

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

147 306

147306

BEDEL VE DEĞER ALGILARININ
MÜŞTERİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİLERİ:
TURİZM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Göknil Nur KOÇAK

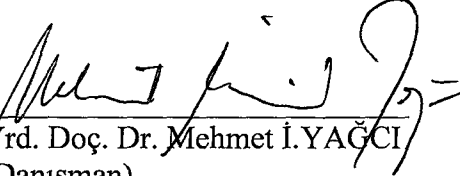
DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin
Haziran, 2004

Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan 
Yrd. Doç. Dr. Mehmet İ. YAĞCI
(Danışman)

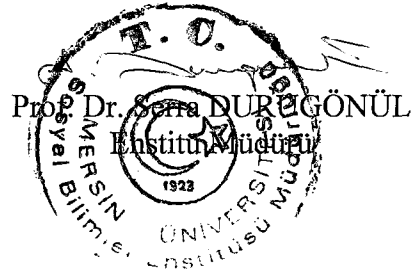
Üye 
Yrd. Doç. Dr. Mustafa TEPECİ

Üye 
Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

/ / 2004



ÖZET

Pazarlama literatüründe çalışılan kalite ve memnuniyet gibi faktörlerin tek başlarına müşteri davranışlarını açıklamakta yeterli olmadığından hareketle araştırmalar, daha bütünsel bir yaklaşım getiren “değer algısı” (value perception) kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu tezde de, seyahatçilerin katıldıkları tura ilişkin bütünsel değer algıları (ABD) ve aynı acenteyi tekrar tercih ve tavsiye yönündeki davranışsal niyetleri (DN) ile bunları etkileyen bazı faktörler (algılanan parasal bedel-APB; algılanan parasal olmayan bedel-APOB; algılanan maddi fayda-AMF) arasındaki ilişkilerin açıklanması amaçlanmaktadır.

Araştırma evrenini bir acente veya organizatör tarafından ticari amaçla düzenlenen, günübirlik veya konaklamalı bir tura son iki sene içerisinde katılanlar oluşturmaktadır. Veriler, 22 maddeden oluşan Likert tipi ölçek aracılığı ile kartopu metodu ile seçkisiz belirlenmiş örneklem grubundan kişisel doldurma yöntemi ile toplanmıştır. Kullanılabilir olan 309 ölçekten edinilen veriler; SPSS 10.0 kullanılarak regresyon ve aracılık testleri ile analiz edilmiştir. Önerilen hipotezlerin tümü kabul edilmiştir.

Teorik açıdan bakıldığında bu tez ile, değer ve davranış literatürüne katkı sağlanmıştır. Yönetimsel açıdan ise APOB'nin anlaşılması müşteri davranışlarını yönlendirme çabasındaki yöneticilere fayda sağlayabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda; satın alma öncesi oluşan APOB ve bunun diğer değişkenlerle ilişkisi incelenebilir. Ayrıca tur seyahatçileri dışında farklı niteliklere sahip örneklem gruplarına çalışma uygulanabilir.

Anahtar Kelimeler: Paket tur, Parasal Olmayan Bedel, Tur değeri, Maddi Fayda

EFFECTS OF PRICE AND VALUE PERCEPTIONS OF LEISURE TRAVEL CUSTOMERS ON THEIR BEHAVIORAL INTENTIONS

This dissertation tests the role of non-monetary costs in an integrated model of leisure travel value. Despite services marketing literature is advancing on the theory of value, it lacks sufficient research on the role of non-monetary costs in service purchases. It is well established in services marketing literature that total costs of a service transaction include not only monetary costs, but also non-monetary costs (Zeithaml, 1988). Non-monetary cost of service purchases becomes more apparent in leisure travel experiences, because these experiences involve greater risk-taking and time consumption compared to most other service experiences. Therefore, it can be expected that non-monetary cost of the leisure travel is a significant factor in determining leisure travel value. Hence, this research analyzed the role of non-monetary costs of leisure travel in a price-based model of value for leisure travel purchases. To test the role of non-monetary costs on leisure travel value, a five-factor model including perceived monetary price (PMP), perceived monetary benefits (PMB), perceived non-monetary price (PnMP), perceived value (PV) and behavioral intentions (BI), was tested.

The leisure travelers who have joined a package tour during 2002-2003 comprised the population for this study. For data collection, a 22 items Likert Scale was conducted. The reliability coefficients (cronbach alphas) for five scales ranged from .87 to .95. A nonrandom sample of 400 tour customers (determined with snowball technique) were surveyed in this study. 309 usable surveys were analyzed by using SPSS 10.0. For hypothesis tests, regression and mediation tests were used. All suggested hypotheses were supported.

From the theoretical perspective, this research contributed to the value, price and behavior literature. From the managerial perspective, this research may provide better understanding for the customers value and price based perceptions and BI.

Key Words: Package Tour, Non-monetary Cost, Tour Value, Monetary Benefits

İÇİNDEKİLER

ÖZET

İÇİNDEKİLER

iii

TABLOLAR LİSTESİ

vii

ŞEKİLLER LİSTESİ

viii

I. BÖLÜM GİRİŞ

1

I.1. Araştırmanın Amacı

4

I.2. Araştırmanın Önemi

5

I.3. Tanımlar

6

II. BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI

9

II.1. Kavramların İncelenmesi

10

II.1.1. Değer Algısı Kavramı

11

II.1.2. Algılanan İşlem Değeri Kavramı

18

II.1.3. Bedel Algısı Kavramı

20

II.1.3.1. Algılanan Parasal Bedel

22

II.1.3.2. Algılanan Parasal Olmayan Bedel

24

II.1.4. Davranışsal Niyetlere İlişkin Kavramlar

31

II.2. Değişkenler Arası İlişkiler

33

II.2.1. Algılanan Bedel - Algılanan Bütünsel Değer İlişkileri

33

II.2.1.1. Algılanan Parasal Bedel – Algılanan Bütünsel

34

Değer İlişkisi

II.2.1.2. Algılanan Parasal Olmayan Bedel – Algılanan

34

Bütünsel Değer İlişkisi

II.2.2. Algılanan Maddi Fayda – Algılanan Bütünsel Değer İlişkisi	35
II.2.3. Algılanan Bütünsel Değer – Davranışsal Niyetler İlişkisi	35
II.2.4. Algılanan Bedel – Davranışsal Niyetler İlişkileri	36
II.2.4.1. Algılanan Parasal Bedel – Davranışsal Niyetler İlişkisi	36
II.2.4.2. Algılanan Parasal Olmayan Bedel – Davranışsal Niyetler İlişkisi	37
II.2.5. Algılanan Maddi Fayda - Davranışsal Niyetler İlişkisi	38
II.2.6. Algılanan Parasal Bedel - Algılanan Maddi Fayda İlişkisi	38
II.2.7. Algılanan Maddi Fayda - Algılanan Parasal Olmayan Bedel İlişkisi	39
II.2.8. Algılanan Parasal Bedel - Algılanan Parasal Olmayan Bedel İlişkisi	40
III. BÖLÜM ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	41
III.1. Araştırma Modeli	41
III.2. Araştırma Hipotezleri	46
III.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi Süreçleri	54
III.3.1. Değişkenlerin Ölçümü	55
III.3.1.1. “Algılanan Parasal Bedel” Değişkeni	55
III.3.1.2. “Algılanan Parasal Olmayan Bedel” Değişkeni	57
III.3.1.3. “Algılanan Maddi Fayda” Değişkeni	59
III.3.1.4. “Algılanan Bütünsel Değer” Değişkeni	61
III.3.1.5. “Davranışsal Niyetler” Değişkeni	62

III.3.1.6. Demografik Değişkenler	62
III.3.2. Ölçüm Maddelerinin İlgili Değişkenler ile Uyumunun Saptanması	63
III.3.3. Araştırmanın Evreni	67
III.3.4. Deneme Uygulaması I	67
III.3.5. Deneme Uygulaması II	70
III.3.6. Örneklem Tekniği Ve Büyüklüğü	71
III.3.7. Verilerin Toplanması	73
III.3.8. Verilerin İşlenmesi	73
III.3.9. Veri Analizi Aşamaları	74
IV. BÖLÜM ANALİZLER VE YORUMLAR	76
IV.1. Betimsel Analizler	76
IV.1.1. Katılımcı Özelliklerinin Betimlenmesi	76
IV.1.2. Katılıma ve Tura İlişkin Özelliklerin Betimlenmesi	78
IV.1.3. Ölçek Maddelerinin Betimlenmesi	80
IV.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	82
IV.3. Faktörlerin Psikometrik Niteliklerinin Analizi	84
IV.4. Korelasyon Analizi	85
IV.5. Regresyon Analizleri	85
IV.6. Hipotez Testi Sonuçları	90
IV.7. Tez Bulgularının Yorumları	96

V. BÖLÜM SONUÇ	98
V.1. Tez Bulgularının Pazarlama Araştırmaları Açısından Sonuçları	98
V.2. Tez Bulgularının Pazarlama Yönetimi Açısından Sonuçları	100
V.3. Tezin Sınırlılıkları	103
V.4. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	104
KAYNAKÇA	113
EKLER	
EK-1 Katılımcı Bilgi ve Ölçek Formu	



TABLOLAR LİSTESİ

TABLO III.1. Verilerin analizinde izlenecek aşamalar	75
TABLO IV.1. Katılımcıların Sosyodemografik Profili	77
TABLO IV.2. Katılımcıların Seyahat Profili	79
TABLO IV.3. Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları	81
TABLO IV.4. APOB Ölçek Maddelerinin Faktör Analizi	82
TABLO IV.5. APOB Ölçek Maddelerinin Faktör Analizi	83
TABLO IV.6. PoBA Ölçeğinin Madde-Toplam Test Korelasyonları	84
TABLO IV.7. Cronbach Alpha Katsayıları	85
TABLO IV.8. Faktörler arası korelasyonlar	85
TABLO IV.9 H_{1A} , H_{2A} , H_{5A} , H_{6A} , H_7 , H_8 , H_9 için Regresyon Eşitliği Testleri	86
TABLO IV.10 H_{1B} , H_{2B} , H_3 , H_4 , H_{5B} , H_{6B} için Regresyon Eşitliği Testleri	89
TABLO IV.11 Aracılık Miktarını Belirleme Testleri	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL II.1	Hipotetik Değer Fonksiyonu	15
ŞEKİL II.2	Fiyat, Algılanan Değer ve Satın Alma İsteğinin Kavramsal İlişkisi	16
ŞEKİL II.3	Fiyat, Marka İsmi ve Mağaza İsmi Ürün Tercihine Etkisine İlişkin Kavramsal Model	21
ŞEKİL II.4	Gerçek Fiyat ve Referans Fiyat ile Algılanan Fiyat İlişkisi	24
ŞEKİL II.5	APB – ABD İlişkisi	34
ŞEKİL II.6	APOB – ABD İlişkisi	34
ŞEKİL II.7	AMF – ABD İlişkisi	35
ŞEKİL II.8	ABD – DN İlişkisi	36
ŞEKİL II.9	APB – DN İlişkisi	37
ŞEKİL II.10	APOB – DN İlişkisi	38
ŞEKİL II.11	AMF – DN İlişkisi	38
ŞEKİL II.12	APB – AMF İlişkisi.	39
ŞEKİL II.13	AMF – APOB İlişkisi	40
ŞEKİL II.14	APB – APOB İlişkisi	40
ŞEKİL III.1	Araştırma Modeli	46
ŞEKİL IV.1	Bağımsız ve bağımlı değişken ilişkisinde aracı değişken etkisi	87

I. BÖLÜM: GİRİŞ

Küresel rekabet, yavaş büyüyen ekonomiler ve endüstriler ve daha talepkar olan müşteriler, rekabet avantajını sürdürebilmek isteyen pek çok firmayı yeni yollar aramaya itmektedir (Woodruff, 1997: 139). Rekabet üstünlüğü sağlama çabaları, kalite yönetimi kavramını popüler hale getirmiştir (Efil, 1999). Yaklaşık 20 yıl önce incelenmeye başlanan kalite uyarlama sürecinde yöneticiler, hem şirketlerinin iç işleyiş süreçlerinin ve hem de ürünlerinin kalitesini belirli standartlara uydurarak artırmayı öğrenmişlerdir (Davis ve Goetsch, 1997). Bu çabalar önemli performans artışları sağlamış olmakla beraber, temelde işletmelerin iç süreçleri ve ürün gelişimleri ile sınırlı kalmıştır (Woodruff, 1997:159). Üstelik hizmet kalitesini artırmak için yapılan yatırımlar, amaçlandığı gibi karlılık düzeyini artırmanın aksine, genellikle maliyetleri artırmakta ve dolayısıyla da fiyatları ve müşteri memnuniyet düzeylerini etkilemektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990).

Doğru stratejileri saptamak için müşteri beklentilerini dikkate almanın gereğini fark eden yöneticiler, kalite çabalarına müşterilerinin düşünceleri ile yön vermek amacıyla “müşteri memnuniyet ölçümü” (customer satisfaction measurement) uygulamaya başlamışlardır (Woodruff, 1997: 137). Ancak, müşteriler aldıkları hizmetten genel anlamda memnun olsalar dahi yeni arayışlara girebilmekte ve firmaya sadakatlerini sürdürmeyebilmektedirler (Worecester, 1999’dan aktaran: Oh, 2000). Bu açıdan bakıldığında; müşteri sadakati sağlamak isteyen firmaların “kendilerini farklı kılmak için kaliteye yönelmeleri gerekli mi, müşterilerin asıl aradıkları daha kaliteli hizmet mi, yoksa daha ucuz hizmet mi, sadece kaliteye odaklanmak müşteri sadakatini sağlamak için gerçekten yeterli mi” gibi sorular ortaya çıkmaktadır (Oliva, Oliver ve MacMillan, 1992). Oh (2000:137), konaklama

sektöründe hizmetten memnun olduğu halde firma sadakati göstermeyen müşteri oranını %45 olarak belirtmektedir. Bu saptamalar, sadece kalite ve müşteri memnuniyeti kavramlarına odaklanmanın istenen sonuçlara ulaşmakta yeterli olmadığını göstermektedir.

1980'ler boyunca ve 90'ların bir bölümünde; kaynaklarını kaliteyi iyileştirmek için kullanan ve "sıfır hata, sıfır kayıp ve Toplam Kalite Yönetimi" gibi ifadelerle öncelikli amaçlarını vurgulayan pek çok işletme; günümüzde "değer" (value) kavramının önemini keşfetmekte ve "toplam kalite yönetimi" yerini "toplam değer yönetimi"ne (total value management) bırakmaktadır (Cronin, Brady, Brand, Hightower ve Shemwell, 1997:385). Algılanan hizmet değeri, karar alma aşamasında müşteri memnuniyeti ve müşterinin kalite algısından etkilenerek müşteri davranışlarını yönlendirmektedir (Bolton ve Drew: 1991; Gale: 1994). Süregelen rekabet avantajı arayışlarında, müşteri kararlarını etkilemek için yükseltilmesi gerektiği düşünülen "müşteri değer algısı" (value perception) yöneticiler ve araştırmacıların ilgisini artan biçimde çekmektedir (Parasuraman,1997:154).

Müşterilerin belirli bir hizmet sağlayıcının ürününü alma kararı verirken değerlendirdiği "edineceklerim karşılığında nelerden vazgeçeceğim" sorusunun yanıtı, değer algısını şekillendirmektedir (Zeithaml, 1988). Bu tanımlamada yer alan "vazgeçilenler" tercih edilen ürünü edinmek için ödenmesi gereken parasal ve parasal olmayan bedelleri, "edinilenler" ise kalite ve memnuniyet faktörlerini içermektedir (Cronin vd., 1997). O halde pazarlamacılar; müşterilerin karar almasını sağlayan bilgi sunumunun, en iyi ne şekilde yapılabileceğini, vazgeçilenler ve edinilenler faktörleri yardımıyla belirleyebilirler. Diğer bir ifade ile, tüketiciye yönelik pazarlama iletişimde "sunulan hizmetin kalitesinin mi, yoksa maliyet

avantajlarının mı ön plana çıkartılacağı ya da bunun hangi kombinasyonla yapılmasının doğru olacağı” belirlenmelidir.

Cronin vd.’nin (1997) deneysel analizleri; hizmetin değerinin, müşteri algılamaları üzerinde, kalite veya fiyat unsurlarına kıyasla daha belirleyici etkisi olduğu sonucunu vermiştir. Değer kavramı “edinilen” ve “vazgeçilen” öğeleri birlikte içerdiğinden, müşteri algılamaları üzerinde daha belirleyici etkisinin olması mantıklı bir sonuçtur. Bu bulgu, pazarlama stratejilerinin ve yönetsel kararların, çoğu zaman yalnızca kalite geliştirme üzerine kurgulanmasının sorgulanmasını haklı kılmaktadır. Bunun yerine yöneticilerin algılanan hizmet değerine yoğunlaşması daha doğru görülmektedir. Bunun anlamı, pazarlamacıların stratejik tercihler yaparken, hizmetlerinin fayda ve maliyetleri üzerine genel olarak yönelmeleri gereğidir. Nitekim pazarlama araştırmacıları, en başarılı firmaların, mal veya hizmet sunumlarına yönelik değer algılamasını geliştirmeyi başaranlar olduğunu vurgulamaktadırlar (Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997).

Müşterinin değer algısına etki eden unsurlardan kalite ve memnuniyet faktörleri sıklıkla incelenmiş olmakla beraber; algılanan parasal ve parasal olmayan bedellerin; değer algısını, satın alma niyetini ve tercihlerini nasıl etkilediğinin araştırılmasının gereği öteden beri vurgulanmaktadır (Dodds ve Monroe, 1985; Monroe ve Champman, 1987; Zeithaml, 1988; Bender, 1964; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Buradan hareketle; değer algısının ve değer algısına etki eden parasal ve parasal olmayan bedel faktörlerinin incelenmesinin pazarlama disiplini açısından hem teorik hem de pratik olarak büyük önem taşıdığı söylenebilir. Yazın incelendiğinde; hizmet pazarlaması içerisinde özellikle turizm sektöründe, değer olgusunun müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine göre daha az araştırıldığı

görülmektedir (Duman ve Mattila, 2004). Müşterilerin nasıl karar aldıklarını incelemeyi amaçlayan yeni teorilerin geliştirilmesi, muhakkak ki turizm endüstrisi için de önemlidir (Oh, 2000:136). Böylece; ödenen bedellerin, turistik ürün müşterilerinin ilgili ürüne yönelik değer algısını ne biçimde etkilediği saptanabilecek ve pazarlama çabaları istenen sonuçlara daha etkin biçimde ulaşabilecektir.

I.1. Araştırmanın Amacı

Müşterilerin değer algısını doğrudan etkilemek, işletmenin tam olarak elinde olmasa da, bu algıya etki eden unsurları ve özellikle de parasal ve parasal olmayan bedelleri etkileyerek müşterinin değer algısını yükseltmek, işletmenin elinde olabilir. O halde, parasal ve parasal olmayan bedeller ve bu bedeller üzerinden yapılan indirimlerle müşteriye sağlanan maddi faydaların değer algısı ile ilişkilerinin incelenmesi, değer algısının yükselmesine katkı sağlayabilir. Bu düşünceden hareket eden bu tez çalışmasında; tura katılan seyahatçilerin, tur paketinin parasal ve parasal olmayan bedellerine yönelik algıları ve kendilerine sağlanan parasal kolaylıklardan algıladıkları fayda ile turun kendileri için bütünsel değerine ilişkin algıları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Tüm bu ilişkilerin saptanması ile; pazarlama yöneticilerine, müşterilerin değer algısını etkileyen parasal ve parasal olmayan bedellere ilişkin strateji belirlemelerinde ve doğru promosyon kampanyaları hazırlamalarında yardımcı olabilecek sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

I.2. Araştırmanın Önemi

Her pazar bölümüne ait müşteri grubunun gösterdiği davranışsal niyetler kendine özgü nitelikler taşımaktadır (Bender, 1964:6). Bu davranışsal niyetleri belirleyen temel faktör, müşterilerin ürüne yönelik geliştirdiği değer algısıdır

(Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997). Müşterilerin kalite ve bedel algısının; değer algısına etki eden temel unsurlar olduğu görüşü ise ortak kabul görmektedir (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997). Bu araştırmada da konu edilen “bedel” faktörüne ilişkin yapılan pek çok araştırma; bir ürünü satın almak isteyen müşterinin karşılamak zorunda olduğu bedellerin sadece ürünün parasal fiyatından ibaret olmadığını; zaman, emek, risk gibi parasal olmayan bedellerin de müşteriler için bir maliyet niteliği taşıdığını vurgulamaktadır (Bender, 1964; Zeithaml, 1988; Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998; Cronin, Brady ve Hult, 2000). Bazı müşterilerde, görece küçük olduğu zaman parasal olmayan bedelleri önemsememe eğilimi görülmekte, öte yandan diğer uçta, bu maliyetlere büyük önem veren müşterilerle de karşılaşılabilir (Bender, 1964). Bu tip bedellerin, turistik ürün alıcısı olan müşteri kesiminin, satın alma tercihlerine etkisinin saptanmasının, profesyonel turizm pazarlamacılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hazırladıkları tur paketlerinin seyahatçiler açısından gerektirdiği bedelleri anlayan ve bunları genel pazarlama prensiplerine entegre edebilen acenteler veya tur düzenleyici diğer firmalar, strateji geliştirme süreçlerini kolaylaştırarak doğru harekette bulunabilme yeteneklerini arttırabilirler. Tur paketi satın alan turistik pazar grubunun, ürünün edinimi için gereken parasal ve parasal olmayan bedellere ilişkin algılamalarının ve bunun değer yargılarına ve davranış biçimlerine etkilerinin belirlenmesine yönelik bu araştırmanın yapılması bu anlamda önem taşımaktadır.

I.3. Tanımlar

Araştırmada ele alınan temel kavramlara ilişkin genel tanımlamaların yapılmasının konuların daha anlaşılır olmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak tanımlara geçmeden önce, araştırma kapsamında taranan literatürde birbiri yerine

benzer anlamlarda kullanılan farklı İngilizce ifadeleri ve bunlara karşılık kullanılan eş anlamlı Türkçe karşılıkları belirtmekte yarar görülmektedir. Böylece, alıntıların Türkçe çevirilerinin de okuyucular için daha anlamlı olacağı umulmaktadır.

İncelenen literatürde “purchase, buy, acquisition” ifadelerinin benzer anlamlarda kullanıldığı saptanmıştır. Bu sebeple, İngilizce literatürden yapılan alıntılarda, ve konuyu daha anlaşılır kılacağı düşünülen koşullarda “alım, edinim, satın alma” ifadeleri birbirinin yerine ve benzer anlamlarda kullanılacaktır. Buna paralel olarak; “purchase intention” ifadesi için konunun gelişimine göre “satın alma niyeti” veya “edinim/edinme niyeti” ifadeleri aynı anlamlarda kullanılacaktır. Benzer biçimde, “re-purchase intention” ifadesi için konunun gelişimine göre “tekrar satın alma niyeti” veya “tekrar edinim/edinme niyeti” ifadeleri aynı anlamlarda kullanılacaktır.

Literatürde geçen “price, cost ve sacrifice” ifadeleri için de benzer durum geçerlidir. Yapılan araştırmada bazı araştırmacıların kendi ifade biçimlerine göre “price” ve “cost” ifadelerini tercih ettikleri ancak, ifadeler farklı olsa da anlatılmak istenenin aynı olduğu belirlenmiştir. Bazı araştırmacıların ise konuyu genellemek için “sacrifice” ifadesini tercih ettikleri görülmektedir. Bu araştırmada da, İngilizce literatürden yapılan alıntılarda ve konuyu daha anlaşılır kılacağı düşünülen koşullarda “fiyat, maliyet, fedakarlık” ifadeleri birbirinin yerine ve benzer anlamlarda kullanılacak, konunun genellenmesine gerek duyulan durumlarda “bedel” ifadesi tercih edilecektir.

Son olarak; konunun uzmanları ile yapılan görüşmelerde, İngilizce “construct” olarak ifade edilen kavramın, Türkçe’de “yapı, faktör, kavram” karşılıkları ile nitelendiği belirlenmiş, bu nedenle anlatılan konunun gelişimine göre

tek bir karşılık yerine, anlaşılabilirlik açısından daha uygun görülen ifadenin kullanılması tercih edilmiştir.

Türkçe karşılığının kavram karmaşasına neden olabileceğinden kaygı duyulan kelimelerin yanına, parantez içinde İngilizce karşılıklarının yazılması uygun görülmüştür.

Araştırmada kullanılan temel kavramlara ilişkin literatürden derlenmiş özet tanımlamalar aşağıda belirtilmiştir. Bu tanımlar ile sadece kavramlara ilişkin ön bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Kavramlara ilişkin detaylı bilgi literatür taraması bölümünde yer almaktadır.

Algılanan Bütünsel (Toplam) Değer (Perceived Overall Value):

Müşterilerin satın aldıkları ürün sayesinde sağladıkları edimler ile (kalite, memnuniyet); bu edim için ödedikleri bedel (ürünün parasal fiyatı, zaman, çaba, risk) arasında yaptıkları kıyaslama sonucu ulaştıkları bütünsel yargı (Zeithaml, 1988: 14).

Algılanan İşlem Değeri (Perceived Transaction Value):

Ürünün fiyatından kaynaklanan finansal bir kazanımı elde etme sonucu oluşan psikolojik tatmin veya memnuniyet algısı (Grewal vd., 1998: 48).

Algılanan Parasal Bedel (Perceived Monetary Price):

Ürünün gerçek fiyatının, müşterinin algısında “ucuz, pahalı” gibi kodlamalarla simgelenişi (Zeithaml, 1988: 10).

Algılanan Parasal Olmayan Bedel (Perceived Non-Monetary Price):

Mal/hizmet edinimi karşılığı, ödenmesi göze alınan parasal fiyat dışındaki; zaman, çaba, risk unsurlarının yarattığı bedellere yönelik algı (Bender, 1964: 3).

Davranışsal Niyetler (Behavioral Intentions):

Hizmet sağlayıcının, müşterilerin; 1)kendileri hakkında pozitif şeyler söylemesini sağlaması, 2)kendilerini diğer müşterilere tavsiye etmesini sağlaması, 3) Kendilerine sadık kalmasını sağlaması (tekrar alım yapması), 4) firma için daha çok harcama yapmasını sağlaması, 5) yüksek fiyatları (price premium) ödemesini sağlaması yeteneği (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996: 36).



II. BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI

Müşteri tercihlerini ve tüketim kararlarını yönlendirmek isteyen pazarlamacıların öncelikli amacı, müşterilerin tercih yaparken, ürün niteliği ve fiyat değişkenlerinden ne biçimde etkilendiklerini belirlemektir (Chang ve Wildt, 1994:16). Örneğin; “müşteri satın alma davranışına gireceği zaman, sadece ürün için ödediği parasal fiyatı mı dikkate alır, yoksa o ürünün alımına karar vermek için harcanan zaman ve emek, ürünün kullanımındaki fiziksel ve zihinsel uygunluk, ürünün edinimi için ödenen bedellerdeki olası indirimler ürün tercihini etkiler mi” gibi sorulara bulunacak cevaplar, daha sağlıklı ve doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yardımcı olabilir. Buradan hareketle; “ürünün fiyat avantajını ortaya koyan reklam kampanyaları, müşterinin tercih belirlemesine ve ürünü satın almasına ne biçimde etki eder” gibi sorulara cevap bulabilmek mümkün olabilir. Ödediği parasal fiyat ne kadar düşük/yüksek olursa olsun, tercih yapabilmek için sarf edilen parasal olmayan bedellerin düşürülmesi, müşterinin ürüne yönelik değer algısının artmasına neden olarak satın alma niyetini pekiştirebilir mi? Yoksa tam aksine, harcanan emek ve zaman ürüne yönelik değer algısını ve dolayısıyla satın alma davranışını olumlu mu etkiler? Ürünün ediniminde müşteriye sağlanan parasal kolaylıklar müşterinin ürüne yönelik tercihini nasıl etkiler? Şüphesiz tüm bunlar, edinimi planlanan ürünün niteliğine göre farklılıklar gösterecektir ve bu sorulara verilebilecek temel geçerlilikte cevaplar bulmak güçtür. Bu tip sorulara cevap arayan literatür; fiyat ve tüketim niyeti arasındaki bağlantının, algılanan kalite ve algılanan değer gibi yapıların aracılığından etkilendiğini ortaya koymaktadır (Olson ve Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988; Chang ve Wildt, 1994).

Müşterilerin ürüne yönelik satın alma kararlarında öncelikli belirleyiciler arasında kalite ve fiyat unsurları yer almakla beraber; edinim kararlarının sadece kaliteye veya maliyete göre belirlendiği düşünülemez. Müşteriler; edinim kararlarını verirken, hangi kalite ve maliyet kombinasyonunu almak istediklerine dair bütünsel bir yargıda bulunmaktadırlar. Müşterilerin asıl satın aldıkları; ürünün nitelikleri (kalite vb.) değil, üründen sağladıkları topyekün faydadır. Bir hizmet ediniminden sağlanan faydanın ise o hizmet ediniminden “algılanan değerle” örtüştüğü düşünülmektedir. Diğer bir ifade ile; eğer bir hizmetten bir fayda sağlanmıyorsa; bu, o mal veya hizmetin alıcı için değeri olmadığı anlamına gelir.

Bu bölümde, araştırma modeline katkı sağlayan literatür taramasına yer verilmektedir. Literatür taraması kapsamında öncelikle, genel olarak kavramların literatürde ele alınış biçimleri incelenmekte, ardından kavramlar arası ilişkilerin derlemesi yapılmaktadır. Ardından bu ilişkilerden destek alınarak araştırma modeli geliştirilmekte ve modelden de yararlanılarak araştırma hipotezleri oluşturulmaktadır.

Araştırma; parasal ve parasal olmayan bedel algıları ve algılanan işlem değerinin, bütünsel değer algısı ve bunların davranışsal niyetlere etkileri ile sınırlı tutulduğundan, değer algısına etki eden diğer faktörlere (kalite, memnuniyet) ve bunların değişkenler ile ilişkilerine ilişkin literatüre yer verilmemiştir.

II.1. Kavramların İncelenmesi

Literatür taramasının bu bölümünde, araştırmada konu edilen temel kavramlar, farklı araştırmacıların değerlendirmelerine göre derlenmiştir. Araştırmada konu edilen kavramlar; değer kavramı, bedel kavramı ve müşterilerin davranış biçimlerine ilişkin kavramlardan oluşmaktadır. Değer kavramı içerisinde;

araştırmacıların, müşterilerin değer algılamasına ilişkin nitelemelerine yer verilmekte ve araştırmadaki değer kavramının niteliğinin belirginleştirilmesine çalışılmaktadır. Bedel kavramında ise; kavram genel olarak açıklandıktan sonra, araştırma modelindeki ayırma uygun olarak algılanan parasal bedel ve algılanan parasal olmayan bedel kavramları ayrı ayrı ele alınmaktadır. Müşterilerin ödenmesi gereken parasal bedel üzerinden kendilerine sağlan parasal kolaylıklar sonucu geliştirdikleri “işlem değeri algısı” ayrıca incelenmektedir. Son olarak incelenen davranış niyetlerine ilişkin kavramlarda, müşterilerin aynı acenteyi tekrar tercih ve tavsiye niyetleri incelenmektedir.

II.1.1. Değer Algısı Kavramı (Perceived Value Construct)

Değer kavramının kapsamını ve kullanılış anlamını netleştirmenin, kavram ile ilgili diğer yapıları geliştirmede kolaylık sağlayacağı düşünölmektedir. Bu amaçla literatürde yer alan bazı değer tanımlarını özetlemekte fayda görölmektedir.

Değer; müşterinin ne verdiği ve karşılığında ne edindiği algılaması doğrultusunda ürünün bütönsel faydasına yönelik yaptığı topyekün kıymetlendirmedir (Zeithaml, 1988: 14).

Değer algısı ; alıcının edindiği kalite ve faydalarla buna karşılık ödediği bedelin kıyaslamasıdır (Monroe, 1990: 46).

Müşteri değeri; ilgili ürünün görelı fiyatı ile kıyaslanan algılanan kalitesidir (Gale, 1994: 14).

Müşteri değeri ile ifade edilen ; bir üretici ile müşteri arasında, müşterinin o üretici tarafından arz edilen mal veya hizmeti kullanımdan sonra oluşan

duygusal bağ ve müşterinin o üründe bir ilave değer bulmasıdır (Butz ve Goodstein,1996:63).

Müşteri değeri; müşterilerin bir ürünü almak veya kullanmak ile edineceklerine inandıkları veya edinmek istedikleridir (Woodruff: 1997;140).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi “değer”; satıcı tarafından belirlenmek yerine müşteri tarafından algılanmak gibi bir niteliğe sahiptir (Woodruff,1997:141). Müşterilerin değer algılarını nasıl şekillendirdiklerini anlamak için, bu süreçte fiyatın görece rolünü kavramak gerekmektedir. Ancak öncelikle, insanların nasıl algı oluşturduklarını ve bu algısal sürecin değer algısına nasıl etki ettiğini anlamak önemlidir.

Algılama, temel olarak bir kategorize etme sürecidir (Monroe, 1990: 40). İnsanlar var olan alışılmış tecrübe kategorilerinin yerine yeni tecrübeler koyma eğilimindedirler. Bu sebeptendir ki müşteriler daha önce ödediklerine inandıklarından farklı bir fiyatla karşılaştıklarında, bu iki fiyat arasında anlamlı ve önemli bir fark bulunup bulunmadığına göre hareket ederler.

$$\text{Monroe'ya göre (1990);} \quad \text{Algılanan Değer} = \frac{\text{Algılanan Fayda}}{\text{Algılanan Bedel}}$$

Bu algılama, müşterilerin ürünü satın alma yolu ile edindikleri fayda ile bu edinim için vazgeçtikleri veya yaptıkları fedakarlık diğer bir ifade ile ödedikleri bedel arasındaki kıyaslama sonucu oluşmaktadır.

Cronin vd'ne göre hizmetin algılanan değeri; genel olarak aşağıdaki fonksiyonla açıklanabilir (1997:376):

$$\text{HAD} = f(\text{HAK}, \text{HAB})$$

$$\text{HAD} = \text{Hizmetin algılanan değeri}$$

$$\text{HAK} = \text{Hizmetin algılanan kalitesi}$$

HAB = Hizmetin algılanan bedeli

Değere ilişkin olarak belirtilen yukarıdaki fonksiyonel eşitlikte genel anlamda uzlaşa sağlanmış olmasına rağmen, fonksiyonun nasıl belirleneceğine dair net bir bulgu yoktur. Cronin vd.'nin yaptıkları literatür taramasına göre; test edilmediği halde yaygın kabul gören karar alma modelinde; hizmetin değeri, hizmetin kalitesinin hizmet bedeline bölünmesi ile bulunmaktadır. Bu formülasyon şu şekilde gösterilmektedir (1997:376):

$$HAD = HAK / HAB$$

veya

$$HAD = HAK \times 1 / HAB$$

Cronin vd. bu formülasyonun yanı sıra, literatürden (Drew ve Bolton, 1987; Heskett vd., 1990; Zeithaml,1988) yola çıkarak alternatif bir formülasyondan bahsetmektedirler. Bu formülasyonda da “değer”, diğer formülasyonda olduğu gibi; vazgeçilenler ve edinilenler bileşenleri arasındaki ilişki olarak değerlendirilmektedir. İki formülasyon arasındaki fark; ikinci modelde vazgeçilen ve edinilen değiş tokuşunun çarpma yöntemi ile değil, toplama yöntemi ile hesaplanmasıdır. Bu alternatif model aşağıdaki biçimde gösterilmektedir (Cronin vd, 1997: 377):

$$HAD = HAK + HAB$$

İkinci modeldeki eşitliğin, tamamlayıcı bir nitelik taşıdığı düşünüldüğünden, “tamamlayıcı model” olarak adlandırılmaktadır. Tamamlayıcı modellere sosyal bilimlerde sıkça rastlanmasından dolayı, hizmetin değeri için düşünülen bu model “katma değer modeli” olarak adlandırılmıştır. Bu noktada; hangi modelin müşterilerin “değer” tayinini doğru belirlediği sorusu ortaya çıkmaktadır. Cronin vd. (1997), müşterilerin “değer” yargısında bulunurken, karmaşık içice

süreçlerden çok, basit daha tanıdık süreçleri yani, ikinci modele uyan davranışları tercih ettiklerini söylemektedirler.

Bu noktada literatürde karşılaşılan farklı “değer” ifadelerine değinmekte yarar görülmektedir. Araştırmacılar değer kavramını farklı ifadelerle birlikte veya tamamen farklı biçimlerde kullanabilmektedirler. Örneğin; “pazarlık değeri” (bargain value) (Keon,1980)., “algılanan değer” (perceived value) (Dodds, Monroe ve Grewal,1991; Lichtenstein ve Bearden,1989; Monroe ve Krishnan, 1985; Urbany, Bearden ve Weilbaker,1988). “algılanan kıymet” (perceived worth) (Szybillo ve Jacoby, 1974)., “edinim faydası” (acquisition utility)(Thaler, 1985) ve “değer bilinci” (value consciousness) (Lichtenstein, Netemeyer ve Burton,1990; Lichtenstein, Ridgeway ve Netemeyer,1993) gibi farklı ifadelere rastlanılmakla beraber, bu terimlerin tümüne “algılanan edinim değeri” anlamının yüklendiği görülmektedir (Grewal vd.,1998: 48).

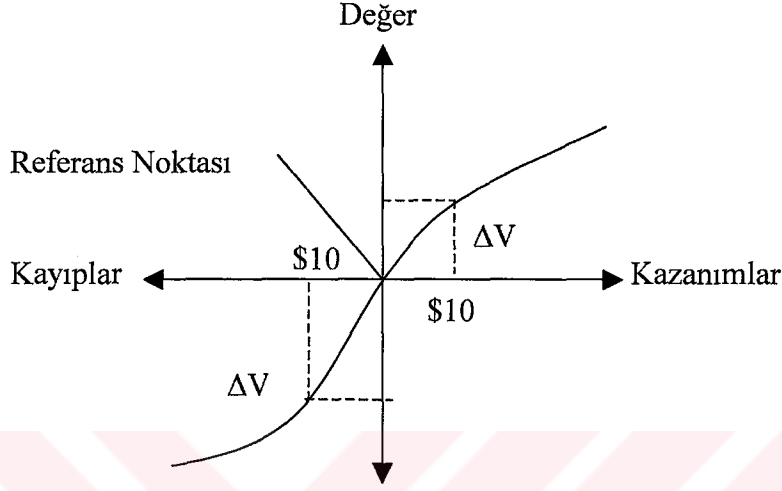
Monroe (1990) edinimi düşünülen bir ürünün toplam algılanan değerinin, edinim değeri (acquisition value) ve işlem değerinden (transaction value) oluştuğunu belirtmektedir. Edinim değeri; edinimi düşünülen bir ürünün sağlayacağı faydalar ile bu edinim için ödenmesi gereken parasal bedel sebebiyle yapılacak fedakarlık arasındaki bilişsel kıyaslamadır (Monroe, 1990: 73).

İşlem değerini açıklamak için öncelikle değer fonksiyonunu (value function) açıklamakta fayda görülmektedir. Değer fonksiyonu modeli üç temel önermeden yararlanmaktadır (Monroe, 1990: 74):

- 1- Değer fonksiyonu, referans noktasına görelî oluşan kazanım veya kayıp algılarına dayanır.

- 2- Şekil II.1'de görüldüğü gibi, değer fonksiyonu referans noktasına göre kazanımlar için içbükey ve kayıplar için dışbükeydir.
- 3- İnsanlar kayıplara karşı kazançlarına kıyasla daha hassastırlar.

Şekil II.1 – Hipotetik Değer Fonksiyonu (Monroe, 1990: 75):



Şekilde görüldüğü gibi, 10 Dolarlık kayıp için algılanan değerde oluşan düşüş, 10 dolarlık kazanç için algılanan değerde oluşan yükselişten daha fazladır.

Müşteriler, bir satın alma sürecini değerlendirirken ürün edinimi yoluyla belirli kazanımlar elde etmekte ancak buna karşılık yaptıkları ödeme ile belirli bir kayba uğramaktadırlar. O halde müşteriler öncelikle ürünün kendilerine sağladığı değeri yargılamakta ve sonra alıp almamaya karar vermektedirler. Fiyatın bu süreçteki rolünü belirlemek için üç fiyat konseptinden yararlanılmaktadır (Monroe: 1990). Bunlar maksimum fiyat, gerçek fiyat ve referans fiyattır (Bkz. Algılanan Parasal Bedel). Ürünün algılanan yararı (perceived benefit), alıcının bu alım için ödemeyi göze aldığı maksimum fiyata göre algıladığı faydaya eşittir. Bir ürünün edinim değeri (acquisition value), bu maksimum fiyata göre algılanan fayda ile gerçek satış fiyatı arasındaki kıyaslamadır (Monroe, 1990).

Edinim Değeri : AV

Maksimum Fiyat : Pmax

$$AV = Pmax - Pactual$$

Gerçek Fiyat : Pactual

İşlem değeri, alıcının referans fiyat ile gerçek fiyatı karşılaştırması sonucu elde edilmektedir.

İşlem Değeri : TV

Referans Fiyatı : Pref

$$TV = Pref - Pactual$$

Gerçek Fiyat : Pactual

Eğer gerçek fiyat alıcının referans fiyatından düşükse işlem değeri pozitifdir, eğer eşitse sıfırdır, yüksek ise negatiftir. Bu sebeple algılanan değer (PV), edinim değeri (AV) ile işlem değerinin (TV) ağırlıklı toplamından oluşur.

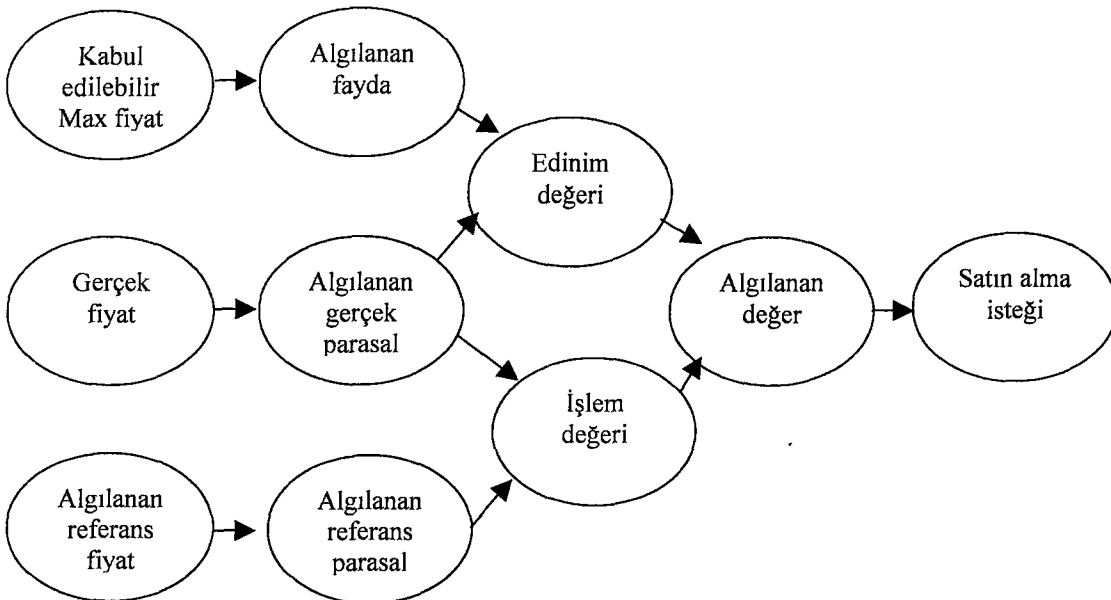
$$PV = v1 (AV) + v2 (TV)$$

$$PV = v1 (Pmax - Pactual) + v2 (Pref - Pactual)$$

v1 ve v2, alıcının bu iki ilişkiye yükledikleri subjektif ağırlıktır. Monroe (1990), bu ilişkiye göre aşağıdaki modeli geliştirmiştir:

Şekil II.2 – Fiyat, Algılanan Değer ve Satın Alma İsteğinin Kavramsal İlişkisi

(Monroe, 1990: 77):



Satış fiyatı ile karşılaştırılan bir referans fiyat veya kayıp veya fedakarlıktaki indirim algısı, bir kıyaslamaya neden olur ve pozitif işlem değerini güçlendirir. İnsanlar kayıptaki bir düşüşe, kazançtaki aynı artışa göre daha fazla değer verdiklerinden, bedel (ödenen fiyat veya kayıp) indirimini vurgulamak işlem değerini artırır. Diğer bir ifade ile bedeldeki azalma (işlem değerindeki artma), değerdeki artış olarak algılanır.

İşlem değeri, algılanan bütünsel değer üzerinde pozitif veya negatif bir etki yapabilir. Pozitif işlem değeri, küçük bir kazanç nedeniyle kaybın azaldığı algısıdır (“orijinal veya referans fiyat” eksi “indirim oranı veya düşük fiyat sayesinde algılanan tasarruf”). Benzer şekilde müşteri fiyatta bir artış hissederse, bu kayıpta bir artış olarak algılanır. Bu koşullar altında, işlem değeri bütünsel değer algısı üzerinde negatif etki yapar.

Her ne kadar Grewal vd. (1998) ve Monroe (1990); bütünsel değer (overall value) ve edinim değeri (acquisition value) kavramlarını birbirinden ayırmışlarsa da, pek çok diğer araştırmacı (Brady ve Cronin, 2001; Oh, 2000; Petrick, 1999; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999; Cronin vd., 1997; Sun, 1996; Chang ve Wildt, 1994; Duman, 2002) edinim değerine atıfta bulunmak yerine, algılanan (bütünsel) değer ifadesini kullanmayı tercih etmişlerdir. Geçmiş araştırmalarda; hem edinim değerinin ve hem de bütünsel değerinin aynı biçimde tanımlandığı ve aynı biçimde ölçüldüğü görülmektedir (Duman, 2002: 15). Bu çalışmada da, algılanan bütünsel değer (ABD) ifadesi kullanılacaktır. Ayrıca algılanan işlem değeri, algılanan bütünsel değer öncesinde müşteri algısında oluşan ve algılanan bütünsel değeri de etkileyen ayrı bir faktör olarak Grewal vd. (1998) ve Duman'ın (2002) çalışmalarına benzer biçimde ele alınmaktadır.

II.1.2. Algılanan İşlem Değeri Kavramı

Grewal vd. (1998); afişe edilen referans fiyatlar ve satış fiyatları ile alıcıların içsel referans fiyatları arasında pozitif ilişki olduğu önermesini modelledikleri makalelerinde, bu ilişkilerden algılanan işlem değerinin de pozitif etkileneceği ve bunun da algılanan edinim değerini (PAV) arttıracığı argümanını ortaya koymuşlardır. Bu argümanla, algılanan edinim değeri ile algılanan işlem değeri ayrımı, ilk kez ampirik olarak ortaya konmuştur. Daha sonraki çalışmalarında Petrick (1999) ve Duman'da (2002) algılanan işlem değerini algılanan bütünsel değerden ayrı ve ona girdi sağlayan bir faktör olarak ele almışlardır. Bu çalışmada da algılanan işlem değerinin yordayıcı ve algılanan bütünsel değer yordanan niteliği taşıdığı bir yapı üzerinde çalışılmaktadır.

Grewal vd. (1998, 48) algılanan işlem değerini “maddi bir anlaşmadan elde edilen finansal avantajlardan kaynaklanan psikolojik memnuniyet olarak tanımlamaktadır. Grewal vd.’ne göre, farklı fiyat yapılarının (reklam edilen satış fiyatı, reklam edilen referans fiyat ve içsel referans fiyat) karşılaştırılması sonucu psikolojik bir tatmin oluşabilmekte ve bu tatmin de işlem değeri olarak adlandırılmaktadır (1998). Oliver’a (1999) göre ise değer, ürün içi ve ürünler arasında yapılan bir karşılaştırma sürecine göre oluşmaktadır. Ürün içi karşılaştırma sürecinde ürünün bedeli ve üründen sağlanan faydalar kıyaslanırken, ürünler arası karşılaştırma sürecinde ürün ve alternatifleri arasında bir karşılaştırma yapılmaktadır (Oliver, 1999). Bu sebeple Oliver, ürünün bütünsel değerinin sadece kalite ve memnuniyetten değil; ürünlerin bedeline bağlı olan, bedele dayalı değerden de etkilendiğini belirtmektedir (1999). Grewal (1998) ve Oliver (1999)’in ürünün algılanan değerine dönük düşüncelerinin bir kombinasyonu yapılırsa; müşterilerin

fiyat kıyaslamasını da içeren bir karşılaştırma sürecinden geçtikleri ve bu sebeple; algılanan işlem değerinin hem ürün içi hem de ürünler arası bedel kıyaslamalarına etki ettiği söylenebilir (Duman, 2002: 55).

Oliver'in yaklaşımları tez konusu çerçevesinde tur paketleri tercihine adapte edilirse; müşterilerin öncelikle aynı turu münferiden gerçekleştirseler ödeyecekleri olası maliyeti acente tarafından fatura edilen maliyetle kıyasladıkları düşünülebilir. Bunun yanı sıra farklı acentelerin uyguladıkları benzer turların fiyatlarını kıyaslayabilirler. Ardından ürün içi kıyaslama yaptıkları ve aynı acentenin belirli bir tur için kendilerine sunduğu parasal kolaylıkları dikkate alarak bu maddi kolaylık sonucu oluşan yeni bedeli turun afişe edilmiş ilk bedeli ile kıyasladıkları düşünülebilir.

Mittal, Ross ve Baldasare (1998); müşterilerin aldıkları hizmet, beklentilerinin altında kaldığında, yani bir kayıp oluştuğunda gösterdikleri tepkinin, hizmet beklentilerinin üzerinde gerçekleştiğinde, yani bir kazanç oluştuğunda gösterdikleri tepkiden daha büyük olduğunu olasılık teorisini (prospect theory) kullanarak açıklamaktadırlar. Olasılık teorisine göre ; müşteriler için kayıplar kazançlardan daha önemlidir (Mittal vd., 1998). Olasılık teorisinin görüşlerinden yola çıkan Bolton ve Lemon (1999), müşterilerin fiyatı; parasal bir bedel, yani aldıkları hizmet açısından bir kayıp olarak değerlendirdiklerini ifade etmektedirler. Bu düşüncelerden hareketle, yapılacak parasal kolaylıklar sonucu müşterinin sağlayacağı tasarrufun veya diğer bir ifadeyle kayıptaki azalmanın, müşteride ürün ediniminden kaynaklanan maddi fayda algısını güçlendireceği düşünülmektedir.

Monroe (1990: 90) fayda konseptini (the concept of benefits) açıklarken; her çeşit satın alma kararında müşterinin bir fayda edinimini amaçladığını ve bir hizmetin fayda sağlaması için;

- 1- Belirli fonksiyonları veya görevleri karşılaması
- 2- Belirli sorunları çözmesi
- 3- Belirli bir memnuniyet sağlaması gerektiğini belirtmektedir.

Buradan hareketle, işlem değerinin özellikle üçüncü şartın yerine gelmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

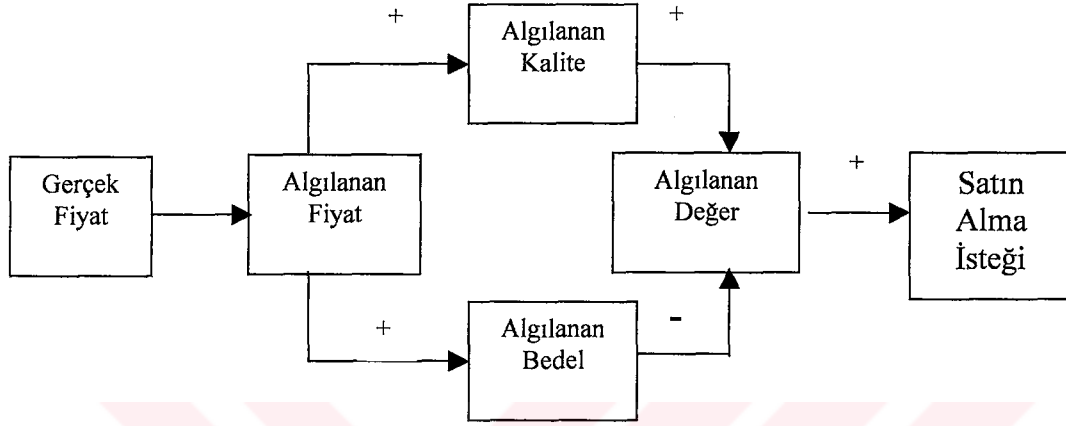
Bir önceki bölümde algılanan işlem değerinin bütünsel değer üzerinde pozitif veya negatif etki yapabileceğinden bahsedilmişti. Ancak tez çalışmasında Grewal (1998), Petrick (1999) ve Duman'a (2002) paralel olarak, algılanan işlem değerinin sadece olumlu etkisi incelenmektedir. Bu nedenle, algılanan işlem değeri ifadesi yerine "algılanan maddî fayda" ifadesinin kullanımının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

II.1.3. Bedel Algısı Kavramı (Perceived Sacrifice Construct)

Bir satın alma işleminde; edinilenlere ve vazgeçilenlere ilişkin algılar müşteriden müşteriye değişmekle beraber; edinim ve bedel ilişkisinin değer kavramıyla sembolize edildiğine yukarıda değinilmişti. Bedel algısı; değer algısının temel belirleyicilerinden biri olup; bir hizmeti edinmek için vazgeçilen veya fedakarlık edilen şey olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml,1988; Heskett, Sasser ve Hart, 1990; Cronin vd., 2000:21). Bedel kavramı literatürde genellikle fiyat olarak geçmekte ve müşterilerin algıladıkları ve ödedikleri parasal fiyatı ifade etmektedir. Dodds vd. (1991:308); fiyat, algılanan kalite, algılanan bedel, algılanan değer ve

satın alma isteği değişkenlerine bağlı olarak kurdukları model yardımıyla, fiyat etkisinin yarattığı kavramsal ilişkileri göstermişlerdir. Şekil aşağıda gösterilmiştir.

Şekil II.3 – Fiyat, Marka İsmi ve Mağaza İsminin Ürün Tercihine Etkisine İlişkin Kavramsal Model (Dodds vd., 1991: 308):



Dodds vd.'nin şekil II.3'de şematize ettikleri ilişkilere göre; müşterinin algıladığı fiyat ile algıladığı kalite arasında pozitif ilişki vardır. Diğer bir ifade ile fiyatlardaki artış kalitenin daha iyi olacağı algısını beraberinde getirmektedir. Nitekim kalite algısındaki artış ürünün müşterinin gözündeki değerini de artırmaktadır, yani aralarında pozitif ilişki vardır. Algılanan fiyat ile bedel algısı arasında da pozitif ilişki vardır. Ancak, bir mal/hizmet edinimindeki bedel algısının yükselmesi, o mal/hizmete yönelik değer algısının düşmesine neden olmaktadır.

Tüketiciler bir ürünü alırken sadece parasal bir fedakarlıkta bulunmazlar. Firmalar da, bir ürün için ödenen “fiyatın” ötesinde, farklı “edinim bedelleri” olduğunun uzun süredir farkındadırlar. Diğer bir ifadeyle, bir malın fiyatıyla, onu edinmek için ödenen bedel genellikle aynı şey değildir. O halde, bir ürünü edinmek için ödenen bedel sadece parasal fiyattan ibaret olamaz. Bender'e (1964:2) göre bir ürünün fiyatı, o ürünün “birincil” bedelidir, ancak bu bedel o ürünün satın alma

bedeli değildir. Bir ürünün nihai edinimi, ancak bir grup “ikincil” bedelin ödenmesi ile söz konusu olabilmektedir. Birincil ve ikincil bedellerin toplamı, o ürünün toplam edinim maliyetini vermektedir. Bender’in ikincil maliyet tanımı ise şu şekildedir (1964:2) ; “... müşterinin hedeflediği ürünün edinimi için gereken, o ürün için direkt ödediği hariç, tüm diğer parasal ve parasal olmayan bedellerdir”. Zeithaml’a göre ise, algılanan değer belirleyicileri içerisindeki vazgeçilenler faktörü parasal ve parasal olmayan bedelleri içermektedir ve modelinde fiyatın bileşenleri; nesnel fiyat, parasal olmayan fiyat ve fedakarlık başlıkları altında özetlenmektedir (1988).

Araştırma kapsamında konu edilen parasal bedel ve parasal olmayan bedel kavramlarına ilişkin literatür taraması aşağıda yer almaktadır.

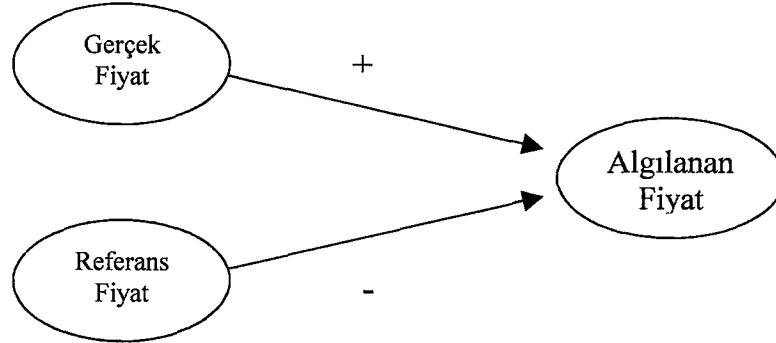
II.1.3.1. Algılanan Parasal Bedel (Perceived Monetary Price)

Müşterinin bakış açısıyla fiyat; bir ürünü elde etmek için yapılan fedakarlığı veya vazgeçilenleri ifade eder (Zeithaml,1988;10). Dodds vd.’ne göre parasal bedel, diğer bir ifade ile fiyat ; ilgili ürünü edinmek için yapılması gereken fedakarlık miktarının bir göstergesidir (1991:308). Ancak araştırmacılar bu yalın tanımlarla yetinmeyerek, ürünün parasal fiyatının müşteriler tarafından ne biçimde algılandığını, algılananlar ile gerçek fiyatlar arasında nasıl bir ilişki olduğunu araştırmışlardır. Örneğin; Jacoby ve Olson (1977), nesnel fiyat (bir ürünün gerçek fiyatı) ile, algılanan fiyatı (müşterinin ürüne yönelik fiyat yorumu) birbirinden ayırmakta ve algılanan fiyatı, ürünün gerçek fiyatının müşterinin algısında simgeleniş biçimi (ucuz, pahalı) olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin yargılarını ve tercihlerini, içsel referans fiyatlara yönelik kıyaslamalara dayanak oluşturduklarını destekleyen literatür bulguları mevcuttur (Kalyanaram ve Winer,1995). Bu literatüre göre müşteri, rakip fiyatların veya geçmişte uygulanan fiyatların oluşturduğu içsel

referans noktasına bağlı olarak, fiyatı yüksek veya düşük olarak algılamaktadır (Zeithaml, 1988; Biswas ve Blair,1995; Rajendran ve Tellis, 1994). Müşterinin tercihlerinde içsel referans fiyatların etkisine en iyi örneklerden biri, Keavaney'in (1995:74) fiyatın içsel referans fiyatı geçtiğini fark eden müşterilerin, üçte birinden fazla bir bölümünün farklı bir firmayı tercih etmeleri bulgusudur. Erickson ve Johansson (1985)'un araştırmaları da; fiyat algısının, gerçek fiyat ve müşterinin belirlediği referans fiyatın etkileşimi ile oluştuğunu ortaya koymaktadır (alıntı: Chang ve Wildt, 1994).

Müşteriler satın alma tercihlerini belirlerken, o ürün kategorisine yönelik oluşturdukları içsel referans fiyat ile ürünün gerçek fiyatını kıyaslamaktadırlar (Varki ve Colgate, 2001). Zeithaml (1988) gerçek ve referans fiyatın algılanan fiyat üzerindeki etkisini ortaya koyarken, araç-sonuç zincirinden (means-end chain) yararlanmaktadır. Zeithaml'ın araç-sonuç yaklaşımı en genel açıklamasıyla; bireylerin belirli hedefleri olduğu ve istedikleri sonuca ulaşmak için araç olarak ürünün niteliklerini kullanmalarıdır. Diğer bir ifade ile, bir seyahatçi için hizmetin faydası veya değeri, o hizmetin seyahatçinin istediği sonuca ulaşmasını sağlamaktaki fayda derecesince belirlenir. Örneğin; eğer istenen, tatili aile bütçesini sarsmadan yapmak ise, taksitli ödeme imkanı bu sonucu sağlayacak araç olabilir. Chang ve Wildt (1994:21) araştırmaları sonucunda; gerçek fiyat ile algılanan fiyat arasında istatistiksel olarak belirgin ve pozitif bir ilişki ve referans fiyat ile algılanan fiyat arasında ise belirgin ve negatif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgular aşağıdaki şekilde şematize edilmektedir.

Şekil II.4 – Gerçek Fiyat ve Referans Fiyat ile Algılanan Fiyat İlişkisi (Chang ve Wildt, 1994: 19):



Fiyat literatüründe, içsel referans fiyatlar kendi başına bir disiplin alanını oluşturmaktadırlar (Monroe,1990). Tez çalışmasının üzerinde yoğunlaştığı faktör ise “algılanan fiyat”tır. Buradaki temel amaç, algılanan fiyatın gerçek ve referans fiyatlardan etkilenecek olduğu bilgisini ortaya koymaktır. Genel bir özetle; çalışmalar müşterilerin bir ürünün gerçek fiyatını her zaman bilmediklerini veya hatırlayamadıklarını göstermektedir. Bunun yerine, kendilerine daha anlamlı gelen ucuz veya pahalı gibi kodlamalar yapmayı tercih etmektedirler. Ucuz, pahalı gibi kodlamaların yapılmasında, müşterilerin karşılaştıkları parasal olmayan bedellerden de etkilendikleri düşünülmektedir.

II.1.3.2. Algılanan Parasal Olmayan Bedel

(Perceived Non-Monetary Price)

Müşteriler mal/hizmet alımına karar vermeden önce, farklı bedellerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Diğer bir ifade ile; bir müşterinin bir malı edinmek için ödediği bedel sadece parasal fiyattan ibaret değildir (Bender, 1964; Zeithaml, 1988, Monroe, 1990; Zeithaml ve Bitner, 1996). Müşteriler, satın alma öncesi en uygun ürünü en uygun fiyata aldıklarından emin olmak istemektedirler. Bu amaçla alternatif ürünler araştırmakta, bu araştırmalar ise zaman, çaba ve para gerektirmektedir

(Gürsoy, 2001). Bender, bir ürünün edinimi için ödenmesi gereken ve bu sebeple müşterilerin karar almalarında belirleyici olan bedelleri “ikincil maliyet unsurları” olarak nitelermekte ve bunları; fiyat, zaman ve psikolojik tip bedeller olarak üç gruba ayırarak incelemektedir (1964:3). Zeithaml ve Bitner (1996) ise, müşterinin bir hizmet alımı veya kullanımını esnasında algıladığı diğer fedakarlık unsurlarını parasal olmayan bedeller olarak nitelerken bunları; zaman maliyeti, araştırma maliyeti, uygunluk maliyeti ve zihinsel maliyetler olarak sıralamaktadırlar. Fodness ve Murray (1999), doğru ürün tercihi için sürdürülen araştırma maliyetlerinin, zaman maliyeti ve çaba maliyetinden oluştuğunu belirtmektedirler (alıntı: Gürsoy 2001). Peterson ve Wilson (1985), mal ve hizmet edinimi için sarf edilen bedellerin içerisinde “algılanan risk” unsurunun da konması gerektiğini savunmaktadırlar. Buradan hareket eden Cronin vd.; bedel bileşenlerinde algılanan parasal fiyatın yanına, algılanan parasal olmayan fiyat ve algılanan riski de eklemektedirler (2000:21).

Bedel kavramının en genel ifadesiyle, “bir hizmeti edinmek için vazgeçilenler” olarak tanımlandığı hatırlanırsa; müşteri bir hizmeti edinme kararı alırken belli bir zaman, çaba ve parayı gözden çıkartmakta ve verdiği karar ile bir risk almaktadır. Burada bahsedilen “risk” kavramının, bir ürünü edinme kararı ile, edinim olasılığından vazgeçilen diğer alternatif ürünlerin alınmaması ile karşılaşılabilecek risk anlamını taşıdığı değerlendirilmektedir. Müşteriler bir ürünü satın aldıklarında, bu edinimin zaman içinde kendilerine bekledikleri memnuniyeti sağlaması olasılığını da almış olurlar. Bu kapsamda bakıldığında risk, potansiyel bir bedeli ifade eder (Sweeney vd., 1999:78).

Sweeney vd., algılanan riski “kayba yönelik öznel beklenti” olarak tanımlamaktadırlar (1999:81). Her bir risk boyutu için; “müşterinin, ürünün algıladığı değerine karşılık ödediği paraya gelecekte eklenebilmesi olası bedeller” değerlendirmesi yapılabilir (Sweeney vd., 1999: 81). Sweeney vd., Horton’dan (1976) alıntılanarak, finansal riski ; ürünün tamir, değiştirme veya iadesini gerektirebilecek olası durumların yaratabileceği net finansal kayıplar olarak tanımlamaktadırlar (1999:81). Bu aslında müşterinin ürüne yönelik mevcut fiyat algısını kodlayış biçiminin gelecekte değişmesini ifade etmektedir. Müşterinin ürün ediniminde makul, uygun, ucuz vb. biçimde kodladığı fiyat algısı, gelecekteki finansal risk gerçekleştirmelerine bağlı olarak değişebilmektedir. Sweeney vd. yine Horton’dan (1976) alıntılanarak performans riskini; bir marka veya ürünün beklenen performansı göstermemesi durumunda maruz kalınan kayıp olarak tanımlamaktadırlar (1999:81).

Turistik ürün tüketimi ve özellikle de tur paketi alımlarında, bahsedilen finansal ve performans risklerinin çok yoğun olduğu düşünülmektedir. Turizm sektöründe alıcılar; somut bir ürün yerine, beklentilerini satın almaktadırlar. Tur paketinin bütünsel olarak beklentilerini en üst düzeyde karşılayacağını düşünen alıcı, alım kararını buna göre vermektedir. Ancak, ürünün beklentisini karşılamadığı durumda ürünün iadesi mümkün olmadığı gibi telafi ve değiştirme de neredeyse imkansızdır. Çünkü müşteri, tüm bir sene çalışıp tatilini belirli bir aya planlamakta, iş yeri ile organizasyonu bu doğrultuda yapmakta ve planladığı tur için bütçesini ayarlamaktadır. Dolayısıyla, müşterinin aldığı bir turda beklentilerinin karşılanamamasının telafisi çok zordur. Maddi bedeller telafi edilebilse bile, müşterinin ayırdığı zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilemeyen veya beklentileri

gerektiği gibi karşılamayan bir tur programını ileri bir tarihte yinelemek mümkün değildir.

Müşterilerin hizmet ediniminde karşılaştıkları zaman maliyetleri bunlarla sınırlı değildir. Pek çok hizmet müşterinin doğrudan katılımını gerektirmekte ve bu sebeple gerçekten zaman alıcı olabilmektedir (Zeithaml, Bitner, 1996). Örneğin, tura katılarak geçirilen bir tatilde turist sadece tur bedelini ödemekle kalmamakta, zamanını da harcamaktadır. Zeithaml ve Bitner, bir hizmet edinimi için harcanan zamanın, müşteri için bir fedakarlık olarak algılanmasının farklı yollarla gerçekleştiğini belirtmektedirler (1996). İlk olarak; hizmet müşterileri, bir hizmeti almak için beklemek zorunda kalabilirler. Bu hizmet için gereken bekleme süresi, mal alımındaki bekleme süresi ile kıyaslandığında genellikle daha zor öngörülebilir ve daha uzundur. Örneğin, bilgi almak için gidilen bir acentede müşteri temsilcisinin, telefon konuşmasının bitmesini ve müşteri ile ilgilenmesini beklemek, otel açık büfelerinde sıra beklemek veya garsonun gelmesini veya yemeğin hazırlanmasını beklemek gibi. İkinci olarak; hizmet müşterisi, istediği hizmeti alabilmek için uygun zamanı beklemek zorunda kalabilmektedir. Örneğin, haftalık turlarda rezervasyonlar dolabilmekte, müşteri diğer organizasyon tarihlerini beklemek zorunda kalabilmektedir.

Müşterilerin doğru tercih yapma arzusu, bir diğer parasal olmayan bedel olan “çaba”yı gerektirebilmektedir. Araştırma eyleminde çaba, hem bilişsel (Gürsoy;2001) hem de fiziksel (Bender, 1964) düzeyde gösterilmektedir. Müşteri kendisine en iyi uyan tur paketini bulabilmek için tanıdıklarına danışmakta, görsel ve yazılı basını taramakta, farklı acenteleri ziyaret etmekte, bunlar ise zaman ayırmayı ve fiziksel çabayı gerektirmektedir. Zeithaml ve Bitner (1996) bu tip parasal olmayan

bedelleri “araştırma maliyetleri” olarak nitelemektedirler. Hizmetler arasında tercih yapmak ve istenen hizmeti belirlemek için harcanan çaba, fiziksel mallara kıyasla daha yüksektir (Zeithaml, Bitner, 1996). Hizmetlere yönelik fiyatlar genellikle fiziksel mallarda olduğu gibi raflarda görselleştirilerek müşterinin değerlendirmesine sunulmamakta, dolayısıyla bu fiyatlar genellikle, müşteri hizmeti tecrübe etme kararı aldığı anda bilinebilmektedir. Örneğin, Maldiv Adaları’na veya Mardin’e düzenlenen bir turun fiyatı hakkında pek çok kimsenin bir fikri olmayabilir. Bir fikir oluşturmak, farklı fiyat alternatifleri sunan acenteleri araştırmayı gerektirebilir.

Hizmet alımı yapan müşteriler ayrıca bilişsel düzeyde çaba göstermek durumunda kalabilmektedirler. Örneğin; müşteri, alternatif turlar ile ilgili edindiği farklı bilgileri, kendi tecrübe ve beklentileri doğrultusunda fayda-maliyet analizleri yaparak değerlendirmekte ve uygun tercihi yapmaya çalışmaktadır. Üstelik tüm bu parasal olmayan bedeller beraberinde ayrı bir parasal bedeli getirmektedir. Yapılan telefon görüşmeleri, yazışmalar ve ziyaretler belirli maddi bedeller gerektirmektedir.

Müşterilerin karşılaştıkları diğer bir parasal olmayan bedel ise hizmetlerde uygunluk (veya daha yaygın olarak uygunsuzluk) (convenience costs) maliyetleridir (Zeithaml, Bitner, 1996). Örneğin, bir müşteri, bir hizmet edinimi için seyahat etmek zorundaysa, bu maliyet olarak görülebilir ve müşteri yaşlı biriyse ve yolculuk zahmetliyse bu maliyet artabilir. Ayrıca hizmet saatleri uygun olmayabilir ve müşteri bu saat ayarlamasına uyabilmek için güçlük yaşayabilir. Diğer bir ifadeyle, eğer müşterinin bir hizmeti almaya hazırlık için ilave zaman ve çaba harcaması gerekiyorsa, bu ek bir fedakarlık yaptığı anlamına gelebilir. Örneğin, turlarda seyahatin çok erken başlaması, tur otobüsünün kalkış yerine ulaşım güçlüğü, benzer şekilde geç saatlerde biten turlarda katılımcıların evlerine ulaşım güçlüğü

ilave maliyetler olarak algılanabilir. Uygunluk maliyetlerine örnek olarak, seyahatin uzun sürmesi ve uzun süre oturmaktan kaynaklanan güçlükler, tur otobüsünün yanı sıra mola yerlerindeki bazı uygunsuzluklardan kaynaklanan rahatsızlıklar, ören yeri gezilerinde mekanın yürüyüş için uygunsuz olmasından kaynaklanabilecek fiziksel zorluklar gösterilebilir.

Bu tip olasılıkları düşünmek, müşteri için psikolojik bir bedel niteliği taşıyabilmektedir. Zeithaml ve Bitner (1996) bu maliyetleri zihinsel maliyetler (psychic costs) olarak adlandırmakta ve bunları en sıkıntı verici parasal olmayan bedeller olarak nitelemektedirler. Zeithaml ve Bitner'e göre (1996) anlamama korkusu, reddedilme korkusu, belirsizlik korkusu gibi korkular, müşterinin bir hizmet alımında veya kullanımında karşılaştığı zihinsel korkulardır. Zeithaml ve Bitner, hizmet sunumlarındaki bazı olumlu değişimlerin dahi müşteriler tarafından zihinsel bir bedel olarak algılanabildiğini belirtmekte ve bunlara örnek olarak ATM'leri göstermektedir (1996). Hizmeti kolaylaştırıp, hızlandırdığı halde pek çok insanın ATM'lerden işlem yapma konusunda başlangıçta çekinmeleri, kaygıları olduğu bilinmektedir. Konuya turizm açısından bakıldığında, internet üzerinden bilgi alma veya rezervasyon yaptırma konusunda müşterilerin çekinceleri olabilir. Ayrıca seyahatin istedikleri gibi geçip geçmeyeceği (turizm ürününde hizmet sunumunun ve kullanımının eş zamanlı olması, bazı istenmeyen veya beklenmeyen durumların oluşabilmesi riskini beraberinde getirebilir, müşteri başlangıçta sadece hayalleri ve taahhütleri satın almaktadır ve bunlar gerçekleşenlerle tam örtüşmeyebilir) konusundaki kaygılar, alışveriş veya yürüyüşlerde gurubu kaybetme kaygısı, tur boyunca öngörülemeyen masrafların çıkabilecek olmasından kaynaklanan kaygılar müşterinin karşılaştığı zihinsel maliyetlere örnek gösterilebilir.

Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra oluşan ikincil maliyetlere Bender'in (1964) bakış açısıyla, ancak araştırma yapısına uygun olarak turizm tüketimi açısından bakıldığında, tatilin geçirileceği bölgeye ulaşmak için harcanan zaman, evden ulaşım aracına ve araçtan, konaklama tesisine kadar yapılacak transferler için harcanan ilave zaman, bu transferler sırasında taşınması gereken valizler, seyahate hazırlık için düşünülmesi ve hazırlanması gereken detaylar (pasaport, seyahat çekleri, güneş kremleri, gerekli ilaçlar, evcil hayvanların ve evdeki bitkilerin bakımının organize edilmesi), karşılaşılabilecek her çeşit aksilikler (trafik sıkışıklığı, uçak rötarları, olumsuz hava koşulları vb.), eve dönüşte tekrar taşınması, yıkanması, yerleştirilmesi gereken tatil malzemeleri gibi faaliyetler için harcanan zaman ve çaba ürünün edinim maliyetine dahil olan ikincil bedeller olarak düşünülebilir.

Turistik ürün tüketimlerinde karşılaşılan parasal olmayan bedel algısını yükselten daha pek çok sebep olabilir. Örneğin, tatildeyken çiçeklere ve ev hayvanlarına bakacak birilerini bulmak, o tarihte yatması gereken faturaları organize etmek, tatildeyken gerekebilecek ilaçları tedarik etmek gibi.

Zaman, çaba, araştırma, uygunluk, risk, fiziksel ve zihinsel maliyetler gibi parasal olmayan bedellerin önceliği müşteriye veya hizmet tipine göre farklılık gösterebilmektedir. Müşterileri için hangi parasal olmayan bedellerin öncelikli olduğunu tespit eden hizmet sağlayıcı firmalar, bu bedelleri düşürmek suretiyle müşterilerin daha yüksek parasal bedelleri kabul etmelerini sağlayabilirler. Örneğin, müşteriler sadece daha az zaman ve çaba harcamak için süpermarket alışverişlerinde internetten sipariş vermeyi veya yemekleri restoranlardan telefonla sipariş ederek eve getirtmeyi tercih edebilmekte ve bunlar karşılığı daha çok ödemeyi göze

alabilmektedirler. Benzer şekilde paket tur alımında da müşteriler acentenin tur sabahı kendilerini evlerinden alması, tur tarihlerinde yatırılacak faturaların takip edilmesi, daha konforlu otobüslerle seyahat ve daha uygun mola yerleri, tur başlangıç ve bitişlerinde valizlerini taşımamak, uzun yemek kuyruklarında beklememek, tatil dönüşü çamaşırlarının kuru temizleme yapılmak üzere alınıp evlerine teslim edilmesi ve tur dönüşü son duraktan evlerine bırakılmak için daha fazla parasal bedel ödemeyi göze alabilirler. Hizmet sağlayıcı sayesinde zaman tasarrufu sağlayan müşteriler aslında zaman satın alıyor demektir ve bu tasarruf pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilir (Zeithaml, Bitner, 1996). Müşterilere zaman tasarrufu sağlayan hizmetlerin; özellikle yoğun müşteriler için, parasal değeri olacağı düşünülmektedir.

Yukarıda algılanan parasal olmayan bedel kavramına ilişkin literatüre genel olarak değinilmiş ve kavramın niteliği bütünsel olarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Ancak tez çalışması kapsamında araştırılan parasal olmayan bedeller, satın alma eylemi gerçekleştikten sonra, müşterilerin değer algılarına ve davranışsal niyetlerine etki eden bedellerle sınırlanmaktadır. Diğer bir ifade ile, satın alma eylemi gerçekleşene kadar oluşan parasal olmayan bedeller araştırmaya dahil edilmemekte, araştırma seyahatçilerin tur süresince karşılaştıkları bedellerle sınırlı tutulmaktadır. Bu sebeple, parasal olmayan bedeller içerisinde sıralanan ve özellikle ilk edinim kararında etkili olduğu düşünülen risk (hatalı tercih yapma olasılığı nedeniyle oluşan risk) ve araştırma maliyetleri araştırmaya dahil edilmemektedir.

II.1.4. Davranışsal Niyetlere İlişkin Kavramlar

Müşterilerin değer algısını incelemenin temel nedenlerinden biri, bunun müşterilerin davranış niyetleri ile ilişkisini kavramak, böylece müşteri davranışlarını öngörüp yönlendirebilmektir. Davranışsal niyetler; hizmet sağlayıcının, müşterilerin;

1)kendileri hakkında pozitif şeyler söylemesini sağlaması, 2)kendilerini diğer müşterilere tavsiye etmesini sağlaması, 3) Kendilerine sadık kalmasını sağlaması (tekrar alım yapması), 4) firma için daha çok harcama yapmasını sağlaması, 5) yüksek fiyatları ödemesini sağlaması yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996: 36). Bu amaçla yapılan araştırmaların çoğu müşterinin davranış niyetlerine ilişkin olarak “tekrar tüketim” ve “tavsiye” davranışları üzerine yoğunlaşmıştır (Doods vd., 1991; Cronin vd., 1997; Grewal vd., 1998; Sweeney vd., 1999; Oh, 2000; Cronin vd., 2000, Duman, 2002). Karlılığı arttırmak için müşteri sadakatinin önemini ısrarla vurgulandığı düşünüldüğünde, araştırmacıların bu davranışları incelemesinin nedeni açıklık kazanmaktadır.

Müşterilerin davranışsal niyetleri genellikle aynı ürünü tekrar alma olasılıkları sorgulanarak ölçülmüştür (Doods vd., 1991; Grewal vd., 1998; Sweeney vd., 1999; Oh, 2000; Cronin vd., 2000). Araştırmada paket tur alan müşterilerin davranışsal niyetleri ölçülmektedir. Aynı tur paketlerinin tekrar tüketimi genellikle söz konusu değildir. Çünkü insanlar turizm faaliyetine katılırken; keşfetme, yeni yerler görme ve tanıma isteği ile hareket ederler ve bu nedenle aynı yere tekrar gitmek bu düşüncelerle örtüşmeyebilir. Bu nedenle mal alımındaki tekrar tüketimden farklı olarak, tez kapsamında aynı acenteden tekrar tüketim yapma niyeti oluşup oluşmadığının sorgulanması daha uygun görülmektedir.

Yüksek değer algısının bir diğer olası sonucu müşterilerin olumlu tavsiye davranışı göstermesi olabilir (Duman, 2002: 61). Hizmet alımında müşteriler, tanıdıklarının, tecrübeleri doğrultusunda yaptıkları önerileri daha çok dikkate alma eğilimi gösterirler (Bansal ve Voyer, 2000). Bu sebeple, yüksek değer algısı sonucu müşteride tavsiye davranışı gösterme niyeti oluşturmak stratejistlerin bir diğer

hedefidir. Buradan hareketle araştırmada bahsedilen diğer değişkenlerle tavsiye davranışı arasındaki ilişki de araştırma kapsamında incelenecektir.

Müşterilerin aynı acenteyi tekrar tercih ve tavsiye davranışları, bütün olarak “davranışsal niyetler” olarak nitelenmektedir.

II.2. Değişkenler Arası İlişkiler

Bu bölümde, önceki bölümde açıklanan kavramların birer değişken olarak birbirlerini ne biçimde etkiledikleri incelenecektir. Bu amaçla, ilgili değişkenlerin ilişkilerine ilişkin literatür taraması aşağıda özetlenmektedir.

II.2.1. Algılanan Bedel - Algılanan Bütünsel Değer İlişkileri

Tur paketi satın almak isteyen bir müşteri; para, zaman, çaba gibi somut ve psikolojik bedelleri ödemek zorunda kalmaktadır. Bunun sonucunda ise beklentilerini gerçekleştirecek bir tur geçirerek psikolojik bir memnuniyet elde etmeyi beklemektedir. Her ne kadar psikolojik bedellerin, psikolojik memnuniyetlere karşılık geleceği düşünülse de; müşterilerin satın alma tercihlerini belirlerken, edinecekleri memnuniyeti değil, ödeyecekleri bedeli dikkate almaktadırlar (Bender, 1964: 5). Algılanan değeri etkileyen bedel (fedakarlık) unsuru, parasal ve parasal olmayan bedellerden oluşmaktadır (Zeithaml; 1988:14). Müşteriler mal ve hizmet edinmek için hem parasal ve hem de parasal olmayan (zaman, enerji, çaba) kaynaklarından fedakarlık etmektedirler. Bunun sonucu olarak da fiyat algılamaları, değer algısı üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır (Varki ve Colgate, 2001). O halde yöneticiler, doğru fiyat algılaması sağlayacak doğru stratejiler belirleyerek, değer algısına etki edebilirler. Buradan hareketle, parasal ve parasal olmayan bedellerin, değer algısı ile olan ilişkilerinin incelenmesine çalışılmıştır.

II.2.1.1. Algılanan Parasal Bedel – Algılanan Bütünsel Değer İlişkisi

Fiyat algısından doğrudan etkileneceği düşünülen değer algısı ile fiyat algısı arasındaki ilişkinin niteliği incelendiğinde; değer algısının fiyat algısından negatif etkilendiği bulgusuna ulaşılmaktadır (Chang ve Wildt, 1994: 23). Fiyat ve algılanan değer arasındaki negatif ilişkinin varlığı istatistiksel olarak da belirgin bulunmuştur (Dodds vd., 1991:316).

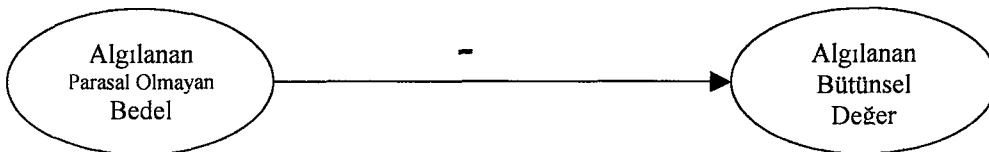
Şekil II.5 – APB – ABD İlişkisi:



II.2.1.2. Algılanan Parasal Olmayan Bedel – Algılanan Bütünsel Değer İlişkisi

Beatty ve Smith (1987), müşterinin bakış açısına göre bu iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif veya negatif olabileceğinden bahsetmektedirler (alıntı: Gürsoy, 2001). Tur boyunca karşılaşılabilecek parasal olmayan bedellerin müşterinin bütünsel fedakarlık (vazgeçilenler) algısına dahil olacağı düşünülmektedir. Bunun nedeni; algılanan parasal olmayan bedeller kapsamında ele alınan çaba, zaman, emek gibi bedellerin tur alıcıları için kaçınılmaya çalışılan unsurlar olduğu düşüncesidir. Buradan hareketle müşteri algısında olumsuz olarak yer alan parasal olmayan bedellerin, müşterinin bütünsel değer algısını negatif etkileyeceği düşünülmektedir.

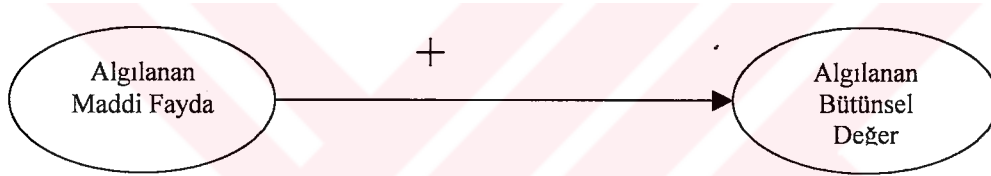
Şekil II.6 – APOB – ABD İlişkisi:



II.2.2. Algılanan Maddi Fayda – Algılanan Bütünsel Değer İlişkisi

Grewal vd'ne göre; fiyat teklifini değerlendiren bir alıcı, burada edinim değerinin sağladığının ötesinde bir ilave değer algılayabilmektedir (1998, 48). Nitekim algılanan maddi fayda ürünün fiyatından kaynaklanan finansal bir kazanımı elde etme sonucu oluşan psikolojik tatmin veya memnuniyet algısı olarak tanımlanmaktadır (Grewal vd., 1998: 48). Algılanan bütünsel değer bir ürün edinimi sonucu algılanan net kazanımlar (Dodds vd. 1991; Zeithaml, 1998) olarak tanımlandığı hatırlanırsa, maddi fayda algısına yol açan parasal kolaylıklar, müşterinin bütünsel değer algısını da pozitif etkileyecektir. (Grewal vd., 1998)

Şekil II.7 – AMF – ABD İlişkisi:

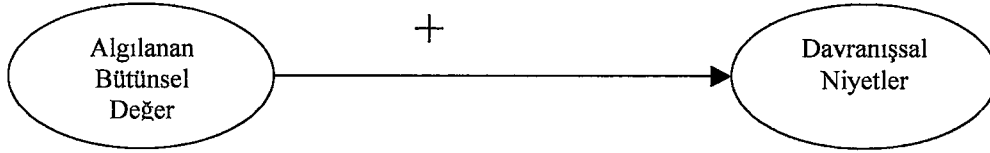


II.2.3. Algılanan Bütünsel Değer – Davranışsal Niyetler İlişkisi

Müşterilerin davranış niyetleri edinim öncesi (pre-purchase) ve edinim sonrası (post-purchase) niyetler olarak iki grupta incelenebilir (Örn: Oh, 2000). Araştırma kapsamında edinim sonrası niyetler olarak, tavsiye ve tekrar satın alma niyetleri incelenmektedir. Hem tavsiye ve hem de tekrar satın alma niyeti ile değer algısı arasında pozitif ilişki olduğu düşünülmektedir. Müşteri değeri kavramı, müşterinin satın alma kararına odaklanmakta (Oh, 2000:136) ve satın alma isteğini doğrudan etkilemektedir (Dodds vd., 1991: 308). Müşterinin algıladığı değer ne kadar yüksek olursa tekrar satın alma niyeti de o kadar yüksek olmaktadır (Oh, 2000: 143). Nitekim iki değişken arasında pozitif ilişki olduğunu destekleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (Bitta, Monroe ve Mc Ginnis, 1981; Monroe ve Chapman,

1987; Zeithaml, 1988; Dodds vd., 1991; Chang ve Wildt, 1994, Petrick, 1999). Bir acenteyi tekrar tercih edecek değer algısına ulaşan müşterinin, buna paralel olarak aynı acenteyi tavsiye etme davranışı göstereceği düşünülmektedir.

Şekil II.8 – ABD – DN İlişkisi:



II.2.4. Algılanan Bedel – Davranışsal Niyetler İlişkileri

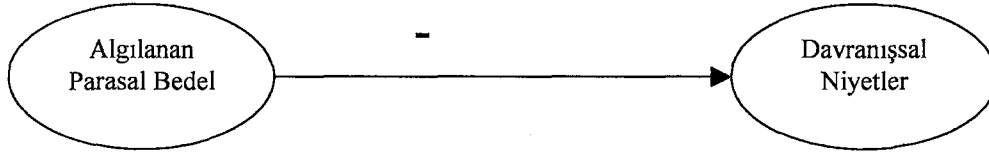
Müşteriler alışverişlerinde ne tamamen alışkanlıklarına, ne de tamamen mantıksal değerlendirmelerine göre hareket ederler. Ancak hepsinin amacı algıladıkları maliyeti düşürmektir (Bender, 1964: 4). Müşterilerin kıyaslamalı fiyat algılarını yönetebilen yöneticiler, eş zamanlı olarak, fiyat algısından direkt etkilenen davranışsal niyetlerini de yönetmiş olacaklardır (Grewal vd., 1998). Buradan hareketle; algılanan bedeller ile davranış niyetleri arasındaki ilişkiler aşağıda incelenmektedir.

II.2.4.1. Algılanan Parasal Bedel – Davranışsal Niyetler İlişkisi

Doods vd.'nin ulaştığı sonuçlar fiyat ve satın alma isteği arasındaki ilişkinin negatif olduğunu desteklemektedir (1991:312). O halde genel anlamda yüksek fiyat düzeylerinin, edinme niyeti üzerinde olumsuz etki yapabileceği düşünülebilir. Keaveney (1995) müşterilerin servis sağlayıcılarını değiştirme davranışlarını (switching behaviour) incelediği çalışmasında; bu davranışı gösterenlerin yarıdan fazlasının sebebinin olumsuz fiyat algısı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nitekim müşterilere verilen düşük fiyat garantilerinin alışveriş niyetini arttırdığı bulgusu da (Biswas, Pullig, Yağcı ve Dean; 2002) algılanan parasal bedel

ile satın alma niyeti arasında doğrusal ve negatif ilişkinin varlığını destekler niteliktedir. Özellikle tatil amaçlı seyahatçilerin fiyat hassasiyetlerinin yüksek olduğu ve gelecekteki tekrar satın alma kararlarının da fiyata yüksek düzeyde bağımlı olduğu bilinmektedir (Kashyap ve Bojanic, 2000: 50).

Şekil II.9 – APB – DN İlişkisi:



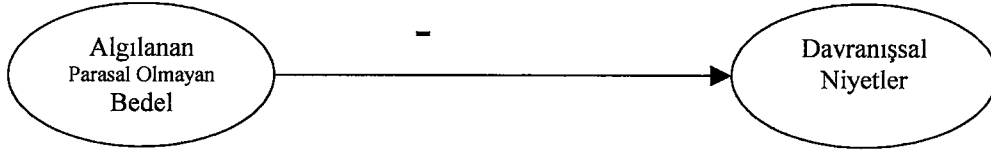
II.2.4.2. Algılanan Parasal Olmayan Bedel – Davranışsal Niyetler

İlişkisi

Ürün için farklı firmalarca önerilen aynı parasal bedeller arasında tercih yapmak zorunda kalan müşteri, bu durumda ikincil maliyetleri kıyaslayarak davranış biçimini belirlemektedir (Bender, 1964:3). Bender'e göre "... müşteriler, ikincil tüketim bedellerinin düşürülmesine yönelik çabalara muhakkak olumlu karşılık vereceklerdir (1964:6). Buradan hareketle; algılanan parasal olmayan bedellerle davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin negatif olduğu söylenebilir.

Mittal, Ross ve Baldasare'ın (1998:35) hafızada yer alan olumsuz bilgilerin, olumlulara kıyasla daha ulaşılabilir ve müşteri kararlarında daha belirleyici nitelikte olduğu saptaması, Varki ve Colgate'in (2001) "olumsuz fiyat algıları, diğer sistematik etkiler kontrol altında tutulduğunda, müşterinin davranış eğilimleri üzerinde direkt olumsuz etki yapar" hipotezine teorik dayanak oluşturmaktadır. Aynı yaklaşım algılanan parasal olmayan bedellerin davranış eğilimleri üzerinde olumsuz etki yapabileceği çıkarımına da dayanak oluşturabilir.

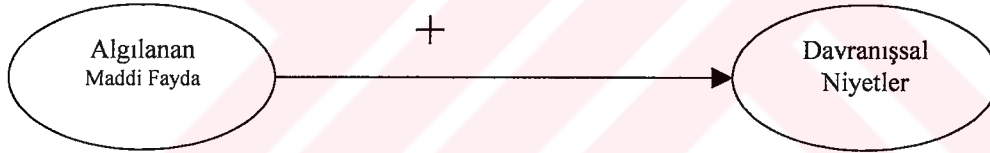
Şekil II.10 – APOB – DN İlişkisi:



II.2.5. Algılanan Maddi Fayda - Davranışsal Niyetler İlişkisi

Grewal vd. (1998), Bitta vd. (1981), Monroe ve Chapman (1987), diğer değişkenlerin etkisinin göz ardı edildiği koşullarda, bütünsel değer algısı ve maddi fayda algısı ile satın alma isteği arasında pozitif doğrudan ilişki olduğunu belirtmektedir (alıntı: Grewal: 1998). Grewal vd. (1998), bu hipotezlerinde kısmi destek bulmuşlardır. Buradan hareketle, algılanan maddi fayda ile davranışsal niyetler arasında pozitif ilişkinin olduğu düşünülmektedir.

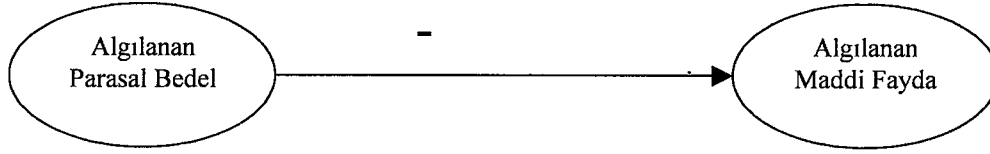
Şekil II.11– AMF – DN İlişkisi:



II.2.6. Algılanan Parasal Bedel - Algılanan Maddi Fayda İlişkisi

Grewal'in (1998) araştırma sonuçlarına göre; ürünün gerçek satış fiyatı ile algılanan maddi fayda arasında negatif ilişki vardır. Algılanan fiyat arttıkça, müşterilerin fiyat kolaylıklarından sağladığı memnuniyetin azalacak olması sebebiyle, bütünsel fiyat algısının, maddi fayda algısını negatif etkilemesi beklenmektedir (Duman, 2002: 56). Diğer bir ifadeyle, ürünün gerçek fiyatına yönelik algı yüksekse, indirim veya taksitlendirme gibi parasal kolaylıklardan sağlanan faydanın etkisi kaybolacaktır. Bu düşünceden hareketle, algılanan parasal bedel ve algılanan maddi fayda arasında negatif ilişkinin varlığını önerilmektedir.

Şekil II.12– APB – AMF İlişkisi:

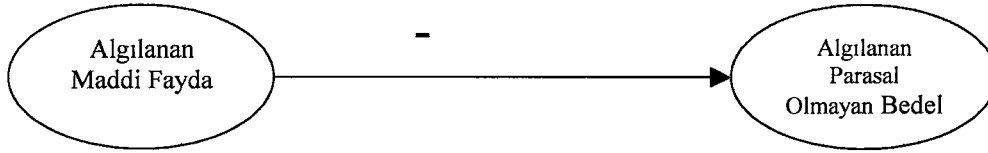


II.2.7. Algılanan Maddi Fayda - Algılanan Parasal Olmayan Bedel ilişkisi

Parasal bedel algılarının maddi fayda algısı ile olan ilişkisi yukarıda belirtilmişti. Fakat, parasal olmayan bedel algısı ile maddi fayda algıları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir literatür bulunamamıştır. Literatürde bedel değişkeninin parasal ve parasal olmayan bedel olarak ikiye ayrıldığına daha önce değinilmişti. Ancak, turizm sektöründe ürünün yapısı gereği (hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması) bir grup parasal olmayan bedellerin ürün satın alındıktan sonra kullanımı esnasında, yani tur süresince oluştuğu düşünülmektedir. Bu nedenle parasal olmayan bedel değişkeninin (parasal bedelin aksine), algılanan maddi faydayı açıklamak yerine onun tarafından açıklandığı değerlendirilmektedir.

Müşterilerin aldıkları tur için ödedikleri parasal bedelin azalmasını sağlayan maddi kolaylıkların (maddi fayda algısı) tur süresince karşılaşılabilecek parasal olmayan bedellerin daha hoşgörü ile karşılanabilmesini sağlayarak parasal olmayan bedel algısını düşürmesi beklenmektedir. Örneğin, acentenin kendisi için önemli parasal kolaylıklar sağladığını düşünen bir tur müşterisi (yüksek maddi fayda algısına sahip), tur süresince karşılaştığı olumsuzluklara (parasal olmayan bedeller) daha hoşgörü ile yaklaşabilir. Bu nedenle algılanan işlem değeri ile algılanan parasal olmayan bedel arasında negatif ilişki beklenmektedir.

Şekil II.13 – AMF – APOB İlişkisi:

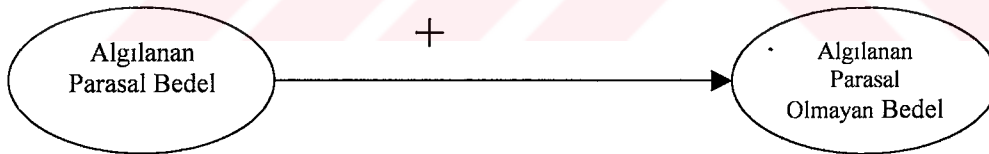


II.2.8. Algılanan Parasal Bedel - Algılanan Parasal Olmayan Bedel

İlişkisi

Parasal bedel algısı ile parasal olmayan bedel algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir literatür bulunamamıştır. Ancak, bir paket tur edinimi için ödenen parasal bedel arttıkça, daha yüksek parasal olmayan bedel algısı oluşacağı düşünülmektedir. Örneğin, bir seyahatçinin tur için ödediği bedel arttıkça, turda boşa harcadığını düşündüğü vakitlere karşı tahammülü azalabilir. Bu düşünceden hareketle, parasal ve parasal olmayan bedel algıları arasında pozitif ilişki olması beklenmektedir.

Şekil II.14 – APB – APOB İlişkisi:



III. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın ikinci bölümünde bu tezde test edilmesi amaçlanan değişkenlere ve bunların ilişkilerine ilişkin literatüre genel olarak yer verilmişti. Bu bölümde önceki bölümde incelenen literatürden hareketle tezin kavramsal çatısı bir model yardımıyla ortaya konulmaktadır. Ardından modelde görselleştirilen değişkenlerin ilişkilerine ilişkin hipotezler önerilmektedir. Ardından araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçümü amacıyla tasarlanan veri toplama aracının geliştirilme süreci aktarılmaktadır. Ardından ölçüm maddelerinin ilgili değişkenler ile uyumunun saptanmasına ilişkin süreç anlatılmaktadır. Deneme uygulamalarına geçmeden önce araştırma evreninin niteliklerinin tanımlandığı bölüm yer almaktadır. Bu niteliklere benzer küçük gruplara yapılan deneme uygulamaları bu bölümde aktarılmaktadır. Örneklem tekniği ve büyüklüğüne ilişkin saptamaların ardından verilerin nasıl toplandığı ve işlendiğine ilişkin detaylar anlatılmaktadır. Bu bölüm tezde yapılacak analizlerin sıralanması ile son bulmaktadır.

III.1. Araştırma Modeli

Fiyat, hizmet kalitesi ve memnuniyet, hizmet değerinin belirlenmesinde etkili olan üç önemli unsurdur (Chang ve Wildt,1994; Cronin vd.,1997; Gale, 1994; Sirohi, Mc Laughlin ve Wittink, 1988; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999; Wakefield ve Barnes, 1996; Cronin vd., 2000). Varki ve Colgate (2001) araştırmalarında; fiyat algılamalarının müşterinin değer algılamaları üzerinde, kalite algısından daha güçlü bir etkisi olduğu bulgularına ulaşmışlardır. Nitekim, Dodds vd.'nin araştırması da (1991:316), algılanan bedel faktörünün, algılanan değer üzerindeki etkisinin, yüksek fiyat düzeylerinde algılanan kalite etkisinden daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Dodds vd.'ne göre; yüksek fiyat düzeyleri

kalite algısının yükselmesine ve dolayısıyla daha yüksek satın alma isteğine sebep olur (1991: 308). Fakat aynı zamanda yüksek fiyat, algılanan parasal bedelin yükselmesine ve satın alma isteğinin düşmesine neden olur. Dodds vd, bu konuda ortaya çıkan paradoksa dikkat çekmektedir (1991:308). Varki ve Colgate (1998), fiyatın değer algısını etkileyen gözlenebilen ve kıyaslanabilen dışsal (extrinsic) bir ipucu olduğunu belirtmektedir. Buna ilave olarak, psikoloji araştırmaları kaynak gösterilerek (Mittal, Ross ve Baldasare 1988), hafızada yer alan olumsuz bilgilerin, olumlulara kıyasla daha ulaşılabilir ve müşteri kararlarında daha belirleyici nitelikte olduğu vurgulanmaktadır.

Fiyatın dışsal ipucu niteliğinin (Bkz: Zeithaml: 1988) hafızada olumsuz bilgi olarak yer aldığı düşünöldüğünde, değer algısında öncelikle hatırlanacağını değerlendiren Varki ve Colgate (1998) bu nitelik sebebiyle; müşterilerin fiyat algılarının değer üzerinde kaliteye kıyasla daha çok etki yapacağını öngörmüşler ve yaptıkları ampirik çalışmaları ile bu hipotezlerini doğrulamışlar. Ancak buna rağmen literatürde, fiyat algılamalarının değer ve özellikle de davranışsal niyetlere etkisi konusunda, kalite algılamalarının etkisinin incelendiğı çalışmalara kıyasla daha az araştırmaya rastlanmıştır ve hizmetlerde fiyatın rolüne ilişkin pek çok önemli soru hem teorik ve hem de ampirik olarak cevap aramaktadır. Bu sapтамaların ışığında; tez çalışmasının, algılanan bedeller ve algılanan bedel indirimlerinin, değer algısı ve davranışsal niyetler ile ilişkilerinin incelenmesi üzerine tasarlanması uygun görölmüştür.

Literatürde yer alan ampirik araştırmalarda çoğunlukla bedel kavramının algılanan parasal fiyat olarak ele alındığı görölmektedir. Oysa algılanan parasal olmayan fiyat da bedel kavramı içerisinde yer almaktadır (Bender, 1964; Zeithaml,

1988, Monroe, 1990; Zeithaml ve Bitner, 2000). Parasal olmayan fiyatın da, kıyaslanması ve gözlenmesi kolay olmamakla beraber, müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle, müşterinin algıladığı bedelin parasal bedel (APB) ve parasal olmayan bedel (APOB) olarak iki bölümde incelenmesi uygun görülmüştür.

Literatürde, algılanan (parasal) bedel faktörü, algılanan maddi fayda faktörünün açıklayıcılarından biri olarak görülmektedir (Grewal vd, 1998; Duman, 2002). Parasal olmayan bedel algısının da, bütünsel bedel algısının bir parçası olarak görülmesi nedeniyle (Zeithaml, 1988) maddi fayda algısının açıklayıcılarından biri olması beklenebilir. Ancak tezin, sadece **tur süresince** karşılaşılan parasal olmayan bedellerle sınırlanmış olması nedeniyle, incelenen parasal olmayan bedel algısı maddi fayda algısından sonra oluşmaktadır. Bunun nedeni seyahat ürününün niteliği gereği; parasal bedelinin önceden bilinmesine ve ödenmesine ve eş zamanlı olarak veya hemen akabinde bedel indirimlerinin alınmasına (algılanan maddi fayda) rağmen, ürünün kullanımı sırasında (yani tur süresince) pek çok parasal olmayan bedelle karşılaşılabilmesidir. Bu nedenlerle parasal olmayan bedel algısının parasal bedel ve maddi fayda algılarından sonra oluştuğu ve onlardan etkilendiği düşünülmektedir.

Araştırmaların pek çoğu; algılanan değer ile tekrar tüketim niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant: 1996; Cronin vd., 2000; Varki ve Colgate, 2001). Çalışmaların bir bölümünün ise (Dodds vd.,1991; Grewal vd., 1998) algılanan değer ve satın alma isteği arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Firma karlılığını artırmanın en önemli yollarından birinin

mevcut müşteri sadakatini ve başkalarına tavsiyesini sağlamak olduğu düşünüldüğünde (Zeithaml vd., 1996), araştırmaların satın alma sonrasında oluşan bu davranışsal niyetler üzerinde yoğunlaşmasının sebebi açıklık kazanmaktadır. Buradan hareketle; araştırma kapsamında satın alma eylemi sonrası oluşan davranışsal niyetlerin (DN) ve bunları etkileyen değer ve bedel algılarının incelenmesi uygun görülmüştür.

Farklı süreçlerde gerçekleşen farklı değer algılarının terminolojik olarak netleştirilmesi, araştırma açısından önemli görülmektedir. Bu amaçla Woodruff'ın satın alma öncesinde veya kullanım sürecinde oluşan değer algılarına ilişkin derlemesinden yararlanılabilir. Woodruff'a göre (1997: 141) : Müşteriler istedikleri değeri hayal ederler ve bu "istenen değer" (desired value) olarak adlandırılmaktadır. Ürünün kullanımı sürecinde ise, müşteriler daha iyi değerlendirilmiş fikirler ve duygular oluşturarak, ürünün gerçek değerini tecrübe etmektedirler. Kullanım sürecinde ve sonrasında edinilen bu değer algısı "elde edilen değer" (received value) olarak adlandırılmaktadır. Tercih sürecinde istenen değere göre hareket eden alıcı, kullanım sürecinde ulaşılan değeri tecrübe etmektedir. Müşterinin algıladığı edinim değeri (perceived acquisition value), müşterinin edineceği ve kullanacağı malın sağlayacağına inandığı faydalar ile bu edinim için ödemesi gereken bedelden etkilenmektedir (Grewal vd.,1998:47). Buradan hareketle araştırma kapsamında müşterilerin "algıladıkları bütünsel değer" (ABD) kavramının incelenmesi uygun görülmüştür.

İlk kullanıcılar ilgili ürüne özel niteliklere, uzun dönem kullanıcılarından daha çok önem vermektedirler (Parasuraman,1997:157). Dolayısı ile müşteri kazanmak isteyen tur organizatörü firmalar, müşterilerin fiyat hassasiyetlerini

gözetmelidirler. Çünkü fiyatın, ürüne özel nitelikler arasında müşterinin en dolaysız ve önemle algıladığı niteliklerden biri olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple müşterinin ürüne yönelik geliştirdiği bütünsel değer algısının fiyat ile olan ilişkisinin incelenmesinde yarar görülmüştür. Fiyat konusu incelenirken sadece parasal ve parasal olmayan fiyatlar ile sınırlı kalınmamış, müşterilerin fiyat indirimleri, taksitlendirme gibi, acente tarafından sağlanan maddi kolaylıklardan kaynaklanan maddi fayda algısının (AMF) değer ve davranış niyetleri ile olan ilişkisi de araştırmaya dahil edilmiştir.

Tüm bu saptamalar ışığında araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri şu şekilde saptanmıştır: Araştırmanın bağımsız değişkenleri algılanan parasal bedel (APB), algılanan parasal olmayan bedel (APOB) ve algılanan maddi faydadır (AMF). Davranışsal niyetler (DN) bağımlı değişken olarak incelenmektedir. Algılanan bütünsel değer (ABD) ise, davranışsal niyetler ile olan ilişkisinde yordayan yani bağımsız değişken; algılanan parasal bedel, algılanan parasal olmayan bedel ve algılanan maddi fayda ile olan ilişkisinde ise yordanan yani bağımlı değişken durumundadır.

Yukarıda sıralanan değişkenlerin daha önce incelenmiş olan ilişkileri ışığında (Bkz: Değişkenler Arası İlişkiler), bu tezde aşağıda sembolize edilen modeldeki değişkenler arası ilişkiler test edilecektir.

- APB : Algılanan Parasal Bedel
APOB : Algılanan Parasal Olmayan Bedel
AMF : Algılanan Maddi Fayda
ABD : Algılanan Bütünsel Değer
DN : Davranışsal Niyetler

parasal bedeline yönelik algıları ile bütünsel değerine yönelik algıları arasında doğrudan negatif ilişki beklenmektedir.

(APB \rightarrow ABD)

Vazgeçilenler bileşeni içerisinde yer alan bir diğer bedel değişkeni algılanan parasal olmayan bedeldir (Bender, 1964; Zeithaml, 1988). Müşteriler ödedikleri bedele karşılık edindikleri değere yönelik saptama yaparken parasal olmayan bedelleri de dikkate alırlar (Petrick, 1999: 62). Bu nedenle, parasal ve parasal olmayan bedeller bir arada müşterinin algıladığı bütünsel bedeli oluştururlar ve bu da hizmet değeri algısını etkiler (Petrick, 1999: 62). Buradan hareketle, seyahatçilerin parasal olmayan bedel algılarının da bütünsel değer algıları üzerinde (parasal bedeldeki gibi) doğrudan negatif etkisi olacağı beklenmektedir.

(APOB \rightarrow ABD)

Müşterinin karşılaştığı yüksek bedel algılarının davranışsal niyetleri üzerinde olumsuz etki yaptığını işaret eden çalışmalar bulunmaktadır (Mittal vd. 1998, Keaveney, 1995; Kashyap ve Bojanic, 2000). Buradan hareketle bu çalışmada da, hem algılanan parasal bedelin hem de tur süresince algılanan parasal olmayan bedellerin davranışsal niyetler ile doğrudan negatif ilişki göstermesi beklenmektedir.

(APB \rightarrow DN) , (APOB \rightarrow DN)

Müşteriler aldıkları hizmet karşılığında parasal bir bedel ödemeyi göze almaktadırlar. Bunun yanında önceden tam olarak kestirilemeyen parasal olmayan bedellerle de karşılaşabilmektedir. Ancak bir hizmet edinimi için ödenen parasal bedel arttıkça, parasal olmayan bedelleri kabullenme düzeyinin düşeceği, yani daha yüksek parasal olmayan bedel algısı oluşacağı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir hizmet alımında görece düşük bedel ödeyen, yani düşük parasal bedel algısına

sahip bir müşterinin edinim sonrası karşılaşılabileceği parasal olmayan bedelleri kabullenebilme olasılığı artabilir yani parasal olmayan bedellere yönelik algısı düşebilir. Bu düşüncelerden hareketle, seyahatçilerin katıldıkları tur için ödedikleri parasal bedelden kaynaklanan algıları ile tur süresince karşılaştıkları parasal olmayan bedeller sonucu oluşan algıları arasında pozitif doğrusal ilişki olması beklenmektedir.

(APB \rightarrow APOB)

Bir hizmet edinimi için ödenen parasal bedel üzerinden yapılan indirimler (kolaylıklar) arttıkça, parasal olmayan bedelleri kabullenme düzeyinin artacağı, yani daha düşük parasal olmayan bedel algısı oluşacağı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin aldıkları tur için ödedikleri parasal bedelin azalmasını sağlayan maddi kolaylıklar (maddi fayda algısı) tur süresince karşılaşılabilecek parasal olmayan bedellerin daha hoşgörü ile karşılanabilmesini sağlayarak parasal olmayan bedel algısının gücünü düşürebilir. Bu düşüncelerden hareketle, seyahatçilerin katıldıkları tur için geliştirdikleri maddi fayda algıları ile tur süresince karşılaştıkları parasal olmayan bedeller sonucu oluşan algıları arasında negatif doğrusal ilişki olması beklenmektedir.

(AMF \rightarrow APOB)

Algılanan parasal bedel arttıkça, müşterilerin fiyat kolaylıklarından elde ettiği memnuniyet azalır (Duman, 2002). Diğer bir ifadeyle, algılanan parasal bedel ile algılanan maddi fayda arasında negatif ilişki vardır (Grewal, 1998). Bu bulgulardan hareketle seyahatçilerin katıldıkları tur için ödedikleri parasal bedel arttıkça sağlanan maddi kolaylıkların etkisinin azalması beklenmektedir. Diğer bir

ifade ile algılanan parasal bedel ile algılanan maddi fayda arasında negatif ilişki beklenmektedir.

(APB \rightarrow AMF)

Algılanan işlem değeri ile algılanan bütünsel değer arasında doğrudan pozitif ilişkinin varlığı farklı araştırmacılar tarafından bulunmuştur (Grewal vd., 1998; Petrick, 1999; Duman, 2002). Aynı ilişkinin, seyahatçilerin katıldıkları turlarda algıladıkları maddi fayda ve algıladıkları bütünsel değer ilişkisinde de geçerli olması beklenmektedir.

(AMF \rightarrow ABD)

Müşterinin algıladığı değer ne kadar yüksek olursa satın alma niyeti de o kadar yüksek olmaktadır (Oh,2000:143). İki değişken arasında pozitif ilişki olduğunu destekleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (Bitta vd., 1981; Monroe ve Chapman,1987; Zeithaml, 1988; Dodds vd., 1991; Chang ve Wildt, 1994, Petrick, 1999). Bir acenteyi tekrar tercih edecek değer algısına ulaşan müşterinin, buna paralel olarak aynı acenteyi tavsiye etme davranışı göstereceği düşünülmektedir. Önceki literatür bulgularından hareketle, bu tezde de seyahatçilerin bütünsel değer algıları ile sonraki davranış niyetleri arasında pozitif ilişki beklenmektedir.

(ABD \rightarrow DN)

Grewal vd. (1998), Bitta vd. (1981), Monroe ve Chapman (1987), diğer değişkenlerin etkisinin göz ardı edildiği koşullarda, bütünsel değer algısı ve maddi fayda algısı ile satın alma isteği arasında pozitif doğrudan ilişki olduğunu belirtmektedirler. Buradan hareketle, algılanan maddi fayda ile tekrar satın alma ve tavsiye davranışları arasında da pozitif ilişkinin olduğu düşünülmektedir.

(AMF \rightarrow DN)

Parasal bedellere ilişkin algıların (APB), algılanan bütünsel değer (ABD) (Doods vd., 1991; Chang ve Wildt, 1994; Varki ve Colgate, 2001; Duman, 2002) ve davranışsal niyetler (DN) (Doods vd., 1991; Grewal vd., 1998; Kashyap ve Bojanic, 2000; Biswas vd. 2002; Duman, 2002) ile olan ilişkisinin niteliğine ve yönüne ilişkin çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanmaktadır. Ayrıca bazı araştırmacıların, algılanan maddi faydanın (AMF), bütünsel değer algısı (ABD) (Grewal vd., 1998; Duman, 2002) ve davranışsal niyetler (DN) (Bitta vd., 1981; Monroe ve Chapman, 1987; Grewal vd. 1998, Duman, 2002) ile olan ilişkilerini inceleyen görece az sayıdaki çalışmaları da literatürde yer almaktadır. Ancak; bu ilişkilerde aracılık etkisi gösterebileceği düşünülen değişkenlerin, ilişkiye etkisini belirleyip ölçen çalışmalar sınırlıdır (Grewal vd., 1998; Duman, 2002).

Bu tez kapsamında incelenen değişkenler arasındaki algılanan parasal olmayan bedel ve algılanan maddi fayda değişkenlerinin de; algılanan parasal bedelin, algılanan bütünsel değer ve davranışsal niyetler ile olan ilişkilerinde aracılık etkisi yaptıkları düşünülmektedir. Ayrıca algılanan parasal olmayan bedelin; algılanan maddi fayda ile bütünsel değer algısı ve davranışsal niyetlerin ilişkilerinde aracılık etkisi yaptığı düşünülmektedir. Bu sebeplerle; bu tezde önerilecek hipotezlerin amaca uygun olarak hem doğrusal ilişkilere ve hem de aracılık ilişkilerine işaret edecek biçimde oluşturulması uygun görülmüştür

Sonuç olarak:

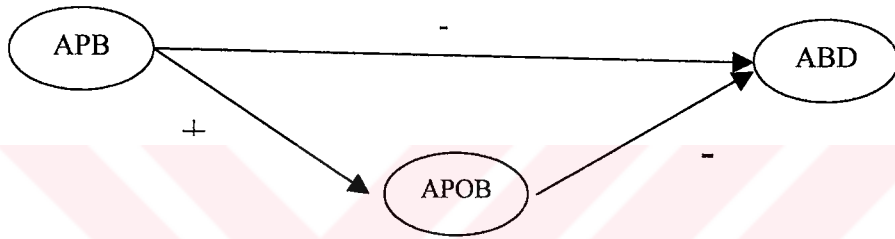
Hizmet sektörünün genelinde ve özelde de turizm sektöründe; hizmetin kullanımı (tüketimi) sırasında alıcının oynadığı aktif rol, bazı öngörülebilir veya öngörülemez ilave bedellerin oluşmasına yol açabilmektedir. Tur paketi için başlangıçta ödenen parasal bedelden ayrı tutularak, parasal olmayan bedeller olarak

nitelenen bu bedellerin, seyahatçinin ödediği parasal bedel ile, değer algısı ve davranışsal niyetler ilişkilerinde aracılık etkisi yapması beklenmektedir. Buna göre aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H_{1A} :Algılanan parasal bedel ile algılanan bütünsel değer arasında negatif ve doğrudan ilişki vardır.

APB $\xrightarrow{-}$ ABD

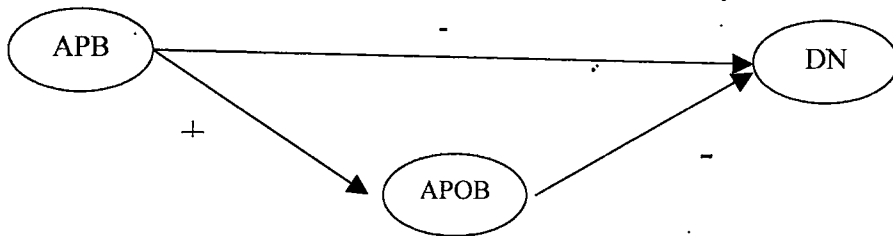
H_{1B} :Algılanan parasal bedel ile algılanan bütünsel değer arasında algılanan parasal olmayan bedelin etkisi ile dolaylı ilişki vardır.



H_{2A} :Algılanan parasal bedel ile davranışsal niyetler arasında negatif ve doğrudan ilişki vardır.

APB $\xrightarrow{-}$ DN

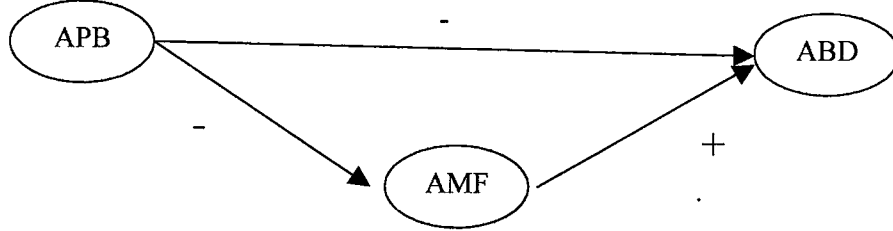
H_{2B} :Algılanan parasal bedel ile davranışsal niyetler arasında algılanan parasal olmayan bedelin etkisi ile dolaylı ilişki vardır.



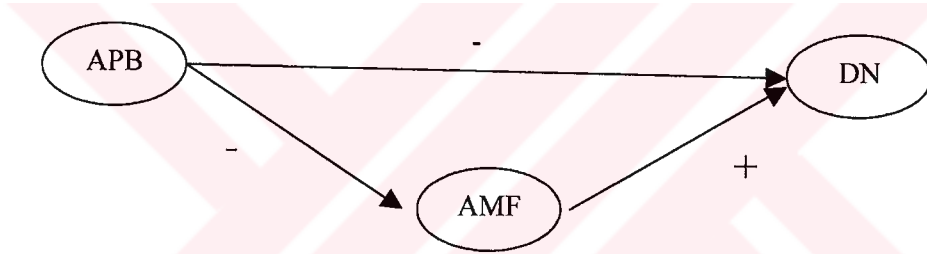
Tur ediniminde acente tarafından sağlanan maddi avantajların edinilen faydaya yönelik algıyı (maddi fayda algısı) yükseltmesi, diğer bir ifade ile algılanan kaybı azaltması nedeniyle, algılanan parasal bedel ile algılanan bütünsel değer ve

davranışsal niyetler ilişkilerinde algılanan maddi faydanın aracılık etkisi yapacağı beklenmektedir. Buna göre aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₃ :Algılanan parasal bedel ile algılanan bütünsel değer arasında algılanan maddi faydanın etkisi ile dolaylı ilişki vardır.

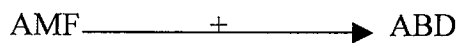


H₄ :Algılanan parasal bedel ile davranışsal niyetler arasında algılanan maddi faydanın etkisi ile dolaylı ilişki vardır.

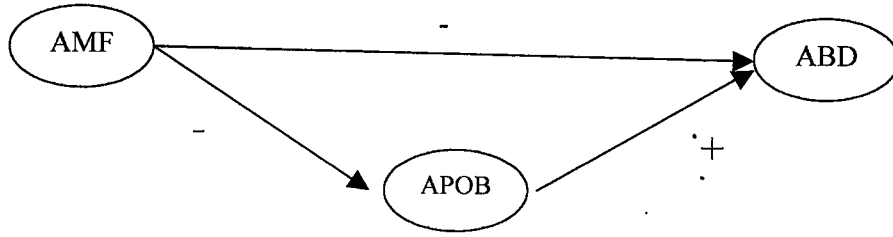


Müşterinin hizmet edinimi için ödediği parasal bedel üzerinden yapılan indirimlerden (taksitlendirme, doğrudan indirim, çok cazip tur fiyatı vb.) kaynaklanan maddi fayda algısı ile, tur sonunda oluşan bütünsel değer algısı ve davranışsal niyetler arasında düşünülen pozitif doğrusal ilişkinin; müşterilerin tur süresince karşılaştıkları parasal olmayan bedel algısının aracılık etkisinden etkileneceği düşünülmektedir. Buna göre aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

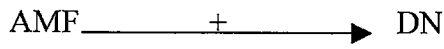
H_{5A} :Algılanan maddi fayda ile algılanan bütünsel değer arasında pozitif ve doğrudan ilişki vardır.



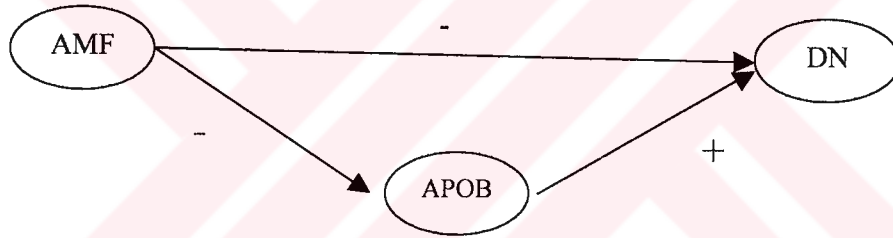
H_{5B} :Algılanan maddi fayda ile algılanan bütünsel değer arasında algılanan parasal olmayan bedelin etkisi ile dolaylı ilişki vardır.



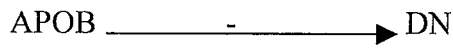
H_{6A} :Algılanan maddi fayda ile davranışsal niyetler arasında pozitif ve doğrudan ilişki vardır.



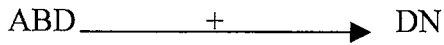
H_{6B} :Algılanan maddi fayda ile davranışsal niyetler arasında algılanan parasal olmayan bedelin etkisi ile dolaylı ilişki vardır.



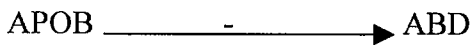
H₇ :Algılanan parasal olmayan bedel ile davranışsal niyetler arasında negatif ve doğrudan ilişki vardır.



H₈ :Algılanan bütünsel değer ile davranışsal niyetler arasında pozitif ve doğrudan ilişki vardır.



H₉ :Algılanan parasal olmayan bedel ile algılanan bütünsel değer arasında negatif ve doğrudan ilişki vardır.



H₁₀ :Algılanan parasal bedel ile algılanan parasal olmayan bedel arasında pozitif ve doğrudan ilişki vardır.

APB $\xrightarrow{+}$ APOB

H₁₁ :Algılanan maddi fayda ile algılanan parasal olmayan bedel arasında negatif ve doğrudan ilişki vardır.

AMF $\xrightarrow{-}$ APOB

H₁₂ :Algılanan parasal bedel ile algılanan maddi fayda arasında negatif ve doğrudan ilişki vardır.

APB $\xrightarrow{-}$ AMF

III.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi Süreçleri

Bu bölümde veri toplama aracı geliştirilmesi süreci anlatılmaktadır. Önerilen hipotezlerin testi için gerekli verileri toplama amacıyla hazırlanan veri toplama aracı bundan böyle “ölçek” olarak anılacaktır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçümünün yapılabilmesi için öncelikle aynı değişkenler üzerine yapılmış çalışmaları içeren literatür taranmıştır. Daha önce ölçümü yapılmış olan aynı değişkenlerin ölçümü için literatürde bulunan mevcut ölçeklerin uyarlanması yoluna gidilmiştir. Algılanan parasal olmayan bedel değişkeninin bağımsız bir değişken olarak ilk kez ölçülecek olması nedeniyle bu değişkenin ölçümü için yeni ölçek geliştirilmiştir. Veri toplama amacıyla kullanılan ölçek; araştırmada yer alan 5 değişkeni ölçen beş alt ölçekten oluşmaktadır. Her bir ölçek maddesinin iki uçta “kesinlikle katılıyorum” ile “kesinlikle karşıyım” tepki kategorilerini içeren 7’li Likert tipi ölçek ile ölçülmesi planlanmaktadır. Ölçek uyarlaması ve yeni madde yazımının ardından, hazırlanan taslak ölçekler, konunun uzmanı öğretim üyelerine sunulmuş ve maddelerin

ölçmeleri beklenen değişkenler ile gösterdikleri uyumu değerlendirmeleri istenmiştir. Bu çalışma sonucu gerekli düzenlemeleri yapılmış olan ölçeğe ön testler uygulanmıştır. Ayrıca, ölçeğin veri toplama amacıyla dağıtımı yapılmadan önce uzmanların görüşleri paralelinde uygun sayfa dizaynı ve yazı biçiminin tespiti yapılmıştır. Böylece, ölçeğin görsel olarak da daha kolay okunur ve algılanır olmasına çalışılmıştır.

Ölçek hazırlanmasında gerçekleşen bu süreçlerin detaylarına aşağıda yer verilmektedir.

III.3.1. Değişkenlerin Ölçümü:

Bu bölümde, araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin ölçümü için literatürde yer alan ölçeklerin incelenmesine ve tezde araştırılan değişkenlerin ölçümü için kullanılan maddelerin belirlenmesi süreçlerine yer verilmektedir. Belirlenen maddeler öncelikle danışman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiş ve ardından konunun uzmanı öğretim üyelerine sunularak gerekli değerlendirmeleri yapmaları istenmiştir.

Bölümün sonunda ise, demografik değişkenlere ilişkin maddelere yer verilmektedir.

III.3.1.1. “Algılanan Parasal Bedel” Değişkeni:

Algılanan parasal bedel faktörünün ölçümü için literatürde yer alan geliştirilmiş ve adapte edilmiş bir dizi ölçek incelenmiştir (Bolton ve Drew,1991; Gale,1994; Varki ve Colgate,2001; Cronin, Brady, Hult,2000; Oh. 2000; Duman, 2002). Ayrıca bir grup tur katılımcısı ile görüşerek, onların aldıkları turlar için ödedikleri parasal bedellere ilişkin nitelermeleri saptanmıştır. Böylece, Türk

seyahatçilerin parasal bedele yönelik algılarını ifade ediş biçimlerinin literatürde yer alan ölçekler ile ne biçimde örtüştüğü veya farklılaştığı saptanmaya çalışılmıştır.

Algılanan parasal bedelin değerlendirilmesinde, ürünün gerçek fiyatı ile referans fiyatının kıyaslaması yapılmaktadır (Monroe, 1990; Chang ve Wildt, 1994). Referans fiyat, diğer ürünün bir reklamdaki veya raftaki dışsal (external) fiyat olabileceği gibi; müşterinin son seferki benzer bir alımından aklında kalan içsel (internal) fiyatı, beklenen fiyat veya belirli bir pazar grubuna ait bir ürünün olması gerektiğine inanılan fiyatı olabilir (Monroe, 1990: 71). Bu açıdan bakıldığında seyahatçi; tur fiyatını, benzer turlarla kıyaslamakta; aynı turu münferit yapması durumunda ödemesi gereken bedeli referans olarak kıyaslama yapmakta ve kendisinin geçmiş tecrübelerinden yola çıkarak turun bedeline yönelik algısı için yorum yapabilmektedir.

Literatürdeki ölçeklerden, görüşme yapılan Türk seyahatçilerin algı ifadelerinden ve ölçülmesi amaçlanan faktörün niteliklerinden yola çıkılarak aşağıdaki ölçek maddelerinin kullanılması uygun görülmüştür.

Algılanan parasal bedel değişkenine ilişkin maddeler aşağıda belirtilmektedir.

- 1- Bu turun fiyatı, benzer turlara kıyasla çok yüksek,
- 2- Bu turu münferit yapsaydım, acenteye ödediğimden daha pahalıya gelirdi,
- 3- Bu tur için acenteye ödediğim fiyat, bana çok ucuza geldi.

Yukarıda belirtilen maddeler konunun uzmanı öğretim üyelerinin değerlendirmelerine sunulmuştur.

III.3.1.2. “Algılanan Parasal Olmayan Bedel” Değişkeni:

Algılanan parasal olmayan bedel faktörünün ölçümü için Cronin vd.(2000) ve Sweeney vd. (1999)’ın ölçekleri incelenmiştir

Cronin vd. makalelerinde, algılanan parasal ve parasal olmayan bedelleri, fedakarlık (sacrifice) kavramı altında incelemişlerdir. Ölçek ifadeleri parasal fiyat, zaman ve çabaya ilişkindir. Tezde parasal ve parasal olmayan bedellerin ayrı ayrı incelenmesi nedeniyle, Cronin vd.’nin zaman ve çabaya ilişkin maddelerinden yararlanılmakta, ancak bunlar yeterli olmadığı için ilave maddelere de yer verilmektedir. Diğer bir parasal olmayan bedel faktörü olan risk unsurunu içeren ölçekler incelendiğinde (Cronin vd. 1997, Sweeney vd. 1999), uygulamanın satın alma öncesinde yapıldığı görülmektedir. Tezin uygulamasının, tur katılımcılarına satın alma sonrasında uygulanıyor olması nedeniyle, risk ve araştırma maliyeti maddelerini ölçeğe katmak uygun görülmemiş, parasal olmayan bedeller zaman maliyeti, psikolojik maliyet, çaba maliyeti, fiziksel maliyet, rahatsızlık maliyeti ile sınırlandırılmıştır. Bu maliyetlere ilişkin ölçek ifadelerini belirlemek amacıyla geniş bir literatür taraması yapılmış bunun yanı sıra bir grup tur katılımcısı ile görüşülmüştür. Tur katılımcılarından kendileri için bir bedel niteliği taşıyan olaylar dinlenmiştir. Ayrıca, bir grup acente yetkilisi ile görüşülerek müşterilerin eleştirilerinin yoğunlaştığı konular dinlenmiş ve bunlar içerisinde parasal olmayan bedel niteliği taşıyanlar saptanmıştır. Buna göre; uzman görüşleri ve ön testler sonucu eksiltilebileceği düşünülerek, ölçek için ihtiyaç duyulacağı düşünülen daha fazla sayıda madde belirlenmiştir. Bu yöntemin benimsenmesindeki temel neden, algılanan parasal olmayan bedel değişkeninin bağımsız bir faktör olarak literatürde henüz incelenmemiş olmasıdır. Araştırmada kullanılan ölçeğin alt

ölçeklerinden biri olan “algılanan parasal olmayan bedel” değişkeni ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde bir grup ölçek geliştirme kaynağı (Tezbaşaran, 1997; Turgut ve Baykul , 1992; DeVellis, 1991) taranmış ve uygun süreç izlenmiştir.

Buna göre algılanan parasal olmayan bedel değişkenine ilişkin hazırlanan denemelik maddeler aşağıda belirtilmektedir:

- 1- Bu kadar yorulacağımı bilseydim, bu tura hiç katılmazdım (çaba).
- 2- Tur rehberine isteklerimi anlatabilmek için çok uğraştım(çaba).
- 3- Tura toplanma yerine ulaşmak çok zahmetli oldu (çaba).
- 4- Tur süresince hiç yorgunluk hissetmedim(çaba).
- 5- Bu turu tercih etmeden önce çok araştırdım(zaman,çaba).
- 6- Bu tura katılmakla zamanımı boşa harcamış oldum(zaman).
- 7- Yolculuk çok konforlu (uygunluk).
- 8- Yolculuk o kadar uzun geldi ki, hiç bitmeyecek sandım (zaman).
- 9- Turda serbest zamanlarda çok sıkıldım (zihinsel).
- 10- Yolculuk tam bir eziyetti (uygunluk).
- 11- Turda yeterli serbest zaman yoktu (zihinsel,zaman).
- 12- Tur boyunca yediklerim mideme dokunacak diye çok endişelendim (zihinsel).
- 13- Bu acenteyi tercih etmeden önce uzun zaman harcadım(zaman).
- 14- Bu tura katılmaya karar vermeden önce pek çok tanıdığım fikrini aldım (zaman,çaba).
- 15- Umarım dönüşte beni bekleyen bir olumsuzlukla karşılaşmam (zihinsel).
- 16- Turdaki ekstra masrafların hesaplarımdan pahalıya gelme olasılığı beni kaygılandırdı (zihinsel).
- 17- Dönüşte bir sürü iş yığılmış olması ne kötü (zihinsel).

- 18- Turda olduğum süre için organize etmeyi unuttuğum bir şey olmamasını umuyorum (zihinsel).
- 19- Bu tatil benim için hayal kırıklığı oldu (zihinsel).
- 20- Turda o kadar çok şey ters gitti ki, iznimin boşa gittiğini düşünüyorum (zaman)
- 21- Seyahat çok konforlu (uygunluk).
- 22- Yolculuk o kadar uzun geldi ki, hiç bitmeyecek sandım (zaman).
- 23- Bu turda yer bulabilmek zor oldu (çaba).
- 24- Turdaki konaklama yerini hiç beğenmedim (uygunluk).
- 25- Sabah erkenden tura yetişmek çok zahmetli oldu (uygunluk, çaba).
- 26- Tur dönüşü otobüsten eve ulaşımım sorun olacak (uygunluk).
- 27- Turda grubu kaybetme kaygısı duydum (zihinsel).
- 28- Sürekli gruba bağımlı hareket etmekten hoşlanmadım (zihinsel).
- 29- Turda olduğum süre için organize etmeyi unuttuğum bir şey olmamasını umuyorum (zihinsel).

Yukarıda belirtilen maddelerin bir bölümü danışmanın değerlendirmeleri sonucunda eksiltmiştir. Eksiltelen maddeler: 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29. Kalan maddeler konunun uzmanı öğretim üyelerinin değerlendirmelerine sunulmuştur.

III.3.1.3. “Algılanan Maddi Fayda” Değişkeni:

Algılanan maddi faydanın, ürünün fiyatından kaynaklanan finansal bir kazanımı elde etme sonucu oluşan psikolojik tatmin veya memnuniyet algısı (Grewal vd., 1998:48) olduğu hatırlanırsa, parasal bedele yönelik gelişen olumlu algılamının bir sonucu olduğu söylenebilir. Buradan hareketle algılanan maddi faydaya ilişkin yargıların, algılanan parasal bedele ilişkin olumlu yargılar sonucu oluşması

beklenmektedir. Bu nedenle, algılanan maddi faydayı ölçmek için kullanılacak maddelerin parasal bedel algısını ölçmek için kullanılacak maddelerle paralellik göstereceği ancak, spesifik memnuniyet vurguları içermesi gerektiği düşünülmektedir. Nitekim Grewal vd. (1998) ve Duman'ın (2002) ölçekleri incelendiğinde; müşterinin algıladığı fiyatla bağlantılı memnuniyet vurgularını içeren ifadelerin kullanıldığı görülmektedir.

Özetle; algılanan maddi fayda değişkeninin ölçümü için Grewal vd. (1998) ve Duman'ın (2002) ölçekleri incelenmiştir. Ancak paket tur müşterilerinin özgün nitelikleri öncelikle göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca, algılanan parasal bedel değişkeninin ölçümü için kullanılan maddelerden yararlanılmaktadır.

Algılanan maddi faydanın, parasal bedel algısına paralel olarak üç temel unsurdan kaynaklanacağı düşünülmektedir. Bu unsurlardan birincisi, turu münferit olarak gerçekleştirilmektense paket olarak almaktan kaynaklanabilecek parasal avantajın yarattığı memnuniyettir. İkincisi, tercih edilen paket turun, diğer turlara kıyasla daha uygun fiyatlı olmasının yarattığı parasal avantajdan kaynaklanabilecek memnuniyettir. Üçüncüsü ise, acente tarafından müşteriye doğrudan sağlanan parasal avantajlardan (indirim, taksitlendirme vb.) kaynaklanabilecek memnuniyettir.

Algılanan maddi fayda değişkenine ilişkin maddeler aşağıda belirtilmektedir.

- 1- Sağlanan parasal avantaj(lar) nedeniyle (indirim, taksitlendirme vb.), bu turun diğer turlara kıyasla daha ucuza gelmesinden memnun oldum
- 2- İyi ki turu tercih etmişim, eğer bu seyahati (turu paket olarak almak yerine) kendim yapsaydım daha pahalıya gelirdi

- 3- Acentenin / organizatörün sağladığı parasal avantajlar (indirim, taksitlendirme vb.) beni memnun etti.

Yukarıda belirtilen maddeler konunun uzmanı öğretim üyelerinin değerlendirmelerine sunulmuştur.

III.3.1.4. “Algılanan Bütünsel Değer” Değişkeni:

Algılanan bütünsel değer faktörünün ölçümü için literatürde yer alan bir dizi ölçek incelenmiştir (Dodds vd., 1991; Oh. 2000; Cronin vd., 2000; Cronin vd., 1997; Sweeney vd., 1999; Grewal vd., 1998). İncelenen ölçekler içerisinde Sweeney’in (1999, 90) ölçeğinin araştırma ile en iyi örtüşen ölçek olduğu belirlenmiş ve bu nedenle, bu ölçeğin tercüme yolu ile doğrudan kullanımı uygun görülmüştür.

Kullanılan ölçeğin (Sweeney vd., 1999: 90) orijinaline yer verilmesinde fayda görülmüştür.

This product is good value for money

At the price shown this product is economical

This product is a good buy

Yukarıdaki ölçek maddeleri tezde aşağıdaki biçimde tercüme edilmiştir.

- 1- Bu tur bu paraya değer
- 2- Bu tur için bu fiyat çok ekonomik
- 3- Bu fiyata bu turu tercih etmek, benim için iyi bir alışveriş oldu

Yukarıda belirtilen maddeler konunun uzmanı öğretim üyelerinin değerlendirmelerine sunulmuştur.

III.3.1.5. “Davranışsal Niyetler” Değişkeni:

Davranışsal niyetlerin ölçümü için Cronin vd. (2000) ve Naylor’un (1996) ölçeklerinden yararlanılmıştır. Buna göre, maddeler aşağıdaki biçimde belirlenmiştir.

- 1- Sonraki tatilimde yine bu acentanın düzenlediği tura katılma olasılığım çok yüksek
- 2- Tura çıkmak isteyenlere bu acentayı tavsiye ederim
- 3- Tekrar tura katılacak olsam yine bu acentayı tercih ederim
- 4- Tanıdıklarına bu turu anlatırken söyleyeceklerim tamamen olumlu olacak

Yukarıda belirtilen maddeler konunun uzmanı öğretim üyelerinin değerlendirmelerine sunulmuştur.

III.3.1.6. Demografik Değişkenler

Ölçekte 11 adet demografik değişken yer almaktadır. Bunlar; cinsiyet, eğitim durumu, yaş grubu, medeni durum ve aylık gelir gibi demografik değişkenlerin yanı sıra; katılınan turun niteliği, tura katılım biçimi, katılımcının bir acente veya organizatör tarafından düzenlenen bir tura katılma sıklığı, en son ne zaman tura katıldığı, bunun aynı organizatör ile kaçınıcı seyahati olduğu, ve bu turu alırken katılımcıya sağlanan parasal kolaylıklardır. Katılınan turun niteliği günübirlik tur ve gece konaklamalı tur olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Tura katılım; yalnız, arkadaş(lar)ınızla, ailenizle ve diğer olarak dört kategoride incelenmektedir. Katılımcının bir acente veya bir organizatör tarafından düzenlenen bir tura çıkma sıklığı; senede birden az, senede bir, senede birden fazla olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Katılımcılardan en son ne zaman tura katıldıklarını ay ve gün olarak belirtmeleri istenmektedir. Değerlendirmede son tur katılımını son iki sene içerisinde

gerçekleştirenler dikkate alınacaktır. En son katıldığınız tur; aynı acente veya organizatör ile kaçınıcı seyahatinizdi sorusu için; ilk, ikinci, üçüncü ve daha fazla olmak üzere dört kategori belirlenmiştir. Evinize giren aylık toplam gelir sorusu için; 1 milyarın altında, 1-1,5 milyar, 1,51-2 milyar, 2,1-2,5 milyar, 2,51-3 milyar, 3 milyar üstü olmak üzere altı kategori belirlenmiştir. Bu turu alırken size uygulanan parasal avantajları işaretleyiniz maddesinde katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilme opsiyonu tanınmaktadır ve kategoriler; taksitlendirme, indirim(çocuk, aile, balayı, gençlik, tanıdık vs.) tur fiyatının cazibesi, diğer avantajlar(açıklayınız) ve parasal avantaj sağlanmadı olarak belirlenmiştir. Cinsiyetiniz sorusu için kadın ve erkek kategorileri verilmiştir. Medeni durumunuz sorusuna için ise, evli ve bekar olarak iki seçeneğin verilmesi yeterli görülmüştür. Yaş grubu sorusu için; 18-29, 30-40, 41-54, 55 ve üstü kategorileri belirlenmiştir. Eğitim durumu için ise; orta, lise, üniversite, yüksek lisans kategorileri verilmiştir.

III.3.2.Ölçüm Maddelerinin İlgili Değişkenler İle Uyumunun

Saptanması

Hazırlanan ölçek formunda yer alan ifadelerin, ilgili değişkenleri ölçtüğünden emin olmak amacıyla, konunun uzmanı olan öğretim üyelerine danışılmıştır. Bu amaçla uzmanlara; yapılan araştırma için kendilerinden beklenen katkının amacını ve izlenecek yöntemi içeren bir bilgilendirme' notunun beraberinde, araştırmada ele alınan beş değişkenin kavramsal tanımları ve ölçek formu verilmiştir. Uzmanlara verilen ölçek formu toplam 3 sayfadan oluşmaktadır. İlk sayfada ölçeğin amacını, kim tarafından yapıldığını ve sayfa sayısını içeren bir yönerge bulunmaktadır. Bu yönergenin altında ölçeği dolduran kişiye ve katıldığı tura ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci sayfada, sayfanın devamında yer alan ölçeğin nasıl

doldurulacağını açıklayan ve boş soru bırakılmamasının gereğini belirten bir yönerge yer almaktadır. İkinci ve üçüncü sayfada yer alan ölçek 7'li likert tipinde hazırlanmıştır ve 31 maddeden oluşmaktadır. Araştırmada incelenen değişkenleri ölçmek amacıyla hazırlanmış olan maddeler ölçek içerisinde karışık bir sıra ile verilmiştir. Ayrıca, tepki kurulumunu önlemek amacıyla, aynı değişkene ilişkin pozitif ve negatif ifadeler bir arada yer almaktadır (Tezbaşaran, 1997: 18).

Uzmanlardan; değişkenlerin kavramsal tanımlarından hareketle, bu kavramlar ile ölçek formunda yer alan maddeleri eşleştirmeleri istenmiştir. Daha sonra bu eşleştirmeler birbirleri ile karşılaştırılmış ve uzmanların tümünün görüş birliği içinde aynı ve beklenen değişkenle eşleştirmedeği maddeler, uzmanlardan biri beklenen değişkenle eşleştirme yaptığı halde ikisinin farklı eşleştirmeler yaptığı maddeler, iki uzman aynı ve beklenen değişkenle eşleştirdiği halde birinin farklı eşleştirme yaptığı maddeler ve uzmanların tümünün görüş birliği içinde aynı ve beklenen değişkenle eşleştirme yaptığı maddeler tespit edilmiştir.

Eşleştirmelerde, her üç uzmanın da asıl ölçülmek istenen kavramla eşleştirmedeği tek bir madde (APOB-7) olmuştur. Uzmanlarla yapılan mülakatlar sonucunda, uzmanların biri hariç diğer ikisi, bu maddenin amacına uygun olduğu konusunda görüş birliğine varırken, üçüncü uzman maddenin uygunluğuna ilişkin çekincelerini korumuştur. Bu nedenle, maddenin ön testlerde tekrar değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

Eşleştirmelerde üç uzmandan biri amaçlanan eşleştirmeyi yaptığı halde, ikisinin görüş birliği içerisinde, asıl ölçülmek istenen kavramla eşleştirmedeği yedi madde (APOB-13, APOB-14, ABD-3, APOB- 9, APOB-10, APOB-15, APOB-16) olmuştur. Uzmanlarla yapılan mülakatlar sonucunda; APOB-13, APOB-14, APOB-

15, APOB-16 no'lu maddeler konusunda üç uzmanın ikisinin fikir birliği içerisinde getirdikleri çekinceler devam etmiş, bu nedenle bu dört maddenin de çıkartılmasına karar verilmiştir. APOB-9 no'lu madde için çekince belirten iki uzmandan biri fikrini değiştirerek maddenin uygunluğu görüşünü ifade etmiş bu nedenle maddenin ön testlerde tekrar değerlendirilmesi uygun görülmüştür. ABD-3 ve APOB-10 no'lu maddeler için çekince bildiren her iki uzman da gerekli tartışmalar yapıldıktan sonra maddenin uygunluğu görüşünde birleşmişlerdir.

Eşleştirmelerde üç uzmandan ikisi amaçlanan eşleştirmeyi yaptığı halde, birinin asıl ölçülmek istenen kavramla eşleştirmedeği yedi madde (ABD-1, APB-2, APOB-6, ABD-2, AMF-2, APOB-17, APOB-18) olmuştur. Uzmanlarla yapılan mülakatlar sonucunda; APOB-17 ve APOB-18 no'lu maddelerin ölçek dışında bırakılmasına karar verilmiştir. ABD-1, APOB-6, ABD-2 no'lu maddelerin ise aynen korunması konusunda görüş birliğine varılmıştır. APB-2 AMF-2 maddelerinde uzmanların önerileri doğrultusunda ifade değişikliği yapılmıştır. APB-2 maddesinin yeni ifadesi “Bu seyahati (turu paket olarak almak yerine) kendim yapmış olsaydım, acenteye ödediğimden daha pahalıya gelirdi” olarak değiştirilmiştir. AMF-2 maddesinin de ifadesi değiştirilmiş “iyi ki turu tercih etmişim, eğer bu seyahati (turu paket olarak almak yerine) kendim yapsaydım daha pahalıya gelirdi” olarak düzeltilmiştir.

Yukarıda belirtilen maddelerin yanı sıra, AMF-1 ve APOB-8 maddelerinde de ön test öncesi ifade değişikliği gerekli görülmüştür. Buna göre; AMF-1 maddesi “Sağlanan parasal avantajlar nedeniyle bu turun diğer turlara kıyasla daha ucuzca gelmesinden dolayı memnun oldum” ve APOB-8 maddesi “Otobüste geçirilen süre o kadar uzun geldi ki hiç bitmeyecek sandım” olarak değiştirilmiştir.

Yukarıdaki verilerin matematiksel özetini yapmak gerekirse; ölçek formundaki 31 madde bütünsel olarak değerlendirildiğinde, uzmanların 2/3'ünün maddelerin 4'ü üzerinde görüş birliği içerisinde ölçülmesi amaçlanan değişkenle uyumsuzluk bildirdikleri, 1/3'ünün ise 4 maddenin uyumu üzerinde olumsuz görüşlerini korudukları görülmektedir. Uzmanlar kalan 23 maddenin uyumu konusunda görüş birliği içerisindeyler.

Uyumsuz görülen toplam 8 maddenin tamamı “algılanan parasal olmayan bedel” kavramına ilişkin maddelerdir. Uzmanların 2/3'ü toplam 18 APOB maddesinin 4'ünün ölçülmesi amaçlanan değişkenle uyumu konusunda şüphelerini korumuşlardır. Uzmanların 1/3'ü toplam 18 APOB maddesinin farklı 4 maddesinin ölçülmesi amaçlanan değişkenle uyumu konusunda şüphelerini korumuşlardır. APOB kavramına ilişkin maddelerin daha önce uygulanmış geçerli ve güvenilir bir ölçekten alınarak adapte edilmesi imkanı bulunmadığından, araştırmada bunların yazımı gerekli olmuştur. Bu değişkenin ayrı bir kavram olarak tek başına ölçümünün ilk kez yapılacak olması nedeniyle, ölçekte kullanımı düşünülenin birkaç katı (toplam 28 madde) madde hazırlanmış (Tezbaşaran,1997: 14) ve ilk etapta bu maddelerin 10'u danışman önerileri doğrultusunda çıkartılmıştır. Kalan 18 madde ölçekte kullanımı düşünülenin yaklaşık 3 katıdır. Bu 18 maddenin 2/3'ünün uzmanların denetiminde ve ön testlerde eleneceği; sonuçta sadece 1/3'ünün kullanımda kalacağı varsayılmaktadır. Buradan hareketle, uzmanların uyumsuz değerlendirdiği toplam 8 maddenin elenmesi izlenen prosedüre uygun gözükmektedir. Öte yandan güvenilirliği ve geçerliği daha önce kabul görmüş ve yayınlanmış olan diğer kavramlara (APB, AİD, ABD, DN) ilişkin ölçeklerin

uyarlaması yoluyla yazılan maddelerin tamamının, ölçülmesi amaçlanan ilgili değişkenlerle uyumu konusunda uzmanlar görüş birliği içerisinde olduklarıdır.

Ölçek maddeleri, uzmanların yukarıda detaylandırılan değerlendirmeleri paralelinde yeniden düzenlenmiştir.

III.3.3. Araştırmanın Evreni

Tez çalışmasının evreni, bir acente veya bir organizatör tarafından kar elde etmek amacıyla düzenlenen, günlük veya gece konaklamalı bir tura katılan ve anadili Türkçe olan seyahatçilerdir. Uygulamanın ana dili Türkçe olan seyahatçiler ile sınırlanmasının nedeni, ölçeğin Türkçe düzenlenmiş olmasıdır. Böylece, ölçekteki ifadelerin maksimum düzeyde anlaşılabilirliği düşünülmektedir. Ayrıca, bu seyahatçilerin 18 yaşından büyük olmaları istenmektedir. Bunun nedeni ise, kendi yönettikleri bir bütçe ile seyahat kararı vermeleri ve dolayısıyla tura yönelik ucuz, pahalı gibi nitelermelerde bulunabilmeleridir. Ayrıca ölçeği dolduracak katılımcılardan, en çok son iki yıl içerisinde bir tura katılmış olmaları istenmektedir. Bunun nedeni, yapılan gözlem ve mülakatlar sonucunda; insanların bir acente veya bir organizatör tarafından ticari amaçla düzenlenen bir tura ortalama senede bir kez katıldıkları bulgusudur. Ayrıca mevcut ekonomik koşullar altında, bu tanıma uyan bir turu son bir yıl içerisinde satın alamamış katılımcıları da değerlendirmeye alabilmek için tura katılımını en çok son iki yıl içinde gerçekleştirenler dikkate alınmıştır.

III.3.4. Deneme Uygulaması I

Araştırma evreninin özelliklerine benzer nitelik taşıyan seçkisiz olarak belirlenen 20 kişilik küçük bir gruba ölçek uygulanmıştır.

Deneme grubuna verilen ölçek iki sayfadan oluşmaktadır. Birinci sayfada yönerge ve katılımcıya ve katıldığı tura ilişkin bilgiler yer almaktadır. Önceki aşamada uzmanlara verileden farklı olarak yönergeye; katılımcıların katıldıkları son turu dikkate alarak cevaplamaları gereği eklenmiştir. İkinci sayfada ise yönerge ve 23 maddeden oluşan ölçek yer almaktadır. Bu sayfadaki yönergeye de katılan son turun dikkate alınması ibaresi eklenmiştir.

Ölçek katılımcılara bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmış, böylece yorumların anında ve doğrudan alınması sağlanmıştır. Araştırmacı katılımcılardan formu doldururken sesli düşüncelerini istemiştir. Böylece katılımcıların maddeleri işaretlerken nerede ve neden sorun yaşadıklarını gözlemlemek mümkün olmuştur. Bu uygulamada görülen ilk sorun, katılımcıların neredeyse tamamının yönergeyi okumamalarıdır. Bu durum soruların nasıl cevaplanacağı konusunda sıkıntı doğmasına ve formun doldurulması konusunda isteksizliğe yol açmaktadır. Bu nedenle formun sağlıklı doldurulması için en kritik gerek olan “katıldığınız son turu dikkate alınız” ifadesi yönergenin haricinde cevaplama kutucuklarının hemen üstüne büyük puntolarla ve çerçeve içine alınarak yazılmıştır. Ayrıca birinci sayfanın birinci sorusu olan “katıldığınız turun niteliği” ifadesi, “en son katıldığınız turun niteliği” olarak değiştirilmiştir. Ayrıca yine yönerge okunmadığı için “tura çıkma sıklığınız” sorusu cevaplanırken bir acenteden bağımsız olarak bireysel yapılan seyahatlerin de dikkate alındığı tespit edilmiştir. Doğru cevaplamaı sağlamak için soru “bir acente veya organizatör tarafından düzenlenen bir tura çıkma sayınız” olarak değiştirilmiştir.

Formu dolduran katılımcıların sayfa dizaynı nedeniyle de sıkıntı yaşadıkları tespit edilmiştir. Bunu gidermek için form üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

İkinci sayfada yer alan yönergenin de okunmadığı tespit edilmiştir. Bu yönerge okunmadan, hem katılımcıların katıldıkları son turu referans almaları ve hem de likert ölçeğin cevaplama biçimini algılamaları mümkün olamamaktadır. Bu saptamadan hareketle, genel açıklamaları içeren ölçeğin altına büyük puntolarla ve çerçeve içerisinde “aşağıdaki ifadeler karşılık gelen yargınızı ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz” ifadesinin eklenmesi ve bunun altına da ilk sayfada olduğu gibi katılan son turun dikkate alınmasını bildiren ikinci bir kutucuk eklenmesi uygun görülmüştür.

Katılımcıların APOB-11 maddesinde ortak çekince belirttikleri saptanmıştır. “Turda yeterli serbest zaman yoktu” yargısına katılımcılar “evet yoktu ama biz bunu bilerek bu tura gittik” şeklinde yaklaşım göstermişlerdir. Bu nedenle bu maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Ayrıca, “otobüste geçirilen süre o kadar uzun geldi ki hiç bitmeyecek sandım” yargısını içeren APOB-8 maddesinin, tura uçakla katılanların cevaplamalarına uygun olmadığı gözlemlendiğinden “ulaşım için harcanan süre o kadar uzun geldi ki hiç bitmeyecek sandım” şeklinde değiştirilmiştir.

Katılımcıların 7’li likert ölçeğini cevaplarken büyük güçlük çektikleri ve cevapların 1.ve 7. maddelerde yoğunlaştığı görülmüştür. Geçmiş bazı çalışmalarda da 7’li likert ölçeğinin Türk katılımcılarda anlama ve cevaplama gücünü yarattığı saptamasının da (Karatepe ve Avcı, 2002: 23) gözlenen sıkıntıyı desteklemesinden hareketle ölçeğin özgün biçimde olduğu gibi 5 kategorili (Tezbaşaran, 2002: 18) olarak düzenlemesine karar verilmiştir. Bu tercihin en önemli faydalarından biri, her

bir seçeneğin üzerine tepki kategorilerinin Türkçe karşılıklarının (tamamen katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) belirtilebilmesidir.

Deneme uygulamasında, formun doldurulma süresinin ortalama 15 dakika olduğu tespit edilmiştir.

III.3.5. Deneme Uygulaması II

1. deneme uygulaması bulgularına göre düzenlenen form araştırma örneğine benzer nitelikte 10 katılımcıya tekrar uygulanmıştır. 2. deneme uygulamasında da bazı katılımcıların, soruların cevaplarına ilişkin seçenekleri takipte ve sorularla eşleştirmede güçlük yaşadıkları tespit edilmiştir. Bunu gidermek amacıyla her soru ve cevap seçenekleri, diğerlerinden kolay ayrılmasını sağlayacak biçimde çerçeve içerisine alınmıştır.

İkinci sayfada yönergenin okunmamasından doğan sıkıntıları gidermek amacıyla oluşturulan ifadelerin de okunmadığı tespit edilmiş, katılımcıların dikkatini çekmek amacıyla bu ifadelerin çerçeve içerisine alınmasına karar verilmiştir. Ayrıca ölçeği doldurma güçlüğü'nün devam ediyor olması nedeniyle, doldurma işleminin nasıl yapılacağını anlatmak amacıyla bir örnek soru oluşturulmuş ve çerçeve içine alınarak ölçeğin hemen üzerine yerleştirilmiştir.

Yukarıda aktarılanlar dışında, 1. deneme uygulamasında tespit edilerek giderilmesine çalışılan sıkıntıların ortadan kalktığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu düzenlemeler sayesinde ortalama cevaplama süresinin 10 dakikaya indiği gözlemlenmiştir. Tespit edilen ortalama cevaplama süresi, katılımcıları bilgilendirmek amacıyla ölçek yönergesine eklenmiştir.

2. deneme uygulaması sonunda, kağıt maliyetini ve taşıma güçlüğü azaltmak amacıyla, ölçeğin arkalı önlü olarak tek bir kağıda basılmasına karar verilmiştir. Böylece katılımcıların çok sayfadan kaynaklanan olumsuz algılarının yok edildiği ve cevaplama isteklerinin arttığı tespit edilmiştir.

Araştırmacının deneme uygulamalarındaki bir diğer amacı da; ölçeğin katılımcılar tarafından anketörün hiçbir yönlendirmesine gerek kalmaksızın doldurulmasının sağlanabilmesidir. Nitekim bu çalışmalar sonucunda, ölçek formu hiçbir ek uyarı veya izahata gerek kalmadan katılımcılar tarafından doldurulabilir hale gelmiştir. Bu durum anketörlerin eğitilmesi, masraflarının karşılanması gibi zorlukları ortadan kaldırmanın yanı sıra, anketör hatalarından kaynaklanacak sorunların oluşmasına da engel olmuştur.

Bu deneme uygulaması sonunda son şekli verilmiş olan ölçek formu EK'de yer almaktadır.

Yukarıda detaylandırılan aşamalardan sonra son haline gelen ölçek, arkalı önlü toplam iki sayfadan oluşmaktadır. Ön sayfada katılımcının ve katıldığı turun ilgilenilen özelliklerini belirlemek amacıyla, olgusal ve kapalı uçlu 11 adet maddeye yer verilmiştir. Arka sayfada ise, ölçümü yapılan 5 değişkene ilişkin toplam 22 madde yer almaktadır. Özetlemek gerekirse; algılanan bütünsel değer değişkeni 3 madde ile, algılanan parasal bedel değişkeni 3 madde ile, algılanan parasal olmayan bedel değişkeni 9 madde ile, algılanan işlem değeri değişkeni 3 madde ile ve davranışsal niyetler değişkeni 4 madde ile ölçülecektir.

III.3.6. Örneklem Tekniği ve Büyüklüğü

Yapılan araştırmalar sonucunda; evren parametresine ilişkin bilgilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Diğer bir ifade ile, yukarıda tanımlanan niteliklere

uyan evren kütlesinin büyüklüğü, nitelikleri (yaş, eğitim, gelir) bölgesel dağılımı gibi istatistik veriler bulunamamıştır. Öte yandan çalışmanın amacı, elde edilen bulguları evrene genellemekten önce; araştırma kapsamında incelenen modelde yer alan ilişkileri doğrulamaktır. Bu nedenle, yapılan örneklem seçiminde, örneklemin evren parametrelerine uygunluğu yerine; tanımlanan evren niteliklerine uygunluğu dikkate alınmıştır. Bu noktada evreni temsil edecek bir örneklem büyüklüğünün belirlenmesi gereği ortadan kalktığı için, evren kütlesinin büyüklüğünün kestirilememesi önemini yitirmiştir. Tezde önerilen modeldeki ilişkilerin yapısının genellenebilmesi için, araştırmaya konu bağımsız değişkenlerin sayısı dikkate alınmıştır. Hair, Anderson, Tahtam ve Black'in (1998: 105) belirttikleri gibi *“genel bir kural olarak her bir bağımsız değişken için yapılması gereken gözlem sayısı asla beşin altına düşmemelidir. Her bir bağımsız değişken için yapılması önerilen gözlem sayısı ise 15-20 arasındadır. Bu orana ulaşıldığında (eğer örneklem evreni temsil ediyorsa) sonuçlar genellenebilir. Ancak gözlem sayısı her bir bağımsız değişken için 50'ye çıkartılabilirse sonuçlar kesin olarak genellenebilir”*.

Buradan hareketle, araştırma için belirlenen örneklem büyüklüğü tavsiye edilen maksimumda tutulmuştur. Buna göre örneklem büyüklüğü:

4 Bağımsız Değişken (APB, APOB, AİD, ABD) X 50 gözlem = 200 gözlem

Yukarıda belirtilen sayıda ve nitelikte veriye ulaşmak için kartopu (snowball) metodu takip edilmiştir. Buna göre *“örneklem araştırmacının istenen özelliklerdeki bir ilk katılımcı grubuna ulaşabilme yeteneğine bağlıdır. Bu bireyler daha sonra istenen karakterdeki diğerlerine ulaşmada kullanılır. Böylece örneklem “kartopu” gibi büyüyerek katılımcıların yeni katılımcılar belirlemeleriyle devam eder”* (Churchill; 1995: 582).

III.3.7. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında zaman, bütçe ve personel imkanları ve veri toplama yöntemlerinin birbirlerine üstünlükleri gözetilerek (Zikmund, 1994) bireysel doldurma (self administered) yöntemi tercih edilmiştir.

Veriler kartopu metodu ile Mersin, İzmir, Ankara ve İstanbul'dan toplanmıştır. Bu şehirlerin seçiminde özel bir neden yoktur. Tercih edilmelerinin nedeni, araştırmacının istenen özelliklerdeki katılımcı grubuna ulaşma imkan ve kabiliyetinin en yüksek olduğu bölgeler olmalarıdır. Araştırmacı, bahsedilen bölgelerde bir grup acente ile temasa geçmiş ve düzenledikleri turların dönüşünde katılımcılara ölçeğin dağıtılmasını sağlamıştır. Bu sürecin başında her bir acente yetkilisine ve ölçeği dağıtmak ve toplamakla görevli tur rehberlerine çalışmanın amacı ve önemi anlatılmıştır. Böylece tur rehberlerinin ölçeğin dağıtım, toplama ve muhafaza süreçlerinde daha özenli olmaları, katılımcıları ölçeği doğru cevaplama konusunda teşvik etmeleri ve gereken durumlarda katılımcıları bilgilendirebilmeleri sağlanmıştır. Ayrıca bir grup ölçek, internet aracılığı ile önceden tura katılanlara iletilmiştir.

Hatalı veya eksik olması veya öngörülemeyen diğer sebeplerle oluşabilecek veri kayıpları dikkate alınarak toplam 500 adet ölçek bastırılmış ve dağıtılmıştır. Veri toplama süreci Mayıs 2003 - Ekim 2003 dönemi boyunca sürmüştür.

III.3.8. Verilerin İşlenmesi

Katılımcı bilgi formunda yer alan kategorik ifadelerin her biri birden başlanarak puanlanmıştır. "En son ne zaman tura katılmıştınız" şeklindeki açık uçlu soruda, son bir yıl içinde bir tarih belirtenlerle; bir yıldan fazla-iki yıldan kısa süre

içerisinde tura katılmış olanlar iki ayrı kategori olarak puanlanmıştır. Ölçek formunun ikinci sayfasında yer alan likert ölçekte ise, kutucuklarda yer alan puanlamalardan yararlanılmıştır. Tüm verilerin bu şekilde puanlaması yapılmış ve SPSS ortamına aktarılmıştır. Bu sürecin son aşamasında ters puanlanan maddelerin (9, 11 ve 16. maddeler) kodlamaları düzeltilmiştir.

Verilerin bilgisayar ortamına aktarımı sırasında eksik doldurulduğu için geçersiz sayılan ölçek formları elenmiştir. Ayrıca son tura katılımı iki seneden daha geç olan katılımcıların doldurduğu ölçekler veri setine dahil edilmemiştir. Ardından veri temizleme (data cleaning) (Rubin ve Babbie 1989: 409) sürecinin ilk aşamasında girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiştir. Hatalı girildiği gözlenen kodlar düzeltilmiştir (code cleaning).

Veri temizleme işleminden sonra, toplanan 429 adet ölçeğin 120 adedi veri setinden ayıklanmış, kalan 309 adet ölçek değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin işlenmesinde son aşama olarak; veri setinde yer alan her bir faktörün ölçek maddelerinin ortalamaları alınarak, her bir katılımcının ilgili faktörlere ilişkin ortalama puanları hesaplanmıştır. Tüm bu işlemler sonunda veriler analize hazır hale gelmiştir.

III.3.9. Veri Analizi Aşamaları

Verilerin analizinde izlenecek aşamalar aşağıda Tablo III.1.'de belirtilmiştir.

Tablo III.1. Verilerin analizinde izlenecek aşamalar

<u>Analizler</u>	<u>Amaç</u>
1.Aşama:	
Betimsel analizler	Verileri düzenlemek ve özetlemek. Örneklem özelliklerini belirlemek.
2.Aşama:	
Açıklayıcı faktör analizi	Yeni geliştirilen APOB ölçeğinin maddelerinin faktör yüklerini belirlemek, düşük faktör yükü gösteren maddeleri belirleyip elemek.
3.Aşama:	
Faktörlerin psikometrik niteliklerinin analizi	Kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerini belirlemek.
4.Aşama:	
Korelasyon analizi	İncelenen faktörler arasında ilişki olup olmadığını ve ilişki varsa yönünü belirlemek.
5.Aşama:	
Regresyon analizleri	Önerilen hipotezlerin (H_{1A} , H_{2A} , H_{5A} , H_{6A} , H_7 , H_8 , H_9) basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmesi. Önerilen hipotezlerin (H_{1B} , H_{2B} , H_3 , H_4 , H_{5B} , H_{6B}) aracılık analizleri ile test edilmesi.

Analizlerde SPSS 10.0 paket programından yararlanılmıştır.

Veri analizlerinin aşamalarına ilişkin detaylar, elde edilen sonuçlar ve yorumları sonraki bölümde yer almaktadır.

IV. BÖLÜM : ANALİZLER VE YORUMLAR

Bu bölümde toplanan verilere uygulanan analizlerden elde edilen sonuçlara ve bunların yorumlarına yer verilmektedir. Öncelikle betimsel analizlerin sonuçları verilmekte, ardından açıklayıcı faktör analizi sonuçları rapor edilmektedir. Ardından korelasyon analizi sonuçları ve ölçme aracının niteliğine ilişkin analiz sonuçları sunulmaktadır. Bu bölümde son olarak, önerilen hipotezlerin testi için yapılan regresyon analizi raporlarına yer verilmektedir. Bu bölümde ayrıca, bir grup hipotezin testinde kullanılan “aracılık etkisine” ilişkin bilgi sunulmaktadır. Bölüm, hipotezlerin doğrulanma durumlarına ilişkin rapor ve bulgulara ilişkin yorumlarla sona ermektedir.

IV.1. Betimsel Analizler:

Bu bölümde öncelikle toplam 309, katılımcıya ve katıldıkları tura ilişkin özelliklere yer verilmektedir. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri ile katılan tura ve katılım biçimine ilişkin özellikler betimlenmektedir. Ardından ölçek maddelerinin betimlenmesi yapılmakta ve kullanılan her bir ölçek maddesinin aritmetik ortalaması ve standart sapması betimlenmektedir.

IV.1.1. Katılımcı Özelliklerinin Betimlenmesi

Veriler seçkisiz belirlenmiş 309 kişilik bir örneklem grubundan elde edilmiştir. Veriler incelendiğinde; erkek katılımcıların (%53,7) bayanlara (%46,3) kıyasla az miktarda fazla oldukları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 18-29 yaş grubunda, geliri 1,5 milyarı altında ve üniversite eğitimi almış kimselerdir. Katılımcıların %47,2’si evlidir. Tablo IV.1.’de katılımcıların sosyodemografik profili özetlenmektedir.

Tablo IV.1. Katılımcıların Sosyodemografik Profili

SOSYODEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER	N	%
CİNSİYET		
Kadın	143	46,3
Erkek	166	53,7
Eksik Veri	0	0
Toplam	309	100
YAŞ		
18 – 29	127	41,1
30 – 40	90	29,1
41 – 54	69	22,4
55 ve üstü	23	7,4
Eksik Veri	0	0
Toplam	309	100
MEDENİ DURUM		
Evli	146	47,2
Bekar	163	54,8
Eksik Veri	0	0
Toplam	309	100
GELİR		
1 milyarın altında	103	33,3
1 - 1,5 milyar	84	27,2
1,51 - 2 milyar	22	7,1
2,1- 2,5 milyar	41	13,3
2,51 – 3 milyar	26	8,4
3 milyar üstü	25	8,1
Eksik Veri	8	2,6
Toplam	309	100
EĞİTİM		
Orta	28	9,1
Lise	72	23,3
Üniversite	174	56,3
Yüksek Lisans	34	11
Eksik Veri	1	0,3
Toplam	309	100

IV.1.2. Katılıma ve Tura İlişkin Özelliklerin Betimlenmesi

Veri toplanan grubun %42,4'ünün son katıldığı ve ölçüğü cevaplar ken dikkate aldığı tur günübirlik, %57,6'sının son katıldığı ve ölçüğü cevaplar ken dikkate aldığı tur ise gece konaklamalı turdur. Katılımcıların büyük bölümünün tura beraberlerinde eş, çocuk veya arkadaşları ile katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların büyük bölümü senede en az bir kere tura çıktıklarını belirtmişlerdir. Buna paralel olarak katılımcıların büyük bölümü son turlarına son bir sene içerisinde çıkmışlardır. Katılımcıların %56'sının daha önce denedikleri bir acentayı tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların %76,4'üne acente tarafından parasal avantajlar sağlanmışır. Sağlanan parasal avantajların büyük bölümü cazip tur fiyatları olarak görülmektedir. Tablo IV.2.' de katılınan tura ve katılım biçimine ilişkin özellikler özetlenmektedir.

Tablo IV.2. Katılımcıların Seyahat Profili:

KATILIM VE TURLA İLGİLİ DEĞİŞKENLER	N	%
TURUN NİTELİĞİ		
Günübirlik tur	131	42,4
Gece Konaklamalı tur	178	57,6
Eksik Veri	0	0
Toplam	309	100
KATILIMIN NİTELİĞİ		
Yalnız	51	16,5
Eşinizle	114	36,9
Eş ve Çocuklarınızla	60	19,4
Arkadaş(lar)ınızla	77	24,9
Diğer	7	2,3
Toplam	309	100
KATILIMCININ TURA ÇIKMA SIKLIĞI		
Senede birden az	86	27,8
Senede bir	112	36,3
Senede birden fazla	111	35,9
Eksik Veri	0	0
Toplam	309	100
TURA SON KATILIM		
Son bir yıl içinde	280	90,6
Son iki yıl içinde	29	9,4
Eksik Veri	0	0
Toplam	309	100
SON TUR AYNI ACENTE İLE KAÇINCI TURDU		
İlk	167	54,0
İkinci	62	20,2
Üçüncü	27	8,7
Daha fazla	51	16,5
Eksik Veri	2	0,6
Toplam	309	100
TURDA UYGULANAN PARASAL AVANTAJLAR		
Taksitlendirme	47	15,2
İndirim	44	14,2
Tur fiyatının cazibesi	138	44,7
Diğer Avantajlar	7	2,3
Parasal Avantaj Sağlanmadı	70	22,6
Eksik Veri	3	1,0
Toplam	309	100

IV.1.3. Ölçek Maddelerinin Betimlenmesi

Tezde 5 faktör 22 ölçek maddesi ile ölçülmektedir. Tüm maddeler 5'li likert ölçeği ile ölçülmektedir. Maddelerde 1-2 olarak yapılan puanlama olumsuz tutumu, 4-5 olarak yapılan puanlama olumlu tutumu ve 3 olarak yapılan puanlama belirgin bir tutum geliştirilmediğini göstermektedir. Verilerin işlenmesi sırasında bu doğrultuda ters puanlamaların yapılmasına dikkat edilmiştir. Tablo 3'de ölçek maddeleri, her bir maddenin aritmetik ortalaması ile standart sapması ve ilgili alt ölçeklerin ölçek aritmetik ortalamaları belirtilmektedir.

APB ve APOB ölçeklerinde bütünsel olarak olumsuz tutuma daha yakın ortalama puanlar gözlenirken, AMF, ABD ve DN ölçeklerinde genelde olumlu tutuma daha yakın ortalama puanlar gözlenmektedir. APOB ve DN ölçek maddelerinde görece daha düşük gözlenen standart sapma, APB, AMF ve ABD ölçek maddelerine verilen tepkilerin görece daha geniş bir aralıkta verildiğini göstermektedir.

Aritmetik ortalamalardan yola çıkılarak bir genelleme yapılırsa; APB ve APOB ölçek maddelerine verilen tepkilerin aritmetik ortalamalarından hareketle, katılımcıların katıldıkları tura ilişkin bedellere yönelik algılarının genelde (bütünsel olarak) düşük olduğu söylenebilir. AMF ölçek maddelerine ilişkin ortalama puanlardan hareketle, turda kendilerine parasal avantaj sağlanan katılımcıların bundan memnuniyet duydukları düşünülebilir. ABD ve DN ölçek maddelerine genelde (bütünsel olarak) 3 ve 5 aralığında değer alan puanlar verilmesi ise (her iki faktör içinde yaklaşık 3,80), bu maddeler üzerinde genel bir uyum olduğuna işaret etmektedir. Ölçek maddelerinin betimlenmesine ilişkin bilgiler Tablo IV.3.'de yer almaktadır.

Tablo IV.3. Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
<u>ALGILANAN PARASAL BEDEL (APB)</u>		
1. Bu turun fiyatı, benzer turlara kıyasla çok yüksek	2,19	1,12
2. Bu turu münferit yapsaydım, acenteye ödediğimden daha pahalıya gelirdi	2,08	1,20
3. Bu tur için acenteye ödediğim fiyat, bana çok ucuza geldi	2,35	1,09
Ölçeğin geneli için	2,21	1,04
<u>ALGILANAN MADDİ FAYDA (AMF)</u>		
1. Sağlanan parasal avantaj(lar) nedeniyle (indirim, taksitlendirme vb.) bu turun, diğer turlara kıyasla daha ucuza gelmesinden memnun oldum	3,61	1,21
2. İyi ki turu tercih etmişim, eğer bu seyahati (eğer turu paket olarak almak yerine) kendim yapsaydım daha pahalıya gelirdi	3,88	1,24
3. Acentenin / organizatörün sağladığı parasal avantajlar (indirim, taksitlendirme vb.) beni memnun etti	3,64	1,23
Ölçeğin geneli için	3,71	1,03
<u>ALGILANAN PARASAL OLMAYAN BEDEL (APOB)</u>		
1. Tur rehberine isteklerimi anlatabilmek için çok uğraştım	2,13	1,28
2. Tura toplanma yerine ulaşmak çok zahmetli oldu	2,11	1,26
3. Bu turu tercih etmeden önce çok araştırdım	2,84	1,38
4. Bu tura katılmakla zamanımı boşa harcamış oldum	1,89	1,24
5. Yolculuk çok konforluymuştu	2,66	1,07
6. Ulaşım için harcanan süre o kadar uzun geldi ki, hiç bitmeyecek sandım	2,40	1,24
7. Yolculuk tam bir eziyetti	2,00	1,17
8. Turda serbest zamanlarda çok sıkıldım	2,10	1,17
9. Tur boyunca yediklerim mideme dokunacak diye çok endişelendim	2,30	1,27
Ölçek için	2,27	0,79
<u>ALGILANAN BÜTÜNSSEL DEĞER (ABD)</u>		
1- Bu tur bu paraya değer	4,00	1,12
2- Bu tur için bu fiyat çok ekonomik	3,74	1,19
3- Bu fiyata bu turu tercih etmek, benim için iyi bir alışveriş oldu	3,69	1,13
Ölçek için	3,80	1,02
<u>DAVRANIŞSAL NİYETLER (DN)</u>		
1- Sonraki tatilimde yine bu acentanın düzenlediği tura katılma olasılığım çok yüksek	3,81	1,09
2- Tura çıkmak isteyenlere bu acentayı tavsiye ederim	3,78	1,08
3- Tekrar tura katılacak olsam yine bu acentayı tercih ederim	3,88	1,06
4- Tanıdıklarım bu turu anlatırken söyleyeceklerim tamamen olumlu olacak	3,87	1,11
Ölçek için	3,83	0,97

IV.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan beş faktörün dördünün ölçümü için literatürde bulunan daha önce geliştirilmiş ölçekler araştırmaya uyarlanmıştır. Yapılan literatür taramasında araştırma yapısına uygun geliştirilmiş APOB ölçeğine rastlanmamış olması sebebiyle, yeni ölçek geliştirilmiştir. Yeni geliştirilen APOB ölçeğine açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) uygulanmıştır. Burada amaç; düşük faktör yükü gösteren, güvenilirlik katsayısı ve/veya madde toplam test korelasyonu düşük olan maddeleri eleyerek en uygun maddeleri seçmektir (Otto, 1997: 154). Tablo IV.4.'de APOB ölçek maddelerine uygulanan “rotation, varimax” faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo IV.4. APOB Ölçek Maddelerinin Faktör Analizi

Madde	Faktör 1	Faktör 2
1-Tur rehberine isteklerimi anlatabilmek için çok uğraştım	.783	.002127
2-Tura toplanma yerine ulaşmak çok zahmetli oldu	.687	.000149
3-Bu turu tercih etmeden önce çok araştırdım	.184	.795
4-Bu tura katılmakla zamanımı boşa harcamış oldum	.849	.002287
5-Yolculuk çok konforluymuştu	.278	.662
6-Ulaşım için harcanan süre o kadar uzun geldi ki, hiç bitmeyecek sandım	.553	.376
7-Yolculuk tam bir eziyetti	.800	.267
8-Turda serbest zamanlarda çok sıkıldım	.810	.110
9-Tur boyunca yediklerim mideme dokunacak diye çok endişelendim	.696	.00107
Özdeğerler (eigenvalues)	4.126	1.173
Açıklanan Varyans	%45.84	%13.032
Ölçek Güvenirliği (Cronbach Alpha)	.8116	

* Faktörün Açıkladığı Varyans

Not: Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, APOB 3 ve APOB 5 maddeleri farklı bir faktöre yük vermektedirler. APOB 3 “Bu turu tercih etmeden önce çok araştırdım” maddesi, müşterinin satın alma kararı öncesi karşılaşılabileceği bedellere ilişkin olduğundan, tur süresince karşılaştığı bedelleri niteleyen maddelerle aynı

faktöre yük vermemektedir. Bu nedenle, bu maddenin ölçek dışı bırakılması kararlaştırılmıştır. APOB 5 “Yolculuk çok konforlu” maddesinin ise, müşterilerin karşılaşılabilecekleri bir bedeli nitelemediği görülmektedir. Ortak faktöre yük veren diğer maddelerin parasal olmayan bedelleri nitelediği düşünüldüğünde, bu maddenin farklı bir faktöre yük verme nedeni anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu maddenin de ölçek dışı bırakılması kararlaştırılmıştır.

APOB 3 ve APOB 5 maddeleri ölçek dışı bırakıldıktan sonra faktör analizi tekrarlanmıştır. Kalan maddelerin tümü aynı faktöre ,40’ın (Echter ve Ritchie, 1993) üzerinde yük verdiklerinden ölçekte tutulmuşlardır (Otto, 1997). Tablo IV.5. ‘de, iki madde atıldıktan sonra kalan APOB ölçek maddelerine uygulanan “rotation, varimax” faktör analizi sonuçlarına göre APOB ölçek maddelerinin yükleri, faktörün özdeğeri, açıklanan varyans yüzdesi ve güvenilirlik değeri gösterilmektedir.

Tablo IV.5. APOB Ölçek Maddelerinin Faktör Analizi

Madde	Faktör 1
1-Tur rehberine isteklerimi anlatabilmek için çok uğraştım	.784
2-Tura toplanma yerine ulaşmak çok zahmetli oldu	.701
4-Bu tura katılmakla zamanımı boşa harcamış oldum	.850
6-Ulaşım için harcanan süre o kadar uzun geldi ki, hiç bitmeyecek sandım	.596
7-Yolculuk tam bir eziyetti	.831
8-Turda serbest zamanlarda çok sıkıldım	.831
9-Tur boyunca yediklerim mideme dokunacak diye çok endişelendim	.692
Özdeğerler (eigenvalues)	4.043
Açıklanan Varyans	%57.755
Ölçek Güvenirliği (Cronbach Alpha)	.8732

Not: Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax

Madde seçiminde ayrıca, Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Tekniği Kullanılarak madde-toplam test korelasyonlarına bakılmıştır. Sonuçlar Tablo IV-6’da gösterilmektedir.

Tablo IV. 6. PoBA Ölçeğinin Madde-Toplam Test Korelasyonları

Madde No.	1	2	3	4	5	6	7
R	.786*	.713*	.844*	.604*	.818*	.823*	.698*

*p=.000

Madde toplam test korelasyonlarının .5'in üzerinde olması beklenmektedir (Lankford ve Howard 1994; Zaichkowsky 1985). Görüldüğü gibi, her madde ölçek toplam puanıyla, oldukça yüksek ve pozitif korelasyon göstermektedir. Madde-toplam test korelasyonları, maddelerin “ayrıt etme gücü” nü, bir başka deyişle “madde geçerliği”ni verirler. Bu korelasyonlar faktör analizi sonuçlarına (ölçeğin tek boyutlu olduğuna) destek verir niteliktedir.

IV.3. Faktörlerin Psikometrik Niteliklerinin Analizi

Bu bölümde, kullanılan ölçeklerin ölçme ile ilgili niteliklerinin yeterliğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ölçme ile ilgili niteliklerden birincisi geçerliktir. Ölçme aracının amaca uygunluğunu belirlemek amacıyla, kapsam geçerliği saptama çalışması yapılmıştır. Kapsam geçerliğinden emin olmak için uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu sürece ilişkin detaylar ölçeğin oluşturulma safhasında yer alan “ölçüm maddelerinin ilgili değişkenler ile uyumunun saptanması” bölümünde aktarılmıştır.

Ölçme ile ilgili diğer nitelik güvenilirliktir. Ölçek güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alpha katsayılarından yararlanılmıştır. Bu değerler Tablo IV.7. 'de gösterilmektedir.

Tablo IV.7. Cronbach alpha katsayıları

Faktörler	N	Cronbach Alpha
APB	301	,9025
AMF	304	,8022
APOB	291	,8732
ABD	299	,8663
DN	303	,9172

Faydalanılan beş alt ölçeğin tümünün güvenilirlik katsayıları ,80'in üzerindedir. Bu değerler, ölçeklerin güvenilir olarak değerlendirilebileceği (Nunnally, 1978) anlamına geldiğinden, sonraki analizlerde de güvenle kullanılabilirler.

IV. 4. Korelasyon Analizi

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan faktörler arasındaki korelasyonlar incelenmektedir. Böylece bu faktörler arasında ilişki olup olmadığı ve varsa ilişkinin yönünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Tablo IV.8.'da faktörler arası korelasyonlar belirtilmiştir.

Tablo IV.8. Faktörler arası korelasyonlar

Faktörler	APB	AMF	APOB	ABD	DN
APB	1,000	-,837	,720	-,872	-,767
AMF		1,000	-,670	,834	,746
APOB			1,000	-,758	-,743
ABD				1,000	,781
DN					1,000

Not: n=309
p=,000

Yukarıdaki korelasyon tablosuna göre; faktörler arasındaki ilişkilerin yönü beklendiği gibidir. Buna göre; APB ile AMF arasında, APB ile ABD arasında, APB ile DN arasında, AMF ile APOB arasında, APOB ile ABD arasında ve APOB ile DN arasında negatif ilişki vardır. APB ile APOB arasında, AMF ile ABD

arasında, AMF ile DN arasında ve ABD ile DN arasında pozitif ilişki vardır. Faktörler arasındaki korelasyonların tümü beklenen biçimde oldukça yüksek çıkmıştır. Bunun temel nedeni tüm faktörlerin ABD faktörünü oluşturan birbirini tamamlayıcı yapılar olmalarıdır. Literatürde çok sınırlı çalışıldığı gözlenen APOB faktörünün APB, AMF, ABD ve DN ile gösterdiği yüksek korelasyon literatür taraması bölümünde açıklanan gerekçeleri doğrular niteliktedir.

IV.5. Regresyon Analizleri

Bu bölümde araştırma hipotezlerinin testi için yararlanılan regresyon analizlerine yer verilmektedir. Öncelikle H_{1A} , H_{2A} , H_{5A} , H_{6A} , H_7 , H_8 , H_9 'da önerilen ilişkilerin testi için doğrusal regresyon analizleri yapılacaktır. Analiz sonuçları Tablo IV.9.'de belirtilmiştir.

Tablo IV.9. H_{1A} , H_{2A} , H_{5A} , H_{6A} , H_7 , H_8 , H_9 için Regresyon Eşitliği Testleri

Hip.	Modeller	Standart olmayan katsayılar(*)	Standart katsayılar	t-değeri	p-değeri	R^2
1 _A	APB → ABD	-,854 (,027)	-,872	-31,226	,000	,760
2 _A	APB → DN	-,710 (,034)	-,767	-20,920	,000	,588
5 _A	AMF → ABD	,822 (,031)	,834	26,480	,000	,695
6 _A	AMF → DN	,696 (,035)	,746	19,620	,000	,556
7	APOB → DN	-,772 (,040)	-,743	-19,465	,000	,552
8	ABD → DN	,739 (,034)	,781	21,898	,000	,610
9	APOB → ABD	-,832 (,041)	-,758	-20,388	,000	,575
10	APB → APOB	,643 (,035)	,720	18,205	,000	,518
11	AMF → APOB	-,602 (,038)	-,670	-15,816	,000	,447
12	APB → AMF	-,830 (,031)	-,837	-26,749	,000	,699

* Parantez içindeki değerler standart hata değerleridir.

H_{1B} , H_{2B} , H_3 , H_4 , H_{5B} , H_{6B} 'de önerilen ilişkilerin testi için çoklu regresyon analizleri kullanılarak APOB ve AMF faktörlerinin aracılık etkileri (mediating

effect) ölçülecektir. Analizlerden önce değişkenler arasındaki ilişkilerin ve değişkenlerin niteliğine değinmekte yarar görülmektedir.

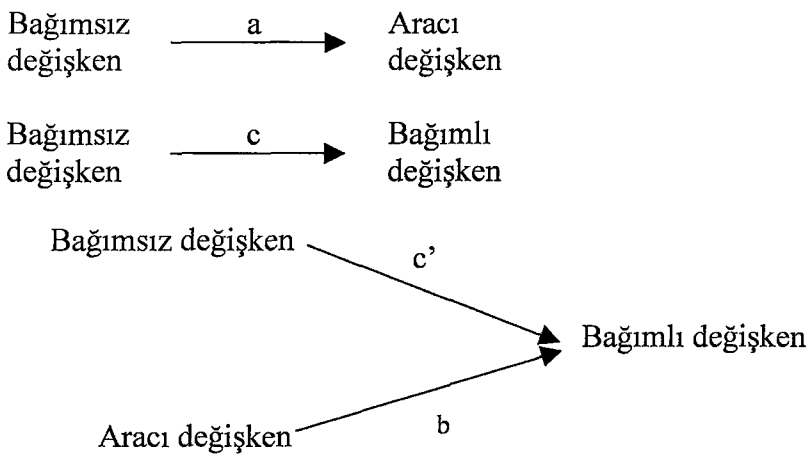
Önerilen hipotezlerde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir sebep sonuç ilişkisi bulunmakta ve üçüncü bir değişken (aracı değişken) bu ilişkiye aracılık etkisi yapmaktadır. Aracı değişken, bağımsız değişken ile olan ilişkisinde bağımlı, bağımlı değişken ile olan ilişkisinde ise bağımsız değişken durumundadır.

Aracı değişken etkisini öneren hipotezlerin testi için Baron ve Kenny (1986)'nin önerileri izlenmiştir. Buna göre aracılık etkisi öneren hipotezlerin testi için üç ayrı regresyon eşitliği test edilmektedir:

- 1- Bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki regresyon ilişkisi (a).
- 2- Bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki regresyon ilişkisi (c).
- 3- Bağımsız ve aracı değişkenlerin birlikte bağımlı değişkenle olan regresyon ilişkisi (c',b) test edilmektedir.

Şekil IV.1.'de üç değişken ve bu üç değişken arasında bulunan üç doğrusal ilişki gösterilmektedir.

ŞEKİL IV.1. Bağımsız ve bağımlı değişken ilişkisinde aracı değişken etkisi



Bu analizler sonucunda aracılık etkisinin varlığını söyleyebilmek için üç koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu koşullar:

- 1- Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı (significant) etkisi olmalı.
- 2- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı (significant) etkisi olmalı.
- 3- Bağımsız ve aracı değişkenlerin ikisi birden bağımlı değişken üzerine regrese edildiğinde bağımsız değişkenin etkisi azalmalı ve bu azalma anlamlı (significant) olmalı.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde olan etkisinin azalmasının sebebi, aracı değişkenin aracılık etkisidir. Bu aracılık etkisinin ne ölçüde anlamlı olduğunun bulunması için aşağıdaki formülden yararlanır (Kenny, Kashy ve Bolger, 1998: 260).

$$\frac{ab}{\sqrt{S_a^2 S_b^2 + b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

Bu formül yaklaşık olarak z dağılımına tabidir. Bulunan z-değerlerine ait p-değerleri normal dağılım tablosuna bakılarak bulunmektedir.

Yukarıda açıklanan süreç doğrultusunda elde edilen regresyon analizi sonuçları Tablo IV.10.'da; aracılık miktarını belirleyen sonuçlar ise, Tablo IV.11.'da gösterilmiştir.

Tablo IV.10 H_{1B}, H_{2B}, H₃, H₄, H_{5B}, H_{6B} için Regresyon Eşitliği Testleri

Modeller	Eşitlik1: Aracı=f(bağımsız)	Eşitlik2: Bağımlı=f(bağımsız)	Eşitlik3: Bağımlı=f(bağımsız ve aracı)	
	Bğz. Değişkenler için katsayılar (a)	Bğz. Değişkenler için katsayılar (c)	Bğz. Değişkenler İçin Katsayılar (c')	Aracı Değişkenler İçin Katsayılar (b)
APB→APOB→ABD	,643 (,720) (18,205)	-,854 (-,872) (-31,226)	-,663 (-,677) (-18,176)	-,297 (-,270) (-7,259)
APB→APOB→DN	,643 (,720) (18,205)	-,710 (-,767) (-20,920)	-,445 (-,481) (-10,050)	-,412 (-,397) (-8,301)
APB→AMF→ABD	-,830 (-,837) (-26,749)	-,854 (-,872) (-31,226)	-,569 (-,581) (-12,358)	,343 (,348) (7,398)
APB→AMF→DN	-,830 (-,837) (-26,749)	-,710 (-,767) (-20,920)	-,440 (-,475) (-7,431)	,325 (,348) (5,445)
AMF→APOB→ABD	-,602 (-,670) (-15,816)	,822 (,834) (26,480)	,583 (,591) (15,932)	-,397 (-,362) (-9,761)
AMF→APOB→DN	-,602 (-,670) (-15,816)	,696 (,746) (19,620)	,420 (,450) (10,074)	-,459 (-,442) (-9,896)

Not: Tüm katsayılar p=.000 düzeyinde anlamlıdır.
Her bir hücredeki ilk değerler standartlaştırılmamış katsayılardır.
Birinci satırlardaki parantez içindeki değerler standartlaştırılmış katsayılardır.
İkinci satırdaki parantez içindeki değerler t-değerleridir.

Tablo IV.11 Aracılık Miktarını Belirleme Testleri

Aracılık Katsayıları için	Fark (c-c')	z değeri	p değeri
APB → APOB → ABD	-,191	-6,73	,000
APB → APOB → DN	-,265	-7,51	,000
APB → AMF → ABD	-,285	-7,18	,000
APB → AMF → DN	-,270	-5,31	,000
AMF → APOB → ABD	,239	8,25	,000
AMF → APOB → DN	,276	8,43	,000

IV.6. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez 1A

Algılanan parasal bedel ile algılanan bütünsel değer arasında negatif ve doğrudan ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçları, APB'nin ABD'nin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ve iki değişken arasında doğrudan negatif ilişki olduğunu göstermektedir ($R=-,872$; $R^2=,760$; $p<,001$). Yani seyahatçilerin algıladıkları parasal bedel arttıkça bütünsel değer algıları azalır. Bu bulgu, literatür bulgularını desteklemektedir.

Hipotez 1B

Algılanan parasal bedel ile algılanan bütünsel değer arasında algılanan parasal olmayan bedelin etkisi ile dolaylı ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. APB ile ABD arasındaki ilişki (-,85) APOB'in aracılık etkisi ile azalmıştır (-,66) (Tablo I). Aradaki fark (-,19) anlamlıdır ($p<,001$) (Tablo II). Diğer bir ifade ile APOB, APB ve ABD arasındaki ilişkide aracılık etkisi yapar. Yani seyahatçilerin parasal bedel algıları ile değer algıları arasındaki ilişki, parasal olmayan bedel algularından etkilenmektedir.

Hipotez 2A

Algılanan parasal bedel ile davranışsal niyetler arasında negatif ve doğrudan ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçları, APB'nin DN'nin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ve iki değişken arasında doğrudan negatif ilişki olduğunu göstermektedir ($R=-,767$; $R^2=,588$; $p<,001$). Yani seyahatçilerin algıladıkları yüksek

parasal bedeller, tekrar tüketim ve tavsiye şeklindeki sonraki davranış niyetlerini olumsuz etkiler. Bu bulgu, literatür bulguları ile uyusmaktadır.

Hipotez 2B

Algılanan parasal bedel ile davranışsal niyetler arasında algılanan parasal olmayan bedelin etkisi ile dolaylı ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. APB ile DN arasındaki ilişki (-,71) APOB'in aracılık etkisi ile azalmıştır (-,45) (Tablo I). Aradaki fark (-,27) anlamlıdır ($p<,001$) (Tablo II). Diğer bir ifade ile APOB, APB ve DN arasındaki ilişkide aracılık etkisi yapar. Yani seyahatçilerin parasal bedel algıları ile sonraki davranış niyetleri arasındaki ilişki parasal olmayan bedel algılarından etkilenmektedir.

Hipotez 3

Algılanan parasal bedel ile algılanan bütünsel değer arasında algılanan maddi faydanın etkisi ile dolaylı ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. APB ile ABD arasındaki ilişki (-,85) AMF'nin aracılık etkisi ile azalmıştır (-,57) (Tablo I). Aradaki fark (-,28) anlamlıdır ($p<,001$) (Tablo II). Diğer bir ifade ile AMF, APB ve ABD arasındaki ilişkide aracılık etkisi yapar. Yani, seyahatçilerin parasal bedel algıları ile değer algıları arasındaki ilişki maddi fayda algılarından etkilenmektedir.

Hipotez 4

Algılanan parasal bedel ile davranışsal niyetler arasında algılanan maddi faydanın etkisi ile dolaylı ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. APB ile DN arasındaki ilişki (-,71) AMF'nin aracılık etkisi ile azalmıştır (-,44) (Tablo I). Aradaki fark (-,27) anlamlıdır ($p<,001$) (Tablo II). Diğer bir ifade ile AMF, APB ve DN arasındaki ilişkide aracılık etkisi

yapar. Yani, seyahatçilerin parasal bedel algıları ile sonraki davranış niyetleri arasındaki ilişki maddi fayda algılarından etkilenmektedir.

Hipotez 5A

Algılanan maddi fayda ile algılanan bütünsel değer arasında pozitif ve doğrudan ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçları, AMF'nin ABD'nin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ve iki değişken arasında doğrudan pozitif ilişki olduğunu göstermektedir ($R=,834$; $R^2=,695$; $p<,001$). Yani, seyahatçilerin tur için kendilerine sağlanan maddi faydaya yönelik algıları yükseldikçe, turun bütünsel değerine ilişkin olumlu algılamaları da artar. Bu bulgu, literatür bulguları ile uyumaktadır.

Hipotez 5B

Algılanan maddi fayda ile algılanan bütünsel değer arasında algılanan parasal olmayan bedelin etkisi ile dolaylı ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. AMF ile ABD arasındaki ilişki ($,82$) APOB'in aracılık etkisi ile azalmıştır ($,58$) (Tablo I). Aradaki fark ($,24$) anlamlıdır ($p<,001$) (Tablo II). Diğer bir ifade ile APOB, AMF ve ABD arasındaki ilişkide aracılık etkisi yapar. Yani, seyahatçilerin algıladıkları maddi fayda ile değer algıları arasındaki ilişki parasal olmayan bedel algılarından etkilenmektedir.

Hipotez 6A

Algılanan maddi fayda ile davranışsal niyetler arasında pozitif ve doğrudan ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçları, AMF'nin sonraki DN'nin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ve iki değişken arasında doğrudan pozitif ilişki olduğunu göstermektedir ($R=,746$; $R^2=,556$; $p<,001$). Yani seyahatçilerin maddi

fayda algılarının yükselmesi, tekrar tüketim ve tavsiye şeklindeki sonraki davranış niyetlerini olumlu etkiler. Bu bulgu beklendiği gibi, literatürde yer alan maddi fayda algısı ve satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğu bulgusu ile paralellik göstermektedir.

Hipotez 6B

Algılanan maddi fayda ile davranışsal niyetler arasında algılanan parasal olmayan bedelin etkisi ile dolaylı ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. AMF ile DN arasındaki ilişki (,70) APOB'in aracılık etkisi ile azalmıştır (,42) (Tablo I). Aradaki fark (,28) anlamlıdır ($p<,001$) (Tablo II). Diğer bir ifade ile APOB, AMF ve DN arasındaki ilişkide aracılık etkisi yapar. Yani seyahatçilerin maddi fayda algıları ile sonraki davranış niyetleri arasındaki ilişki parasal olmayan bedel algılarından etkilenmektedir.

Hipotez 7

Algılanan parasal olmayan bedel ile davranışsal niyetler arasında negatif ve doğrudan ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçları, APOB'nin sonraki DN'nin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ve iki değişken arasında doğrudan negatif ilişki olduğunu göstermektedir ($R=-,743$; $R^2=,552$; $p<,001$). Yani seyahatçilerin tur boyunca karşılaştıkları parasal olmayan bedellere ilişkin algılarının yükselmesi, aynı acenteyi tekrar tercih ve/veya tavsiye etme niyetlerini olumsuz etkiler. Literatürden hareketle; ABP ve APOB'nin her ikisinin de fedakarlık algısı olduğu ve APB ile DN arasında negatif ilişki bulunduğu bulgularından hareketle; APOB'nin de DN ile negatif ilişki göstereceği önerilmiştir. Bu bulgu beklendiği gibi, APB ile DN arasında negatif ilişki olduğu bulgusu ile paralellik göstermektedir. Literatürde daha önce bu

yönde bir araştırmaya rastlanmamış olmakla beraber, analiz sonuçları öngörü ile uyuşmaktadır.

Hipotez 8

Algılanan bütünsel değer ile davranışsal niyetler arasında pozitif ve doğrudan ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçları, ABD'nin DN'nin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ve iki değişken arasında doğrudan pozitif ilişki olduğunu göstermektedir ($R=,781$; $R^2=,610$; $p<,001$). Yani seyahatçilerin katıldıkları tura yönelik bütünsel değer algıları yükseldikçe, aynı acenteyi tekrar tercih ve/veya tavsiye niyetleri pekişmektedir. Bu bulgu, literatür bulguları ile uyuşmaktadır.

Hipotez 9

Algılanan parasal olmayan bedel ile algılanan bütünsel değer arasında negatif ve doğrudan ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçları, APOB'nin ABD'nin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ve iki değişken arasında doğrudan negatif ilişki olduğunu göstermektedir ($R=-,758$; $R^2=,575$; $p<,001$). Yani seyahatçilerin tur süresince karşılaştıkları parasal olmayan bedellere ilişkin algıları, turun bütününe ilişkin değer algılarını olumsuz etkiler. Bu hipotez literatürde yer alan; APB ve APOB'nin her ikisinin de fedakarlık algısı olduğu ve APB ile ABD arasında negatif ilişki bulunduğu, o halde APOB'nin de ABD ile negatif ilişki göstereceği beklentisinden hareketle önerilmişti. Bu bulgu beklendiği gibi, APB ile ABD arasında negatif ilişki olduğu bulgusu ile paralellik göstermektedir. Literatürde daha önce bu yönde bir araştırmaya rastlanmamış olmakla beraber, analiz sonuçları öngörü ile uyuşmaktadır.

Hipotez 10

Algılanan parasal bedel ile algılanan parasal olmayan bedel arasında pozitif ve doğrudan ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçları, APB'nin APOB'nin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ve iki değişken arasında doğrudan pozitif ilişki olduğunu göstermektedir ($R=,720$; $R^2=,518$; $p<,001$). Yani seyahatçilerin tur için ödedikleri parasal bedelin artması, tur süresince karşılaştıkları parasal olmayan bedellere ilişkin algılarını da güçlendirir. Diğer bir bakış açısıyla; tur için, kendince düşük bedel ödeyen bir seyahatçi, tur boyunca karşılaşacağı parasal olmayan bedelleri daha hoşgörü ile karşılayabilmektedir. Literatürde daha önce bu yönde bir araştırmaya rastlanmamış olmakla beraber, analiz sonuçları öngörü ile uyuşmaktadır.

Hipotez 11

Algılanan maddi fayda ile algılanan parasal olmayan bedel arasında negatif ve doğrudan ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçları, AMF'nin APOB'nin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ve iki değişken arasında doğrudan negatif ilişki olduğunu göstermektedir ($R=-,670$; $R^2=,447$; $p<,001$). Yani seyahatçilere turun parasal bedeli üzerinden sağlanan maddi kolaylıklar (taksitlendirme, indirim, tur fiyatının cazibesi vb.) arttıkça, parasal olmayan bedellere yönelik algı düşer. Diğer bir deyişle; turun parasal bedeli üzerinden yapılan kolaylıklar nedeniyle bir maddi fayda elde ettiğini düşünen bir seyahatçi, tur boyunca karşılaşacağı parasal olmayan bedelleri daha hoşgörü ile karşılayabilmektedir. Literatürde daha önce bu yönde bir araştırmaya rastlanmamış olmakla beraber, hipotez 10'dan hareketle önerilen bu hipotez sonuçları, hem hip.10 ile uyuşmakta ve hem de öngörüü desteklemektedir.

Hipotez 12

Algılanan parasal bedel ile algılanan maddi fayda arasında negatif ve doğrudan ilişki vardır.

Bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçları, APB'nin AMF'nin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ve iki değişken arasında doğrudan negatif ilişki olduğunu göstermektedir ($R=-,837$; $R^2=,699$; $p<,001$). Yani seyahatçilerin katıldıkları tura yönelik parasal bedel algıları yükseldikçe, bu tur için kendilerine sağlanan maddi kolaylıkların etkisi azalmaktadır. Bu bulgu, literatür bulguları ile uyusmaktadır.

IV.7. Tez Bulgularının Yorumları

Bu bölümde ulaşılan sonuçlar, araştırma modelinde önerilen ilişkilerin geçerliğini ispatlamaktadır.

Seyahatçilerin katıldıkları tura ilişkin bütünsel değer algıları, turu aldıkları acenteyi tekrar tercih ve tavsiye davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Değer algısı yükseldikçe aynı acenteyi tekrar tercih ve tavsiye eğilimi artmaktadır.

Ayrıca tura ilişkin bütünsel değer algısı ve aynı acenteyi tekrar tercih ve tavsiye davranışlarının, turun parasal bedeline ilişkin algılardan ve acente tarafından parasal bedel üzerinden sağlanan maddi kolaylıklardan doğrudan etkilendiği ispatlanmıştır.

Müşteri değer algısının, ürünün edinimi için vazgeçilenler ve buna karşılık ürünün edinimi yolu ile edinilenlerin bir mukayesesini sonucunu oluşturduğuna daha önce değinilmiştir. Değer algısı bileşenlerinden, vazgeçilenler faktörü içerisinde yer aldığı önerilen, ancak bunu ispatlayan ampirik çalışmalara literatürde rastlanmamış olan APOB kavramının ABD ve DN'ye etkisi analiz sonuçları ile

ispatlanmıştır. Yani seyahatçilerin değer algısını etkileyen vazgeçilenler bileşenleri, APB ve APOB olarak bulunmuştur.

Yüksek tur fiyatları nedeniyle yükselen parasal bedel algısının, tur bedeli üzerinden yapılan parasal kolaylıklardan kaynaklanan olumlu algıyı zayıflattığı da araştırma sonuçları ile ispatlanmaktadır. Fakat yine analiz sonuçları incelendiğinde, seyahatçilere tur bedeli üzerinden sağlanan parasal avantajların arttırılmasının turda karşılaşılan parasal olmayan bedellere yönelik olumsuz algıyı hafiflettiği görülmektedir. Ancak buna mukabil, seyahatçilerin tur için ödedikleri parasal bedel arttıkça, turda karşılaştıkları olumsuzluklara (parasal olmayan bedeller) olan kabullenişleri azalmaktadır.

Bu çalışmada ayrıca, APOB'nin; APB ve AMF'nin, ABD ve DN ile olan doğrudan ilişkilerinde aracılık etkisi gösterdiği önerilmiştir. Analiz sonuçları bu önermeyi desteklemektedir. Buna göre, seyahatçilerin parasal bedel algıları ile değer algıları ve davranışsal niyetleri arasında doğrudan ilişki vardır ve fakat bu ilişki seyahatçilerin algıladığı parasal olmayan bedellerden de etkilenmektedir. Benzer şekilde turun parasal bedeli üzerinden sağlanan kolaylıklar nedeniyle, algılanan maddi fayda ile değer algısı ve davranışsal niyetler arasında doğrudan ilişki vardır. Ancak bu ilişkide de parasal olmayan bedelin aracılık etkisi vardır.

Analiz sonuçları APB ile ABD ve DN arasındaki doğrudan ilişkilerde AMF'nin aracılık etkisi yaptığını ispatlanmıştır.

V. BÖLÜM : SONUÇ

Bu bölümde öncelikle tez bulgularının pazarlama araştırmaları açısından sonuçlarına yer verilmekte, ardından pazarlama yönetimi açısından sonuçlar yorumlanmaktadır. Daha sonra ilerdeki araştırmalar için tavsiyelerde bulunulmaktadır. Bu bölüm, tez çalışmasının sınırlıklarının belirtildiği bir bölümle sona ermektedir.

V.1. Tez Bulgularının Pazarlama Araştırmaları Açısından Sonuçları

Teorik olarak bu tezin birinci amacı, tura katılan seyahatçilerin tur paketinin parasal ve parasal olmayan bedellerine yönelik algıları ve kendilerine sağlanan parasal kolaylıklardan algıladıkları fayda ile turun kendileri için bütünsel değerine ilişkin algıları arasındaki doğrusal ilişkilerin varlığını ve niteliğini belirlemektedir. Diğer bir amaç ise, tura katılan seyahatçilerin tur paketinin parasal ve parasal olmayan bedellerine yönelik algıları ve kendilerine sağlanan parasal kolaylıklardan algıladıkları fayda ve bütünsel değer algıları ile aynı acenteyi tekrar tercih ve tavsiye davranışları arasındaki doğrusal ilişkilerin varlığını ve niteliğini belirlemektedir. Bu amaçlardan hareketle, seyahatçilerin algılarına ilişkin seçilmiş bu faktörlerin ilişkileri incelenmiştir. Bu ilişkilerin bir bölümü (APB→AMF, APB→ABD, AMF→ABD, APB→DN, ABD→DN) literatürde daha önce incelenmiş ve varlığı ve yönü bulunmuş ilişkilerdir. Bu ilişkiler seyahatilerden toplanan verilerin analizi ile tekrar incelenmiş ve önceki literatür bulguları ile paralellikleri saptanmıştır. Literatür taramasında, araştırmaların genellikle mal sektöründe ve çok az oranda da hizmet sektöründe yapıldığı gözlenmiştir. Hizmet sektörüne ilişkin araştırmalar arasında turizm sektörüne yönelik olanlar ise çok daha sınırlıdır. Bu açıdan bakıldığında; bu ilişkilerin seyahatçiler üzerinde yapılan bir

uygulama ile tezde doğrulanmasının turizm pazarlaması araştırmalarına önemli bir katkı sağladığı düşünölmektedir.

Tezde incelenen doğrudan ilişkilerin diğeri ise (APB → APOB, AMF → APOB, APOB → ABD, APOB → DN, AMF → DN), literatürde daha önce araştırıldığına rastlanılmamış olan ilişkilerdir. Araştırılması yönünde öneriler olan APOB faktörünün, incelenen diğeri faktörlerle ilişkilerinin bulunması ile pazarlama araştırmaları literatürüne önemli bir katkı sağlandığı düşünölmektedir. Böylelikle APOB faktörünün ABD ve DN ile olan ilişkisine ve AMF ile APB'nin APOB faktörü ile olan ilişkilerine ilk kez ışık tutulmuştur. APOB faktörünün müşteri değeri algısı ve davranışsal niyetleri açıklayıcı etkisi dikkate alındığında, pazarlama araştırmacılarının, farklı ürün segmentlerindeki müşterilerin parasal olmayan bedelleri algılayışlarını incelemesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Tez bulgularının pazarlama araştırmacıları açısından önem taşıyan diğeri bir sonucu da, aracılık etkilerinin ispatlanmasıdır. Bu tezde ele alınan faktörler arasında APOB ve AMF faktörlerinin diğeri faktörlerin ilişkilerinde gösterdikleri aracılık etkisi ispatlanmıştır. APOB faktörü APB'nin ABD ve DN ile olan ilişkilerinde ve AMF'nin ABD ve DN ile olan ilişkilerinde aracılık etkisi yapmaktadır. Ayrıca AMF faktörünün de APB'nin ABD ve DN ile olan ilişkilerinde aracılık etkisi yaptığı bulunmuştur.

Pazarlama araştırmacılarının en önemli hedeflerinden biri; müşterilerin tekrar tercih ve tavsiye davranışlarını açıklamaktır. ABD'nin bu davranışların önemli bir açıklayıcısı olduğu bulgusunu destekleyen pek çok çalışma vardır. Ayrıca, ABD'yi etkileyen faktörleri betimleme, ölçme ve yorumlama çabaları da sürmektedir. Ancak müşteri algılamalarının çok yönlü etkileşimlerle şekillendiği

dikkate alındığında, doğrudan ilişkilerin yanı sıra dolaylı ilişkilerin araştırılmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Bir grup faktörün aracılık etkisinin incelendiği bu tez ile dolaylı ilişkilerin açıklayıcı etkisine ve araştırılmasının önemine dikkat çekilmektedir.

V.2. Tez Bulgularının Pazarlama Yönetimi Açısından Sonuçları

Pazarlama yöneticileri ürünün satış fiyatı ve müşteri tercihleri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu uzun zamandır farkındadırlar. Bu nedenle, ürünlerinin tercihini sağlamak, için görece düşük fiyatlar sunma çabası içerisindeyler. Fiyatların normalden daha ucuz olduğu algısını pekiştirmek için ise, bazı promosyon faaliyetleri yapılmaktadır. Bu tezde de seyahatçilerin katıldıkları tura ilişkin fiyat algılarının ve tur fiyatı üzerinden sağlanan maddi kolaylıkların, değer algılarına ve sonraki davranışlarına etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Nitekim tezde ulaşılan sonuçlar genel kabul gören tüketici davranışları ile paraleldir. Yani; görece düşük fiyatlar sunan ve/veya müşterisi için maddi kolaylıklar sağlayan acente, tur müşterisinin tura ilişkin “değdi!” yorumuna daha çok ulaşmaktadır. Bu yorum da tur müşterisinin aynı acenteyi tekrar tercih ve tavsiye etmesini sağlamaktadır. Ancak müşterilerin tura ilişkin değer algısını yükseltmek ve tekrar tercih ve tavsiye davranışlarını geliştirmek için, bu kadarı yeterli değildir. Tez bulguları tur müşterilerinin değer algılamasını oluştururken karşılaştıkları parasal olmayan bedellerden de yüksek oranda etkilendiklerini göstermektedir. Bunun anlamı; seyahatçilerin değer algılarının, tur boyunca karşılaştıkları olumsuzluklardan (beklenenin üstünde fiziksel yorgunluk, zihinsel kaygılar, beklenenin üstünde zaman kaybı, beklentilerin karşılanması için çaba gösterme gereği) ciddi biçimde etkilendiğidir. Bu olumsuzluklar doğal olarak aynı acenteyi tekrar tercih ve tavsiye

davranışlarını da olumsuz etkilemektedir. Ancak aksine; tur müşterisi, acentenin parasal olmayan bedelleri kendisi için düşürdüğünü algılayarsa, bu da değer algısını olumlu etkileyecek ve müşterinin aynı acenteyi tekrar tercih ve tavsiye etmesini sağlayabilecektir. O halde, yöneticiler tur organizasyonu yaparken tur süresince oluşabilecek olumsuzlukları öngörmeye ve gidermeye çalışmalı ve bu çabasından da müşteriyi haberdar etmelidir.

Tez bulguları ile ulaşılan diğer bir sonuç; müşterinin turun fiyatının pahalı olduğuna yönelik algısı arttıkça, parasal olmayan bedellere ilişkin tahammülünün azaldığıdır. Buradan hareketle; eğer tur organizatörü tur boyunca karşılaşılabilecek veya oluşabilecek olumsuzlukları yeterince öngörüp yok edemiyorsa, bu olumsuzlukların etkisini azaltmak için düşük fiyat politikası uygulayabilir. Aslında burada asıl vurgulanmak istenen; tur fiyatının, müşterinin turun bütününe ilişkin “değer” algısını, parasal olmayan bedellere yönelik algı üzerinden dolaylı olarak etkilediğidir. Tez çalışmasının diğer bir bulgusu ise; tura yönelik “değer” algısı arttıkça, aynı acenteyi tekrar tercih ve tavsiye eğiliminin de arttığıdır. Bu iki bulgudan hareketle, aynı müşterinin tekrar kendisini tercih ve tavsiye etmesini isteyen acentenin, bu amaçla uygun fiyat politikaları uygularken parasal olmayan bedelleri göz ardı etmemesi gerekmektedir. Elbette turun müşteri açısından doğurduğu parasal olmayan bedelleri düşürmek (daha iyi rehber, ulaşım aracı, konaklama tesisleri seçimi vb.) tur maliyetlerini yükseltebilir ve acentede bunu müşterisine yansıtmak zorunda kalabilir. Ancak bu noktada profesyonel yöneticilere düşen, müşteriler açısından optimum bir parasal ve parasal olmayan bedel dengesini kurabilmektir. Özetlemek gerekirse; tur organizatörleri müşteride olumlu değer algısı oluşturmak ve acentenin tekrar tercih ve tavsiye edilmesini sağlamak için, turun

parasal bedeli ile tur boyunca müşterinin karşılaşılabileceği parasal olmayan bedelleri “birlikte” dikkate almalıdırlar.

Tezde; müşteri tarafından görece daha ucuz olarak algılanan tur fiyatı üzerinden sağlanan ilave maddi kolaylıkların, müşterinin tura ilişkin “değer” algısını pekiştirdiği saptanmıştır. Burada vurgulanmak istenen, turun afişe fiyatının, müşterinin değer algılamasını ve tekrar tercih ve tavsiye davranışlarını, yapılan maddi kolaylıklar üzerinden dolaylı olarak etkilediğidir. Ancak tez bulguları, turun afişe fiyatı arttıkça bu tip kolaylıkların etkisini kaybettiğini göstermektedir. O halde tur pazarlamacıları, turu müşteriye daha cazip gösterebilmek için tur fiyatı üzerinden bazı kolaylıklar (indirim, taksitlendirme vb.) yaparken, afişe fiyatın nasıl algılandığını dikkate almalıdırlar. Yüksek algılanacak biçimde afişe edilmiş bir tur fiyatı, sağlanan maddi kolaylıkların etkisinin azalmasına yol açabilir. Özetlemek gerekirse; tur organizatörleri müşteride olumlu değer algısı oluşturmak ve acentenin tekrar tercih ve tavsiye edilmesini sağlamak için, turun parasal bedeli ile bu bedel üzerinden yapılan indirimleri “birlikte” dikkate almalıdırlar.

Tezde; müşterilerin tur boyunca karşılaştığı parasal olmayan bedellerin, turun başında kendisine sağlanan maddi kolaylıklar ve değer algısı arasındaki ilişkiyi etkilediği bulunmuştur. Yani, müşterinin değer algılamasını ve tekrar tercih ve tavsiye davranışlarını pekiştirmek için yapılan maddi kolaylıklar, müşterinin tur boyunca karşılaştığı parasal olmayan bedellerden etkilenmektedir. Tez bulgularına göre; tur fiyatı üzerinden sağlanan maddi kolaylıklar arttıkça turda karşılaşılan parasal olmayan bedellerin olumsuz etkisi azalmakta, ama yok olmamaktadır. Yani tur organizatörleri uygun ödeme koşulları oluştursalar da, müşterinin değer algılamasında parasal olmayan bedellerin de dikkate alındığını göz ardı

etmemelidirler. Müşterinin aynı acenteyi tekrar tercih ve tavsiye etmesini sağlamak isteyen bir yetkili için, tur fiyatı üzerinden parasal kolaylıklar sağlamanın yanı sıra, parasal olmayan bedelleri azaltmak da önemlidir. Kendi öznel koşulları nedeniyle tur fiyatı üzerinden maddi kolaylık sağlayamayan bir acente, müşterinin turda karşılaşılabileceği parasal olmayan bedelleri düşürme konusunda daha da titiz olmalıdır. Aksi takdirde, kendisi için maddi kolaylık sağlanmadığını düşünen bir müşterinin parasal olmayan bedelleri algılayışı artacak ve bu da değer algısı ile sonraki davranış eğilimlerini olumsuz etkileyecektir.

V.3. Tezin Sınırlılıkları

Tezde algılanan bütünsel değeri etkileyen faktörler AMF, APB ve APOB ile sınırlandırılmış olup, kalite ve memnuniyet kavramları araştırmaya dahil edilmemiştir.

Tezde incelenen algılanan işlem değeri faktörü sadece pozitif oluşan haliyle incelenmektedir (maddi fayda algısı). Maddi bir kayıp nedeniyle oluşan negatif işlem değeri tez kapsamında incelemeye alınmamıştır.

Tezde incelenen “bedel” kavramları, turun seyahatçiye olan maliyetleri ile sınırlıdır. Acente veya organizatörün tur organizasyonu için ödemek zorunda kaldığı bedeller tez kapsamına dahil değildir.

Tezde incelenen “parasal bedel” faktörü, müşterinin algıladığı fiyat ile sınırlıdır. Referans fiyata veya gerçek fiyatlara ilişkin sorgulamalar tez kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tez çalışması kapsamında araştırılan parasal olmayan bedeller, satın alma eylemi gerçekleştikten sonra, müşterilerin değer algılarına ve davranışsal niyetlerine etki eden bedellerle sınırlanmaktadır. Diğer bir ifade ile, satın alma

eylemi gerçekleşene kadar oluşan parasal olmayan bedeller araştırmaya dahil edilmemiş, araştırma seyahatçilerin tur süresince karşılaştıkları bedellerle sınırlı tutulmuştur. Bu sebeple, parasal olmayan bedeller içerisinde sıralanan ve özellikle ilk edinim kararında etkili olduğu düşünölen risk (hatalı tercih yapma olasılığı nedeniyle oluşan risk) ve araştırma maliyetleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

Tezde incelenen davranışsal niyetler, satın alma sonrası oluşması beklenen tekrar tercih ve tavsiye niyetleri ile sınırlıdır. Tekrar tercih niyeti aynı acenteyi tekrar tercih etmek ile sınırlandırılmış, aynı turu tekrar tercih niyeti araştırılmamıştır.

V.4. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu alışma APOB ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan biridir ve kalite ve memnuniyet faktörlerini incelemektedir. Araştırmacılara öncelikle, bu faktörlerin APOB ile olan ilişkilerini incelemeleri önerilmektedir. Pazarlama araştırmacılarına bir diğer öneri de; müşterilerin tur ve acente tercihi süresince (satın alma öncesi) karşılaştıkları parasal olmayan bedelleri incelemeleri yönünde olabilir. Yine acentelerin parasal olmayan bedelleri düşürmek için gösterdikleri çabaların müşterileri nasıl etkilediği de önemli bir araştırma konusu olabilir. APOB faktörünün farklı ürün segmentlerindeki farklı müşteriler için incelenmesi gerektiği düşünölmektedir. Son olarak, tezdeki ilişkilerin incelenmesinde regresyon yöntemi kullanılmıştır. Model yapısal eşitlik modelleri yardımı ile test edilebilir.

Araştırma farklı sosyodemografik özellikler gösteren örneklem gruplarına uygulanabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

Tezde incelenen ilişkileri etkileyecek daha pek çok değişken (seyahat aracı, turun sezonu, rezervasyonun niteliği vs.) olabilir. Araştırma bu değişkenleri de dikkate alarak geliştirilebilir.



KAYNAKÇA

- Bansal, H. S. ve Voyer, P.A. (2000). "Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, 3(2), November, 166-177.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bender, W. (1964). "Consumer Purchase Costs", *Journal of Retailing*, 40(52), Spring, 1-8.
- Biswas, Abhijit, Pullig, Chris, Yağcı, Mehmet I. ve Dean, Dwane H. (2002). "Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image", *Journal of Consumer Psychology*. Cilt 12, Sayı 2,107-118.
- Bitta, Della; Kent, Albert J., Monroe. B. ve McGinnis, J. (1981). "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements", *Journal of Marketing Research*. 18(November) 416-427.
- Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Bolton, R. N. ve Lemon, Katherine N.(1999). "A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*. (36) May, 171-186.
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors", *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.

- Butz, Howard, E. Jr. ve Goodstein, Leonard D. (1996). "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage", *Organizational Dynamics*, 24 (Winter): 63-77.
- Chang, T. Z. ve Wildt, A. R. (1994). "Price, Product Information, and Purchase Intention: an Empirical Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Churchill ,Jr. Gilbert A. (1995). *Marketing Research Methodological Foundations*. Sixth Edition. The Dryden Press. Harcourt Brace Collage Publishers.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. ve Shemwell, D. J. (1997). "A Cross-Sectional Test of The Effect and Conceptualization of Service Value", *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. J., Brady M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Davis, B. Stanley ve Goetsch, L. David. (1997). *Introduction To Total Quality, Quality Management for Production, and Services* (2nd Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- DeVellis, Robert, F. (1991). *Scale Development Theory And Applications*. *Applied Social Research Methods Series*. Volume 26. Sage Publications.
- Dodds, W. B. ve Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. In E. Hirschman and M. Holbrook (Eds.), *Advances in consumer research*, 12, (pp. 85-90). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). "The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.

- Duman, Teoman.(2002). *A Model Of Perceived Value For Leisure Travel Products*.
Yayınlanmamış doktora tezi. The Pennsylvania State University. The Graduate
School College of Health and Human Development.
- Duman, Teoman. ve Mattila, A. (2004). “The Role Of Affective Factors On Perceived
Value: An Examination in an Experiential Service Environment”, *Tourism
Management* (Yayında).
- Echter, C. ve Ritchie, J.R. B. (1993). The Measurement Of Destination Image: An
Empirical Assessment, *Journal of Travel Studies*, 31, 3-13.
- Efil, İsmail.1999. *Toplam Kalite Yönetimi Ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi* (4.Baskı).
İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). “The
American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose And Findings”,
Journal of Marketing, 60 (October), 7-18.
- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value*. New York: Free Press.
- Grewal, D., Monroe, K. B. ve Krishnan, R. (1998). “The Effects Of Price-Comparison
Advertising On Buyers’ Perceptions Of Acquisition Value, Transaction Value
and Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing*, 62(April), 46-59.
- Gürsoy, Doğan; (2001). *Development Of A Travelers’ Information Search Behavior
Model*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Faculty of the Virginia Polytechnic
Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data
Analysis (Fifth Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Haskett, J.L.; Sasser, W.E.Jr. ve Hart. C.W.L. (1990). “*Service Breakthroughs: Changing
The Rules Of The Game*”. The Free Press. New York. NY.

- Jacoby, J. ve Olson, J. C. (1977). "Consumer Response To Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective". In Y. Wind and P. Greenberg (Eds.), *Moving ahead with attitude research* (pp. 73-86). Chicago: American Marketing Association.
- Kalyanaram, Gurumurthy ve Winer, Russel, S. (1995) "Emprical Generalizations from Reference Price Research", *Marketing Science*. 14, 161-169.
- Karatepe, Osman, M. ve Avcı Turgay. (2002). "Measuring Service Quality In The Hotel Industry: Evidences From Northern Cyprus", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 13(1) 19-32.
- 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*, 39(August), 45-51.
- Keaveney, Susan M. April 1995. "Customer Switching Behavior In Sevice Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*. 17-82.
- Kenny, D.A., Kashy, D.A. ve Bolger, N. (1998). Data Analysis In Social Psychology. In D. Gilbert, S. T. Fiske, ve G. Lindzey (Eds.), *Handbook Of Social Psychology* (4th Ed.) (pp. 233-265). New York: McGraw-Hill.
- Keon, John, W. (1980). "The Bargain Value Model and a Comparison of Managerial Implications With the Linear Learning Model", *Management Sciece*. 26(November). 117-130.
- Lankford, Samuel ve Howard, D. (1994). "Developing a Tourism Attitude Scale", *Annals of Tourism Research*. 21 (1), 121-139.
- Lichtenstein, D. R., Donald, R. ve Bearden O. William (1989). "Contextual Influences on Perceptions of Merchant- Supplied Reference Prices", *Journal of Consumer*

Research. 15(September). 55-66.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R.G. ve Burton, S. (1990). "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, 54(July), 54-67.

Lichtenstein, D. R., Ridgeway, N. M. ve Netemeyer R. G. (1993). "Price Perceptions And Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*. 30(May), 234-245.

Mittal, Vikas, Ross, William T. ve Baldasare, Patrick M. 1998. "The Asymmetric Impact of Negative And Positive Attribute-Level Performance On Overall Satisfaction and Intentions", *Journal of Marketing*. Cilt 62, Cilt 1, 33-50.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.

Monroe, K. B. ve Chapman, J. D. (1987). Framing Effects On Buyers' Subjective Product Evaluations. In M. Wallendorf ve P. Anderson (Eds.), *Advances in consumer research*, 14, (pp. 193-197). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Monroe, K. B. ve Krishnan, R. (1985). *The Effect Of Price On Subjective Product Evaluations In Perceived Quality: How Consumers View Stores And Merchandise*. Editörler: Jacob Jacoby ve Yerry C. Olson. Lexington, MA. Lexington Books. 209-232.

Naylor, G. (1996). *How Consumers Determine Value: A New Look At Inputs And Process*.
Yayınlanmamış Doktora tezi, The University of Arizona, Tucson, AZ.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.

Oh, H. (2000). "The Effect Of Brand Class, Brand Awareness, And Price On Customer Value and Behavioral Intentions", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 136-162.

- Oliva, A. Terence, Oliver L. Richard ve MacMillan, Ian C. (1992). "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*. (56) July, 83-95.
- Oliver, R. L. (1999). "Value As Excellence In The Consumption Experience". In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework For Analysis And Research*. New York, NY: Routledge.1-29.
- Olson, J. ve Jacoby, J. (1972). "Cue Utilization In The Quality Perception Process". *Proceedings Of The Third Annual Conference Of The Association For Consumer Research*, USA, 167-179.
- Otto, J. E. (1997). *The Role Of The Affective Experience In The Service Experience Chain*. Yayınlanmamış doktora tezi, The University of Calgary, Calgary, Alberta, Canada.
- Parasuraman, A. (1997). "Reflections On Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Peterson, R.A. ve Wilson, W.R. (1985). *Perceived Risk And Price Reliance Schema As Price-Perceived Quality Mediators*. Lexington books, Lexington. MA.
- Petrick, J. F. (1999). *An Examination Of The Relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value And Loyalty And Their Intentions To Revisit*. Yayınlanmamış doktora tezi, Clemson University, Clemson, SC.
- Rajendran, K.N. ve Tellis Gerard, J. (1994). "Contextual and Temporal Components of Reference Price", *Journal of Marketing*. 58(January), 22-34.
- Rubin, Allen ve Babbie Earl. (1989). *Research Methods for Social Work*. Wadsworth Inc.
- Sawyer, Alan ve Dickson, Peter.(1984). "Psychological Perspectives On Consumer

Response to Sales Promotion". *Research on Sales Promotion: Collected Papers*.1-21

Sirohi, N., Mclaughlin, E. D. ve Wittink, D. R. (1998). "A Model Of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.

Sun, Y. C. (1996). "The Effect Of Price, Brand Name And Level Of Advertising On Perceived Service Quality, Perceived Service Value, And Perceived Intention Of The Lodging Industry". Yayınlanmamış doktora tezi. Virginia Polytechnic Institute and Technology, Blacksburg, VA.

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

Szybillo, George, J. ve Jacoby, Jacob,. (1974). "Intrinsic Versus Extrinsic Cues As Determinants Of Perceived Quality", *Journal of Applied Psychology*. 59(February). 74-78.

Tezbaşaran, Ata, A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Klavuzu*. 2. Baskı. Türk Psikologlar Derneği. Ankara.

Thaler, R. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice". *Marketing Science*, 4(Summer), 199-214.

Turgut, Fuat, M. ve Baykul, Yaşar. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. ÖSYM Yayınları. Ankara

Urbany, J. E. ve Beraden, W.O. ve Weilbaker. (1988). "The Effect Of Plausible And Exaggerated Reference Prices On Consumer Perceptions And Price Search", *Journal of Consumer Research*. 15(June), 95-110.

- Varki S. ve Colgate, M. (2001). "The Role Of Price Perceptions In An Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H. (1996). "Retailing Hedonic Consumption: A Model Of Sales Promotion Of Leisure Service", *Journal of Retailing*, 72(4), 409-428.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source For Competitive Edge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zaichkowsky, Judith. (1985). *Familiarity: Product Use, Involvement, Or Expertise?* *Advances In Consumer Research*. 12, Editörler: Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook. Association for Consumer Research, 296-299.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.
- Zeithaml, V. ve Bitner Mary Jo (1996). *Services Marketing* New York: McTora-Hill
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: Free Press.
- Zikmund, W. G. (1994). *Business Research Methods* (4th Ed.). Orlando, FL: The Dryden Press.

Sayın Katılımcı;

Mersin Üniversitesi'nden bir grup araştırmacı; tur katılımcılarının, turu düzenleyen acente veya organizatöre ve onların hizmetlerine yönelik düşüncelerini belirlemek amacıyla bir araştırma yürütmektedir. Bu araştırma ile tur katılımcılarının memnuniyetini etkileyen bazı etkenlerin değerlendirilmesi ve böylece hem daha iyi hizmet verebilmeleri için önerilere ve organizatörlere öneriler geliştirilmesi ve hem de bilimsel çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Anket kapsamında vereceğiniz bilgiler yukarıdaki amaçlar dışında hiçbir maksatla kullanılmayacaktır. Anket iki bölüme ayrılmıştır. Anket içeriğinde, tur katılımcılarının profilini belirlemeye yönelik bilgiler ve son katıldığınız tura ilişkin bilgiler yer almaktadır. Anketi cevaplarırken; bir acenta veya tur organizatörünün düzenlediği **bir tura en son katılımınızda** yaşadıklarınızı dikkate almanız istenmektedir. Böylece; hafızalarınızda en taze ve yer alan bilgilerle daha sağlıklı sonuçlar alınması amaçlanmaktadır. Anketi cevaplamak için gereken süre yaklaşık 10 dk.'dır.

Bu ankete katılımınız ve çok değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Göknül Nur Koçak
Araştırma Görevlisi
goknulkocak@mersin.edu.tr

ANKETİ CEVAPLARKEN BİR ACENTE VEYA ORGANİZATÖRLE SON KATILDIĞINIZ TURU DİKKATE ALINIZ

katıldığınız turun niteliği	<input type="checkbox"/> Günübirlik tur	<input type="checkbox"/> Gece konaklamalı tur				
katılımınızın şekli (çok seçenek işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> Yalnız	<input type="checkbox"/> Eşinizle	<input type="checkbox"/> Eş ve çocuklarınızla	<input type="checkbox"/> Arkadaş(lar)ınızla	<input type="checkbox"/> Diğer (açıklayınız).....	
katıldığınız tura çıkan acente veya organizatör tarafından düzenlenen bir tura çıkma sayınız	<input type="checkbox"/> Senede birden az	<input type="checkbox"/> Senede birden fazla	<input type="checkbox"/> Senede bir			
katıldığınız tura ne zaman katıldınız? (yıl olarak belirtmeniz yeterlidir)	(ay) (yıl)					
katıldığınız tur; aynı acente veya organizatör ile kaçınıcı seyahatinizdi?	<input type="checkbox"/> İlk	<input type="checkbox"/> Üçüncü	<input type="checkbox"/> İkinci	<input type="checkbox"/> Daha fazla		
katıldığınız tura giren aylık toplam gelir (brüt maaş dahil)	<input type="checkbox"/> 1 milyar altında	<input type="checkbox"/> 1 -1,5 milyar	<input type="checkbox"/> 1,51 -2 milyar	<input type="checkbox"/> 2,1 - 2,5 milyar	<input type="checkbox"/> 2,51 - 3 milyar	<input type="checkbox"/> 3 milyar üstü
katıldığınız tura katılırken size uygulanan diğer avantajları işaretleyiniz (çok seçenek işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> Taksitlendirme	<input type="checkbox"/> İndirim (çocuk,aile,balayı,gençlik,tanidik vs.)	<input type="checkbox"/> Tur fiyatının cazibesi	<input type="checkbox"/> Diğer avantajlar (açıklayınız)	<input type="checkbox"/> Parasal avantaj sağlanmadı	
katıldığınız tura katılımcı cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın				
katıldığınız tura katılımcı evlilik durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar				
katıldığınız tura katılımcı yaş grubunuz	<input type="checkbox"/> 18-29	<input type="checkbox"/> 30-40	<input type="checkbox"/> 41-54	<input type="checkbox"/> 55 ve Üstü		
katıldığınız tura katılımcı eğitim durumunuz	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Yüksek Lis.		

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ

