



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 değerin, 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 değerin 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

GİRİŞ

Rekabetin ivme kazandığı günümüzde, otel işletmelerinin ayakta kalabilmek ve kar marjlarını yükseltebilmek amacıyla, farklılaşma stratejileri uygulamaya gayret ettiklerini söylemek mümkündür. Algılanan müşteri değeri kavramı da bu yıllarda işletme yönetimi açısından önemli farklılaştırma stratejileri arasında kullanılmaktadır. Algılanan müşteri değeri ve ilgili kavramların önemli olmasının temelinde, sistemin üreticiye endeksli olmaktan ziyade, tüketiciye endeksli olması gelmektedir. Ayrıca otel işletmelerinin müşteri ihtiyaçlarını kendi perspektifinden ziyade, müşteri perspektifinden bakması da algılanan müşteri değerinin önemli olmasını sağlamıştır.

Bu bağlamda günümüz müşterilerinin şanslı ve pek çok seçeneğe sahip olduğu açık bir şekilde görülmektedir. İşte bu kadar çok seçeneğe sahip olan günümüz müşterilerine karşı otel işletmeleri doğal olarak farklılaşma stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Söz konusu bu farklılaşma stratejilerinin altında ise, müşterilerin değerli olarak algılanarak, onlara soyut açıdan eşsiz sunumların ve hizmetlerin varlığı yatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında müşterilerini değerli olarak nitelendirerek onların arzu ve beklentilerine olumlu davranışlarla cevap verebilen otel işletmelerinin daha fazla tercih edileceği değerlendirilmektedir.

Çalışma başlığını oluşturan algılanan müşteri değeri kavramı, bilhassa hizmet sektöründe yer alan otel işletmelerinin hem sürekliliği hem de başarısı açısından önem arz ettiğinden, akademisyenler tarafından üzerinde pek çok araştırmanın yapıldığı ve üzerinde daha fazla araştırma yapılması gereken bir konu haline geldiğini söylemek mümkündür (Sweeney vd., 1999; Gallarza ve Saura, 2006; Emir ve Zorlu, 2010; Öztürk vd., 2014; Çetintürk, 2017). Özellikle söz konusu araştırmanın butik otel işletmelerinde gerçekleştirilmesinin, bu araştırmaya özgünlük katacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı; butik otel işletmelerinde algılanan müşteri değerinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek ve müşteri tatmininin davranışsal niyetlerin sağlanmasındaki rolünü ortaya koymaktır.

Algılanan Müşteri Değeri Kavramı

Yirminci yüzyılın son çeyreğiyle birlikte üretimin hız kazanarak dünyadaki refah seviyesinin geçmiş dönemlere kıyasla artması, müşteri talep ve beklentilerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Sonrasında ise rekabetin hızlanarak işletmelerin daha fazla kar elde etmek için yoğun çaba sarf ettiği 1990'lı yıllarda, müşteriler daha fazla seçim şansına sahip olduklarından, işletmelerden daha fazla talep ve beklenti içerisinde olmaya başlamışlardır. Bu bağlamda otel işletmeleri de müşterileri kendi tarafına çekebilmek ve onları sadık müşteriler yapabilmek amacıyla, sunmuş oldukları hizmet değerinin, müşteri algısında, diğer işletmelere kıyasla daha üstün olması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Algılanan müşteri değeri ile ilgili olarak literatür incelendiğinde, kavram ile ilgili olarak ilk ayrıntılı tanımı Zeithaml (1988) yapmıştır. Zeithaml algılanan müşteri değerini; müşterinin bir hizmet ya da ürünü satın alarak elde ettiği faydalarla bu faydaları sağlamak amacıyla katlanmış olduğu fedakârlıklar çerçevesinde yapılan değerlendirmenin bir sonucu olarak nitelendirmektedir. Al-Sabbahy vd. (2004) göre; müşterilerin almış oldukları ürün ve hizmetlere dönük algılamalar ele alındığında, kalite, fiyat, risk, yarar, fedakârlık vb. kavramlardan söz edilmektedir. Sözü edilen bütün bu kavramların algılanan müşteri değerinin oluşumunda önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Kotler (2003) algılanan müşteri değeri kavramını, müşterilerin bir ürün ve hizmetten bekledikleri yararların toplamı ile ürünün toplam maliyetleri arasındaki farklar şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda müşteri değeri kavramından bahsedilirken literatürde yer alan algılanan fayda ve algılanan maliyet kavramlarına da yer verilmektedir

Literatürde yer alan değer kavramına dönük yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, genel olarak aynı kavramı ifade etmek için farklı terimlere yer verildiği görülmektedir. Söz konusu bu terimler benzer bir şekilde, işletmenin sunduğu ve tüketiciler tarafından algılanan değeri ifade etmek için kullanılan terimlerdir. Bu ifadeler algılanan müşteri değeri, müşteri değeri algılanan değer, tüketim değeri ve hizmet değeri şeklinde kullanılmaktadır (Başaran, 2014: 161). Bu araştırmada “algılanan müşteri değeri” kullanılacaktır.

Tanımlar ve kavramlardan yola çıkarak, müşteri değeri yaklaşımının gerek endüstri/üretim, gerekse de hizmet sektörü açısından üzerinde titizlikle durulması gereken bir konu olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Hizmet sektöründe yer alan işletmelerin karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, çalışma başlığını oluşturan otel işletmelerinde müşteri değeri oldukça önemli hale gelmektedir. Otel işletmelerinde verilen hizmetin telafisinin olmayışı, müşteri tarafından algılanan değer anlayışının soyut olması ve çevresel

faktörlerinde etkisiyle değişkenlikleri içerisinde barındırması, turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanmasını oldukça zorlaştırmaktadır (Emir ve Çelik, 2010: 72). Bu açıdan turizm sektöründe müşteri değeri anlayışı, sektörde en fazla hizmet sunumu yapan otel işletmelerinin, pazarda rekabet avantajı yaratarak potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını yinelemeleri açısından üzerinde dikkat durulması gereken konuların başında gelmektedir.

Algılanan Müşteri Değeri İle İlgili Boyutlar

Algılanan müşteri değeri ile ilgili kavramların yer aldığı literatür incelendiğinde çok farklı yaklaşımların olduğunu söylemek mümkündür. Bundan dolayı algılanan müşteri değerinin oluşumunda öncelikle müşteri açısından daha fazla öneme sahip olan unsurların belirlenmesi gereklidir. Genel olarak literatür incelendiğinde müşteri değeri algılamalarının oluşumunda çeşitli unsurların etkili olduğunu söylemek mümkündür (Zeithaml, 1988; Sweeney vd., 1999; Cronin vd., 2000; Harcar vd., 2006; Bekar, 2012).

- **Kalite:** Algılanan müşteri değeri ile ilgili boyutlar arasında ilk boyut olan kalite, işletmenin ürettiği ürün/hizmetin özelliklerinden oluşmakta ve kalitenin düzeyi de büyük önem taşımaktadır (Gallarza ve Saura, 2006: 438). Çünkü ürün/hizmetten memnun olması durumunda tüketicinin beklentileri karşılanacak ve gerektiği yerde problemleri de giderilecektir. Ürün/hizmetin üst düzey kalitede ve tüketicinin beklentilerinin üzerinde olması halinde, tüketicinin algısında, ürün/hizmetin diğer işletmelere kıyasla daha cazip ve tercih edilebilir olmasına da neden olacaktır (Başanbaş, 2013: 4).
- **Duygusal Değer:** Duygusal değer, ürün veya hizmetin kullanıcılarının zihinsel ya da psikolojik ihtiyaçların karşılanmasını ifade eder (Sweeney ve Soutar, 2001). Duygusal değer; korku, heyecan, sadakat, sinir, suçluluk vb. duyguların kişi üzerinde etkili olması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Xiao ve Kim, 2009: 612). Yani ürün/hizmetin tüketicinin duygularını tetiklemesi sonucunda, yapılan tercih üzerinde etkisi olan bir değerdir. Çünkü duygusal değer, ürün/hizmete dönük olarak, müşterinin vermiş olduğu tepkilerle ilgili olduğundan, ürün/hizmetin müşteri üzerinde oluşturduğu duyguları ifade etmektedir (Öztürk vd., 2014: 75).
- **Sosyal Değer:** Tüketicinin göstermeyi arzu ettiği sosyal imajdır. Yüksek derecede görülebilen ürünlerin veya malların tercih edilmesi ve kullanılan hizmetlerin de diğerleri ile ortak kullanılanlar olması sosyal değer doğurduğu bir sonuçtur (Sweeney ve Soutar, 2001). Müşterinin aldığı bir ürün ya da hizmetten elde ettiği imaj, konum, aidiyet, kişisel kimlik vb. sosyal etkileri belirtir. Çünkü değerler, davranış ve amaçlara kıyasla tercih edilebilir niteliktedir (Çetintürk, 2017: 99). Sosyal değer, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti kullanarak başkalarına bağlı olduklarını hissettiklerinde elde edilir (Sheth vd., 1991). Tüketiciler, sosyal sembolizmi ürün aracılığı ile tecrübe etme şansı bulmakta ve bu da satın alma niyetlerini artırmaktadır (Gill vd., 2007: 257).
- **Fiyat Değeri:** Fiyat, değer algısını yöneten en önemli bileşenlerden birisidir (Clemes vd., 2010: 35). Bir ürün ya da hizmetin maliyet veya zaman ile o hizmet ve ürünün kullanımında harcadığı çabanın göz önünde tutularak ne kadar tatmin edici olduğunun değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bolton ve Drew, 1991:375). Çünkü tüketiciler çoğu zaman ürün/hizmetin tüm beklentilerini karşılasa da fiyattan dolayı satın alma kararlarını değiştirmelerine neden olabilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin de müşterinin değer algılamasını kendi lehlerine çevirmeleri için, fiyatı doğru bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Piyasadaki rakiplerin fiyatlandırma stratejilerini de göz önünde bulundurarak bir fiyat belirlemek işletmenin rakiplerine karşı avantaj yakalama olasılığı bir hayli yüksektir (Wang ve Chen, 2016: 98).

Müşteri Tatmini

Müşteri Tatmini, mal veya hizmetin müşteri tarafından algılanması ile o mal veya hizmetin objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir (Oliver, 1997:37). Müşteri tatmini ya da bir diğer adıyla müşteri memnuniyeti, hiç kuşkusuz rekabet içerisinde olan tüm işletmeler açısından en önemli pazarlama stratejilerinin başında gelmektedir (Şahin ve Şen, 2017: 1177). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatının oluşmasında kilit bir role sahiptir. Müşteri sadakati, işletmelerin müşterileri açısından fayda yaratmaları neticesinde ortaya çıkan ve bu faydanın müşterinin satın alma kararını yenilemesine ya da arttırmasına neden olmaktadır (Öztürk, 2013: 104).

Otel işletmelerinde müşterilerin beklentilerinin algıladığı performanstan yüksek olması durumunda tatminsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise tatmin meydana gelmektedir (Bitner, 1990:70). Müşteri tatmininin sağlanması, otelin rekabet gücünü korumasında, gelir elde etmesinde ve bu gelirin devamlılığının sağlanmasında çok önemli görülmektedir. Tatmin olmuş müşteriler, bu duygularını sosyal mecralarda paylaşmakta ve otellerin reklam elçiliğini yapmaktadırlar. Tanıtımı iyi olan otellerin tercih edilme olasılığı da yükselmektedir (Çakıcı, 1998: 9). Diğer yandan otel işletmeleri gelir kaynağını yeni müşteriler kazanmaktan ve mevcut müşterileri korumaktan sağlamaktadır. Bunu gerçekleştirmek için de işletmelerin tüm müşterilerini tatmin etmek için çaba göstermesi gerekmektedir (Kusluvan, 1999:2).

Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşündüğü ve yaptığı davranışları içermektedir. Lin ve Hiesh (2005), davranışsal niyeti, müşterilerin herhangi bir işletmeden hizmet almayı sürdüreceklerinin ya da bu işletmeleri terk etmeyeceklerinin bir işareti olarak tanımlamıştır.

Davranışsal niyetler, ürün/hizmetin alımı, tüketimi ve müşterinin ürün/hizmet ile ilgili olan süreçlerden sonraki eylemleri içermektedir (Anderson vd., 1994: 59). Liu vd. (2005) çalışmalarında davranışsal niyetleri boyutlandırmışlardır. Bu boyutlar tekrar satın alma ve ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif gözlemler şeklinde sıralanmışlardır. Müşterinin almış olduğu ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadığı deneyimi mutlu bir şekilde çevresindekilere önermesi, almış olduğu ürün ya da hizmeti yeniden alma düşüncesinde olması ve genel olarak ürün ya da hizmete karşı memnuniyetini belirtmesi, müşterinin davranışsal niyetini sergilemektedir (Zeithaml vd., 1996: 40). Güven ve Saruışık (2014) davranışsal niyet boyutlarını müşteri sadakati, işletmeyi terk etme, daha fazla ödeme ve şikâyet nedenleri şeklinde sıralanmışlardır.

Zeithaml ve Bitner'e (2003) göre, davranışsal niyeti olan müşteriler, işletmeler hakkında olumlu düşünceler beslerken, aynı zamanda mal ve hizmetlerden tekrar tekrar satın alma gerçekleştirmekte, çoklu alımlar yapmakta ve diğer müşterilere bu işletmeleri tavsiye edeceğini ifade etmektedirler. Liu vd. (2005) gerçekleştirdikleri araştırmada davranışsal niyetin boyutlarını, tekrar tekrar satın alma ve ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif gözlemler şeklinde oluşturmuşlardır.

Algılanan Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi:¹

Müşterilerinin talep, beklenti ve ihtiyaçları gerek teknolojik gelişmeler gerekse de artan rekabetten dolayı geçmiş dönemlere göre büyük farklılıklar göstermektedir (Başaran ve Aksoy, 2015: 379). Müşterilerin tercih ettikleri otel işletmelerinden, kendilerine değer vermesini, mal ve hizmetlerin kendi beklentilerine uygun olmasını, işletmelerin kendileriyle daha samimi ve güven verici olmasını arzu etmektedirler. Bunu sağlayan otel işletmelerinin müşteri tatmini sağlaması ve müşterileri için her zaman tercih edilebilir olması oldukça olası görünmektedir. Hizmet işletmelerinin önemli bir kolu olan otel işletmelerinde müşteri tatmini oldukça önemlidir. Bu nedenle otellerde görevli olan tüm çalışanların temel görevinin müşteri tatmininin sağlanması olmalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Çünkü müşteri tatmininin sağlanması halinde, otelin rekabet avantajı yakalamasına, daha fazla kazanç elde etmesine ve otelin sürekliliğinin sağlanmasına katkı sağlayacaktır (Gallarza ve Saura, 2006: 438).

Paylan (2007) tarafından yapılan bir çalışmada algılanan müşteri değeri, hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiş ve hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değer gibi kavramların davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Benzer nitelikte Dodds ve Monroe (1985) tarafından yapılan çalışmada, algılanan değer satın alma niyeti üzerinde pozitif etkinin varlığını tespit etmişlerdir. Nitekim Yücenur vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada da algılanan müşteri değeri ve davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir.

¹ Bu konuyla ilgili ayrıntılı bilgi araştırmanın modeli ve hipotezleri kısmında ayrıca açıklanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, algılanan müşteri değerini oluşturan boyutların müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini de belirlemeye çalışmaktır.

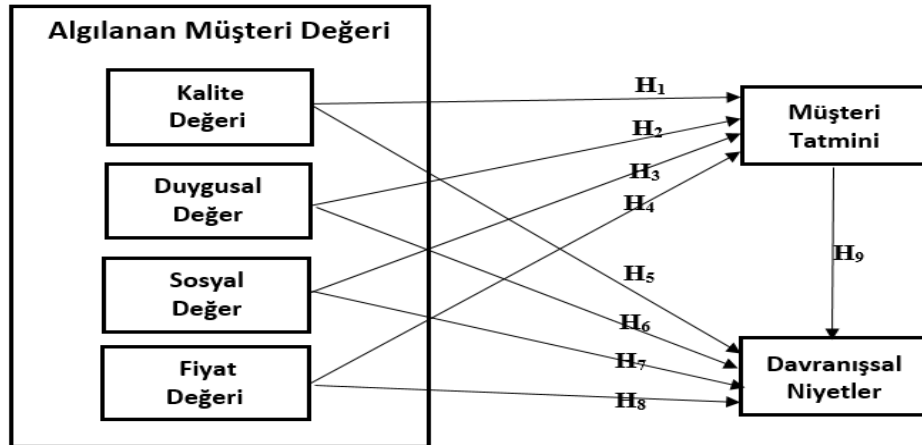
Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Ankette algılanan müşteri değerine yönelik Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilmiş olan PERVAL ölçeği kullanılırken, müşteri tatminine yönelik ifadeler, McDougall ve Levesque (2000) ile Eggert ve Ulaga (2002) tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiştir. Davranışsal niyetlere yönelik ifadeler ise, Lam vd. (2004) ile Yang ve Peterson'ın (2004) tarafından yapılan araştırmalardan alınmıştır. Elde edilen anket, Brislin (1970) tarafından ifade edilen, çevir-geri çevir yöntemi ile, Türkçeye çevrilmiş, daha sonra oluşturulan Türkçe çeviri, bir çevirmen tarafından orijinal dile tekrar çevrilmiştir. Ölçekteki tüm ifadeler 5'li Likert ile "1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum" aralığında derecelendirilmiştir. Anketler 2018'in Temmuz ve Ağustos aylarında uygulanmış ve yaklaşık olarak 45 gün sürmüştür. Anketin gerçekleştirilmesinde otel görevlileri destek vermişler ve anketler gönüllülük esasına bağlı olarak katılımcılarca doldurulmuştur.

Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmada ana kütleyi Kastamonu ilindeki butik otel işletmelerinde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın butik otel işletmelerinde uygulanmasının nedeni, söz konusu bölgede daha çok butik otel işletmelerinin var olması ve müşterilerin butik otellerde şıklık ve konforu bir arada bulabilmesi ve az sayıda oda kapasitesine sahip olmasına rağmen üst gelir gruplarındaki turistleri çekebilmesidir. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem hacminin hesaplanmasında Sekaran (2003) tarafından ifade edilen, araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenlilikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü dikkate alınarak, Kastamonu'daki butik otellerde konaklayan 405 turiste anket uygulanmış, 4 anket eksik ve hatalı doldurulduğundan dolayı, 401 geçerli anket elde edilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli çerçevesinde algılanan müşteri değerini oluşturan; kalite değeri, duygusal değer, sosyal değer ve fiyat değerinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ve müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak geliştirilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H₁: Kalite değeri müşteri tatminini pozitif bir şekilde etkiler.

Kalite değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğu çalışmalar bulunmaktadır. Değermen (2006) hizmet kalitesinin uzun sürede oluşan bir tutum ve değerlendirme olduğunu, müşteri tatmininin ise yapılan alışveriş ile birlikte ortaya çıkan bir durum olduğunu öne sürmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ile tutumsal ve davranışsal sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir.

Fornell vd. (1996) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Güler (2009) yapmış olduğu çalışmada, müşteri değeri ile müşteri tatmini kavramlarının birbiriyle bağlantılı olduğunu öne sürmektedir. Back ve Parks (2003) ise yapmış olduğu araştırmada, bilhassa hizmet sektöründe kalite değerinin müşteri tatminini ve marka sadakatini desteklediğini tespit etmiştir (Back ve Parks, 2003).

H₂: Duygusal değer müşteri tatminini pozitif bir şekilde etkiler.

Duygusal değer müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu çalışmalardan ilki, Onaran ve arkadaşları (2013) Afyon ilindeki termal otellerin müşterileri üzerine yaptıkları çalışmada müşteri tatmininin %80 oranında müşteri değeri boyutları tarafından belirlendiğini ve müşteri tatminini en çok etkileyen müşteri değeri boyutunun duygusal değer olduğunu, en az etkileyen değer boyutunun ise sosyal değer olduğunu tespit etmişlerdir. Öztürk ve arkadaşları (2014), tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde en etkili olanının “duygusal değer” ve onu “parasal fiyat”, “itibar” ve “sosyal değer” boyutlarının izlediğini tespit etmişlerdir. Petrick (2002) ise hizmet sektörü üzerine yaptığı çalışmada duygusal değeri bir tüketim değeri modeli olarak nitelendirmiştir. Petrick’in (2002) çalışmasındaki duygusal değer boyutunu, üründen alınan haz duygusu ile ilgili kişisel fikir ve yargıları içerdiğini, duygusal değer müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Sweeney ve Soutar (2001) tüketim değerlerini üzerine bazı ölçekler geliştirmiş ve bunu istatistiksel bakımdan analiz etmişlerdir. Yazarlar bu çalışmalarında tüketim değerlerini dört boyutta (fonksiyonel, sosyal, duygusal ve parasal) açıklamışlardır. Buna göre, tüketiciler ürünleri yalnızca fonksiyonel olarak üründen beklenen performans, paraya karşılık değer olarak değil, üründen alınan haz (duygusal değer) ve ürünün, tüketicilerin sosyal çevresi için ifade ettikleri sosyal değer ile değerlendirilmiş ve ölçeğin, tüketiciler açısından gerek satın alım öncesi gerekse de satın alım sonrasındaki aşamalar açısından güvenilir ve geçerli olduğunu tespit etmişlerdir.

H₃: Sosyal değer müşteri tatminini pozitif bir şekilde etkiler.

Sosyal değer hem memnuniyet hem satın alma niyeti hem de davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ilişkinin tespit edildiği çalışmalar literatürde mevcuttur. Tüketicilerin marka değerini tespiti dönük olarak Varinli vd. (2006) tarafından yapılan araştırmada, algılanan müşteri değerinin boyutları olan; duygusal değer, sosyal değer ve fonksiyonel değer el alınmış ve sosyal değer davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisi tespit edilmiştir. Lin vd. (2009), müşteri değerini oluşturan boyutlardan sadece fonksiyonel ve sosyal değer müşteri davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, Onaran vd. (2013), sosyal değer hem müşteri davranışları üzerinde etkisi olduğunu hem de sosyal değer müşteri tatminini pozitif yönlü etkilediğini tespit etmişlerdir. Çetintürk (2017) algılanan müşteri değerini oluşturan boyutların müşteri tatmini üzerindeki etkisini incelemiş ve algılanan müşteri değeri ile müşteri tatmini arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

H₄: Fiyat değeri müşteri tatminini pozitif bir şekilde etkiler.

Fiyat değerinin müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin tespit edildiği çalışmalar literatürde mevcuttur. Nasution ve Mavondo (2008) müşteriler açısından ürün ve hizmetlerin fiyatının bir değer unsuru olarak değerlendirmekte ve değeri oluşturan bileşenleri kalite itibarı, parasal değer ve prestijden oluştuğunu ve fiyatın unsurunun en temel değer unsur olduğu tespit edilmiştir. İktisat kuramcılarının ve duayenlerinden Adam Smith bu konu ile ilgili olarak Milletlerin Zenginliği adlı eserinde, “Bir şeyin gerçek fiyatı, o şeyi elde etmek için katlanacağınız zahmet ve ödeyeceğiniz bedelin toplamıdır” (Smith, 2006) görüşüyle fiyat unsurunun tüketiciler üzerinde oluşturduğu memnuniyete dikkat çekmektedir. Tsai vd. (2010), tüketicilerin alışveriş tercihlerini düşündükleri fiyata uygun bir şekilde oluşturmalarının müşterilerin değer beklentilerini giderebileceğine ve müşteri tatminini artırmaya dönük olumlu katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Eggert ve Ulaga (2002) ise, literatürü destekler şekilde müşteri tatmininde öne çıkan faktörler arasında en önemli olanının parasal/oransal faktör olduğunu tespit etmişlerdir.

H₅: Kalite değeri davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkiler.

Kalite değerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif şekilde etkili olduğunu öne süren çalışmalar literatürde mevcuttur (Değermen, 2006; Fornell vd., 1996; Back ve Parks, 2003). Hizmet kalitesi, tatmin ve değer değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde bireysel ve doğrudan etkileri birçok araştırmada ele alınmış ve bu değişkenlerin davranışsal niyet üzerinde etkili oldukları tespit edilmiştir (Cronin vd., 2000; Hallowell, 1996).

Ancak Dölarslan (2013) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin doğrudan değil dolaylı olduğu tespit edilmiştir.

H₆: Duygusal değer davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkiler.

Literatürde duygusal değer davranışsal niyetleri pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Onaran vd., 2013; Öztürk vd., 2014). Varol (2015) tarafından yapılan çalışmada algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu belirlenmiştir.

H₇: Sosyal değer davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkiler.

Sosyal değer davranışsal niyetleri pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğinin tespit edildiği çalışmalar literatürde mevcuttur (Varinli vd., 2006; Lin vd., 2009; Onaran vd., 2013; Çetintürk, 2017). Ancak Varol (2015) ise sosyal değer boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı çıktığını tespit etmiştir (Varol, 2015). Gallarza ve Saura (2006) ise, Varol'un (2015) çalışmasındaki bulgulardan farklı olarak, tüketiciler açısından sosyal değer, davranışsal niyetler ve müşteri tatminini olumlu yönde etkileyerek zincirleme bir etki yaptığını tespit etmişlerdir.

H₈: Fiyat değeri davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkiler.

Fiyat değerinin davranışsal niyetleri pozitif yönlü etkilediğinin tespit edildiği çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür (Petrick, 2002; Tosun ve Bilim, 2004; Gill vd., 2007). Bezirgan (2014) tarafından yapılan araştırma bulgularına göre, algılanan fiyat değerinin aidiyet ve davranışsal niyetleri pozitif yönlü etkilediği görülmüştür. Petrick (2002), müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalsalar da, mal ve hizmet alımı için gereğinden fazla yapıldığı düşünülen ödemeler, mal ve hizmetten düşük değer algılamalarına sebep olduğunu tespit etmiştir. Gill ve arkadaşları (2007) algılanan değerlerin davranışlar niyetler üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu öne sürmektedirler. Tosun ve Bilim (2004) yaptıkları çalışmada fiyat değerinin, destinasyona dönük aidiyet duygusunun ve davranışsal niyetlerin önemli belirleyicilerinden biri olabileceğine vurgu yapılmaktadır.

H₉: Müşteri tatmini davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkiler.

Müşteri tatmininin davranışsal niyetleri pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini inceleyen çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür (Nasution ve Mavondo, 2008; Onaran vd., 2013; Varinli vd., 2006). Kitapçı vd. (2011) bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, müşterinin davranışsal niyetini; güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutlarının, müşteri memnuniyetini; güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutlarının, Müşteri sadakatini; güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutlarının olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Gürbüz vd. (2008) Niğde'deki süpermarketler üzerine yaptıkları çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Çatı ve Koçoğlu (2008) tarafından otel işletmelerinde yapılan bir çalışmada, müşteri tatmininin hem tutumsal hem de davranışsal sadakat üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde İlban vd. (2016) tarafından termal otel işletmelerinde yapılan çalışmada da müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkileri tespit edilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	144	35,9
Erkek	257	64,1
Toplam	401	100
Yaş	Frekans	%
18-26 yaş	68	17,0
27-35 yaş	203	50,6
36-44 yaş	49	12,2
45-53 yaş	35	8,7
54-62 yaş	46	11,5
Toplam	401	100
Eğitim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	57	14,2
Lise	130	32,4
Önlisans	74	18,5
Lisans	118	29,4
Lisansüstü	22	5,5
Toplam	401	100
Gelir	Frekans	%
2000 TL ve altı	73	18,2
2001-3000 TL	58	14,5
3001- 4000 TL	113	28,2
4001-5000 TL	92	22,9
5001 TL ve üstü	65	16,2
Toplam	401	100

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %64 gibi büyük bir çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, yaklaşık %50'sinin 27-35 yaş arasında olduğu, yine %50'den fazlasının üniversite düzeyinde eğitim aldığı ve 3001-5000 TL arasında gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Algılanan Müşteri Değeri, Davranışsal Niyetler ve Müşteri Tatminine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Her bir ölçeğin boyutsal yapılarını, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle üç ölçeğinde güvenilirlik seviyesine bakılmış ve cronbach alfa katsayılarının; algılanan değer ölçeği için “,940”; davranışsal niyetler ölçeği için “,960” ve müşteri tatmini ölçeği içinse “,945” olduğu belirlenmiştir. Bu değerlere göre üç ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70'in üzerinde (Nunnally ve Bernstein, 1994:265) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Algılanan Değer, Davranışsal Niyetler ve Müşteri Tatminine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan Müşteri Değerine Yönelik Bileşenler		Faktör Yükleri	Varyans %	Cronb. Alfa
Duygusal Değer			28,32	,969
Bu otel ihtiyaçlarımı karşılama konusunda istekliydi.	,888			
Bu otelde konaklamak kendimi daha iyi hissettirdi	,879			
Bu otelde konakladığım süre boyunca iyi hizmet aldım.	,877			
Bu otelde konaklamak bana mutluluk verdi	,865			
Bu otelde kaldığım süre boyunca kendimi rahat hissettim.	,849			
Bu otelde arkadaş canlısı bir yaklaşım vardı.	,775			
Kalite Değeri			21,86	,962
Bu otelden kaliteli bir hizmet aldım.	,857			
Bu otel tüm ihtiyaçlarımı yüksek kalitede karşılamıştır.	,857			
Bu otelin istikrarlı bir kalite anlayışı vardır.	,842			
Bu otelin fiziksel olanakları yeterli düzeydedir.	,813			
Bu otelde kalite beklentilerimin üstündeydi	,735			
Fiyat Değeri			19,73	,969
Bu otelden ödediğim paraya göre iyi bir hizmet aldığımı düşünüyorum.	,921			
Bu otelden aldığım hizmet makul fiyatlıydı	,916			
Bu otelde konaklayarak ekonomik bir tatil geçirdiğimi düşünüyorum.	,905			
Bu otelde konaklamak ödediğim fiyata değerci	,872			
Sosyal Değer			19,08	,965
Bu otelde konaklamak olumlu şekilde algılanmamı sağlar.	,896			
Bu otelde konaklamak toplum içinde kabul edilmeme yardımcı olur.	,883			
Bu otel toplum tarafından olumlu algılanır	,866			
Bu otelde konaklamam diğer insanlar üzerinde iyi bir etki oluşturur.	,857			
Güvenilirlik Analizi: 0,940 Toplam Varyans: 88,99 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 8 KMO Uygunluk Ölçütü: 0,846 Barlett Küresellik Testi x2: 10876,82 p: 0,000				
Müşteri Tatmini		Faktör Yükleri	Varyans %	Cronb. Alfa
Bu otele gelmekle doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.		,939	86,04	,945
Bu otelin hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.		,930		
Bu otelin diğer otellere göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.		,930		
Bu otelin hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.		,912		
Bu otele gelmekle doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.		,939		
Bu otelin hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.		,930		
KMO Uygunluk Ölçütü: 0,853 Barlett Küresellik Testi x2: 1550,858 p: 0,000				
Davranışsal Niyetler		Faktör Yükleri	Varyans %	Cronb. Alfa
Bu oteli başkalarına tavsiye ederim.		,926	83,51	,960
Bu otele önümüzdeki yıllarda da gelme konusunda güçlü bir isteğim var		,926		
Çevremde bulunanlara bu otel hakkında olumlu şeyler söylerim.		,922		
Tatil kararı verdiğimde bu oteli ilk tercihim olarak değerlendiririm.		,915		
Bu otele gelecekte tekrar gelmeyi düşünüyorum.		,900		
Arkadaşlarım ve ailemi bu otelde kalmaları konusunda teşvik etmeyi düşünüyorum.		,892		
KMO Uygunluk Ölçütü: 0,905 Barlett Küresellik Testi x2: 2757,583 p: 0,000				

Algılanan müşteri değerine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonucunda, Kaiser Normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, algılanan değer ile ilgili ölçeğin 4 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Algılanan değer ölçeğinin toplam varyansı %88,99 olarak çıkmıştır. Bu oran %50'den yüksek olduğu için analizin geçerli olduğu kabul edilmektedir (Scherer vd., 1988).

Tablo 2’de yer alan bilgiler incelendiğinde, birinci faktör (6 madde) duygusal değer ikinci faktör (5 madde) kalite değeri, üçüncü faktör (4 madde) fiyat değeri ve dördüncü faktör (4 madde) sosyal değere yönelik ifadeleri içermektedir. Bu faktörlerin cronbach alfa katsayılarının ,962 ile ,969 arasında değiştiği görülmektedir. Nunnally ve Bernstein’a (1994) göre, bu değerler, ölçeğin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70’in üzerindedir.

Davranışsal niyetler ve müşteri tatminine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizinde davranışsal niyetler ölçeğinin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve toplam varyansın %83,51 olduğu; müşteri tatmini ölçeğinin de tek bir faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %86,04 olduğu tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde ortak varyans (communality) değerleri ile ölçekteki maddelerin değerlerinin 0,4’ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2013: 434). Yapılan bu faktör analizinde de tüm değerler 0,4’ten büyük olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte bir değişkenin birden fazla faktörde eşit yüklenmediği ve çapraz yüklerle ilgili bir sorun oluşmadığı gözlenmiştir.

Tablo 3: Kurumsal sosyal Sorumluluk ve Satın Alma Niyetine İlişkin Boyutların Ortalamaları

Boyutlar	Ortalama	S.Sapma
Algılanan Değer (Tüm ölçek)	3,72	,81599
Duygusal Değer	3,80	1,0672
Kalite Değeri	3,71	,99197
Sosyal Değer	3,67	1,1071
Fiyat Değeri	3,66	1,2973
Müşteri Tatmini	3,34	1,0594
Davranışsal Niyetler	3,32	1,1354

Tablo 3’te algılanan değer ve boyutlarının, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler değişkenlerinin ortalamaları yer almaktadır. Buna göre otel müşterilerinin en olumlu gördüğü boyutun “duygusal değer” olduğu, bunu, “kalite değeri”, “sosyal değer” ve “fiyat değeri” boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Algılanan değer tüm ölçeğinin ortalaması 3,72 ve müşteri tatmini değişkeninin 3,34 ve davranışsal niyet değişkeninin ise 3,32 ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu ortalamalara göre, otel müşterilerinin konakladıkları otelde kendilerini rahat hissettikleri ve mutlu oldukları söylenebilir. Diğer yandan müşterilerin, otelin sunduğu hizmetleri genel olarak kaliteli değerlendirdikleri, bu otelde konaklamanın kendilerine değer kattığını ve ödedikleri fiyata göre iyi hizmet aldıkları ifade edilmektedir. Bunun dışında her ne kadar otelin algılanan değeri olumlu olarak algılsa da özellikle müşteri tatminin ve sadakatının sağlanmasının gerekliliği ifade edilebilir.

Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiler

Algılanan değer ve boyutlarının müşteri tatmini ve davranışsal niyetler ile arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarda değişkenler arasında ilişkinin belirlenmesinde genellikle, $n > 100$ ve $r > 0.70$ ise, değişkenler arasında “güçlü ilişki” bulunduğu, eğer $r = 0.40$ ile 0.70 arasında ise, “orta derecede”, $r = 0.20$ ve 0.40 arası ise “zayıf bir ilişki” olduğu kabul edilmektedir (Sökmen, 2000).

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Algılanan Müşteri Değer Boyutları	Müşteri Tatmini	Davranışsal Niyetler
Duygusal Değer	609**	577**
Kalite Değeri	564**	582**
Fiyat Değeri	326**	367**
Sosyal Değer	448**	493**
Algılanan Değer (Tüm ölçek)	669**	688**
Müşteri Tatmini	1	825**

*** $p < 0.01$

Öncelikle bir bütün olarak algılanan müşteri değeri ile müşteri tatmini ($r=,669$) ve davranışsal niyetler ($r=,688$) arasında orta derecede pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, duygusal değer ile

müşteri tatmini ($r=,609$) ve davranışsal niyetler ($r=,577$) arasında orta derecede pozitif ve anlamlı ilişkiler belirlenirken; kalite değeri ile müşteri tatmini ($r=,564$) ve davranışsal niyetler ($r=,582$) arasında orta derecede pozitif ve anlamlı ilişkiler; fiyat değeri ile müşteri tatmini ($r=,326$) ve davranışsal niyetler ($r=,367$) arasında zayıf derecede pozitif ve anlamlı ilişkiler; sosyal değer ile müşteri tatmini ($r=,448$) ve davranışsal niyetler ($r=,493$) arasında orta derecede pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer yandan müşteri tatmini ile davranışsal niyetler arasında ($r=,825$) çok güçlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Algılanan müşteri değerini oluşturan boyutların (duygusal değer, kalite değeri, fiyat değeri ve sosyal değer) müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ile müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek için çoklu regresyon analizi ve basit regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle çoklu regresyon analizinin geçerli olabilmesi için bazı varsayımların sağlanması gerekmektedir. Bunlardan en önemli ikisi çoklu bağıntı olmaması ve oto-korelasyon olmamasıdır. Çoklu doğrusal regresyon modelinde yer alan bağımsız değişkenler arası ilişki katsayısının belirli bir düzeyin üzerinde olması, çoklu-bağıntı sorununu oluşturmaktadır. Çoklu-bağıntı sorunu olmaması için Varyans Artış Faktörü (VIF) değerinin 10'dan küçük olması gerekmektedir. (Tabachnick ve Fidell, 2011). Diğer yandan regresyonun bir diğer varsayımı da bağımsız değişkenlerin hata terimleri arası korelasyon olmaması diğer bir deyişle oto-korelasyon olmamasıdır. Regresyon modelinde oto-korelasyon şüphesinin olup olmadığı, Durbin-Watson analizi ile sınanır. Durbin-Watson değeri 2'ye ne kadar yakın olursa, çoklu doğrusal regresyon modeli için o kadar oto-korelasyon şüphesi ortadan kalkmaktadır (Field, 2013). Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinde her bir değişken için VIF değerlerinin 10'dan oldukça küçük olduğu ve Durbin-Watson değerinin de 1,78 olarak gerçekleştiği, dolayısıyla çoklu bağıntı ve oto-korelasyon olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 5. Algılanan Değer Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Duygusal Değer	,380	6,686	,000
Kalite Değeri	,218	4,413	,000
Fiyat Değeri	,088	1,852	,065
Sosyal Değer	,196	3,480	,001
R=,684; $R^2=,468$; Düzeltilmiş $R^2=,463$; F=87,203; p= 0.000			
Bağımlı Değişken: Müşteri Tatmini			

Tablo 5'te algılanan müşteri değerini oluşturan boyutların müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=87,203$; $p=0,000$). Modele göre algılanan müşteri değeri boyutlarının, müşteri tatminini açıklama oranı %46,8'dir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, duygusal değer (H_2 , $\beta=0.380$, $p=0.000$); kalite değeri (H_3 , $\beta=0.218$; $p=0.000$) ve sosyal değer (H_4 , $\beta=0.196$, $p=0,001$) boyutlarının, müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiş ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği belirlenmiştir. Fiyat değerinin ise (H_1 , $\beta=0.088$, $p=0.065$) anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiş ve ilgili hipotezin reddedildiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, müşteri tatminini en fazla etkileyen boyutun “duygusal değer” olduğu, bunu sırasıyla “ Kalite değeri” ve “sosyal değer” boyutlarının izlediği ortaya çıkmıştır.

Çoklu regresyon analizinin ikinci modeli de algılanan müşteri değerini oluşturan boyutların (duygusal değer, kalite değeri, fiyat değeri ve sosyal değer) davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulmuştur.

Tablo 6. Algılanan Müşteri Değeri Boyutlarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Duygusal Değer	,266	5,471	,000
Kalite Değeri	,288	5,188	,000
Fiyat Değeri	,100	2,125	,034
Sosyal Değer	,262	4,684	,000
R=,697; R^2 =,486; Düzeltilmiş R^2 =,481; F=93,512; p= 0.000			
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler			

Tablo 6’da algılanan müşteri değerini oluşturan boyutların davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi modeli görülmektedir. Öncelikle regresyonun iki önemli varsayımı olan çoklu bağıntı ve oto-korelasyon test edilmiş ve çoklu bağıntı için VIF değerlerinin 10’dan oldukça küçük değerler aldığı; oto-korelasyon için ise Durbin-Watson değerinin 1,65 olarak ortaya çıktığı ve çoklu bağıntı ve oto-korelasyon olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan değeri oluşturan boyutların davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=93,512; p=0,000). Modele göre algılanan değer boyutlarının, davranışsal niyetleri açıklama oranı %48,6’dır.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, duygusal değer (H_2 , β =0.266, p=0.000); kalite değeri (H_3 , β =0.288; p=0.000); sosyal değer (H_4 , β =0.262, p=0,000) ve fiyat değeri (H_4 , β =0.100; p=0,034) boyutlarının, müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiş ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, davranışsal niyetleri en fazla etkileyen boyutun “kalite değeri” olduğu, bunu sırasıyla “duygusal değer”, “sosyal değer” ve fiyat değeri boyutlarının izlediği belirlenmiştir.

Diğer yandan müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi de basit regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 7. Müşteri Tatminin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Müşteri Tatmini	,266	5,471	,000
R=,825; R^2 =,680; Düzeltilmiş R^2 =,679; F=847,284; p= 0.000			
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler			

Tablo 7’de müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=847,284; p=0,000). Modele göre müşteri tatmininin, davranışsal niyetleri açıklama oranı %68’dir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, müşteri tatmininin (H_9 , β =0.825, p=0.000); davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi belirlenmiş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma butik otel işletmelerinde algılanan müşteri değerini oluşturan; kalite, duygusal değer, fiyat değeri ve sosyal değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini ve müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde, algılanan müşteri değerinin alt boyutlarının hem müşteri tatmininde hem de davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisinin olacağını, ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki olumlu etkisinin olacağını öngörmektedir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde; yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda otel işletmelerinde algılanan müşteri değerini oluşturan faktörlerin; duygusal, değer, kalite değeri, fiyat değeri ve sosyal değer olarak çıktığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu faktörlerin; Sweeney ve Soutar (2001); Petrick (2002) ve Gallarza ve Saura (2006) tarafından yapılan araştırmalarda da benzer olduğu ortaya çıkmıştır.

Butik otel işletmelerinde konaklayan turistlerin algılanan müşteri değerine ilişkin boyutları ne derece algıladığına ilişkin bulgulara bakıldığında, turistlerin en olumlu gördüğü boyutun duygusal değer olduğu, bunu sırasıyla kalite değeri, sosyal değer ve fiyat değerinin izlediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, butik otel işletmelerinde kalan turistlerin, İstek ve ihtiyaçlarının karşılandığı, verilen hizmetin kendilerini daha iyi Hissettirdikleri, bu otellerde kalmanın kendilerini mutlu hissettirdikleri ifade edilebilir. Aynı zamanda verilen hizmetin turistlerce kaliteli algılandığı ve istek ve beklentilerinin fazlasıyla karşılandığı sonucu çıkarılabilmektedir.

Otel işletmelerinde algılanan müşteri değeri oluşturan boyutların, müşteri tatmini üzerindeki etkilerine yönelik bulgulara bakıldığında, algılanan müşteri değerini oluşturan; duygusal değer, kalite değeri, sosyal değer müşteri tatmini üzerinde pozitif etkileri tespit edilirken, fiyat değerinin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte müşteri tatminini en fazla etkileyen boyutun “duygusal değer” olduğu önemli bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Butik otel işletmelerinin küçük bir yapıda olması, müşteriyle birebir iletişim kuran personel sayısının azlığına bağlı olarak hemen hemen aynı personelin müşteriler ile ilgilenmesi, butik otel işletmeleri için önemli bir avantaj olduğu düşünülmektedir. Özellikle duygusal müşteri değerinin müşteri tatminini en fazla olumlu etkileyen boyut olarak ortaya çıkması, bu düşüncüyü doğrular niteliktedir. Diğer yandan butik otel işletmelerinin kendine has yapısı ile benzersiz ve kaliteli hizmet vermesi, aynı zamanda müşterilerin kendilerini değerli butik otel işletmelerinde değerli hissetmesinin, müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve müşteri tatminin sağlanması açısından önemlidir. Nitekim Sweeney ve Soutar (2001) ile Petrick (2002) tarafından yapılan çalışmalarda algılanan müşteri değerini dört boyutta (fonksiyonel, sosyal, duygusal ve parasal) açıklamışlar ve müşterilerin mal ve hizmetleri yalnızca fonksiyonel olarak üründen beklenen performans, paraya karşılık değer olarak değil, üründen alınan haz (duygusal değer) ve ürünün, tüketicilerin sosyal çevresi için ifade ettikleri sosyal değer ile değerlendirilmiş ve müşteri tatmini üzerinde olumlu etkilerinin olacağı ifade edilmiştir. Benzer olarak, Onaran vd. (2013) tarafından termal otel işletmelerinde yapılan bir araştırmada, müşteri tatminini en fazla etkileyen müşteri değeri boyutunun duygusal değer olduğunu, en az etkileyen değer boyutunun ise sosyal değer olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Munhurrin vd. (2015) tarafından Maritus destinasyonunda yapılan araştırmada, algılanan müşteri değerinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi belirlenmiştir.

Diğer yandan araştırma sonucunda ortaya çıkan önemli bir sonuçta, algılanan müşteri değerini oluşturan; duygusal değer, kalite değeri, sosyal değer ve fiyat değerinin, davranışsal niyetler üzerindeki pozitif etkileridir. Araştırma sonucunda, davranışsal niyetleri en fazla olumlu etkileyen boyutun, kalite değeri ve duygusal değer olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak müşteri tatminin de ayrı olarak davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir. Butik otel işletmelerinde konaklayan turistler, kendilerini evinde gibi hissetmekte, kaliteli hizmet almakta ve kendilerini değerli hissetmektedirler. Dolayısıyla müşteri tatminin sağlanmasında olduğu gibi, davranışsal niyetlerin ortaya çıkmasında da bu hizmet anlayışının önemi büyüktür. Algılanan müşteri değeri değişkenlerinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkileri birçok araştırmada ele alınmış ve bu değişkenlerin davranışsal niyetler üzerinde etkili oldukları tespit edilmiştir (Hallowell, 1996; Cronin vd., 2000; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Bezirgan, 2014; Çetintürk, 2017). Gallarza ve Saura (2006) ile Varol (2015) yaptıkları araştırmalarda, tüketiciler açısından algılanan müşteri değerinin, davranışsal niyetler ve müşteri tatminini olumlu yönde etkileyerek zincirleme bir etki yaptığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Gill ve arkadaşları (2007) algılanan değerlerin davranışlar niyetler üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu öne sürmektedirler.

Butik otel işletmelerinin kendine has yapısının algılanan müşteri değeri için belirleyici olduğu değerlendirilmektedir. Bu açıdan, butik otel işletmelerinin, kendine has yapılarının, rekabette geri düşmemek ve fazla gelir sağlamak pahasına yok edilmemesi gerekmektedir. Çünkü günümüz müşterileri kendilerini evinde gibi rahat istemekte, bu yolla mutlu olmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bu unsurların artarak devam etmesi, müşteri tatmininin ve davranışsal niyetlerin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Butik otel işletmelerinin kaliteyi elden bırakmadan, müşterinin ödediği bedelinin karşılığını fazlasıyla vermesi, aynı zamanda, diğer otel işletmelerinden farklılığını ortaya koyan bir anlayışla çalışmaları hem müşteri tatmininin hem de davranışsal niyetlerin sağlanması için önerilmektedir.

Araştırmanın Kastamonu'daki butik otel işletmelerini kapsamaması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmaların; farklı destinasyonlar üzerindeki butik otel işletmelerinde uygulanması ve sonuçlarının diğer otel işletmeleriyle karşılaştırılması, literatüre önemli bir zenginlik katacaktır.

KAYNAKLAR

- Al-Sabbahy, H.Z., Ekinci, Y. ve Riley, M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research, *Journal of Travel Research*, Cilt: 42, ss.226-234.
- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden , *Journal Of Marketing*, Vol. 58, ss.53-66.
- Aulia, S.A., Sukati, I. ve Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension , *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, ISSN: 2313-7401, 3(2), ss.150-162.
- Back, K.J. ve Parks, S.C. (2003), A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), ss.419-435.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatminin Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma, *Akademik Bakış Dergisi*, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 34, ISSN:1694-528X, Ocak-Şubat 2013, ss.1-21.
- Başaran, Ü. (2014). Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi , *Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*, Zonguldak, ss.12-21.
- Başaran, Ü. ve Aksoy, R. (2015). Algılanan Fayda ve Fedakârlık Bileşenlerinin Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 15(3), ss.379-399.
- Bekar, T. (2012). Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri Üzerindeki Etkisi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya, ss.21-28.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 5, Eylül, ss.524-539.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters the Effect of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54, s. 69 82.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991b). A multi-stage model of customers' assessments of service quality Linking Customer Satisfaction and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Candan, B., Ünal, S. ve Erciş, A. (2013). Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products, *European Journal of Research on Education*, Special Issue: Human Resource Management, 29-46.
- Ceran, Y. ve İnal, M. E. (2004). Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, ss.63-83.
- Clemes, M.D., Gan, C. & Ren, M. (2010). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, November, pp. 1-39.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, 76(2), ss.193-218.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak

- Belirlenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9, 9-16.
- Çetintürk, İ. (2017). “Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), ss.93-109.
- Değermen, H.A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Dodds, W.B. ve Monroe, K.B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, (Ed: Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook), ss.85-90.
- Dölarslan, E.Ş. (2013). Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), ss.15-52.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer perceived value; a substitute for satisfaction in business markets, *Journal of Business&Industrial Marketing*, 17(2/3), ss.107-118.
- Emir, O. ve Çelik, S. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(1), ss.69-81.
- Emir, O. ve Zorlu, Ö. (2010). Satın Alma Karar Süreci Faktörlerinin Algılanan Değere Etkisi: Otel İşletmelerindeki Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 254-274.
- Eren, S. ve Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Eren, S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- 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(4), ss.7-18.
- Field, A. (2013), *Discovering Statistics-Using SPSS for Windows*, Sage Pub. London.
- Finch, J.E., Trombley, C.M ve Rabas, B.J. (1998). The Role of Multiple Consumption Values In Consumer Cooperative Patronage: An Application of the Theory of Market Choice Behavior, *The Journal of Marketing Management*, 8(1), ss.44-56.
- Gallarza, M.G. ve Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behaviour, *Tourism Management*, Cilt:27, ss.437-452.
- Gill, D., Byslma, B. ve Ouschan, R. (2007). Customer Perceived Value in A Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions, *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257-275.
- Güler, E.G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne’deki Oteller Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), ss.61-76.
- Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Yüksel, M. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Niğde İlindeki süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 785-812.
- Güven, E.Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Harcar, T., Kara, A. ve Küçükemiroğlu, O. (2006). Consumer’s Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation, *The Business Review*, 5(2), 55-62.

- Ishaq, M.I. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan , Serbian Journal of Management, 7(1), 25-36.
- Jafarnejad, A. ve Shafie, H. (2013). Service Quality and Customer Perceived value in Software Companies of Iran, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3(12), 529-540.
- Jayanti, R.K. ve Ghosh, A.K. (1996). Service Value Determination: An Integrative Perspective, Journal of Hospitality Marketing and Management, 3(4), 5-25.
- Khalifa, A.S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration” , Management Decision, 42(5), 645-666.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A. ve Çömlek, O. (2011). Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Davranışsal Niyete Etkisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 177-195.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management, 11.th ed, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Kuşluyan, S. (1999). Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Memnun Kalmayan Müşterileri Tekrar Kazanma”, Milli Produktivite Merkezi, Turizm Sektörü Çalışanlarına Yönelik Toplu Seminerler, 15-26 Kasım 1999, s. 1-15
- Lin, J.S.C. ve Hsieh, P.L. (2005). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service Technologies, Computers in Human Behavior, 23(3), 1597-1615.
- Lin, N., Tseng, W., Hung, Y. ve Yen, D.C. (2009). Making customer relationship fmanagement work: evidence from the banking industry in Taiwan, The Service Industries Journal, 29(9), 1183-1197.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J., ve Yu, C.S. (2005). Beyond concern: a privacy-trustbehavioral intention model of electronic commerce” Information & Management, 42, 289-304.
- McDougall, H. ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, Journal of Service Marketing, 14 (5): 392-410.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27(2), 181-194.
- Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Business and Economics Research Journal, 4(2), 37-53.
- Öztürk, S. (2013). Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- Öztürk, S., Şerbetçi, S. ve Gürcan, Ş.N. (2014). Tüketim Değerlerinin Satın Alma Niyeti ve Bağlılık Üzerindeki Rolü: Fırsat Sitelerine Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 73.88.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, Journal of Leisure Research, 34(2), 119-134.
- Munhurrun, P. R., Seebaluck, V.N. ve Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 252-259.
- Scherer, R.F., Wiebe F.A., Luther, D.C. ve Adams, J.S. (1988). Dimensionality Of Coping: Factor Stability Using The Ways of Coping Questionnaire, Psychological Reports, 62, 763-770.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business, John Wiley High Education Press: New York, ABD.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Consumption Values and Market Choices-Theory and Application, South Western Publishing, USA.

- Smith, A. (2006). Milletlerin Zenginliği, İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Sökmen, A. (2000). Ankara'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Master Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Stepien, B. (2017). "In Search of Apprehending Customers' Value Perception" , International Journal of Management and Economics, 53(1), 99-117.
- 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.
- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, Journal of Retailing, 77(2), 203-220.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. (sixth ed.) Boston: Pearson.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52), 1176-1184.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Hatay'ın Bir Turistik Şehir Olarak Pazarlanması , 1.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004, Balıkesir Üniversitesi, 269-288.
- Tsai, M., Tsai, C. ve Chang, H. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan, Social Behavior and Personality, 38(6), 729-740.
- Varinli, İ., Sarıyer, N. ve Kurtoglu, R. (2006). Tüketicilerin marka değeri algılamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Varol, İ. (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Wang, Y.H. ve Chen, L.Y. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers, International Journal of Business and Social Science, 7(4), 97-107.
- Xiao, G. ve Kim, J. O. (2009). The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction, and Consumption Behaviors. Psychology & Marketing, 26(7), 610-624.
- Yang, K. (2006). The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on the Adoption of Mobile Data Services: A Cross-cultural Comparison of American and Korean Consumers, Doctoral Dissertations, University of Tennessee, Knoxville USA.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi, Doğu Üniversitesi Dergisi, 12 (1): 156-168.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Cilt: 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60, 1-46.