan değer düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerini belirlemeye yönelik bölümleri oluşturan her bir madde beşli Likert tipi derecelendirmeye göre tasarlanmıştır (1= Hiç katılmıyorum; 5= Tamamen katılıyorum). Bu çerçevede, anketin ikinci kısmı olan algılanan değer belirlenmesinde kullanılan ölçeğin hazırlanmasında Sweeney ve Soutar (2001)’in “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale” isimli çalışması temel alınmıştır. Sweeney ve Soutar (2001)’in geliştirdiği PERVAL ölçeği temel alınmış ve misafirlerin fiyat,

kalite, duygusal ve sosyal değer düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümdeki ölçeğin oluşturulmasında yine Perval ölçeğine uygun olması açısından Al-Sabbahy, Ekinci ve Riley (2004a.)'nin "An Investigation Of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research" isimli çalışmasında yer alan ölçekten de yararlanılmıştır. Bunların yanında, San'chez ve diğ. (2004)'nin geliştirdiği GLOVAL ölçeğinden de maddeler yer almıştır. Bu noktada ise, "Perceived Value of The Purchase of a Tourism Product" isimli çalışmadan yardım alınmıştır. Bunun en önemli sebebi, sadece satış sonrası değerlendirmelerin yanında tüm algılanan değer de ölçülmeye çalışılmasıdır. Son olarak, misafirlerin termal otel işletmesini tekrar ziyaret niyetleri araştırılmıştır. Bu bölüm tek bir sorudan oluşmaktadır. Bu soru maddesinin seçiminde, Lee (2010)'nin "An Investigation of The Relationship Between Service Quality, Transaction-Specific Satisfaction, and Overall Satisfaction In Predicting Golfers' Revisit Intentions" isimli doktora tezinden yararlanılmıştır. Anket yapılan misafirler, tesadüfi olmayan örnekleme metodunun kolayda örnekleme türüne göre seçilmiştir.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Bununla birlikte, araştırmada zaman, maliyet ve araştırmacının diğer olanakları gibi kısıt ve kontrol güçlükleri gibi nedenler göz önüne alındığında, araştırma evreninin tamamına ulaşmanın bazen mümkün olmayabilir. Bu kapsamda araştırmada evrenin tamamı yerine, örneklem seçilerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada evreni oluşturan birimlerin sayısı on binden büyük olduğundan, Özdamar (2001: 257) tarafından sınırsız evrenler ($n > 10.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen aşağıdaki örnekleme hacmi hesaplama formülünden yararlanılmıştır.

$$n = \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / H^2$$

Formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma ve hata değerleri için pilot uygulama (65 misafir üzerinde) yapılmıştır. Buna göre, küme örnekleme yöntemi (Ural ve Kılıç, 2006: 41) kullanılarak seçilen minimum örneklem hacmi kadar anket Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı termal otel işletmelerinde (4 tane beş

yıldızlı otel işletmesi) konaklayan misafirlere uygulanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; standart sapma $\sigma=0,9$; örneklem hatası $H=0,1$ ve $0,05$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $Z_{0,05}=1,96$ alınmış olup ilgili formül uygulamaya konulduğunda 311 minimum örneklem (misafir) sayısına ulaşılmaktadır. Bununla birlikte hatalı, eksik dolmuş ya da geri dönmeyen anketler de dikkate alınmış ve toplam 350 anket uygulanmış ve 317'si değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. VERİLERİN ANALİZİ

Elde edilen verilerin SPSS paket programı ile çözümlendiği araştırmada, misafirlerin demografik ve bazı bireysel özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde yöntemi ile betimlenmiştir. Ayrıca, misafirlerin algılanan değer düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri frekans ve yüzde dağılımı yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Buna ek olarak, algılanan değer düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiler, Ki-Kare Testi, korelasyon ve regresyon analizleri ile çözümlenmiştir. Ayrıca, misafirlerin algılanan değer düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin demografik ve bazı bireysel özelliklerine göre önemli bir farklılık gösterip göstermediği parametrik testlerden bağımsız örneklem için t testi (independent samples t test) ve tek faktörlü varyans analizi (One Way Anova) ile çözümlenmiştir. Bununla birlikte ölçeklerin güvenirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır (Tablo 6).

Tablo 5. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçek Ve Alt Ölçekler (Boyutlar)	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Algılanan Değer	Fiyat	6	0,789
	Kalite	6	0,854
	Duygusal Değer	7	0,798
	Sosyal Değer	2	0,805
	Genel	21	0,912

Tablo 5'e göre, algılanan değer ölçeği için ise genel güvenilirlik Cronbach's Alpha= 0,912 olarak hesaplanmış olup bu değerler ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4. BULGULAR

4.1. MİSAFİRLERİN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan misafirlerin bazı bireysel özellikleri aşağıda sunulmuştur. Tablo 6'ya göre, araştırmaya katılan misafirlerin %49,2'si (f=156) erkek iken, %50,8'i (f=161) de kadındır.

Tablo 6. Misafirlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Erkek	156	49,2
Kadın	161	50,8
Toplam	317	100.0

Tablo 7'de misafirlerin medeni durumlarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir. Buna göre ankete katılanların %29,3'ü (f=93) bekâr, %70,7'si (f=224) evlidir. Tablodaki veriler ışığında, söz konusu turizm işletmelerinin evli misafirler tarafından çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Misafirlerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Evli	224	70,7
Bekâr	93	29,3
Toplam	317	100.0

Tablo 8'deki verilere göre, misafirlerin yaş gruplarına göre dağılımlarına yer verilmiştir. Bu bulgulara bakıldığında beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin çoğunun genç yaş diyebileceğimiz, 26-35 arası yaşa sahip insanların oluşturduğu (%32,8; f=104) tespit edilmiştir. Termal tatilin daha çok ileri yaş grubuna hitap ettiği fikri göz önüne alınınca, 56 yaş ve üzeri misafirlerin az sayıda olması (%8,2; f=26) dikkat çekici bir veridir. Bu durum günümüzde genç ve orta yaş

nüfusun fiziki görünümüne fazla önem vermesi, sağlıklarını korumak, genç ve zinde kalmak istemeleri düşüncesiyle açıklanabilir.

Tablo 8. Misafirlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
25 yaş ve altı	46	14,5
26-35	104	32,8
36-45	81	25,6
46-55	60	18,9
56 yaş ve üzeri	26	8,2
Toplam	317	100.0

Tablo 9'a göre, misafirlerin eğitim durumlarına ilişkin dağılımları incelendiğinde, misafirlerin büyük çoğunluğunun %33,8 (f=107) lisans eğitimi aldıkları görülmektedir. Bunun hemen ardından da lise eğitimi alanlar %24,9 (f=79) gelmektedir. Önlisans düzeyinde eğitim alan misafirlerin oranı %19,9 (f=63)'dur. Bununla birlikte, misafirlerin eğitim durumu en az olan iki grup sırasıyla %6,9 (f=22) ilkokul ve %3,2 (10) lisansüstü eğitim izlemektedir. Ancak otelde konaklayan misafirlerin çok büyük bir kısmının %56,9 (f=180) üniversite eğitimi aldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 9. Misafirlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
İlkokul	22	6,9
Ortaokul	36	11,4
Lise	79	24,9
Ön Lisans	63	19,9
Lisans	107	33,8
Lisansüstü	10	3,2
Toplam	317	100.0

Tablo 10. Misafirlerin Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
1000 TL ve Altı	56	17,7
1001-1500 TL	76	24,0
1501-2000 TL	38	12,0
2001-2500 TL	37	11,7
2501-3000 TL	63	19,8
3001 TL ve üzeri	47	14,8
Toplam	317	100.0

Tablo 10’de misafirlerin aylık gelir durumuna göre dağılımları verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde söz konusu otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin nispeten orantılı dağıldıkları görülmektedir. Misafirlerin neredeyse yarısının 2001 TL ve üstü bir gelir düzeyine sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Ancak, tabloyu iyice incelediğimizde, 1001-1500 TL arası gelir düzeyine sahip olanların oranı %24,0 (f=76) ile en yüksek orandır. Yine tablodaki verilerden en çarpıcı olanı ise 1000 TL ve altı gelire sahip olanları oranı %17,7 olmasına karşın 3001 TL ve üzeri olanların oranı ise %14,8 olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla, her gelir grubundan misafirin termal otel işletmelerini tercih ettiğini görmekteyiz.

Tablo 11. Misafirlerin Oteli Kaç Defa Ziyaret Ettiğine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
İlk Kez	155	48,9
İkinci Kez	73	23,0
Üçüncü Kez	39	12,3
Dört Kez ve üzeri	50	15,8
Toplam	317	100.0

Tablo 11’de misafirlerin oteli kaç defa ziyaret ettiğine dair dağılımları verilmiştir. Göze ilk batan veri ilk kez otel işletmelerinde %48,9 (f=155) konaklayan misafirlerin sayısıdır. Misafirlerin oteli ilk kez ziyaret etme oranı diğerlerine oranla neredeyse yarı yarıyadır. Bu tabloda diğer bir veri de oteli dört kez ve daha fazla defa

ziyaret edenlerin oranının (%15,8; f=50) üçüncü kez otele gelen misafirlerin oranından (%12,3; f=39) daha yüksektir. Kısaca, işletmeyi iki defa ziyaret eden misafirler tekrar tekrar ziyaret etme eğilimindedirler.

Tablo 12. Misafirlerin Otele Ziyaretini Sağlayan Bilgi Kaynağına Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Yazılı ve Görsel Basın	14	4,4
İnternet ve Sosyal Medya	57	18,0
Tur Operatörü/Seyahat Acentası	73	23,0
Sosyal Çevre	80	25,2
Önceden Haberdardım	61	19,2
Fuarlar	9	2,8
Önceki Ziyaretler	23	7,3
Toplam	317	100.0

Misafirlerin otele ziyaretini sağlayan bilgi kaynağına göre dağılımları Tablo 12’de gösterilmiştir. Bu tablodaki iki veri bizim tez çalışmamız açısından önemli bir yere sahiptir. Birincisi, misafirlerin otele ziyaretini sağlayan bilgi kaynaklarından sosyal çevrenin %25,2 (f=80) ile en yüksek çıkmasıdır. Bu veri bize tüketicilerin davranışsal niyetleri açıklamada kullanılabilir veri sağlamaktadır. Çünkü misafirler memnun olduğu ürün ve hizmetleri sosyal çevreleri ile paylaşarak onlara önerilerde bulunacaklardır. Ayrıca, “önceden haberdardım” verisinin oranı da %19,2 (f=61) olarak tespit edilmiştir. Markanın farkında olan misafirlerin bu oteli tekrar ziyaret etme niyetleri olacaktır. Bununla birlikte, tur operatörü ve seyahat acentası da %23,0 (f=73) oranı ile tüketicilerin markayı tercihlerinde ne kadar etkili olabileceğini göstermiştir. Çünkü tüketiciler öncelikle kendi bildiği veya aracı firmaların bildiği veya önerdiği markaları tercih etme eğiliminde olurlar. Günümüz dünyasında toplumun internet ve sosyal medya kullanımı göz ardı edilemez bir gerçektir. Bu gerçek bizim çalışmamızda da kendisine bir yer bulmuştur. “İnternet ve Sosyal Medya” kaynağını kullananların oranları da %18,0 (f=57) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 13. Misafirlerin Bu Otele Geliş Amacına Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
İş	56	17,7
Sağlık	154	48,6
Tatil-eğlence Alışveriş	90	28,4
Diğer	17	5,4
Toplam	317	100.0

Misafirlerin bu otele geliş amacına göre dağılımları Tablo 13’de gösterilmiştir. Gelen misafirlerin çok büyük bir kısmı bu işletmeleri sağlık amacıyla tercih etmişlerdir. Sağlık için gelenlerin oranı %48,6 (f=154) olarak tespit edilmiştir. Bir diğer veri ise tatil-eğlence alışveriş grubuna aittir. Konaklama yapan misafirlerin dörtte birinden fazla bir kısmı otele tatil-eğlence alışveriş amacıyla gelmişlerdir. Araştırmanın yapıldığı dönemde okulların ara tatilde olması da bu veriyi doğrular niteliktedir.

Tablo 14. Misafirlerin Bu Otelde Konaklama Süresine Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
0-3 Gün	130	41,0
4-7 Gün	113	35,6
8-11 Gün	51	16,1
12 Gün ve üzeri	23	7,3
Toplam	317	100.0

Tablo 14’deki verilerde misafirlerin bu otelde konaklama süresine göre dağılımları bulunmaktadır. 0-3 gün arası konaklama yapan misafirlerin oranı %41,0 (f=130) olarak tespit edilmiştir. Otelde bir hafta konaklama yapanların oranı ise %35,6 (f=113) olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, otelde 12 gün ve üstü konaklama yapan misafirlerin oranı %7,3 (f=23) ile en düşük oranda tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak, misafirlerin çoğunun kısa süreli konaklamaları tercih ettiği ileri sürülebilir.

Tablo 15. Misafirlerin Otelde Konaklama Şekline Göre Dağılımları

Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Oda Kahvaltı	24	7,6
Yarım pansiyon	219	69,1
Tam pansiyon	54	17,0
Her şey dâhil	20	6,3
Toplam	317	100.0

Tablo 15'e göre, misafirlerin otelde konaklama şekline göre dağılımlarında en öne çıkan yarım pansiyon şeklindedir. Yarım pansiyon konaklayan misafirlerin oranı %69,1 (f=219) olarak belirlenmiştir. Tam pansiyon oranları ise ikinci sırada gelmektedir ve %17,0 (f=54) olarak görülmektedir. Bu oranların aksine, her şey dâhil sisteme göre konaklayan misafirlerin oranı ise %6,3 (f=20) ile en düşük olarak tespit edilmiştir.

4.2. MİSAFİRLERİN ALGILANAN DEĞERE YÖNELİK BULGULARI

Bu bölümde, misafirlerin algılanan değere yönelik ifadelerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgular, algılanan değer boyutları olan duygusal değer, kalite, fiyat ve sosyal değere ait maddelerden oluşmaktadır. Bu maddeler hem PERVAL hem de GLOVAL ölçeğinden uyarlanmıştır.

4.2.1. Algılanan Değerin Duygusal Değer Boyutuna İlişkin Bulgular

Tablo 16'da misafirlerin algılanan değer boyutuna ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır. Tablo 18'deki dağılım ve ortalamalara göre, duygusal değer boyutunda aritmetik ortalamanın en yüksek olduğu madde otel personelinin misafirlerle olan ilişkisine dayalı olan maddedir ($\bar{x}=4,19$). "Otel personeli, kibar ve arkadaş canlısı idi." maddesine misafirlerin %44,9'u "tamamen katılıyorum", %39,2'si "çok katılıyorum", %8,5'i "orta düzeyde katılıyorum", %4,4'ü "az katılıyorum" ve %2,8'i ise "hiç katılmıyorum" yönünde görüş belirtmişlerdir. Bu maddeye yönelik standart sapma (0,97) olarak hesaplanmıştır.

Diğer bir ifade olarak verilen “Otel personeli genel olarak çok anlayışlıydı.” ifadesine misafirlerin %42,7’si (f=135) “tamamen katılıyorum”, %39,9’u (f=126) “çok katılıyorum”, %8,5’i (f=27) “orta düzeyde katılıyorum”, %4,4’ü (f=18) “az katılıyorum” ve %3,2’si (f=10) “hiç katılmıyorum” şeklinde ifade etmişlerdir. Bu maddeye yönelik aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,13$) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 16. Algılanan Değerin Duygusal Değer Boyutuna Yönelik Bulguları

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi					\bar{x}	s.s.	
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)			
1	Otelde kaldığım süre içerisinde kendimi çok rahat hissettim.	f	10	9	33	136	128	4,15	0,94
		%	3,2	2,8	10,4	43,0	40,5		
2	Otel personeli, kibar ve arkadaş canlısı idi.	f	9	14	27	124	142	4,19	0,97
		%	2,8	4,4	8,5	39,2	44,9		
3	Otel personeli genel olarak çok anlayışlıydı.	f	10	18	27	126	135	4,13	1,01
		%	3,2	5,7	8,5	39,9	42,7		
4	Otel personeli benim ihtiyaçlarımı karşılamam konusunda her zaman istekli davrandı.	f	11	17	32	122	134	4,11	1,02
		%	3,5	5,4	10,1	38,6	42,4		
5	Otel personelinin otel hakkında olumlu düşünceler edinmemde pozitif bir katkısı vardır.	f	10	16	45	124	121	4,04	1,01
		%	3,2	5,1	14,2	39,2	38,3		
6	Hizmet satın alma sürecinde otel personeli çabuk karar vermem yönünde beni zorlamadı.	f	12	12	56	120	116	4,0	1,02
		%	3,8	3,8	17,7	38,0	36,7		
7	Bu otel uygun bir fiyata benim kişisel ihtiyaçlarımı da karşılamış ve zevk vermiştir.	f	22	26	64	108	96	3,73	1,18
		%	7,0	8,2	20,3	34,2	30,4		

Duygusal boyut ile ilgili olarak verilen “Otelde kaldığım süre içerisinde kendimi çok rahat hissettim.” yargısına, misafirlerin %40,5’i (f=128) “tamamen katılıyorum”, %43’ü (f=136) “çok katılıyorum”, %10,4’ü (f=33) “orta düzeyde katılıyorum”, %2,8’i (f=9) “az katılıyorum” ve %3,2’si (f=10) “hiç katılmıyorum” şeklinde ifade etmişlerdir. Bu maddeye yönelik aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,15$) olarak tespit edilmiştir.

Tabloda duygusal boyuta ait en düşük düzeyde sonuç veren madde “Bu otel uygun bir fiyata benim kişisel ihtiyaçlarımı da karşılamış ve zevk vermiştir.” ifadesinin yer aldığı maddedir. Bu maddenin aritmetik ortalaması ($\bar{x}=3,73$) olarak belirlenmiştir. Bu maddeye olumsuz görüş bildirenlerin oranı %15’i geçmektedir. Bunun birlikte, bu ifadeye misafirlerin %30,4’i (f=96) “tamamen katılıyorum”,

%34,2'si (f=108) “çok katılıyorum”, %20,3'ü (f=64) “orta düzeyde katılıyorum”, %8,2'si (f=26) “az katılıyorum” ve %7'si (f=22) “hiç katılmıyorum” şeklinde ifade etmişlerdir.

Bir diğer madde olan “Hizmet satın alma sürecinde otel personeli çabuk karar vermem yönünde beni zorlamadı.” Maddesine misafirlerin katılım düzeyleri sırasıyla şöyledir: %36,7'si (f=116) “tamamen katılıyorum”, %38'i (f=120) “çok katılıyorum”, %17,7'si (f=56) “orta düzeyde katılıyorum”, %3,8'i (f=12) “az katılıyorum” ve %3,8'i (f=12) “hiç katılmıyorum”. Bu maddenin aritmetik ortalaması ($\bar{x}=4,0$) olarak belirlenmiştir.

Tablo 16'da yer alan diğer madde “Otel personelinin otel hakkında olumlu düşünceler edinmemde pozitif bir katkısı vardır.” ifadesidir. Bu maddeye misafirlerin katılım düzeylerinin başında %39,2 (f=124) ile “çok katılıyorum” gelmektedir. Bu düzeyin hemen ardından %36,7 (f=121) ile “tamamen katılıyorum” ifadesi takip etmektedir. Diğer katılım düzeyleri de sırasıyla şöyledir: %14,2'si (f=45) “orta düzeyde katılıyorum”, %5,1'i (f=16) “az katılıyorum” ve %3,2'si (f=10) “hiç katılmıyorum”. Bu maddenin aritmetik ortalaması ($\bar{x}=4,4$) olarak belirlenmiştir.

Duygusal boyutta incelediğimiz maddelerin sonuncusu “Otel personeli benim ihtiyaçlarımı karşılamam konusunda her zaman istekli davrandı.” ifadesidir. Bu maddenin aritmetik ortalaması ($\bar{x}=4,11$) gibi yüksek bir düzey olarak belirlenmiştir. Bu maddeye ilişkin misafirlerin olumsuz görüşleri %10 bile etmemiştir. Misafirlerin %5,4'ü (f=17) “az katılıyorum” ve %3,5'si (f=11) “hiç katılmıyorum” demişlerdir. Bununla birlikte, misafirlerin %42,1'i (f=134) “tamamen katılıyorum”, %38,6'sı (f=122) “çok katılıyorum”, %10,1'i (f=32) “orta düzeyde katılıyorum” ifadesini kullanmışlardır.

Genel bir bakış açısıyla değerlendirmek gerekirse, duygusal boyut misafirlerin en çok olumlu görüş ifade ettiği boyut olmuştur. Yani, duygusal boyutun algılanma düzeyi oldukça yüksektir.

4.2.2. Algılanan Değerin Kalite Boyutuna İlişkin Bulgular

Tablo 17'de misafirlerin algılanan değer kalite boyutuna ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır. Tablo 17'deki dağılım ve

ortalamalara göre, duygusal değer boyutunda aritmetik ortalamasının en yüksek olduğu madde kaliteli hizmet satın alınmasına dayalı olan maddedir ($\bar{x}=3,83$). “Uygun ücret karşılığında otelden kaliteli hizmet aldım.” maddesine misafirlerin %34,5’i “tamamen katılıyorum”, %34,8’si “çok katılıyorum”, %16,5’i “orta düzeyde katılıyorum”, %7,3’ü “az katılıyorum” ve %7’si ise “hiç katılmıyorum” yönünde görüş belirtmişlerdir.

Tablo 17. Algılanan Değerin Kalite Boyutuna İlişkin Bulgular

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi					\bar{x}	s.s.	
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)			
1	Uygun ücret karşılığında otelden kaliteli hizmet aldım.	f	22	23	52	110	109	3,83	1,18
		%	7,0	7,3	16,5	34,8	34,5		
2	Otelin fiziksel çevresinin kalitesi düşünüldüğünde ödediğim ücret uygundu.	f	23	24	51	109	109	3,81	1,20
		%	7,3	7,6	16,1	34,5	34,5		
3	Makul bir ücretle ihtiyaçlarım sürekli istikrarlı karşılandığı için bu oteli değerli buluyorum.	f	25	24	65	95	107	3,74	1,22
		%	7,9	7,6	20,6	30,1	33,9		
4	Restoran ve barlardaki hizmetler kaliteliydi ve ödediğim paraya değerdi.	f	19	29	55	111	102	3,78	1,17
		%	6,0	9,2	17,4	35,1	32,3		
5	Bu otel tüm ihtiyaçlarımı uygun fiyata ve yüksek kalitede karşıladı.	f	23	31	76	89	97	3,65	1,22
		%	7,3	9,8	24,1	28,2	30,7		
6	Uygun fiyata kaliteli hizmet sunumu memnuniyetimi arttırmıştır.	f	21	28	53	108	106	3,79	1,19
		%	6,6	8,9	16,8	34,2	33,5		

Tablo 17’de aritmetik ortalaması en yüksek olarak ortaya çıkan ikinci madde “Otelin fiziksel çevresinin kalitesi düşünüldüğünde ödediğim ücret uygundu.” ifadesidir. Bu maddede hem “tamamen katılıyorum” hem de “çok katılıyorum” düzeyleri eşit olarak %34,5 (f=109) tespit edilmiştir. Misafirlerden %7,6’sı (f=24) “az katılıyorum” ve %7,3’ü (f=23) “hiç katılmıyorum” demişlerdir. Son olarak, misafirlerin %16,1’i (f=51) “orta düzeyde katılıyorum” ifadesini kullanmışlardır. Bu maddenin aritmetik ortalaması ($\bar{x}=3,81$) olarak belirlenmiştir.

Algılanan değerın kalite boyutunu ilgilendiren bu maddelerden aritmetik ortalaması en düşük sonuç veren madde ise, “Bu otel tüm ihtiyaçlarımı uygun fiyata ve yüksek kalitede karşıladı.” olmuştur. Bu maddenin aritmetik ortalaması ($\bar{x}=3,65$) olarak tespit edilmiştir. Bu maddeye misafirlerin katılım düzeylerinin başında %30,7

(f=97) ile “çok katılıyorum” gelmektedir. Bu düzeyin hemen ardından %28,2 (f=89) ile “tamamen katılıyorum” ifadesi takip etmektedir. Diğer katılım düzeyleri de sırasıyla şöyledir: %24,1’i (f=76) “orta düzeyde katılıyorum”, %9,8’i (f=31) “az katılıyorum” ve %7,3’ü (f=10) “hiç katılmıyorum”.

Tabloda yer alan bir diğer ifade ise “Restoran ve barlardaki hizmetler kaliteliydi ve ödediğim paraya değerdi.” ifadesidir. Görüldüğü gibi, bu maddeye %35,1 (f=111) ile “çok katılıyorum” diyenlerin oranı %32,3 (f=102) ile “tamamen katılıyorum” diyenlerin oranından yüksektir. Misafirlere %17,4’ü (f=55) “orta düzeyde katılıyorum” ve %9,2’si (f=29) “az katılıyorum” demişlerdir. Son olarak, misafirlere %6’sı (f=19) “hiç katılmıyorum” ifadesini kullanmışlardır. Bu maddenin aritmetik ortalaması ($\bar{x}=3,78$) olarak belirlenmiştir.

Tablo 17’de yer alan diğer madde “Makul bir ücretle ihtiyaçlarım sürekli istikrarlı karşılandığı için bu oteli değerli buluyorum.” ifadesidir. Bu maddeye misafirlerin katılım düzeylerinin başında %33,9 (f=107) ile “tamamen katılıyorum” gelmektedir. Bu düzeyin hemen ardından %30,1 (f=95) ile “çok katılıyorum” ifadesi takip etmektedir. Diğer katılım düzeyleri de sırasıyla şöyledir: %20,6’sı (f=65) “orta düzeyde katılıyorum”, %7,6’sı (f=24) “az katılıyorum” ve %7,9’u (f=25) “hiç katılmıyorum”. Bu maddenin aritmetik ortalaması ($\bar{x}=3,74$) olarak belirlenmiştir.

Algılanan değerlerin kalite boyutunu incelediğimiz maddelerin sonuncusu “Uygun fiyata kaliteli hizmet sunumu memnuniyetimi arttırmıştır.” ifadesidir. Bu maddenin aritmetik ortalaması ($\bar{x}=3,79$) olarak belirlenmiştir. Bu maddeye ilişkin misafirlerin olumsuz görüşleri %15’i geçmiştir. Misafirlerin %8,9’u (f=28) “az katılıyorum” ve %6,6’sı (f=21) “hiç katılmıyorum” demişlerdir. Bununla birlikte, misafirlerin %33,5’i (f=106) “tamamen katılıyorum”, %34,2’si (f=108) “çok katılıyorum”, %16,8’i (f=53) “orta düzeyde katılıyorum” ifadesini kullanmışlardır.

Genel bir değerlendirme yapacak olursak, kalite boyutu misafirler tarafından nispeten düşük olarak algılanmıştır. Bunun sebebi olarak, kalitenin değerlendirilmesinin bireysel olması, kişinin yargılarına göre değişebilmesi ve duruma bağlı olması gösterilebilir.

4.2.3. Algılanan Değerin Fiyat Boyutuna İlişkin Bulgular

Tablo 18’de misafirlerin algılanan değer fiyat boyutuna ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır. Tablo 18’deki dağılım ve ortalamalara göre, duygusal değer boyutunda aritmetik ortalamasının en yüksek olduğu madde ödenen bedelin karşılığının alınmasına dayalı olan maddedir ($\bar{x}=3,83$). “Ödediğim paraya göre iyi bir hizmet aldığımı düşünüyorum.” maddesine misafirlerin %36,1’i “tamamen katılıyorum”, %31,6’sı “çok katılıyorum”, %17,7’si “orta düzeyde katılıyorum”, %8,2’si “az katılıyorum” ve %6,3’ü ise “hiç katılmıyorum” yönünde görüş belirtmişlerdir.

Algılanan değer fiyat boyutunu ilgilendiren bu maddelerden aritmetik ortalaması en düşük sonuç veren madde ise, “Otelde harcadığım paranın karşılığını tam olarak aldım.” ifadesidir. Bu maddenin aritmetik ortalaması ($\bar{x}=3,72$) olarak tespit edilmiştir. Bu maddeye misafirlerin katılım düzeyleri sırasıyla şöyledir: %31,6’sı (f=100) “tamamen katılıyorum”, %32,9’u (f=104) “çok katılıyorum”, %19,6’sı (f=62) “orta düzeyde katılıyorum”, %7,9’u (f=25) “az katılıyorum” ve %7,9’u (f=25) ise “hiç katılmıyorum” yönünde görüş belirtmişlerdir.

Tablo 18’de yer alan bir diğer ifade ise “Sunulan oda özellikleri ödediğim paraya değerdi.” olmuştur. Bu maddeye misafirlerin katılım düzeylerinin başında %34,8 (f=110) ile “çok katılıyorum” gelmektedir. Bu düzeyin hemen ardından %33,2 (f=105) ile “tamamen katılıyorum” ifadesi takip etmektedir. Diğer katılım düzeyleri de sırasıyla şöyledir: %15,5’i (f=49) “orta düzeyde katılıyorum”, %9,8’i (f=31) “az katılıyorum” ve %6,6’sı (f=21) “hiç katılmıyorum”. Bu maddenin aritmetik ortalaması ($\bar{x}=3,78$) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 18. Algılanan Değerin Fiyat Boyutuna İlişkin Bulgular

Sıra No	İfadeler	Katılım Düzeyi					\bar{x}	s.s.	
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)			
1	Otele gelmeden önce bu otel için ödemeyi düşündüğüm fiyat, konaklama süresince ödediğim paraya değerdi.	f	24	22	52	110	108	3,81	1,20
		%	7,6	7,0	16,5	34,8	34,2		
2	Ödediğim paraya göre iyi bir hizmet aldığımı düşünüyorum.	f	20	26	56	100	114	3,83	1,19
		%	6,3	8,2	17,7	31,6	36,1		
3	Otel hizmetlerini çok uygun fiyata almış olmak, para tasarrufunun yanı sıra, ayrı bir mutluluk verdi.	f	25	26	51	99	115	3,80	1,24
		%	7,9	8,2	16,1	31,3	36,4		

4	Otelde harcadığım paranın karşılığını tam olarak aldım	f	25	25	62	104	100	3,72	1,21
		%	7,9	7,9	19,6	32,9	31,6		
5	Sunulan oda özellikleri ödediğim paraya değerdi.	f	21	31	49	110	105	3,78	1,20
		%	6,6	9,8	15,5	34,8	33,2		
6	Sunulan termal imkânlar ödediğim paraya değerdi.	f	22	34	49	94	117	3,79	1,24
		%	7,0	10,8	15,5	29,7	37,0		

Tablodaki bir diğer madde de “Otel hizmetlerini çok uygun fiyata almış olmak, para tasarrufunun yanı sıra, ayrı bir mutluluk verdi.” ifadesidir. Bu maddeye misafirlerin katılım düzeylerinin başında %36,4 (f=115) ile “tamamen katılıyorum” gelmektedir. Bu düzeyin hemen ardından %31,3 (f=99) ile “çok katılıyorum” ifadesi takip etmektedir. Diğer katılım düzeyleri de sırasıyla şöyledir: %16,1’i (f=51) “orta düzeyde katılıyorum”, %8,2’si (f=26) “az katılıyorum” ve %7,9’u (f=25) “hiç katılmıyorum”. Bu maddenin aritmetik ortalaması (\bar{x} =3,80) olarak belirlenmiştir.

Tablo 18’de yer alan diğer madde “Sunulan termal imkânlar ödediğim paraya değerdi.” ifadesidir. Bu maddeye misafirlerin katılım düzeylerinin başında %33,7 (f=117) ile “tamamen katılıyorum” gelmektedir. Bu düzeyin hemen ardından %29,7 (f=94) ile “çok katılıyorum” ifadesi takip etmektedir. Diğer katılım düzeyleri de sırasıyla şöyledir: %15,5’i (f=49) “orta düzeyde katılıyorum”, %8’i (f=34) “az katılıyorum” ve %7’si (f=22) “hiç katılmıyorum”. Bu maddenin aritmetik ortalaması (\bar{x} =3,79) olarak belirlenmiştir.

Algılanan değerın fiyat boyutunu incelediğimiz maddelerin sonuncusu “Otele gelmeden önce bu otel için ödemeyi düşündüğüm fiyat, konaklama süresince ödediğim paraya değerdi.” ifadesidir. Bu maddenin aritmetik ortalaması (\bar{x} =3,81) olarak belirlenmiştir. Bu maddeye ilişkin misafirlerin olumsuz görüşleri de mevcuttur ve %15’i bulmuştur. Misafirlerin %7’si (f=22) “az katılıyorum” ve %7,6’sı (f=24) “hiç katılmıyorum” demişlerdir. Bununla birlikte, misafirlerin %34,2’si (f=108) “tamamen katılıyorum”, %34,8’i (f=110) “çok katılıyorum”, %16,5’i (f=52) “orta düzeyde katılıyorum” ifadesini kullanmışlardır.

Fiyata ilişkin genel bir yorum yapacak olursak, misafirlerin fiyata ilişkin algıladıkları değer de yüksektir. Ancak, literatürde de bahsedildiği üzere, tek başına belirleyici bir faktör olarak öne çıkmamaktadır.

4.2.4. Algılanan Değerin Sosyal Değer Boyutuna İlişkin Bulgular

Tablo 19’da misafirlerin algılanan sosyal değer boyutuna ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır. Tablo 19’daki dağılım ve ortalamalara göre, duygusal değer boyutunda aritmetik ortalamanın yüksek olduğu madde insanlar üzerinde olumlu bir izlenim yaratmasına dayalı olan maddedir (\bar{x} =3,78). “Bu otelde kalmam diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim yaratır.” maddesine misafirlerin %30,4’ü (f=96) “tamamen katılıyorum”, %37’si (f=117) “çok katılıyorum”, %18’i (f=57) “orta düzeyde katılıyorum”, %9,2’si (f=29) “az katılıyorum” ve %5,4’ü (f=17) ise “hiç katılmıyorum” yönünde görüş belirtmişlerdir.

Algılanan değer sosyal değer boyutunu incelediğimiz maddelerin ikincisi ve sonuncusu “Bu otelde kalmam benim toplum içinde kabul edilebilir olmama yardım eder.” ifadesidir. Misafirlerin %9,5’i (f=30) “az katılıyorum” ve %7’si (f=22) “hiç katılmıyorum” demişlerdir. Bununla birlikte, misafirlerin %31’i (f=98) “tamamen katılıyorum”, %30,1’i (f=95) “çok katılıyorum”, %22,5’i (f=71) “orta düzeyde katılıyorum” ifadesini kullanmışlardır. Bu maddenin aritmetik ortalaması (\bar{x} =3,69) olarak belirlenmiştir.

Tablo 19. Algılanan Değerin Sosyal Değer Boyutuna İlişkin Bulgular

Sıra No	İfadeler	f	Katılım Düzeyi					\bar{x}	s.s.
			Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
1	Bu otelde kalmam diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim yaratır.	f	17	29	57	117	96	3,78	1,14
		%	5,4	9,2	18,0	37,0	30,4		
2	Bu otelde kalmam benim toplum içinde kabul edilebilir olmama yardım eder.	f	22	30	71	95	98	3,69	1,20
		%	7,0	9,5	22,5	30,1	31,0		

Sosyal değer boyutunda misafirlerin görüşleri çok önemlidir. Çünkü algılanan değer bu boyutu sosyal bir varlık olan insanın çevresiyle etkileşimine dair veri sunmaktadır. Bu otellerde kalan misafirlerin çoğu, bu konaklamalarının diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim bıraktığı ve toplum içinde kabul edilebilir olmasına yardım edeceğini düşünmektedir. Kendi sosyal çevrelerine katkıda bulunduğunu göstermiştir.

4.3. MİSAFİRLERİN TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNE YÖNELİK BULGULARI

Tablo 20’de misafirlerin tekrar ziyaret niyetlerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır. Bu maddede misafirlere “Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz?” diye sorulmuş ve onlardan katılım düzeylerini ifade eden seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Bu maddede misafirlerin %39,1’i “Hayır” cevabını vermişlerdir. Yine bu cevabı, %29 ile “Kesinlikle Hayır” cevabı izlemektedir. Bu otele tekrar gelme fikrine “Kesinlikle Evet” diyenlerin oranı %5,7 olmuştur. Buna paralel olarak, “Evet” cevabı verenlerin oranı ise %5,4 olarak tespit edilmiştir. Son olarak, bu otele tekrar gelme fikrine “Belki” diyenlerin oranı ise %20,8 olarak belirlenmiştir. Misafirlerin tekrar ziyaret niyetlerine ilişkin söylenebilecek en öz yorum ise, turizm sektöründe tüketimin çok devamlılık göstermemesi olabilir. Ayrıca, memnuniyet ve yenilik arayışı da önemli bir etken olabilir.

Tablo 20. Misafirlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Bulguları

İfade	Katılım Düzeyi	f	%	\bar{X}	s.s.
Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz?	Kesinlikle Evet	18	5,7	3,80	1,09
	Evet	17	5,4		
	Belki	66	20,8		
	Hayır	124	39,1		
	Kesinlikle Hayır	92	29,0		

5. ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik ölçeklerin ve alt boyutların korelasyon, Ki-Kare ve regresyon bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 21’deki bulgulara göre, algılanan değer ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin kuvvetli olduğu söylenebilir ($r=0,820$; $p<0.01$). Yani, misafirlerin algıladıkları değer yüksek olması tekrar ziyaret niyetine sahip olmalarını da sağlayacaktır. Çalışmalar ortaya koymuştur ki tüketiciler her zaman ürün veya hizmetin gerçek fiyatına dair bilgiye sahip olamazlar ya da gerçek fiyatı bilmiyor olabilirler (Kassarjian and Robertson, 1991: 30). Özellikle turizm sektöründe fiyat

konusu çok hassas ve dikkat edilmesi gerekli bir konudur. Çünkü misafirlerin kullanımına sunulan çok fazla sayıda ürün ve hizmet bulunmaktadır. Bahsi geçen sebepler nedeniyle, marka farkındalığına etki yapan en zayıf alt boyut olarak fiyat karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 21. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Katsayıları

Ölçek ve Alt ölçekler		Fiyat	Kalite	Duygusal değer	Sosyal değer	Genel Algılanan Değer	Tekrar Ziyaret Niyeti
Fiyat	r	1	0,969	0,748	0,957	0,969	0,807
	p		0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
	n	317	317	317	317	317	317
Kalite	r	0,969	1	0,746	0,949	0,968	0,809
	p	0,000*		0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
	n	317	317	317	317	317	317
Duygusal Değer	r	0,748	0,746	1	0,723	0,878	0,689
	p	0,000*	0,000*		0,000*	0,000*	0,000*
	n	317	317	317	317	317	317
Sosyal Değer	r	0,957	0,949	0,723	1	0,937	0,801
	p	0,000*	0,000*	0,000		0,000*	0,000*
	n	317	317	317	317	317	317
Genel Algılanan Değer	r	0,969	0,968	0,878	0,937	1	0,820
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*		0,000*
	n	317	317	317	317	317	317
Tekrar Ziyaret Niyeti	r	0,807	0,809	0,689	0,801	0,820	1
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	
	n	317	317	317	317	317	317

*p<0,001; r: Pearson Korelasyon Katsayısı n: Birey Sayısı

Tablo 21'deki korelasyon sonuçlarına göre, algılanan değer alt boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki göz önüne alındığında, tekrar ziyaret niyetine etki eden en güçlü alt boyutun kalite olduğu ($r=0,809$; $p<0,01$) bulunmuştur. Diğer taraftan, tekrar ziyaret niyetine etki eden en zayıf alt boyutun ise duygusal değer olduğu ($r=0,689$; $p<0,01$) bulunmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile Ki-Kare Testi uygulanmıştır. Aşağıda elde edilen Ki-Kare Testi bulgularının bazılarına yer verilmiştir.

Tablo 22. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları

Otel personelinin otel hakkında olumlu düşünceler edinmemde pozitif bir katkısı vardır (a5).		Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz?			Toplam
		Evet	Belki	Hayır	
Katılmıyorum	f	22	40	199	261
	a5 içindeki %	8,4%	15,3%	76,2%	100,0%
Orta Düzeyde katılıyorum	f	3	11	13	27
	a5 içindeki %	11,1%	40,7%	48,1%	100,0%
Katılıyorum	f	10	14	4	28
	a5 içindeki %	35,7%	50,0%	14,3%	100,0%
Toplam	f	35	65	216	316
	a5 içindeki %	11,1%	20,6%	68,4%	100,0%

χ^2 : 53,583a df: 4 p: 0.000*

f: Sıklık, χ^2 : Ki-Kare değeri, df: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık düzeyi, p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 22’ye göre, katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri ile “*Otel personelinin otel hakkında olumlu düşünceler edinmemde pozitif bir katkısı vardır.*” görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p: 0.000, p<0.05). Tablo daha ayrıntılı incelendiğinde, otel personelinin misafirlerin otel hakkında olumlu düşünceler edinmesinde pozitif bir katkısı olduğunu belirten 28 katılımcının % 35,7’sinin konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşündüğü, % 14,3’ünün ise konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyeceği anlaşılmaktadır. Diğer yandan, otel personelinin misafirlerin otel hakkında olumlu düşünceler edinmesinde pozitif bir katkısı olmadığını düşünen 261 katılımcının çok büyük bir kısmının (%76,2, f: 199) konakladığı otele tekrar gelmek istemediği görülmektedir. Buradan hareketle, termal otel işletmelerinde çalışan personelinin, misafirlerin otel hakkında olumlu düşünceler oluşturmada başarısız olmasının tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 23’e göre, katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri ile “Uygun ücret karşılığında otelden kaliteli hizmet aldım.” görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p: 0.000, p<0.05). Tablo daha ayrıntılı incelendiğinde, uygun ücret karşılığında otelden kaliteli hizmet aldığını belirten 28 katılımcının % 42,9’unun konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşündüğü, %21,4’ünün ise konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyeceği anlaşılmaktadır.

Tablo 23. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları

Uygun ücret karşılığında otelden kaliteli hizmet aldım (a7).		Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz?			Toplam
		Evet	Belki	Hayır	
Katılmıyorum	f	19	43	194	256
	a7 içindeki %	7,4%	16,8%	75,8%	100,0%
Orta Düzeyde katılıyorum	f	4	12	16	32
	a7 içindeki %	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%
Katılıyorum	f	12	10	6	28
	a7 içindeki %	42,9%	35,7%	21,4%	100,0%
Toplam	f	35	65	216	316
	a7 içindeki %	11,1%	20,6%	68,4%	100,0%

χ^2 : 50,694a df: 4 p: 0.000*

f: Sıklık, χ^2 : Ki-Kare değeri, df: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık düzeyi, $p < 0.05$ ise farklılıklar anlamlıdır.

Diğer yandan uygun ücret karşılığında otelden kaliteli hizmet almadığını düşünen 256 katılımcının çok büyük bir çoğunluğunun (%75,8, f: 194) konakladığı otele tekrar gelmek istemediği görülmektedir. Buradan hareketle, termal otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalite düzeyinin fiyat bağlamında düşük olması tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilemektedir sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 24. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları

Otelin fiziksel çevresinin kalitesi düşünüldüğünde ödediğim ücret uygundu (a8).		Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz?			Toplam
		Evet	Belki	Hayır	
Katılmıyorum	f	10	38	197	245
	a8 içindeki %	4,1%	15,5%	80,4%	100,0%
Orta Düzeyde katılıyorum	f	11	20	14	45
	a8 içindeki %	24,4%	44,4%	31,1%	100,0%
Katılıyorum	f	14	7	5	26
	a8 içindeki %	53,8%	26,9%	19,2%	100,0%
Toplam	f	35	65	216	316
	a8 içindeki %	11,1%	20,6%	68,4%	100,0%

χ^2 : 100,581a df: 4 p: 0.000*

f: Sıklık, χ^2 : Ki-Kare değeri, df: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık düzeyi, $p < 0.05$ ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 24'e göre, katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri ile "Otelin fiziksel çevresinin kalitesi düşünüldüğünde ödediğim ücret uygundu." görüşleri arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p: 0.000, p<0.05). Tablo daha detaylı incelendiğinde, otelin fiziksel çevresinin kalitesi düşünüldüğünde ödenilen ücretin uygun olduğunu belirten 26 katılımcının %53,8'sinin konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşündüğü, %19,2'sinin ise konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşünmediği görülmektedir. Diğer yandan, otelin fiziksel çevresinin kalitesi düşünüldüğünde ödenilen ücretin uygun olmadığını düşünen 245 katılımcının çok büyük bir kısmının (%80,4, f: 197) konakladığı otele tekrar gelmek istemediği görülmektedir. Buradan hareketle, termal otel işletmelerinin sahip olduğu fiziksel çevrenin yetersiz olmasının misafirlerin tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 25. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları

Makul bir ücretle ihtiyaçlarım sürekli istikrarlı karşılandığı için bu oteli değerli buluyorum (a9).		Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz?			Toplam
		Evet	Belki	Hayır	
Katılmıyorum	f	11	30	195	236
	a9 içindeki %	4,7%	12,7%	82,6%	100,0%
Orta Düzeyde katılıyorum	f	10	27	19	56
	a9 içindeki %	17,9%	48,2%	33,9%	100,0%
Katılıyorum	f	14	8	2	24
	a9 içindeki %	58,3%	33,3%	8,3%	100,0%
Toplam	f	35	65	216	316
	a9 içindeki %	11,1%	20,6%	68,4%	100,0%
x ² :118,667a df: 4 p: 0.000*					

f: Sıklık, x²: Ki-Kare değeri, df: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık düzeyi, p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 25'e göre, katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri ile “*Makul bir ücretle ihtiyaçlarım sürekli istikrarlı karşılandığı için bu oteli değerli buluyorum.*” görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p: 0.000, p<0.05). Tablo derinlemesine incelendiğinde, makul bir ücretle ihtiyaçlarının sürekli istikrarlı karşılandığı için bu oteli değerli bulduğunu belirten 24 katılımcının %58,3'ünün konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşündüğü, %8,3'ünün ise konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşünmediği anlaşılmaktadır. Diğer yandan, makul bir ücretle ihtiyaçlarının sürekli istikrarlı karşılanmadığı için bu oteli değerli

bulmadığını düşünen 236 katılımcının çok büyük bir kısmının (%82,6, f: 195) konakladığı otele tekrar gelmek istemediği görülmektedir. Buradan hareketle, termal otel işletmelerinin makul bir ücret karşılığında misafirlerin isteklerini karşılamada başarısız olmasının tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 26. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları

Sunulan oda özellikleri ödediğim paraya değeri (a11).		Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz?			Toplam
		Evet	Belki	Hayır	
Katılmıyorum	f	3	24	191	218
	a11 içindeki %	1,4%	11,0%	87,6%	100,0%
Orta Düzeyde katılıyorum	f	4	25	22	51
	a11 içindeki %	7,8%	49,0%	43,1%	100,0%
Katılıyorum	f	28	16	3	47
	a11 içindeki %	59,6%	34,0%	6,4%	100,0%
Toplam	f	35	65	216	316
	a11 içindeki %	11,1%	20,6%	68,4%	100,0%

x²:195,694a df: 4 p: 0.000*

f: Sıklık, x²: Ki-Kare değeri, df: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık düzeyi, p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 26'ya göre, katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri ile “*Sunulan oda özellikleri ödediğim paraya değeri.*” görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p: 0.000, p<0.05). Tablodan da anlaşıldığı üzere, sunulan oda özelliklerinin ödenilen paraya değdiğini belirten 47 katılımcının %59,6'sının konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşündüğü, %6,4'ünün ise konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşünmediği anlaşılmaktadır. Diğer yandan, sunulan oda özelliklerinin ödenilen paraya değmediğini düşünen 218 katılımcının çok büyük bir kısmının (%87,6, f:191) konakladığı otele tekrar gelmek istemediği görülmektedir. Buradan hareketle, termal otel işletmelerinin misafirlerine sunduğu odanın özelliklerinin misafirlerin tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 27. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları

Sunulan termal imkânlar ödediğim paraya değerdii (a12).		Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz?			Toplam
		Evet	Belki	Hayır	
Katılmıyorum	f	1	22	179	202
	a12 içindeki %	0,5%	10,9%	88,6%	100,0%
Orta Düzeyde katılıyorum	f	4	30	31	65
	a12 içindeki %	6,2%	46,2%	47,7%	100,0%
Katılıyorum	f	30	13	6	49
	a12 içindeki %	61,2%	26,5%	12,2%	100,0%
Toplam	f	35	65	216	316
	a12 içindeki %	11,1%	20,6%	68,4%	100,0%
x ² :202,585a df: 4 p: 0.000*					

f: Sıklık, x²: Ki-Kare değeri, df: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık düzeyi, p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 27'ye göre, katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri ile “*Sunulan termal imkânlar ödediğim paraya değerdii.*” görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p: 0.000, p<0.05). Tablodan da anlaşıldığı üzere, sunulan termal imkânların ödenilen paraya değdiğini belirten 49 katılımcının %61,2'sinin konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşündüğü, %12,2'sinin ise konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşünmediği anlaşılmaktadır. Diğer yandan, sunulan termal imkânların ödenilen paraya değmediğini düşünen 202 katılımcının çok büyük bir kısmının (%88,6, f:179) konakladığı otele tekrar gelmek istemediği görülmektedir. Buradan hareketle, termal otel işletmelerinin misafirlerine sunduğu termal imkânların misafirlerin tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 28'e göre, katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri ile “*Bu otel tüm ihtiyaçlarımı uygun fiyata ve yüksek kalitede karşıladı.*” görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p: 0.000, p<0.05). Tablodan da anlaşıldığı üzere, otelin tüm ihtiyaçları uygun fiyata ve yüksek kalitede karşıladığını belirten 46 katılımcının %63,0'ünün konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşündüğü, %10,9'unun ise konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşünmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 28. Misafirlerin Algulanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları

Bu otel tüm ihtiyaçlarımı uygun fiyata ve yüksek kalitede karşıladı (a14).		Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz?			Toplam
		Evet	Belki	Hayır	
Katılmıyorum	f	3	25	186	214
	a14 içindeki %	1,4%	11,7%	86,9%	100,0%
Orta Düzeyde katılıyorum	f	3	28	25	56
	a14 içindeki %	5,4%	50,0%	44,6%	100,0%
Katılıyorum	f	29	12	5	46
	a14 içindeki %	63,0%	26,1%	10,9%	100,0%
Toplam	f	35	65	216	316
	a14 içindeki %	11,1%	20,6%	68,4%	100,0%
x ² : 202,006a df: 4 p: 0.000*					

f: Sıklık, x²: Ki-Kare değeri, df: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık düzeyi, p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 28'e ilişkin yukarıdaki bilgilere ek olarak otelin tüm ihtiyaçları uygun fiyata ve yüksek kalitede karşılamadığını düşünen 214 katılımcının çok büyük bir kısmının (%86,9, f:186) konakladığı otele tekrar gelmek istemediği görülmektedir. Buradan hareketle, termal otel işletmelerinin misafirlerinin ihtiyaçlarını kalite ve fiyat gözeterek karşılamakta başarısız olmasının misafirlerin tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 29. Misafirlerin Algulanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları

Otele gelmeden önce bu otel için ödemeyi düşündüğüm fiyat, konaklama süresince ödediğim paraya değerd (a15).		Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz?			Toplam
		Evet	Belki	Hayır	
Katılmıyorum	f	4	23	187	214
	a15 içindeki %	1,9%	10,7%	87,4%	100,0%
Orta Düzeyde katılıyorum	f	2	24	25	51
	a15 içindeki %	3,9%	47,1%	49,0%	100,0%
Katılıyorum	f	29	18	4	51
	a15 içindeki %	56,9%	35,3%	7,8%	100,0%
Toplam	f	35	65	216	316
	a15 içindeki %	11,1%	20,6%	68,4%	100,0%
x ² :189,501a df: 4 p: 0.000*					

f: Sıklık, x²: Ki-Kare değeri, df: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık düzeyi, p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 29'a göre, katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri ile “*Otele gelmeden önce bu otel için ödemeyi düşündüğüm fiyat, konaklama süresince ödediğim paraya değdi.*” görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p: 0.000, p<0.05). Tablodan da anlaşıldığı üzere, otele gelmeden önce bu otel için ödemeyi düşündüğü fiyat, konaklama süresince ödediği paraya değdiğini belirten 51 katılımcının %56,9'unun konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşündüğü, %7,8'sinin ise konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşünmediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, otele gelmeden önce bu otel için ödemeyi düşündüğü fiyat, konaklama süresince ödediği paraya değmediğini düşünen 214 katılımcının çok büyük bir kısmının (%87,4, f:187) konakladığı otele tekrar gelmek istemediği görülmektedir. Buradan hareketle, termal otel işletmelerinin, misafirlerin ödedikleri ücretin karşılığını vermekte başarısız olmasının misafirlerin tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 30. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları

Bu otel uygun bir fiyata benim kişisel ihtiyaçlarımı da karşılamış ve zevk vermiştir (a16).		Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz?			Toplam
		Evet	Belki	Hayır	
Katılmıyorum	f	5	24	184	213
	a16 içindeki %	2,3%	11,3%	86,4%	100,0%
Orta Düzeyde katılıyorum	f	2	25	28	55
	a16 içindeki %	3,6%	45,5%	50,9%	100,0%
Katılıyorum	f	28	16	4	48
	a16 içindeki %	58,3%	33,3%	8,3%	100,0%
Toplam	f	35	65	216	316
	a16 içindeki %	11,1%	20,6%	68,4%	100,0%

x²:181,380a df: 4 p: 0.000*

f: Sıklık, x²: Ki-Kare değeri, df: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık düzeyi, p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 30'a göre, katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri ile “*Bu otel uygun bir fiyata benim kişisel ihtiyaçlarımı da karşılamış ve zevk vermiştir.*” görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p: 0.000, p<0.05). Tablodan da anlaşıldığı üzere, otelin uygun bir fiyata kişisel ihtiyaçlarını da karşıladığı ve zevk verdiğini belirten 48 katılımcının %58,3'ünün konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşündüğü, %8,3'ünün ise konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi

düşünmediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, otelin uygun bir fiyata kişisel ihtiyaçlarını karşılamadığı ve zevk vermediğini düşünen 213 katılımcının çok büyük bir kısmının (%86,4, f:184) konakladığı otele tekrar gelmek istemediği görülmektedir. Buradan hareketle, termal otel işletmeleri, misafirlerin kişisel ihtiyaçlarının karşılamakta ve misafirlerine zevk vermede başarısız olmasının misafirlerin tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 31. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki-Kare Analiz Bulguları

Uygun fiyata kaliteli hizmet sunumu memnuniyetimi arttırmıştır (a18).		Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz?			Toplam
		Evet	Belki	Hayır	
Katılmıyorum	f	2	20	182	204
	a18 içindeki %	1,0%	9,8%	89,2%	100,0%
Orta Düzeyde katılıyorum	f	4	30	28	62
	a18 içindeki %	6,5%	48,4%	45,2%	100,0%
Katılıyorum	f	29	15	6	50
	a18 içindeki %	58,0%	30,0%	12,0%	100,0%
Toplam	f	35	65	216	316
	a18 içindeki %	11,1%	20,6%	68,4%	100,0%

x²:197,445a df: 4 p: 0.000*

f: Sıklık, x²: Ki-Kare değeri, df: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık düzeyi, p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 31'e göre, katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri ile "Uygun fiyata kaliteli hizmet sunumu memnuniyetimi arttırmıştır." görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p: 0.000, p<0.05). Tablodan da anlaşıldığı üzere, uygun fiyata kaliteli hizmet sunumunun memnuniyetini arttırdığını belirten 50 katılımcının %58'inin konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşündüğü, %12'sinin ise konakladığı otel işletmesine tekrar gelmeyi düşünmediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, uygun fiyata kaliteli hizmet sunumunun memnuniyetini arttırmadığını düşünen 204 katılımcının çok büyük bir kısmının (%89,2, f:182) konakladığı otele tekrar gelmek istemediği görülmektedir. Buradan hareketle, termal otel işletmeleri, kaliteli hizmet sunarak misafirlerin memnuniyetini karşılamakta başarısız olmasının misafirlerin tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Yukarıda belirtilmiş olan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, araştırmanın amacı doğrultusunda ileri sürülen beş yıldızlı termal otel işletmelerinde “Algılanan değer in tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.” hipotezi doğrulanmıştır. Yani, algılanan değer ile tekrar ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve hipotez kabul edilmiştir.

Ayrıca, algılanan değer ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilere ait regresyon analizi aşağıda sunulmuştur.

✓ **H1:** Algılanan değer in tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 32. Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	Anlamlılık
Sabit	0,229	0,145	1,578	0,116	F=644,227
Algılanan Değer	0,922	0,036	25,382	0,000***	p=0.000***

*** $p < 0,001$ Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti β_j : Katsayı S(bj): Standart Hata

Yukarıda algılanan değere ilişkin sunulmuş olan ölçeklerin (boyutların), ($p < 0,05$) olduğu için kurulan regresyon modeli üzerinde anlamlı veya önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, regresyon modeli “**Tekrar Ziyaret Niyeti**= 0,229 + 0,922 x **Algılanan Değer**” şeklindedir. Buradan hareketle misafirlerin termal otel işletmelerine yönelik algılanan değer düzeylerinde meydana gelen 1 birimlik artış termal otel işletmelerine yönelik sahip oldukları algıda 0,922 oranında artış meydana getirmektedir. Kuvvetli derecede bir regresyon tespit edilmiştir.

Bu bulgular, beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin algıladıkları değer in artmasıyla tekrar ziyaret niyetlerinin de artacağı sonucunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu sonuçlar paralelinde, korelasyon analizinden elde edilen bulgularla regresyon analizi sonucunda ulaşılan bulguların benzerlik gösterdiği ortaya çıkmıştır.

6. MİSAFİRLERİN ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın bu bölümünde, misafirlerin misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkilere yönelik görüşlerinin bireysel özelliklere göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi ve varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca, gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Ryan Einot Gabriel Welsch F Testi kullanılmış ve Post-Hoc analizleri yapılmıştır.

Tablo 33. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	\bar{x}	s.s	t	p
Algılanan Değer	Bay	3,77	0,99	-1,835	0,067
	Bayan	3,97	0,93		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Bay	3,62	1,15	-2,909	0,004*
	Bayan	3,98	0,99		

Tablo 33’de misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloda yer alan sonuçlara göre, misafirlerin algılanan değer ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak, tekrar ziyaret niyeti boyutunda, cinsiyet grupları arasında bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır ($p>0,05$). Yani, bayanların ($\bar{x}=3,98$) tekrar bu işletmeyi ziyaret etme niyetlerinin erkeklerden ($\bar{x}=3,62$) fazla olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonucun, bayan misafirlerin daha çok bildiği ve daha güvenilir bulduğu destinasyonları tercih etmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü ortaya çıkan bu fark, erkek misafirlerin bayanlara oranla daha fazla seyahat etme özgürlüğüne sahip olmasından da kaynaklanmış olabilir.

Tablo 34. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına Ait T Testi Sonuçları

Değişken	Medeni Durum	\bar{x}	s.s	t	p
Algılanan Değer	Evli	3,92	0,92	1,309	0,191
	Bekâr	3,76	1,06		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Evli	3,83	1,09	0,797	0,426
	Bekâr	3,73	1,08		

Yukarıda Tablo 34’de misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu verilere göre, misafirlerin marka farkındalığı, algılanan değer ve tekrar ziyaret niyeti ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 35. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	\bar{x}	s.s	t	p
Algılanan Değer	25 ve altı	3,34 a	1,20	8,768	0,000**
	26-35	3,94 bc	0,75		
	36-45	3,68 ab	1,03		
	46-55	4,30 c	0,83		
	56 ve üzeri	4,20 c	0,79		
Tekrar Ziyaret Niyeti	25 ve altı	3,26 a	1,30	7,785	0,000**
	26-35	3,87 bc	0,88		
	36-45	3,58 ab	1,22		
	46-55	4,26 ab	0,79		
	56 ve üzeri	4,15 c	1,04		

Tablo 35’de misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre karşılaştırılmasına ait varyans analizi sonuçları bulunmaktadır. Bu tabloda da görüldüğü üzere algılanan değer ve tekrar ziyaret niyeti ile misafirlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p>0,05$). İlk olarak, misafirlerin yaşları ile algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yaşları 25 ve altı olan misafirler ile yaşları 46 ve üstü olan misafirlerin algıladıkları değer oranları (46-55 yaş $\bar{x}=4,30$ ile 25 ve altı $\bar{x}=3,34$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özet olarak, misafirlerin yaşları ilerledikçe algıladıkları değer düzeyleri de doğru oranda artış göstermektedir. Son olarak, tekrar ziyaret niyeti ile

yaş grupları arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir. Yaşları 25 ve altı olan misafirler ile yaşları 46 ve üstü olan misafirlerin tekrar ziyaret niyeti oranları (46-55 yaş $\bar{x}=4,15$ ile 25 ve altı $\bar{x}=3,26$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özetle, misafirlerin yaşları arttıkça otel işletmelerini tekrar ziyaret etme niyetleri de artmaktadır. Ancak, misafirlerin yaşları azaldıkça otel işletmelerini tekrar ziyaret etme niyetlerinde bir düşme tespit edilmiştir.

Tablo 36’da misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşlerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ait varyans analizi sonuçları görülmektedir. Tablodan elde edilen verilere göre, algılanan değer ve tekrar ziyaret niyeti ile misafirlerin eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 36. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Eğitim Durumu	\bar{x}	s.s	t	p
Algılanan Değer	İlkokul	4,12	1,11	1,543	0,176
	Ortaokul	3,81	1,09		
	Lise	4,01	0,96		
	Önlisans	3,78	0,80		
	Lisans	3,76	1,00		
	Lisansüstü	4,34	0,42		
	Toplam	3,87	0,97		
Tekrar Ziyaret Niyeti	İlkokul	3,90	1,06	0,754	0,584
	Ortaokul	3,72	1,30		
	Lise	3,92	1,05		
	Önlisans	3,80	0,91		
	Lisans	3,69	1,18		
	Lisansüstü	4,20	0,42		
	Toplam	3,80	1,09		

Aşağıda Tablo 37’de misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşlerinin aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına ait varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablodan da anlaşıldığı gibi, algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşleri aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Algılanan değer boyutunda aylık geliri 1500 TL ve altı olan misafirler ile aylık geliri 2500 TL ve üstü olan misafirler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yani, aylık gelir düzeyleri 1500 TL ve altı olan misafirlerin algıladıkları değer oranı ($\bar{x}=3,65$) iken, aylık gelir düzeyleri 2500 TL ve üstü olan misafirlerin algıladıkları değer oranı ($\bar{x}=4,34$) olarak gerçekleşmiştir. Son olarak, tekrar ziyaret boyutunda aylık geliri 1000 TL ve altı olan misafirler ile aylık geliri 2001 TL ve üstü olan misafirler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, aylık gelir düzeyleri 1000 TL ve altı olan misafirlerin tekrar ziyaret niyeti ($\bar{x}=3,48$) iken, aylık gelir düzeyleri 2001 TL ve üstü olan misafirlerin tekrar ziyaret niyeti ($\bar{x}=3,93$) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 37. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Aylık Gelir	\bar{x}	s.s	t	p
Algılanan Değer	1000 TL ve altı	3,67a	1,10	3,386	0,005*
	1001-1500	3,65a	0,80		
	1501-2000	3,87ab	1,13		
	2001-2500	4,34b	0,86		
	2501-3000	4,00ab	0,87		
	3001 TL ve üzeri	3,95ab	0,97		
Tekrar Ziyaret Niyeti	1000 TL ve altı	3,48a	1,17	2,966	0,012*
	1001-1500	3,62ab	1,04		
	1501-2000	3,86ab	1,18		
	2001-2500	4,24b	0,92		
	2501-3000	3,92ab	1,00		
	3001 TL ve üzeri	3,93ab	1,09		

Tablo 38’de misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşlerinin ziyaret sayısına göre karşılaştırılmasına ait varyans analizi sonuçları sunulmuştur. Tablodan da anlaşıldığı gibi, misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşleri ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 38. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Ziyaret Sayısına Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ziyaret Sayısı	\bar{X}	s.s	t	p
Algılanan Değer	İlk Kez	3,50a	1,00	19,580	0,000*
	İkinci Kez	4,08b	0,98		
	Üçüncü Kez	4,46b	0,50		
	Dört Kez ve Üzeri	4,29b	0,54		
Tekrar Ziyaret Niyeti	İlk Kez	3,40a	1,14	20,632	0,000*
	İkinci Kez	3,90b	0,98		
	Üçüncü Kez	4,48c	0,60		
	Dört Kez ve Üzeri	4,40c	0,73		

Tabloya göre, termal otel işletmesini ilk kez ziyaret eden misafirler ile ikinci kez ziyaret eden misafirlerin algıladıkları değerler arasında da kuvvetli farklar bulunmuştur. İşletmeyi ilk kez ziyaret eden misafirlerin algıladıkları değer düzeyleri ($\bar{X}=3,50$) iken işletmeyi ikinci kez ziyaret eden misafirlerin marka farkındalık oranı ($\bar{X}=4,08$) olarak gerçekleşmiştir. Ziyaret sayısı arttıkça misafirlerin algıladıkları değer oranları da artmaktadır. Ziyaret sayısının karşılaştırıldığı son boyut tekrar ziyaret niyetidir. Bu boyutta da anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İşletmeyi ilk kez ziyaret eden misafirlerin tekrar ziyaret niyeti ($\bar{X}=3,40$) iken işletmeyi ikinci kez ziyaret eden misafirlerin tekrar ziyaret niyeti ($\bar{X}=3,90$) olarak gerçekleşmiştir. Buna ek olarak, işletmeyi üçüncü kez ziyaret eden misafirlerin tekrar ziyaret niyeti ($\bar{X}=4,48$) olarak tespit edilmiştir. Kısaca, misafirlerin ziyaret sayısı arttıkça onların oteli tekrar ziyaret niyetleri de artmaktadır.

Tablo 39. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Bilgi Kaynağına Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Bilgi Kaynağı	\bar{x}	s.s	t	p
Algılanan Değer	Yazılı ve Görsel Basın	3,47a	0,85	2,866	0,010*
	İnternet ve Sosyal Medya	3,70ab	1,04		
	Tur Operatörü/Acenta	3,66a	1,08		
	Sosyal Çevre	3,98ab	0,96		
	Önceden Haberdardım	4,02ab	0,75		
	Fuarlar	4,11ab	0,94		
	Önceki Ziyaretler	4,38b	0,68		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Yazılı ve Görsel Basın	3,64abc	0,92	4,362	0,000*
	İnternet ve Sosyal Medya	3,54ab	1,15		
	Tur Operatörü/Acenta	3,45a	1,15		
	Sosyal Çevre	3,96abc	1,14		
	Önceden Haberdardım	4,08bc	0,86		
	Fuarlar	3,77abc	0,83		
	Önceki Ziyaretler	4,45c	0,73		

Tablo 39’da misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşlerinin bilgi kaynağına göre karşılaştırılmasına ait varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda da verildiği üzere, misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşleri bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu tabloya algılanan değer boyutundan bakığımızda; bilgi kaynaklarından, yazılı ve görsel basın - tur operatörü/acentası ile önceki ziyaretler arasında kuvvetli farklılıklar belirlenmiştir. Yani, yazılı ve görsel basın ile tur operatörü/acentasının algılanan değer üzerindeki etkileri misafirlerin önceki ziyaretinde oluşan etkilerden oluşan etkiden

daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Misafirlerin önceki ziyaretleri onların bilgi kaynakları içerisinde en yüksek değeri ($\bar{x}=4,38$) vermiştir. Bu maddenin son olarak karşılaştırıldığı boyut tekrar ziyaret niyetidir. Burada tur operatörü/acentaya ile önceki ziyaretler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tur operatörü/acentaya ait oran ($\bar{x}=3,45$) olarak bulunmuştur. Ancak önceki ziyaretler ($\bar{x}=4,45$) olarak gerçekleşmiştir. Yani, misafirlerin tekrar ziyaret niyetlerinin üzerinde önceki ziyaretlerin etkisi oldukça kuvvetlidir.

Aşağıda Tablo 40’da misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşlerinin geliş amaçlarına göre karşılaştırılmasına ait varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda da açıkça görüldüğü gibi misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşleri geliş amaçlarına göre anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 40. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Geliş Amaçlarına Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Geliş Amacı	\bar{x}	s.s	t	p
Algılanan Değer	İş	3,71	1,03	1,130	0,337
	Sağlık	3,91	0,94		
	Tatil/Eğlence/Alışveriş	3,95	0,88		
	Diğer	3,65	1,38		
Tekrar Ziyaret Niyeti	İş	3,66	1,17	1,291	0,278
	Sağlık	3,82	1,08		
	Tatil/Eğlence/Alışveriş	3,93	0,90		
	Diğer	3,47	1,62		

Tablo 41’de misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşlerinin konaklama sürelerine göre karşılaştırılmasına ait varyans analizi sonuçları sunulmuştur. Tablodan da açıkça anlaşıldığı gibi misafirlerin algılanan değer düzeylerine ilişkin görüşleri geliş amaçlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte, tekrar ziyaret niyeti ile misafirlerin konaklama süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 41. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Konaklama Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Konaklama	\bar{x}	s.s	t	p
Algılanan Değer	0-3 gün	3,72	0,93	3,488	0,016
	4-7 gün	3,89	0,99		
	8-11 gün	4,23	0,76		
	12-15 gün	3,86	1,27		
	Toplam	3,87	0,97		
Tekrar Ziyaret Niyeti	0-3 gün	3,66a	1,08	3,977	0,008*
	4-7 gün	3,72a	1,14		
	8-11 gün	4,23b	0,78		
	12-15 gün	4,04ab	1,25		

Termal otel işletmelerinde 8-11 gün arası konaklayan misafirler ile 0-3 gün arası konaklayan misafirler arasında çok kuvvetli bir farklılık bulunmuştur. 8-11 gün arası konaklayan misafirlerin tekrar ziyaret niyeti ($\bar{x}=4,23$) olarak bulunmuştur. Ancak, 0-3 gün arası konaklayan misafirlerin marka farkındalığı oranı ($\bar{x}=3,66$) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, daha uzun süre konaklayan misafirlerin otelin sunduğu ürün ve hizmetlerinden daha uzun süre kullanmaları sayesinde tekrar ziyaret niyetlerinin de arttığını göstermektedir.

Tablo 42. Misafirlerin Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Görüşlerinin Konaklama Şekline Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Konaklama Şekli	\bar{x}	s.s	t	p
Algılanan Değer	Oda Kahvaltı	3,84	1,09	1,982	0,117
	Yarım Pansiyon	3,93	0,88		
	Tam Pansiyon	3,86	1,03		
	Herşey Dâhil	3,37	1,37		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Oda Kahvaltı	3,91	0,88	1,169	0,322
	Yarım Pansiyon	3,86	1,04		
	Tam Pansiyon	3,62	1,24		
	Herşey Dâhil	3,52	1,34		

Tablo 42’de misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşlerinin konaklama şekline göre karşılaştırılmasına ait varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda da sunulduğu üzere, misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin görüşleri konaklama şekline göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin algılanan değer ve tekrar ziyaret niyetine yönelik anlayışa bu kavramların termal otel işletmelerinde çeşitli boyutları itibarı ile incelenmesiyle katkı sunmak amacıyla yazılmıştır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde daha çok marka değerinin ya da marka farkındalığının algılanan değer ile bağlantılı çalışmalara veya kalite ve fiyatın tekrar ziyaret niyeti, müşteri sadakati ve memnuniyet üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik çalışmaların olduğu görülecektir. Bununla birlikte, algılanan değer ve tekrar ziyaret niyeti konularının hepsinin birlikte ele alınmadığı belirlenmiş ve bu noktadan harekete geçilmiştir.

Algılanan değerın tüketicilerin üzerinde memnuniyetlerinin sağlanmasında ve markaya olan bağlılığının sağlanmasında etkili olduğu literatürdeki çalışmalarla kanıtlanmıştır. Turizm sektörü açısından bu sonucun uzantısı da hem satış öncesi hem de satış sonrasındaki davranışsal niyetler olarak oluşmaktadır. Yani, otel işletmelerinin misafirler tarafından tekrar ziyareti, ağız yoluyla reklam yapma ve sosyal çevrelerine işletmelerin önerilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Cronin et al., Tam, 2004; Woodruff, 1997). Yüksek seviyede algılanan değer işletmenin tüketicileri ile uzun soluklu ilişki kurmalarında hayati bir rol üstlenmektedir.

Tekrar ziyaret niyeti üzerinde yapılan birçok çalışmaya rağmen, bugüne kadar sadece birkaç araştırmacı tekrar ziyaret konusunun şeklini ele almıştır. Feng ve Jang (2007, akt. Assaker ve diğ, 2011: 890) turistlerin yenilik arayışı ve destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Aynı modelin üç kez ara ara incelenmesiyle, yazarlar, yeniliğin memnuniyetin kısa dönem ziyaretlerin bir öncülü olduğunu ve yenilik arayışının ise orta vadeli tekrar ziyaretin önemli bir öncülü olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, Feng ve Jang (2007, akt. Assaker ve diğ, 2011: 890) , kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli tekrar ziyaret niyetlerinin birbiriyle bağlı olduğunu tespit etmişlerdir. Bigné, Sanchez ve Andreu (2009 akt. Assaker ve diğ, 2011:890) yenilik arayışının, memnuniyetin ve diğer öncüllerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu göz önünde bulundurmıştır.

Wang ve diğerleri (2012) turistlerin algılanan değerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini tespit etmeye çalışmışlar ve bu iki kavram arasında anlamlı bir

ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Çok büyük çapta düzenlenen EXPO etkinliklerinde turistlerin algıladıkları değerin boyutları üzerinde durulmuş ve elde edilen sonuçlara göre daha önceki çalışmaların aksine çok büyük çapta düzenlenen etkinliklerde fiyatın tek başına çok ciddi bir etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Bu bağlamda, konuyla ilgili araştırma Afyonkarahisar ilindeki beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklamış misafirler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri anket yoluyla Afyonkarahisar'da toplanmıştır. Araştırmadaki beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklamış misafirlerin çoğunluğu bayanlardan (%50,8) oluşmaktadır. Bu işletmelerde konaklayan misafirlerin çok yüksek bir oranı evlidir (%70,7). Ayrıca, işletmelerde konaklayan misafirlerin çok büyük bir kısmı 25 (%75'den fazlası) yaşından büyüktür. Yaşı 25 ve altı olan misafirlerin oranı oldukça düşük olduğu için, termal otelde konaklama yapmayı daha çok ileri yaştaki misafirlerin tercih ettikleri sonucuna varılabilir.

Beş yıldızlı termal otel işletmelerini daha çok gelir düzeyi 1500 TL ve üzerinde olan misafirler tercih etmektedir. Bu işletmelerde konaklayan misafirlerin yaklaşık %50'si üniversite eğitimi almıştır. Elde edilen verilere göre, işletmelere iki kez ve daha fazla gelen misafirlerin oranı %50'ye yakındır. Yani ilk defa gelen misafirlerin bir defa daha gelme ihtimalleri oldukça yüksektir. Çalışmanın çok önemli bir sonucu da otele gelen misafirlerin büyük bir kısmı sosyal çevrelerinden bilgi alarak bu işletmeleri tercih etmeleridir. Buna ek olarak, daha önceki ziyaretler nedeniyle tekrar tekrar gelen misafirlerin oranı yüksektir. Misafirlerin yaş oranına paralel olarak (35 yaş ve üstü), işletmeleri tercih eden misafirlerin büyük bir kısmı (%48,6) sağlık amacıyla geldiklerini ifade etmişlerdir. Misafirler en çok 0-7 gün arası konaklama yapmayı tercih etmişler ve çoğu konaklama şekli olarak da yarım pansiyonu seçmişlerdir.

Algılanan değerin dört ayrı boyutta incelendiği çalışmada, misafirlere duygusal değere, fiyata, kaliteye ve sosyal değere ait sorular yönlendirilmiştir. Misafirlerin en çok olumlu nitelendirdiği boyut duygusal değer olmuştur. Misafirler konaklama süresince kendilerini rahat hissetmişler ve istek ve ihtiyaçlarının istikrarlı bir şekilde karşılandığını belirtmişlerdir. Diğer taraftan, misafirler yüksek kalitede hizmet almadıklarını ifade etmiş olmalarına rağmen uygun ücret karşılığında kaliteli

hizmet aldıklarını vurgulamışlardır. Misafirlerin otele gelmeden önce ödemeyi düşündükleri fiyat, konaklama sürecince kendilerine sunulmuş hizmetin karşılığında ödedikleri paraya değdiği yönündedir. Son olarak, misafirlerin bu marka bir otelde kalmalarının diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim oluşturduğunu düşünmektedirler.

Bu çalışmanın diğer bir sonucu ise misafirlerin işletmeye tekrar gelmeyi düşünmedikleri sonucudur. Bu işletmelerde konaklama yapan misafirlerin büyük bir oranı bu otele tekrar gelmeyi düşünmediklerini söylemişlerdir. Bu çalışmanın altında yatan temel hipotez algılanan değerın tekrar gelme niyetine olumlu etki yapmasıdır. Bununla birlikte, bir ziyaret bir birey üzerinde olumlu bir etki bırakmış olsa bile hiçbir zaman memnun olmuş bir misafirin tekrar ziyarette bulunacağı garanti edilemez. Ancak, memnun olmamış bir misafirin tekrar geri gelmeyeceği oldukça sık görülen bir olaydır (Dube, Renaghan, and Miller 1994: 39). Ayrıca, Soderlund (1998: 169) tatminin yüksek olmasının aynı oranda müşteri memnuniyetine yol açmayacağını vurgulamıştır. Yine aynı doğrultuda, Lee ve diğ. (2007: 402) bir festivale yönelik yaptıkları çalışmada memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasında önemli bir ilişki bulamamışlardır. Bu nedenle, ilişkinin yoğunluğunun farklılıklar gösterebileceğini ve bireyin beklentilerinin oluşturan değişkenlerin etki edebileceğini vurgulamışlardır. Bu değişkenlerin ise tüketicinin hizmet ile olan tecrübesi, kişisel ihtiyaçları, birlikte ziyaret yaptığı kişi veya etkileşime geçtiği diğer müşterilerin bile olabileceğidir. Yine başka çalışmalarda Keaveney (1995) ve Reichheld (1996) memnun olarak ayrılmış bazı müşterilerin ürünleri veya markayı değişikliklerine gittiklerini belirlemişlerdir. Turizm bağlamında ele alındığı zaman ise çeşitlilik arayışı kavramının yerini yenilik arayışı kavramı almıştır (Crompton, 1979; Dann, 1981; Feng ve Jang, 2004; Scott, 1996; Uysal ve Hagan, 1993, akt. Assaker, ve diğ. , 2011: 891). “Yenilik Arayışı Teorisi” tüketicilerin destinasyon seçim davranışlarının açıklanmasında teorik bir temel oluşturur (Babu ve Bibin, 2004; Bello ve Etsel, 1985; Zuckerman, 1971, akt. Assaker, ve diğ. , 2011: 891).

Yapılan çalışmanın regresyon ve korelasyon analizleri sonucunda algılanan değerın tekrar ziyaret niyeti arasında güçlü derecede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Termal otel işletmelerini ziyaret eden misafirlerin yaşa ilişkin sonuçları ilgi çekicidir. Misafirlerin yaşı arttıkça, onların algıladıkları değer düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. Buna paralel olarak, genç misafirlerin algıladıkları değer de azalmaktadır. Son olarak, misafirlerin yaşı arttıkça termal otel işletmelerini tekrar ziyaret etme niyetleri de artmaktadır.

Beş yıldızlı termal otellerde konaklamış misafirlerin gelir düzeylerine ilişkin sonuçlar da yaş ile benzer sonuçlar doğurmuştur. Termal otel işletmelerini ziyaret eden misafirlerin gelir düzeyi azaldıkça misafirlerin marka farkındalık düzeyleri azalmakla birlikte gelir arttıkça marka farkındalık düzeyi de artmaktadır. Diğer taraftan, misafirlerin gelir düzeyi arttıkça misafirlerin algıladıkları değer düzeyleri de artmaktadır. Benzer şekilde, misafirlerin gelir düzeyi arttıkça misafirlerin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetleri de artmaktadır.

Bize en çok bilgi sağlayabilecek sonuçlardan biri de misafirlerin işletmeyi ziyaret etme sayısı ile alakalıdır. Termal otel işletmelerini ilk ziyaret eden misafirlerin algıladıkları değer oranları düşüktür. Ancak işletmeyi iki ve daha fazla ziyaret edenlerin ise algıladıkları değer oranları artmaktadır. Bu veriye uygun olarak, işletmeyi ilk defa ziyaret eden misafirlerin, tekrar ziyaret niyetleri de düşüktür. Bununla birlikte, mevcut oran ziyaret sayısı arttıkça artmaktadır.

Misafirlerin bilgi kaynağına göre değerlendirmeleri ilginç sonuçlar ortaya koymuştur. Termal otel işletmelerini daha önceden ziyaret eden misafirlerin algıladıkları değer düzeyleri arttırmaktadır. Diğer taraftan, bilgi kaynağı yazılı ve görsel basın olan misafirlerin algıladıkları değer düzeyleri ile azalmaktadır. Son olarak, daha önce işletmede konaklamış misafirlerin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin de arttığı sonucu bulunmuştur.

Termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin otele gelme amaçları göz önüne aldığımızda, eğer misafirler tatil-eğlence ve alışveriş ile sağlık amacı ile geliyorsa algıladıkları değer düzeyi de artmaktadır. İş için gelen misafirlerin algıladıkları değer de azalmaktadır. Son olarak, misafirler tatil-eğlence ve alışveriş ile sağlık amacı ile geliyorsa otele tekrar geri gelme niyetleri de artmaktadır. Benzer şekilde, iş amacıyla otele gelenlerin tekrar ziyaret etme niyetleri de düşüktür.

Misafirlerin otellerde konaklama süreleri de dikkate alınmıştır. Buna göre, otellerde kalınan süre uzadıkça algılanan değer de aynı oranda artmakta ancak kalınan süre üç gün ve altında ise misafirlerin algıladıkları değer düzeyleri de azalmaktadır. Son olarak, misafirler otellerde daha fazla gün kaldıkça, otelleri tekrar ziyaret etme niyetleri de o oranda artmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulguların sonucunda termal otel işletmelerine/sektöre/yöneticilere yönelik öneriler şu şekilde özetlenebilir:

*Misafirlerin algıladıkları değer ile tekrar ziyaret niyeti üzerindeki pozitif etkisi göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama uzmanlarının misafirlerin algıladıkları değeri artırmak için çalışmalar yapması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

*Termal otel işletmelerinin yöneticileri ve pazarlama uzmanlarının algılanan değer kavramını göz önüne almaları gerekliliğini ortaya koymuştur. Ayrıca, işletmeler kendi gelecek planlamaları açısından, çeşitli periyotlarda misafirlerin algıladıkları değer ölçümünü sağlamaları gerekliliğini vurgulamıştır.

*Termal otel işletmelerini tercih eden misafirlerin yaşları göz önüne alındığında, işletme yöneticileri genç yaştaki misafirlerin algıladıkları değer düzeylerini artırmak (ki tekrar ziyaret niyeti de doğru oranda artacaktır) için daha fazla çaba harcamaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

*Çalışmanın sonucuna göre, misafirler fiyatı tek başına belirleyici bir faktör olarak görmemektedirler. Bu da misafirlerin, ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarını düşündükleri zaman elde ettikleri hizmetlere yönelik daha az fiyat hassasiyetine sahip olduğunu söylemektedir. Otel işletmelerinin, yöneticilerinin ve pazarlama uzmanlarının bu gerçeği doğru okumaları gereğini ortaya çıkarmıştır.

*Elde edilen veriler özellikle algılanan değerın duygusal boyutunun ne kadar değerli olduğunu ortaya koymuştur. İnsan odaklı bir sektör olan turizmde misafirlerin duygusal boyutundan çok fazla etkilenebileceği ve bunun da algılanan değeri direkt olarak etkileyebileceğini önermektedir. Misafirleri ile uzun vadeli ilişki oluşturma, rekabet avantajı kazanma ve karlılıkta öne geçme amacının peşinde olan işletmelerin bu boyuta özellikle önem vermeleri gerekliliğini doğurmuştur.

*Algılanan değerin tüketicilerin satın almalarındaki önemi açıktır. Çünkü bu olumlu bir değer yaratır ve ortaya çıkan olumsuz sonuçları da misafirlerin gözünde en aza indirir. İşte bu noktada misafirlere yönelik değerlerin oluşturulması, işletmeye tüketici sadakatinin de kapısını açacaktır.

*İşletmelerin, tüketicilerin algıladıkları değeri ölçmeleri, sundukları hizmetlerin değerlendirilmesi bağlamında işletmelere ek bilgi sağlayacaktır. Bu da ilgili uzmanlar tarafından pazarlama stratejilerinin oluşturulması ile uygulanmasında ve rekabet avantajının elde edilmesinde etkin bir şekilde kullanılabilir.

*İşletme yöneticileri ve pazarlama uzmanları, tüketicilerin algılanan değerin zaman içerisinde değişebilme gücüne sahip olduğunun farkında olmaları gerekmektedir. Çünkü misafirler tekrar gelinen bir işletmede yaşadıkları deneyim sayesinde daha tecrübeli olacaklardır. Bunun sonucu olarak da, misafirlerin otelde tecrübe ettikleri standartlara dair değerlendirmeleri de değişecektir. Bu sonuç da göz önünde bulundurulmalıdır.

*İşletme yöneticileri ve pazarlama uzmanlarının misafirlerin edindikleri bilgi kaynaklarına daha fazla hâkim olmaları ve bu sonuca uygun olarak gerekli marka farkındalığı ve ilgili çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

*Çalışmanın sonucuna göre, otel işletmelerinde konaklama süresi uzadıkça algılanan değer ve tekrar ziyaret niyeti de o oranda artmaktadır. Bu bilginin ışığında, işletme yöneticileri ve pazarlama uzmanları misafirlerin daha fazla otelde konaklama yapmasını sağlayacak ilgili çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

*Çalışmanın diğer önemli sonucu ise misafirlerin gelirleri ile orantılıdır. Bu nedenle, işletme yöneticileri ve pazarlama uzmanları gelir düzeyi daha düşük misafirlerin de algılanan değer düzeylerini arttırmaları ve bunun sonucu olarak da tekrar ziyaret niyetine etki edecek adımları atmaları önemlidir.

*Etkili marka otel yönetimi, hem mevcut hem de potansiyel yeni müşteriler için içsel ve dışsal bir odak noktası oluşturmasını gerektirmektedir. İçsel olarak etkin marka otel yönetim uygulamaları, misafirlerin beklenti ve deneyimlerinin karşılanması ile otelin marka değerine katkıda bulunacaktır. Bununla birlikte, dışsal marka otel yönetimi, mevcut müşteriler için markanın müşterilerin aklına ilk olarak

gelmesini sağlamalı ve markayı tecrübe etmiş müşterilerinin ise akıllarında marka imajı ve çağrışımları kurmalıdır.

Son olarak, bu çalışma algılanan değer ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların boşluğunu doldurmak amacıyla yazılmıştır. Bu çalışma, algılanan değerin tekrar ziyaret niyetine etki yaptığını tespit etmiştir. Bu çalışma, değişkenlerin alt boyutlarıyla birlikte birbirini etkileme gücünü ortaya koymuştur. Bu çalışma, algılanan değerin tekrar ziyaret niyeti ile olan ilişkilerini belirleyerek ve bu ilişkilerin daha kolay anlaşılmasını sağlayarak literatüre katkı yapmayı amaç edinmiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker D. A. ve Jacobson R. (1999). The Financial Information Content of Perceived Quality, *Journal of Marketing Research*, No. 3, May, p. 191-201.
- Aaker, D. ve Alexander L. B. (1993). *Brand Equity and Advertising- Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1993.
- Akturan, U. (2007). *Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ali, M. H. (2007). *Predicting the Overall Perceived Value of A Leisure Service: A Survey Of Restaurant Patrons in Pretoria*, Pretoria University, Faculty Of Economics And Management Sciences, Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi, Güney Afrika.
- Al-Sabbahy, H., Ekinci, Y. ve Riley, M. (2004a.) An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research, *Journal of Travel Research*, 42 (February):226-234.
- Ashton, A. S. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10, 3, 206–218.
- Assaker, G., Vincenzo E. V. ve O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model, *Tourism Management*, 32, 890-901.
- Aziz, N. A., Ariffin, A. A. M., Omar, N. A. ve Evin, C. (2012). Examining the Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks, *Jurnal Pengurusan*, 35, 97 – 109.
- Baltas, G. ve Argouslidis, P. C. (2007). Consumer Characteristics and Demand for Store Brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 328–341.

- Benkenstein, M., Yavas, U. ve Forberger, D. (2003). Emotional and Cognitive Antecedents of Customer Satisfaction in Leisure Services: The Case of Rostock Zoo, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10, 3/4, 173 – 184.
- Bhaskaran, S. ve Sukumaran, N. (2007). Contextual and Methodological Issues in COO Studies, *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 66–81.
- Boksberger, P. E. (2009). Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for the Service Industry. www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm
- Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Brewer, A. ve Zhao, J. (2010). The Impact of a Pathway College on Reputation and Brand Awareness for its Affiliated University in Sydney, *International Journal of Educational Management*, Vol. 24 No. 1.
- Burnett, M. S. ve Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-Making Process, *The Journal of Consumer Marketing*, 11, 33–43.
- Buzzel, R. D. ve Gale, B. T. (1987) *The PIMS Principles Linking Strategy to Performance*, USA: Collier Macmillan Publishers.
- Cannon, T. F. ve Ford, J. (2008). The Interrelationships between Visitor Spending and Return Visits: An Analysis of Spectator Sport Tourists, *Proceedings of The Annual Meeting Of The Association Of Collegiate Marketing Educators*, 399-410.
- Cant, M., Brink, A. ve Brijball, (2006). *Consumer Behaviour*. Cape Town, South Africa: Juta.
- Chen, T. Y., Chang, P. L. ve Chang, H. S. (2005). Price, Brand Cues, And Banking Customer Value, *The International Journal of Bank Marketing*, 23, 273–291.
- Cheng, T. M. ve Lu, C. (2012). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.

- Clemes, M. D., Gan, C. ve Ren, M. (2010). Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35: 530.
- Cravens, D. ve Piercy, N. (2003). *Strategic Marketing* (7. Bask), New York: Mc Graw-Hill, Irwin.
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W., & Moncrieff, W. C. (1988). Marketing's Role in Product and Service Quality, *Industrial Marketing Management*, 17 (4), 285-304.
- Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H. ve Uysal, M. (2004). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, (3rd Ed.). England, CABI.
- Bono, D. E. (1993). *Sur-Petition: Creating Value Monopolies When Everyone Else is Merely Competing*. U. K.: Harper Collins.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Dodds, W. B. (1991). In Search of Value: How Price And Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions, *The Journal Of Services Marketing*, 5(Summer), 27-36
- Dube, L., Renaghan, L. M. ve Miller, J. M. (1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (1): 39-47.
- Duman, T. (2002). *A Model of Perceived Value for Leisure Travel Products*, The Pennsylvania State University, The Graduate School College of Health and Human Development, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Amerika
- Dursun, Y. ve Çerçi, M., (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 23, Temmuz-Aralık, s. 1-16.

- Erdem, T., Zhao, Y. ve Valenzuela, A. (2004). Performance of Store Brands: A Crosscountry Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, *Journal of Marketing Research*, 41, 86–100.
- Felzensztein, C., Hibbert, S. ve Vong, G. (2004). Is The Country of Origin The Fifth Element in The Marketing Mix of Imported Wine? A Critical Review of the Literature, *Journal of Food Products Marketing*, 10, 73–84.
- Gallarza, M. ve Saura, I. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction And Loyalty: An Investigation Univeristy Students' Travel Behaviour, *Tourism Management*, 27 (3).
- Gill, D., Byslma, B. ve Ouschan, R. (2007). Customer Perceived Value in A Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions. *International Journal of Wine Business, Research*, 19, 257–275.
- Gordon H.G. McDougall ve Terrence Levesque (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 (5), pp. 392 – 410.
- Gupta, O.P., Sainy, M. ve Khasgiwala. *Customer Based Brand Equity: A Study on LCD's TV Market*, Erişim Ad:<http://ssrn.com/abstract=1921196>.
- Gwin, C. F. (2009). The Impact of Trust and Brand Relationship Quality on Perceived Value and Loyalty in a Consumer Goods Environment, *Journal of Marketing*.
- Hallem, Y. ve Barth, I. (2011). Customer-Perceived Value of Medical Tourism: An Exploratory Study — The Case of Cosmetic Surgery in Tunisia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, 121–129.
- Heather M. G. (2007). The Growth Strategies of Hotel Chains, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, pp.95 – 95.
- Helkkula, A., Minna, P. ve Kelleher, C. (2009). *From Customer Perceived Value (PERVAL) to Value-in-Context Experience (VALCONEX)*, http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/HELLKULA_FROM%20CUSTOMER%20PERCEIVED%20VALUE%20-PERVAL-TO%20VALUE-IN-CONTEXT%20EXPERIENCE%20-VALCONEX-.pdf

- Holbrook, M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*. In R. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality* (pp. 21-71). Thousand Oaks: CA: Sage.
- Holbrook, M.B. (1986). *Emotion in the Consumption Experience: Toward A New Model Of The Human Consumer. The Role of Affect In Consumer Behavior: Emerging Theories and Application*, Ed. Robert A. Peterson et al., Lexington, MA: Heath, 17-52.
- Holbrook, M. B. (1994). *The Nature of Customer Value. Service Quality: New Directions in Theory and Practices*, Ed. Rust R. T. and Oliver R.L., Sage, Newbery Park, Ca.
- Homburg, C., Klarmann, M. ve Schmitt, J. (2010). Brand Awareness in Business Markets: When is it Related to Firm Performance?, *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201–212.
- Huang, S. ve Hsu, H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention, *Journal of Travel Research*, pp. 48: 29
- Huang, S. S. (2007). *The Effect of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Turist Revisit Intention*, The Hong Kong Polytechnic University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hong Kong.
- Hui, M. K. ve Zhou, L. (2002). Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects, *Journal of Global Marketing*, 15, 95–116.
- Jacoby, J., Szybillo, G. ve Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, *Journal of Consumer Research*, 3, 209-215.
- Kalyanaram, G. ve Winer, R. S. (1995). Empirical Generalizations from Reference Price Research, *Marketing Science*, 14.(3), pp. 161-169
- Kapferer, J. N. (2001). *Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*, (2nd Ed.), London.

- Kashyap, R. ve Bojanic, D. C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers, *Journal of Travel Research*, pp. 39: 45.
- Kassarjian, H. H. ve Robertson, T. S. (1991). *Perspectives in Consumer Behavior*, USA: Prentice Hall International, Inc.
- Kaynak: Measuring Brand Equity PDF Files, Chapter 26 Measuring Brand Equity, Kevin Lane Keller, Dartmouth College, What Is Brand Equity?, http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_26.pdf, Chapter 26
- Kim, M. K. (2010). *Structural Relationships Among Market Demand, Perceived Benefits, Perceived Constraints, Perceived Value, Member Satisfaction, And Member Commitment Toward Marital Arts Participation*, The Graduate School Of The University Of Florida, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Amerika.
- Kim, Y. K. (2002). Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (12), 595-602.
- Kotler, P.J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, (4th Ed.). New Jersey: Pearson-Printice Hall.
- Kotler, P. J. (1972). A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36, pp. 46-54.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3), pp. 784–807.
- Kwun, J. W. (2004). Effects of Brand, Price and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11 (1), pp. 31 – 49.
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach, *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 381-388.

- Larsen, D. ve Watson J. J (2001). A Guide Map to The Terrain of Gift Value, *Psychology & Marketing*, 18, pp. 889–906.
- Leblanc, G., ve Nguyen, N. (2001). An Exploratory Study on the Cues that Signal Value to Members in Retail Co-Operatives, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, pp. 49–59.
- Lee, Y., Petrick, J. F. ve Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention, *Journal of Travel Research*, 45 (Oct), pp. 402–412.
- Lee, D., Trail, T. G., Kwon, H. H.ve Anderson, D. F. (2011). Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL Scales, *Sport Management Review*, 14, pp. 89–101,
- Lee, J. C. (2010). *An Investigation of The Relationship Between Service Quality, Transaction-Specific Satisfaction, and Overall Satisfaction in Predicting Golfers' Revisit Intentions*, The Graduate School of Clemson University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Amerika.
- Li, M. L. (2011). *Impact of Marketin Strategy, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust and Commitment on Customer Loyalty*, Lynn University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, America.
- Lin, C., Sher, P. ve Shih, H. (2005). Past Progress And Future Directions İn Conceptualising Customer Perceived Value, *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4), pp. 318-336.
- Lojacono, G. ve Zaccai, G. (2004). The Evolution of the Design-Inspired Enterprise, *MIT Sloan Management Review*, 45, pp. 75–79.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M. ve Iqbal, H.K. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer, *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5); pp. 167.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalogue Comparison, *Journal of Retailing*, 78 (1), pp. 51-60.

- Mazumdar, T., Raj, S. P. ve Sinha, I. (2005). Reference Price Research: Review and Propositions, *Journal of Marketing*, 69, pp. 84–102.
- Mitchell, V. W. ve Mcgoldrick, P.J. (1996). Consumers' Risk-Reduction Strategies: A Review and Synthesis, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6 (1), pp. 1-33.
- Mizerski, R. W. ve White, J. D. (1986). Understanding and Using Emotions in Advertising, *The Journal of Consumer Marketing*, 3, pp. 57–69.
- Moliner, M. A., Sa'nchez, J., Rodr'iguez, R. M. ve Callarisa, L. (2006). Perceived Relationship Quality And Post-Purchase Perceived Value An Integrative Framework, *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), pp. 1392-1422.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, (2nd Ed.), New York: Mcgraw-Hill Book Company.
- Morgan, R. M. ve Shelby D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (July), pp. 20-38.
- Mosavi, A. ve Ghaedi, M. (2011). *A Survey On The Relationships Between Perceived Value And Customer Advocacy Behavior*, International Conference on Innovation, Management and Service, IPEDR Vol.14.
- Mudie, P. ve Pirrie, A. (2006). *Service Marketing Management*. (3rd Ed.). England, Elsevier.
- Murphy, P. E., Pritchard, M. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact On Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21 (1), pp. 43 – 52.
- Norjaya, M. Y., Mohd, N. N. ve Mohamad, Osman (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16 (1), pp. 39-40.
- O'Neill, J. W. ve A. S. Mattila. 2004. Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction and Room Revenue, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 8 (2), pp. 156-165.

- Oh, H. (2003). Price Fairness and Its Assymmetric Effects On Overall Price, Quality, And Value Judgements: The Case Of A Upscale Hotel, *Tourism Management*, 24, pp. 241 – 249.
- Omar, O. E. (1994). Comparative Product Testing For Own-Label Marketing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22, pp. 12–17.
- Özen, H. (2011). *Geleneksel Alışveriş İle İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Pan, J. (2008). *Image Formation Process And Future Intentions Through Tourist Functional Motivation And Perceived Value In Cultural Heritage Tourism*, Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, A.B.D.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000b). The Impact of Technology on the Quality value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp. 168-174.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. ve Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept/Image Management, *Journal of Marketing*, 50, pp. 135–145.
- Park, E. J., Kim, E. Y. ve Forney, J. C. (2006). A Structural Model Of Fashion-Oriented İmpulse Buying Behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, pp. 433–446.
- Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase İntentions in A Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), pp. 414 – 434.
- Pekka, T. Managing Brand Equity, Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management*, 26 (4).
- Petrick, J. (2004a) First Timers' And Repeaters' Perceived Value, *Journal of Travel Research*, 43 (August), pp.29-38.

- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, 34 (2), pp. 119-134.
- Petrick, J. F. (2002). Experience Use History as a Segmentation Tool to Examine Golf Travellers' Satisfaction, Perceived Value and Repurchase Intentions, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), pp. 332 – 342.
- Petrick, J. F. (2003). Measuring Cruise Passengers' Perceived Value. *Tourism Analysis*, 7 (3–4), pp. 251–258.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. ve Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit, *Journal of Travel Research*, 40, pp. 41-48.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. ve Leistriz F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA, *International Journal of Tourism Research* 15, pp. 93–104.
- Richards, S. (1998). *Building A Brand*, A Speech At Texas A&M University's Center For Retailing Studies Fall Symposium, Dallas, October 8.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. ve Spence, M.T. (2006). Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), pp. 6-24.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. ve Monzonis, J. L. (2006). Customer Perceived Value In Banking Services, *International Journal of Bank Marketing*, 24 (5).
- Rong, H. A. ve Sarigöllü, E. (2012). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix, *Journal of Business Research*, 65, pp. 92–99.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A. ve Lemon, K.N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Shaping Corporate Strategy*, The Free Press, New York.

- Ruyter, K. D., Wetzels, M. ve Bloemer, J. (1998). On The Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (4), pp. 436-453.
- Sam, H. S. (2007). *The Effects Of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, And Attitude On Tourist Revisit Intention*, The Hong Kong Polytechnic University School Of Hotel And Tourism Management, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hong Kong.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. ve Moliner, M. (2006). Perceived Value of The Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*, 27 (3), pp.394-409.
- Sánchez-Fernández, R. ve M. Ángeles, I.B., (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research, Erişim Tarihi: 05.05.2013, <http://Mtq.Sagepub.Com/Content/7/4/427>
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3), pp. 163-185
- Sarvari N. G. (2012). *Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: An Application in TRNC as a Tourism Destination*, Eastern Mediterranean University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value, *Journal of Business Research*, 22, pp. 159–170.
- Sierra, J. J. ve Mcquitty, S. (2005). Service Providers and Customers: Social Exchange Theory And Service Loyalty, *The Journal of Services Marketing*, 19, pp. 392–400.
- Soderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), pp. 169–188.

- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple İtem Scale, *Journal of Retailing*, 77, pp. 203-220
- Tam, J. (2004.) Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An İntegrative Model, *Journal of Marketing Management*, 20, pp. 897-917.
- Tsai, S. P. (2005). Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value, *International Journal of Research in Marketing*, 22 (3), pp. 277-91.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vargo, S. ve Lusch, R. (2006). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68, pp. 1-17.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy Of Marketing Science Review*, pp. 157–187.
- Von Neumann, J. ve Morgenstern, O. (2004). *Theory Of Games And Economic Behavior*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Walsh, G., Shiu, E. ve Hassan, L. M. (2013). Replicating, Validating, And Reducing The Length Of The Consumer Perceived Value Scale, *Journal of Business Research*, JBR-07818; No of Pages 8.
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 6 (1), pp., 99-118.
- Wang, C., Lu, L. ve XIA, Q. (2012) Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo, *Chinese Geographical Science*, 22 (6), pp. 742–754.
- Wilkes, G. B. IV (2008). *Intentions to Revisit Public Golf Courses: The Role of Past Experience, Perceived Value, Satisfaction, Motivation, Constraints, and Negotiation Strategies*, The Pennsylvania State University The Graduate School, College of Health and Human Development, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Amerika.

- Williams, P. (2000). *Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study*, ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- WooMi Jo, P., Wolfe, K., Hodur, N., Leistriz, F.L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA, *International Journal of Tourism Research*, 15, pp. 93–104.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Edge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), pp. 139-153.
- Woodside, A. G., ve Taylor, J. L. (1978). Consumer Purchase Intentions and Perceptions of Product Quality and National Advertising, *Journal of Advertising*, 7, 48–51.
- Yang, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, pp. 25–44.
- Yaseen, N. , Tahira, M. ve Gulzar, A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View, *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 3 (8).
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeleri - Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.
- Zhang, Y. (2012). *Improving Customer-Based Brand Equity: On-Line And Off-Line Programs For B2c Company*, Business Economics and Tourism, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences International Business.
- Zhao, Xin (2006). *Consumer Perceived Value of Salon Hair Coloring: A Cross-Cultural Comparison of Gen Y Cohorts in China and the United States*, Faculty of The Graduate School, The University of North Carolina at Greensboro, Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi, A.B.D.
- Zikmund, W. ve D'Amico, M. (2002). *The Power of Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in An E-Commerce World*, Ohio, Amerika B.D., South Western, Thomson Learning.

EKLER

EK-1: Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesinde Kullanılan Anket Formu

I. Bölüm Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyet:

- Bay Bayan

2. Medeni Durum:

- Evli Bekâr

3. Yaş:

- 25 ve altı 26-35 36-45 46-55 56 ve Üzeri

4. Eğitim Durumu:

- İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans
 Lisans Lisansüstü

5. Aylık Gelir Durumu:

- 1000 TL ve Altı 1001-1500 TL 1501-2000 TL
 2001-2500 TL 2501-3000 TL 3001 TL ve üzeri

6. Bu Oteli kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz?

- İlk Kez İkinci Kez
 Üçüncü Kez Dört Kez ve üzeri

7. Bu otele ziyaretinizi sağlayan bilgi kaynağınız:

- Yazılı ve Görsel Basın İnternet ve Sosyal Medya
 Tur Operatörü/Seyahat Acentası Sosyal Çevre Önceden Haberdardım
 Fuarlar Önceki Ziyaretler

8. Bu Otele Geliş Amacınız:

- İş Sağlık Tatil-eğlence Alışveriş
 Diğer (Belirtiniz).....

9. Bu Oteldeki Konaklama Süresi:

- 0-3 Gün 4-7 Gün 8-11 Gün 12 Gün ve üzeri

10. Bu oteldeki konaklama şekliniz:

- Oda Kahvaltı Yarım pansiyon
 Tam pansiyon Her şey dâhil

II. Bölüm Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyeti Anketi

Lütfen aşağıdaki değerlendirmelere katılma ya da katılmama derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu işaretleyiniz. ①: Hiç katılmıyorum, ②: Az Katılıyorum, ③: Orta düzeyde katılıyorum, ④: Çok Katılıyorum, ⑤: Tamamen katılıyorum	Hiç katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta düzeyde	Çok Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Otelde kaldığım süre içerisinde kendimi çok rahat hissettim.	①	②	③	④	⑤
Otel personeli kibar ve arkadaş canlısı idi.	①	②	③	④	⑤
Otel personeli genel olarak çok anlayışlıydı.	①	②	③	④	⑤
Otel personeli benim ihtiyaçlarımı karşılamam konusunda her zaman istekli davrandı.	①	②	③	④	⑤
Otel personelinin otel hakkında olumlu düşünceler edinmemde pozitif bir katkısı vardır.	①	②	③	④	⑤
Hizmet satın alma sürecinde otel personeli çabuk karar vermem yönünde beni zorlamadı.	①	②	③	④	⑤
Uygun ücret karşılığında otelden kaliteli hizmet aldım.	①	②	③	④	⑤
Otelin fiziksel çevresinin kalitesi düşünüldüğünde ödediğim ücret uygundu.	①	②	③	④	⑤
Makul bir ücretle ihtiyaçlarım sürekli istikrarlı karşılandığı için bu oteli değerli buluyorum.	①	②	③	④	⑤
Otelde harcadığım paranın karşılığını tam olarak aldım.	①	②	③	④	⑤
Sunulan oda özellikleri ödediğim paraya değerdi.	①	②	③	④	⑤
Sunulan termal imkânlar ödediğim paraya değerdi.	①	②	③	④	⑤
Restoran ve barlardaki hizmetler kaliteliydi ve ödediğim paraya değerdi.	①	②	③	④	⑤
Bu otel tüm ihtiyaçlarımı uygun fiyata ve yüksek kalitede karşıladı.	①	②	③	④	⑤
Otele gelmeden önce bu otel için ödemeyi düşündüğüm fiyat, konaklama süresince ödediğim paraya değerdi.	①	②	③	④	⑤
Bu otel uygun bir fiyata benim kişisel ihtiyaçlarımı da karşılamış ve zevk vermiştir.	①	②	③	④	⑤
Ödediğim paraya göre iyi bir hizmet aldığımı düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
Uygun fiyata kaliteli hizmet sunumu memnuniyetimi arttırmıştır.	①	②	③	④	⑤
Otel hizmetlerini çok uygun fiyata almış olmak, para tasarrufunun yanı sıra, ayrı bir mutluluk verdi.	①	②	③	④	⑤
Bu otelde kalmam diğer insanlar üzerinde olumlu bir izlenim yaratır.	①	②	③	④	⑤
Bu otelde kalmam benim toplum içinde kabul edilebilir olmama yardım eder.	①	②	③	④	⑤

Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz?

Kesinlikle Evet Evet Belki Hayır Kesinlikle Hayır