



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.14

ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BUTİK OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Cenk Murat KOÇOĞLU^a 

^a Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, Türkiye (cenk-murat@hotmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

01.03.2019

Accepted:

18.03.2019

Anahtar Kelimeler:

Algılanan müşteri değeri
Müşteri tatmini
Davranışsal niyetler
Butik otel işletmeleri

Keywords:

Perceived consumer value
Consumer satisfaction
Behavioral intentions
Boutique hotel businesses

ÖZ

Algılanan müşteri değeri kavramı, otel işletmelerinin müşterilerine sunmuş oldukları ürün ve hizmeti kapsayan bir değerler zincirinin bütünü olarak nitelendirilmektedir. Algılanan müşteri değeri, müşterilere verilen hizmet ve bu değerlerle ilgili algılamaların ve zihinsel analizlerin toplamıdır. Bu araştırmanın temel amacı butik otel işletmelerinde konaklayan turistlerin algıladıkları değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda Kastamonu'daki butik otel işletmelerinde konaklayan 401 turistten anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, algılanan müşteri değerini oluşturan; duygusal değer, kalite değeri, fiyat değeri ve sosyal değer davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkileri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, davranışsal niyetler üzerinde etkili olan algılanan müşteri değerini oluşturan boyutlardan fiyat değeri dışındaki boyutların aynı zamanda müşteri tatminini de pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The concept of perceived customer value refers to the alliance of values comprising goods and service of hotel businesses. Perceived customer value is the sum of the service and the perceptions and the mental analyses about the service. The main purpose of the research is to determine the effect of perceived value of tourists staying in boutique hotel businesses on customer satisfaction and behavioral intentions. Within this framework, data was gathered by means of a questionnaire from 401 tourists staying in boutique hotel businesses in Kastamonu. It was benefited from descriptive statistics and exploratory analysis, correlation analysis and regression analysis were conducted. According to the analysis results, it was ascertained that sentimental value, quality value, price value and social value creating perceived customer value had positive effects on behavioral intentions. In the meantime, it was determined that the dimensions of perceived customer value except price value also affected customer satisfaction positively.

*Sorumlu Yazar: Cenk Murat KOÇOĞLU

E posta: cenk-murat@hotmail.com