



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı

**ALGILANAN RİSK VE ALGILANAN DEĞER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
OTEL MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE İNCELENMESİ**

Tuğba Şen Küpeli

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2014

ALGILANAN RİSK VE ALGILANAN DEĞER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN OTEL
MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE İNCELENMESİ

Tuğba Şen Küpeli

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı


Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2014

KABUL VE ONAY

Tuğba ŞEN KÜPELİ tarafından hazırlanan “Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi” başlıklı bu çalışma, 10/07/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)


Doç. Dr. Leyla ÖZER (Danışman)


Prof. Dr. Bahtişen KAVAK


Yrd. Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE


Yrd. Doç. Dr. Canan ERYİĞİT

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf ÇELİK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

10.07.2014



Tuğba ŞEN KÜPELİ

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez yazım süresince, gerek manevi desteği, gerekse akademik bilgi ve tecrübesi ile sürekli olarak önümü aydınlatan Tez Danışmanım, sevgili ve çok kıymetli Hocam, Doç. Dr. Leyla ÖZER'e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma kapsamında kullanılan soru kâğıdının çeviri ve düzenlenmesinde yardımlarını benden esirgemeyen ve manevi destekte bulunan sevgili ablam Fadime DOĞAN ve eşi Bülent DOĞAN'a, gülümsemeleriyle bana moral verdikleri için biricik kızları Zeynep ve oğulları Levent'e, verilerin toplanmasında büyük bir çaba gösteren değerli dostum Ayşenur HAZAR, kıymetli arkadaşlarım Yusuf KARAKUŞ ve Ebubekir LAFÇI'ya çok teşekkür ederim.

Analizlerin değerlendirilmesi ve farklı analizlerin uygulanması konusunda bana yol gösterip vakit ayıran kıymetli hocalarım; Yrd.Doç.Dr. Özge TAYFUR, Doç.Dr. Selin METİN CAMGÖZ, Yrd.Doç.Dr. Canan ERYİĞİT ve Yrd.Doç.Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Tez yazım sürecim boyunca yanımda olan, ilgi ve alaka gösteren fedakâr anne ve babama, sabır ve anlayış için sevgili eşim H. Çağrı KÜPELİ'ye çok teşekkür ederim.

Son olarak, zaman ayırarak soru kâğıdını cevaplayan tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

ŞEN KÜPELİ, Tuğba, Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.

Bu araştırmanın amacı, müşteri değeri, algılanan risk ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Müşteri değeri ve algılanan riskin, tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımlarla ölçülerek, etkilerinin incelenmesi çalışmanın yan amacını oluşturmaktadır. Buna ilaveten, yerli ve yabancı müşterilerin algıladıkları değer ve risk boyutlarındaki olası farklılıkları tespit etmek, çalışmanın diğer bir yan amacıdır. Bu amaçlardan hareketle, çalışmada bir araştırma modeli geliştirilmiş ve bu model kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Böylece, çok boyutlu ve tek boyutlu yaklaşımla ölçülen algılanan riskin, müşteri değerine etkisinin yanında; müşteri tatmini ile her iki yaklaşımla ölçülen müşteri değerinin, davranışsal niyete etkisi incelenerek, değişkenler arasından hangisinin, kurulan modelle daha etkili olduğunun tespiti yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler, anket yöntemi kullanılarak, Türkiye genelinde çeşitli otellerde konaklamakta olan ve son bir yıl içerisinde bir otel deneyimi olan yerli ve yabancı müşterilerden elde edilmiştir. Analize dahil edilen toplam veri sayısı, 442'si yerli müşteriler ile 305'si yabancı müşteriler olmak üzere, 747'dir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin, müşteri değeri ve algılanan risk boyutlarını ölçme durumunun değerlendirilmesi amacı ile yapısal eşitlik modellemelerinden (YEM), LISREL programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışma modeline ilişkin hipotezlerin testi için yine LISREL programı kullanılmıştır. Buna ilaveten yerli ve yabancı müşterilerin algıladıkları müşteri değeri ve algılanan risk boyutları arasındaki farklılığı tespit etmek üzere ise, bağımsız iki örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, otel hizmetlerinde algılanan müşteri değerinin sosyal, duygusal, epistemik, finansal, itibar ve kalite olmak üzere altı boyutla, algılanan riskin ise, sosyal, zaman, finansal, fiziksel, performans ve psikolojik olmak üzere altı boyutla ölçülebileceği bulunmuştur. Buna ilaveten, çok boyutlu yaklaşımla ele alınan riskin, müşteri değerini, tek boyutlu yaklaşımla ele alınan riskten daha fazla ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, toplam müşteri değeri, davranışsal niyeti, çok boyutlu

yaklaşım ile ölçülen müşteri değerinden daha fazla etkilemektedir. Ayrıca müşteri tatmini, davranışsal niyeti, müşteri değerinden daha fazla etkilemektedir. Son olarak yapılan t-testi sonuçlarına göre ise, yerli ve yabancı müşterilerin algıladıkları risk boyutları arasında bir farklılık tespit edilememiş, müşteri değeri boyutları arasından; finansal, sosyal ve epistemik değer boyutlarında farklılık tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Müşteri Değeri, Algılanan Risk, Davranışsal Niyet, Müşteri Tatmini, Otel Hizmetleri, YEM, LISREL.

ABSTRACT

SEN KUPELI, Tugba, Analyzing of the Relationship between Perceived Risk and Perceived Value on Hotel Customers, Master's Thesis, Ankara, 2014.

The objective of this study is to research the relationship between customer value, perceived risk and behavioral intention. The sub-objective of this study is to measure customer value and perceived risk with multidimensional and unidimensional approach. In addition, the other sub-objective of the study is to identify possible differences in customer value and perceived risk dimensions between domestic and foreign customers. Based on the objectives of the study, a research model was developed to analyze the relationship between variables. Thus research was conducted to determine the effect of perceived risk measured multidimensional and unidimensional approach on customer value and the effect of customer value measured multidimensional and unidimensional approach on behavioral intention and impact of customer satisfaction on behavioral intention to test which approach is more effective in the research model.

The data used in this study was obtained from the foreign and domestic customers staying in a hotel and customers who has a hotel experience within the last year throughout the Turkey. The number of the data used in analysis is 747 including 442 domestic and 305 foreign customers.

Confirmatory factor analysis was conducted by using structural equation modelling (SEM) with LISREL to examine customer value and perceived risk dimensions. The research hypotheses tested in LISREL. In order to identify possible differences in customer value and perceived risk dimensions between domestic and foreign customers, independent samples t- test was conducted. Based on the analysis, customer value can be measured with six dimensions including social, emotional, epistemic, financial, reputation and quality, and perceived risk can be measured with six dimensions including, social, time, financial, physical, performance and psychological in hotel services. In addition, multidimensional perceived risk has a positive effect on perceived value more than unidimensional perceived risk and, unidimensional customer value has an effect on behavioral intention more than multidimensional customer value. Customer satisfaction

has an effect on behavioral intention more than customer value. Finally based on the results of independent samples t- test, there was not difference between domestic and foreign customers' perceived risk dimensions but there were differences with financial, social and epistemic value dimensions.

Key Words

Customer Value, Perceived Risk, Behavioral Intention, Customer Satisfaction, Hotel Services, SEM, LISREL.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
TABLolar DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: MÜŞTERİ DEĞERİ	5
1.1. MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI.....	5
1.2. MÜŞTERİ DEĞERİNİN ÖNEMİ.....	9
1.3. MÜŞTERİ DEĞERİNİN FAYDASI	10
1.4. MÜŞTERİ DEĞER SÜRECİ	12
1.4.1. Algılanan Müşteri Değeri.....	13
1.4.2. Arzulanan Müşteri Değeri.....	15
1.4.3. Deneyimsel Müşteri Değeri	15
1.5. MÜŞTERİ DEĞERİ ÖLÇÜM YAKLAŞIMLARI	16
1.5.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar	19
1.5.1.1. Monroe'nun Yaklaşımı (Fiyat Temelli Model).....	19
1.5.1.2. Zeithaml'ın Yaklaşımı	22
1.5.1.3. Müşteri Değerini Tek Boyutla Ölçen Diğer Çalışmalar	24
1.5.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar.....	26
1.5.2.1. Tüketim Değer Teorisi	26

1.5.2.2.	Faydacı ve Hazcı Değer Yaklaşımı.....	31
1.5.2.3.	Değer Bilimi veya Değer Teorisi (Axiology or Value Theory).....	34
1.5.2.4.	Holbrook'un Değer Yaklaşımı.....	37
1.5.2.5.	Müşteri Değer Hiyerarşisi Yaklaşımı.....	41
1.5.2.6.	Çok Boyutlu Diğer Çalışmalar.....	43
1.6.	MÜŞTERİ DEĞERİ BOYUTLARI.....	44
1.6.1.	Duygusal Değer.....	45
1.6.2.	Sosyal Değer	46
1.6.3.	Fonksiyonel-İşlevsel Değer.....	48
1.6.4.	Epistemik (Novelty) Değer	49
1.6.5.	Psikolojik Değer.....	50
1.6.6.	Durumsal Değer	50
1.6.7.	Finansal (Parasal) Değer	51
1.7.	ALICI AÇISINDAN MÜŞTERİ DEĞERİ	52
1.8.	FİRMA AÇISINDAN MÜŞTERİ DEĞERİ	52
1.9.	MÜŞTERİ DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	54
1.10.	MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA.....	56
1.11.	MÜŞTERİ DEĞER YÖNETİMİ	60
2.	BÖLÜM: ALGILANAN RİSK.....	63
2.1.	ALGILANAN RİSK KAVRAMI	63
2.2.	ALGILANAN RİSKİN ÖNEMİ	64
2.3.	RİSK ALGISİNİN NEDENLERİ	65
2.4.	ALGILANAN RİSK TÜRLERİ VE BOYUTLARI.....	67
2.4.1.	Zaman Riski	69
2.4.2.	Finansal Risk.....	70
2.4.3.	Sosyal Risk.....	71
2.4.4.	Psikolojik Risk	72
2.4.5.	Fiziksel Risk.....	73
2.4.6.	Performans Riski/ Fonksiyonel Risk.....	73
2.4.7.	Toplam Risk.....	74
2.4.8.	Diğer Risk Boyutları	75
2.4.8.1.	Kişisel Gizlilik (Mahremiyet) Riski.....	75

2.4.8.2. Ego Riski.....	75
2.4.8.3. Satış Sonrası Riski	76
2.4.8.4. Teslimat Riski	76
2.5. ALGILANAN RİSKİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	77
2.6. ALGILANAN RİSKİ AZALTMA YÖNTEMLERİ.....	79
2.6.1. Tüketicilerin Risk Azaltma Yöntemleri	79
2.6.2. İşletmelerin Risk Azaltma Yöntemleri.....	81
2.7. MÜŞTERİ DEĞERİ VE ALGILANAN RİSK	83
2.8. MÜŞTERİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ALGILANAN RİSK VE ALGILANAN DEĞERİN ETKİSİ	88

3. ALGILANAN RİSK VE ALGILANAN DEĞER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN OTEL MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE İNCELENMESİ 91

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, AMACI, ÖNEMİ VE HİPOTEZLER	91
3.2. ARAŞTIRMA MODELİ.....	95
3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM	96
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	97
3.5. VERİ TOPLAMA KÂĞIDININ HAZIRLANMASI.....	98
3.5.1. Veri Toplama Kâğidında Katılımcıların Konaklama Amaçlarına İlişkin İfade	99
3.5.2. Veri Toplama Kâğidında Bulunan Müşteri Değerine İlişkin İfadeler	99
3.5.3. Veri Toplama Kâğidında Bulunan Toplam Müşteri Değeri, Müşteri Tatminine İlişkin İfadeler.....	101
3.5.4. Veri Toplama Kâğidında Bulunan Algılanan Riske İlişkin İfadeler.....	101
3.5.5. Veri Toplama Kâğidında Bulunan Davranışsal Niyete İlişkin İfadeler	103
3.5.6. Veri Toplama Kâğidında Bulunan Demografik Özelliklere İlişkin İfadeler 103	
3.6. ÖN TEST.....	104
3.7. VERİ TOPLAMA	108
3.8. ÖN ANALİZLER.....	108
3.9. VERİNİN KODLANMASI VE TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	108
3.10. KATILIMCILAR İLE İLGİLİ BULGULAR.....	109
3.11. VERİLERİN NORMAL DAĞILIMINA İLİŞKİN BULGULAR	112

3.12. ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİĞİ	117
3.13. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	120
3.13.1. Yerli ve Yabancı Müşterileri Gruplarına İlişkin, Müşteri Değeri Ölçeğinin, Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	121
3.13.2. Verilerin Birleştirilebilmesi Öncesinde Algılanan Risk Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	127
3.13.3. Verilerin Birleştirilmesi Sonrası Doğrulayıcı Faktör Analizi	129
3.13.4. Müşteri Değeri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	129
3.13.5. Algılanan Risk Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	135
3.14. YAPISAL MODEL TESTİ	140
3.15. BAĞIMSIZ İKİ ÖRNEK T- TESTİ	144
3.16. ARAŞTIRMANIN GENEL SONUÇLARI VE TARTIŞMA	148
3.16.1. Sonuçlar.....	148
3.16.2. Araştırmanın Katkıları	154
3.16.3. Öneri ve Araştırmanın Kısıtları.....	157
KAYNAKÇA	158
EKLER.....	177
EK-1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TÜRKÇE SORU KAĞIDI.....	177
EK-2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İNGİLİZCE SORU KAĞIDI	181

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Müşterilerin Görebileceği Değer Yaratmak	7
Şekil 2: Müşteri Değer Süreci	12
Şekil 3: Fayda ve Fedakarlıklar.....	14
Şekil 4: Müşteri Değerinin Yapısı.....	18
Şekil 5: Müşteri Değeri Yaratma	58
Şekil 6: Algılanan Müşteri Değeri	60
Şekil 7: Araştırma Modeli.....	95
Şekil 8: Verilerin Birleştirilmesinden Önce Müşteri Değeri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi t Değerleri	123
Şekil 9: Düzeltme Önerileri Sonrası Müşteri Değeri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi t Değerleri.....	125
Şekil 10: Verilerin Birleştirilebilmesi Öncesinde Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi t Değerleri	127
Şekil 11: Düzeltme Önerileri Sonrası Müşteri Değeri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi t Değerleri	128
Şekil 12: Müşteri Değeri Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri.....	131
Şekil 13: Düzletme Önerileri Uygulaması Sonrası Müşteri Değeri Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri	134
Şekil 14: Algılanan Risk Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri.....	136
Şekil 15: Düzletme Önerileri Uygulaması Sonrası Algılanan Risk Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri	139
Şekil 16: Yapısal Model Testi.....	140
Şekil 17: Düzeltme Önerileri Sonrası Yapısal Model.....	141

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Müşteri Değeri Ölçüm Yaklaşımlarının Karşılaştırılması.....	18
Tablo 2: Monroe'nun Yaklaşımı ile İlgili Çalışmalar.....	20
Tablo 3: Zeithaml'ın Yaklaşımı ile İlgili Çalışmalar.....	22
Tablo 4: Tüketim Değer Teorisi ile İlgili Çalışmalar.....	27
Tablo 5: Faydacı ve Hazcı Değer Yaklaşımı ile İlgili Çalışmalar.....	32
Tablo 6: Değer Bilimi veya Değer Teorisi İle İlgili Çalışmalar.....	35
Tablo 7: Holbrook'un Değer Yaklaşımı İle İlgili Çalışmalar.....	38
Tablo 8: Müşteri Değer Hiyerarşisi Yaklaşımı ile İlgili Çalışmalar.....	41
Tablo 9: Tüketici Değer Sürecini Etkileyen Faktörler.....	55
Tablo 10: Risk Kaynağına Göre Risk Azaltıcı Faktörler.....	83
Tablo 11: Müşteri Değeri, Algılanan Risk İlişisini İnceleyen Bazı Çalışmalar ve Diğer Değişkenlerle Değer Arasındaki İlişki.....	85
Tablo 12: Veri Toplama Kâğıdında Bulunan Müşteri Değerine İlişkin Boyutlar, İfadeler ve Kullanılan Ölçekler.....	100
Tablo 13: Veri Toplama Kâğıdında Bulunan Toplam Müşteri Değeri, Müşteri Tatminine İlişkin İfadeler ve Kullanılan Ölçekler.....	101
Tablo 14: Veri Toplama Kâğıdında Bulunan Algılanan Risk ve Toplam Riske İlişkin Boyutlar, İfadeler ve Kullanılan Ölçekler.....	102
Tablo 15: Veri Toplama Kâğıdında Bulunan Davranışsal Niyete İlişkin İfadeler ve Kullanılan Ölçek.....	103
Tablo 16: Ki-Kare Testi ve Güvenilirlik Testi (Cronbach's Alpha) Sonuçları.....	104
Tablo 17: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler.....	110
Tablo 18: Geline Ülkeye Göre Yabancı Katılımcılar.....	111
Tablo 19. Soru Kağıdında Kullanılan İfadelerin Normal Dağılımına İlişkin Bulgular	112
Tablo 20: Ölçeklerin Güvenilirliği.....	117
Tablo 21: Önerilen Değerler.....	121
Tablo 22: Müşteri Değeri Ölçeği Gözlenen Değişkenlerine İlişkin Değerler.....	130
Tablo 23: Düzeltme Sonrası Müşteri Değeri Ölçeği Gözlenen Değişkenlerine İlişkin Değerler.....	132
Tablo 24: Algılanan Risk Ölçeği Gözlenen Değişkenlere İlişkin Değerler.....	135

Tablo 25: Düzletme Önerilerinden Sonra Algılanan Risk Ölçeği Gözlenen Değişkenlere İlişkin Değerler.....	137
Tablo 26: Yapısal Modele İlişkin Uyum Değerleri	142
Tablo 27: Yapısal Modelin Yol Analizi Sonuçları	143
Tablo 28: Bağımsız İki Örnek t Testi Sonuçları	145
Tablo 29: Çalışma Kapsamında Geliştirilen Hipotezlerin Testi Sonuçları.....	150

GİRİŞ

Günümüzde hızlı küreselleşme ve teknolojinin giderek gelişmesi her alanda olduğu gibi, pazarlama alanında da değişimlere neden olmaktadır. Bugünün dünyasında işletmeler, zor rekabet koşulları altında, varlıklarını sürdürebilmeye çalışmaktadırlar. Rekabet ortamında başarı sağlayabilmek için de müşterilerini pazarlama faaliyetlerinin merkezine alan bir işletmecilik anlayışını benimsemektedirler. Söz konusu pazarlama faaliyetlerinin neredeyse tamamı ise müşteri değeri yaratma üzerinedir (Kotler ve Armstrong, 2014: 26,27).

Müşteri değeri; müşterilerin algısına dayalı olarak, bir mal veya hizmeti satın alma, kullanma sonucu kazanılan faydalardan, ürünü elde etmek için katlanılan parasal ve parasal olmayan maliyetlerin kıyaslanması ile elde edilen olumlu yöndeki sonuçlardır. Dolayısıyla, müşteri değer algısında, fayda-maliyet karşılaştırması söz konusudur. Maliyetler, ürünün fiyatı gibi parasal veya zaman maliyeti gibi parasal olmayan maliyetleri de içermektedir.

Müşteri değeri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, rakiplere göre müşterilere belli faydaların sağlanması ile mümkün olabilmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991b). İşletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak sayısız teklifleri pazarda sunmaktadırlar. Müşteriler ise bu aşamada, birçok seçenek arasından, satın alma kararlarını, sunulan faydaları algılamalarına göre vermektedirler. Diğer bir ifade ile müşteriler işletmelerin sundukları fayda yerine, kendi algıladıkları faydaya göre karar vermektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 298) ve işletmelerin müşterilerine sundukları değerler ile müşterilerin algıladıkları değerler arasında, fark söz konusudur. Nitekim değer algısı, öznedir (Woodruff, 1997) ve içinde bulunulan durum ile zaman gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir.

Sanchez ve Bonillo (2001) literatürde müşteri değerinin ölçümünde iki farklı yaklaşım olduğunu belirtmektedirler. İlk yaklaşımda değer, tek boyutlu bir yapıda olduğunu ve bu yaklaşımda değer, bir dizi ifade ile ölçülebilen toplam (overall) değer olarak savunulduğunu ifade etmektedirler. Diğer yaklaşımda ise değer, birbirleriyle ilişkili bir takım boyutlardan oluşan, karmaşık bir yapının bütünsel gösterimidir. Sweeney ve Soutar

(2001), Holbrook (1999) ve Chang (2008) gibi bir takım araştırmacılar çok boyutlu müşteri değeri yaklaşımını benimseyerek değerin; fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik, durumsal değer gibi boyutlarını araştırmalarında ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada finansal, sosyal, duygusal, epistemik, itibar, kalite değer boyutları ele alınacaktır. Finansal değer, alınan ürünün ödenen paraya değmesi ile ilgilidir. Sosyal değer, bir mal veya hizmeti kullanan kişiye sosyal kabul sağlamasıdır. Duygusal değer, ürünü kullanan kişide uyandırılan duygusal durumlardan elde edilen faydadır. Epistemik değer, ürünün yeni deneyim yaşatabilme yeteneğiyle ilgilidir. İtibar değeri, üründen elde edilebilecek itibar, statü veya saygınlık gibi faydalardır. Kalite değeri ise, ürünün beklenen kalite standartlarını sağlaması ile elde edilebilen faydalardır.

Müşteriler, sonucunu tahmin edemedikleri nedeni ile çoğu satın alma durumunda belirsizlik yaşamaktadırlar (Ring, Shriber ve Horton, 1980). Söz konusu bu belirsizlik müşterilerin risk algılamalarına neden olabilmektedir. Agarwal ve Teas (2001)'a göre algılanan risk, ürünün beklenen performansı karşılayamayacağına ilişkin algıdır. Dolayısıyla, bir mal veya hizmet satın alma sürecinde müşteri değerini etkileyen önemli bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle algılanan risk, müşteri değeri ile birlikte incelenmesi gereken bir kavramdır (Flint vd, 2002:103). Öyle ki literatürde, algılanan risk ve müşteri değeri konusunda araştırmalar yapılmakta, buna ilaveten algılanan risk- değer ilişkisi kapsamında müşteri tatmini, davranışsal niyet, kalite gibi farklı değişkenleri de ele alan çalışmalar yer almaktadır (Agarwal ve Teas, 2001). Risk ile ilgili çalışmalarda üzerinde durulan konulardan birisi de, riskin nasıl ölçüleceğidir. Algılanan riski, zaman, psikolojik, finansal, sosyal vb. gibi çok boyutlu (Jacoby ve Kaplan 1972; Stone ve Gronhaug, 1993; Mitchell, 2001) ve bir veya birden fazla ifadeden elde edilen toplam risk (overall risk) olarak tek boyutlu yaklaşımla ölçen alışmalar (Dowling ve Staelin, 1994) literatürde kabul görmektedir. Bir mal veya hizmetle ilgili tüm kriterler değerlendirildiğinde, müşteriler tarafından genel olarak algılanan risk, toplam risk olarak tanımlanmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003). Bazı araştırmacılar (Jacoby ve Kaplan 1972; Stone ve Gronhaug) toplam riski, diğer risk boyutlarının bir bileşeni olarak ele alırken, tek boyutlu yapıdaki yaklaşımı, toplam riskin bir dizi ifade ile ölçülerek incelendiği araştırmalar da (Featherman ve Pavlou, 2003) mevcuttur.

Algılanan riskin belirsizlik durumunda ortaya çıkması, turizm gibi hizmet üretilen sektörlerde, özellikle incelenmesi gerekli olan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim hizmetlerin kendine has özellikleri, ürün hakkında tüketicinin kısıtlı bir bilgiye ve dolayısıyla kısıtlı bir öngörüye sahip olmalarına neden olmaktadır ve bu durum müşterilerde algılanan riski artırabilmektedir. Böylece, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından riskin önemi daha fazla olabilmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada algılanan risk kavramı ele alınarak, çok boyutlu yaklaşımla; finansal, sosyal, psikolojik, fiziksel, zaman ve performans risk boyutları ölçülecektir. Buna ilaveten tek boyutlu yaklaşımla toplam risk ölçümü yapılacaktır.

Bu çalışmanın amacı; otel hizmetlerine yönelik olarak müşteri değeri, algılanan risk ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Literatürde tek boyutlu veya çok boyutlu yaklaşımlar benimsenerek, algılanan risk ve müşteri değeri ölçümü yapılmakla birlikte, hangi yaklaşımın etkisinin daha fazla olduğu konusundaki araştırmalar, oldukça kısıtlıdır. Söz konusu etkilerin tespit edilebilmesi için mevcut çalışmada, bir araştırma modeli geliştirilerek, bu model dahilinde algılanan risk, müşteri değeri, davranışsal niyet ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiler analiz edilecektir. Bu kapsamda, araştırmanın yan amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Müşteri değeri ve algılanan riskin, otel hizmetlerine yönelik olarak çok boyutlu yaklaşımla ölçülebilirliğinin test edilmesi. Buna ilaveten, epistemik ve itibar değer boyutlarının çok boyutlu yaklaşımla ele alınan müşteri değeri ölçeğine eklenerek, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması.
- Finansal, zaman, sosyal, fizyolojik vb. gibi çok boyutlu yaklaşımla ölçülen algılanan risk ile tek boyutlu olarak ölçülen (toplam risk) algılanan risk yaklaşımlarından hangisinin, müşteri değerini daha fazla etkilediğinin tespit edilmesi.
- Sosyal, epistemik, kalite, finansal vb. gibi çok boyutlu ve tek boyutlu (toplam değer) yaklaşımla ölçülen müşteri değeri yaklaşımlarından hangisinin, davranışsal niyeti, daha fazla etkilediğinin tespit edilmesi.
- Müşteri tatmininin davranışsal niyete etkisinin tespit edilerek, müşteri tatmini ve müşteri değeri değişkenlerinden hangisinin, davranışsal niyeti daha fazla etkilediğinin araştırılması.

- Yerli ve yabancı müşterilerin, değer ve risk boyutları algılarındaki olası farklılıkları analiz edilmesi.

Müşterilerin algıladıkları riskin, müşteri değerine etkisinin otel hizmetlerinde incelenmesine yönelik olan bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, müşteri değeri kavramı hakkında bilgi verilecektir. Müşteri değerinin tanımı, önemi, faydaları, müşteri değeri ölçüm yaklaşımları, müşteri değeri boyutları incelenecektir. Buna ilaveten, alıcı ve firma açısından müşteri değeri, müşteri değerini etkileyen faktörler, müşteri değeri yaratmak ve müşteri değer yönetimi, bölümde yer verilecek diğer başlıklardır.

Çalışmanın ikinci bölümünde algılanan risk kavramı incelenecektir. Ele alınacak başlıklar arasında; algılanan riskin tanımı, önemi, risk algısının nedenleri, algılanan risk türleri ve boyutları, algılanan riski etkileyen faktörler, algılanan riski azaltma yöntemleri başlıklarına yer verilecektir. Bununla birlikte, algılanan risk ile müşteri değeri arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalara ve satın alma sürecinde risk ve değer etkisi konusuna değinilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın metodolojik alt yapısına yer verilecektir. Bu bağlamda, araştırma konusu, araştırmanın amacı ve kapsamı açıklanarak, algılanan risk, müşteri değeri, davranışsal niyet ve müşteri tatmini kavramları arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik oluşturulan hipotezler sunulacaktır. Araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, araştırmanın yöntemi ayrıntılı bir şekilde açıklandıktan sonra, soru kağıdının hazırlanması, soru kağıdına ilişkin ifadeler ve soru kağıdının ön testine ilişkin bulgular ilerleyen basıklarda açıklanacaktır. Hipotez testlerine geçilmeden önce bazı tanımlayıcı istatistiklere yer verilecektir. Daha sonra, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak, bulgular tablolar ile açıklanacaktır. Çalışma modelinde, müşteri değeri, algılanan risk, davranışsal niyet, müşteri tatmini kavramları arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik olan hipotezler, yapısal eşitlik modellerinden LISREL programı kullanılarak test edilecektir. Örnekleme oluşturan yerli ve yabancı katılımcıların müşteri değeri ve risk boyutları algıları arasındaki olası farklılığın tespitine yönelik olarak, bağımsız iki örneklem t testi yapılarak, bulgular incelenecektir. Son olarak, araştırmanın genel sonuçları, öneriler ve araştırmanın kısıtlarına yer verilecektir.

1. BÖLÜM: MÜŞTERİ DEĞERİ

1.1.MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI

Müşteri değeri, pazarda rekabet avantajı elde edilebilmesi için vazgeçilmez bir unsurdur (Gale, 1994: xiv). Bunun nedeni ise, müşterilerin aslında üründen daha çok problemlerine bir çözüm arayışında olmaları, diğer bir ifade ile müşterilerin bir fayda beklentisi ile satın almalarıdır. Dolayısıyla, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakipleri ile rekabet edebilmeleri için, müşterileri problemlerine en iyi çözümü sunacak ürün geliştirmeleri gerekmektedir. Söz konusu çözüm ise fayda ve fedakârlıkların dengesi ile oluşan değer ile mümkün olmaktadır (Buttle, 2011).

Değer terimi çeşitli disiplinlerde araştırma konusu olmaktadır. Ekonomik açıdan değer, bir hizmet, mal veya paranın adil olarak değişimi veya bir şeyin parasal karşılığıdır(Soman ve Marandi, 2010). Antropolojide değer, kültürel kalıplar ve hayat tarzı içinde değerlendirilmektedir. Psikolojik açıdan değer tutum ve kişisel güdülenmeyi ifade ederken sosyolojik açıdan değer, ideoloji ve alışkanlıklar üzerine yoğunlaşmaktadır (Vinson, Scott, ve Lamont, 1977, s. 44). Pazarlama açısından ise değer, çok farklı şekillerde ele alınmış ve tanımlanmıştır. Literatürde müşteri değeri kavramı hakkındaki yaklaşımlardan en çok kabul görenler şu şekildedir:

Zeithaml (1988:13) tüketicilerin değeri, düşük fiyat, bir üründen istenilen her şey, ödenen fiyata karşılık gelen kalite ve verilenler karşısında edinilenler olarak ifade ettiklerini belirtmiştir. Buradan hareketle algılanan değer; müşterilerin, verilenler karşısında elde edilenler kıyasına bağlı olarak bir mal veya hizmetin faydası hakkında genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır.

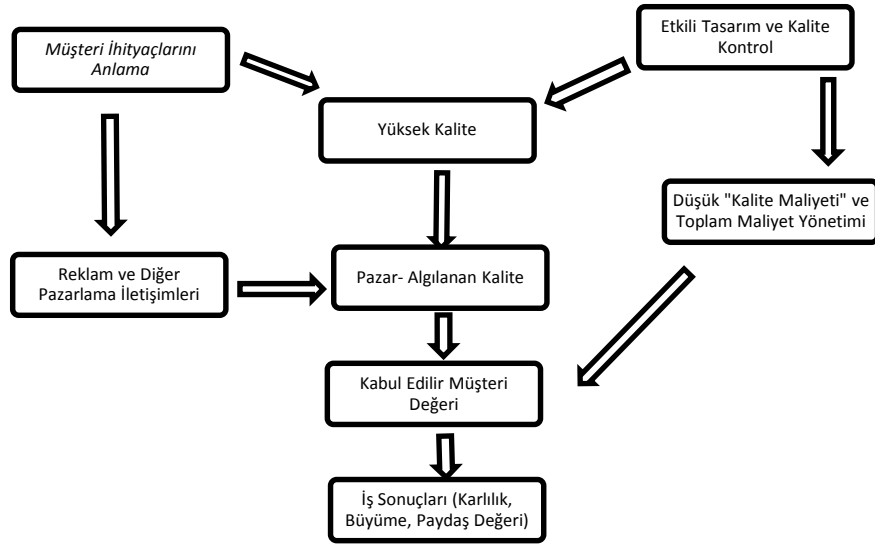
Woodruff (1997)'a göre ise müşteri değeri, bir ürünü kullanma sonucu ortaya çıkmaktadır, ürünün nesnel değerlendirilmesi yerine, tüketici tarafından algılanma şeklidir ve müşterilerin bir işletmenin ürününü satın alırken veya kullanırken ne istedikleri veya neye inandıklarıdır. Müşterinin bir ürün aldığı veya kullandığında, neler elde ederken (kalite, haz, fayda vb) neler verdiği (maliyet, fedakarlık vb.).

Müşteriler, gerçek anlamda ürünün değerleri ile maliyetini tam ve somut olarak tanımlayamayabilirler. Bu nedenle, müşterinin ifade ettiği değer algılanan değerdir. “Müşteri algılanan değeri” tüm fayda ve maliyetler arasındaki farkın, rakiplere göre değerlendirilmesidir (Kotler ve Armstrong, 2014, s. 35). Burada değer, fayda ve maliyetler arasındaki farkın pozitif yönde, diğer bir deyişle müşterilerin edindikleri faydanın; fiyat, fırsat maliyeti, geri dönüşüm maliyeti, araştırma maliyeti (Woodall, 2003: 14) gibi parasal maliyetlerle; ilişki maliyeti, psikolojik maliyetler, zaman, taşıma, kurulum, ürünü kullanma zorluğu gibi parasal olmayan (Woodall, 2003: 14; Torlak ve Altunışık, 2012: 30) maliyetlerden daha fazla olması durumunda ortaya çıktığı ifade edilmektedir.

Doyle (2000:28,29)’ ye göre müşteri değeri, müşteri beklentilerinin düşük fiyat ve yüksek kalite ile en iyi şekilde karşılanmasıdır. Bunu nedeni ise, bilgi teknolojilerinin gelişimi sonucu müşteri beklentilerindeki sürekli artışın, işletmelerin daha yüksek kalite, daha rekabetçi fiyatlar, daha iyi ve hızlı hizmet vermelerini gerektirmesidir.

Woodall (2003:14) müşteri değerini, alıcı ve satıcı açısından ele almıştır. Literatürde kullanılan müşteri değeri kavramının, alıcının, satıcıdan elde ettiği değer yanı sıra, satıcının da alıcıdan elde ettiği değeri ifade etmesinden dolayı, müşteri değeri yerine “*müşteri için değer*” (value for the customer) ifadesini kullanmıştır. Müşteri için değer; müşterinin bir işletme ile olan ilişkisinde avantaj algılaması, fedakarlıkların azaltılması ve faydanın varlığıdır.

Gale (1994:xiv,v,19) müşteri değerini, daha çok kalite-fiyat ilişkisine odaklı bir bakış açısı ile ele almaktadır. Bu nedenle müşteri değerini; ürünün nispi fiyatı için algılanan pazar kalitesi olarak tanımlamaktadır. Pazar kalitesi ise; rakiplere kıyasla, işletmenin mal veya hizmetleriyle ilgili müşteri zihnindeki düşüncedir.



Şekil 1: Müşterilerin Görebileceği Değer Yaratmak

Kaynak: (Gale,1994:19)

Gale (1994),müşterilerin görebileceği şekilde değer oluşturma üzerinde durarak, Şekil 1’de gösterilen adımların, işletmeler tarafından uygulanması gerektiğini belirtmektedir. İşletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayarak, bu amaçla etkili tasarım ve niteliğe sahip ürünler geliştirmeli, aynı zamanda ürün kalite kontrolü yapmaları gerekmektedir. Bu sayede oluşan yüksek kalitedeki ürün ile pazara girebilirler. Öte yandan işletmeler, pazar kalite algısındaki değişiklikleri anlayarak, reklam ve diğer iletişim araçları ile rekabetçi bir şekilde konumlandırma yapmalıdırlar. Böylece, pazardan elde edilen bilgileri kullanmak, yüksek seviyede değer oluşturulmasının yanı sıra, uzun vadede müşterilere, hissedarlara ve topluma fayda sağlayabilmektedirler.

Müşteri değeri kavramı hakkında yapılan diğer tanımlar ise şu şekildedir:

Müşteri değeri, mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma sürecinin farklı aşamalarında beklenen faydaların yanı sıra müşterinin özverilerini de kıyaslanmasıdır (Graf ve Maas, 2008:4,5). *Müşteriye sunulan fayda ile müşterinin bu faydaya ulaşmak için katlandığı maliyetler arasındaki fark müşteri değeridir*(Torlak ve Altunışık,2012:152). Uzokurt (2007)’a göre müşteri değeri; satın alma öncesinde müşteriye sunulanlar ile bunları elde etmek üzere müşterinin ödemesi gereken bedellerin

kıyaslanması sonucunda zihinde oluşan duygusal bir süreçtir. Uzkuurt, müşteri değerinin daha iyi anlaşılabilmesi için kavramla ilgili bazı özellikleri açıklamıştır. Bunlar;

- *Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir.*
- *Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır.*
- *Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin de minimize edilmesi önemli rol oynar.*
- *Müşteri değer algısı görecelidir.*
- *Müşteri değeri mal ve hizmetin özellikleriyle birlikte sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir.*

Oh (1999:77) yaptığı araştırma sonucuna dayanarak, müşteri değerinin, fiyat ve kalite arasındaki ilişki olmasının yanı sıra, müşteri değerinin performans algısının doğrudan veya dolaylı etkisinin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Değerin fayda kısmı kaliteden, fedakarlık kısmı da fiyattan daha fazlasını içermektedir (Flint, Woodruff ve Gardial, 2002).

Müşteri değeri kavramı hakkında yapılan tanımlardan yola çıkılarak özetle müşteri değeri; müşterilerin algısına dayalı olarak, bir mal veya hizmeti satın alma, kullanma sonucu kazanılan faydalardan, ürünü elde etmek için katlanılan parasal ve parasal olmayan maliyetlerin çıkartılması ile ortaya çıkan olumlu yöndeki sonuçlar olarak ifade edilebilir.

Müşteri değeri kavramı, literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ifade edilmektedir. Söz konusu ifadeleri Woodall (2003:6) şu şekilde göstermektedir: Yaygın olarak kullanılan terimler arasında; algılanan değer (Chang and Wildt 1994; Dodds et al. 1991; Monroe 1990), müşteri değeri (Anderson and Narus 1998; Dodds 1999; Holbrook 1994; 1996; Oh 2000; Woodruff 1997), değer (Berry and Yadav 1996; De Ruyter et al. 1997; Ostrom and Iacobucci 1995), ve paraya/bedele (value for money) göre değer yer almaktadır (Sirohi vd 1998; Sweeney et al. 1999). Daha az kullanılan terimler; müşteriye değer/value for the customer (Reichheld 1996),müşterilere değer/ value for customers (Treacy and Wiersema 1993), müşteri algılanan değeri (Grönroos 1997), algılanan müşteri değeri (Chen and Dubinsky 2003; Lai 1995), tüketici değeri (Holbrook,1999),

tüketim değeri (Sheth, Newman ve Gross 1991), alıcı değeri (Slater and Narver 1994), hizmet değeri (Bolton and Drew,1991), satın alma ve işlem değeri (Grewal vd., 1998; Parasuraman ve Grewal,2000), net müşteri değeri,(Butz ve Goodstein,1996), algılanan hizmet değeri (LeBlanc and Nguyen,2001),tüketici fazlası/surplus,(Brynjolfsson vd., 2003) ve beklenen değer (Huber vd., 1997) şeklindedir.

Bunların yanı sıra, müşteri değeri kavramı; tüketici davranışı, değer, geliştirilmiş ürün, kalite ve müşteri tatmini gibi araştırma alanları ile şekillenmiş ve bu alanlardan etkilenmiştir. Müşteri değeri, kalite, müşteri tatmini kavramları, aralarında yakın bir ilişki olmasına ve bazen literatürde aynı anlamda kullanılmasına rağmen farklı kavramlardır. Kalite daha çok müşterinin bir mal veya hizmet hakkındaki öznel değerlendirmesidir. Müşteri tatmini ise bir mal veya hizmetin satın alınması sonrasında müşteri tarafından değerlendirilmesidir ve daha çok faydalar ile satın alan müşterilerle ilgilendir. Kalite, müşteri değerinin, müşteri değeri de müşteri tatmininin öncülü olarak ifade edilmektedir (Graf ve Maas,2008:4,5). Müşteri değerinin birçok araştırmacı tarafından üzerinde sıkça durulan bir konu olması, müşteri değerinin ne derece önemli bir kavram olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bir sonraki başlık altında müşteri değerinin önemine değinilmektedir.

1.2.MÜŞTERİ DEĞERİNİN ÖNEMİ

Günümüzde, temel veya beklenen ürünlerle ekonomik kazançlar sağlamak giderek zorlaşmaktadır. Rekabet ancak geliştirilmiş ürün ile sağlanabilmektedir ve bu amaçla işletmeler daha fazla hizmet sunmakta, farklılık yaratmakta ve müşteri tercihini sağlayacak unsurları ürünlerine eklemektedirler. Ancak, işletmeler müşterilerin mevcut ve potansiyel problemlerine odaklanmak ve onlara daha fazla mal veya hizmet sunmak yerine, müşterilerle uzun sürecek ilişki kurmanın etkili yöntemlerinden biri olan; müşteriye doğrudan değer üreten çözümler sunmalıdırlar (Doyle,2000:363). Bu nedenle pazarlama karması elemanları olan 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)'nin yerini 4C (müşteri çözümleri/solution, müşteri maliyeti, ulaşılabilirlik/kolaylık, iletişim) almaktadır (Kotler,2010:16). Bu değişimin nedeni ise pazardaki sayısız teklifler arasından tüketicinin bir karar vermek zorunda olmasıdır. İşletmelerin bu noktada

müşteriyi kazanmak ve elde tutmak amacıyla onların beklentilerini karşılayacak veya talebi aşacak nitelikte ürünler sunarak müşteri değeri sağlamaları gerekmektedir.

Müşteri değerinin sağlanması, öncelikle müşteri ilişkileri geliştirmek, daha sonrasında ise mevcut ve gelecek satışları, pazar payını ve geliri ifade etmektedir. Müşteri değeri, firmalara tatmin olmuş, sadık ve daha çok satın alan müşteri yaratmayı sağlayabilmektedir. Öte yandan müşteri değeri sayesinde; müşteri sadakati, müşteri geri dönüşü, pazar payı, müşteri payı ve müşteri sermaye değeri (customer equity) elde edilebilir (Kotler ve Armstrong, 2010:45).

Müşteri değerini beklentiler şekillendirmektedir. Ürün niteliklerinin müşteriye sunulması aşamasında beklentilerin düşük seviyede tutulması halinde; müşteri tatmini sağlanabilecek, beklenti düzeylerinin yükseltilmesi durumunda, yeterli sayıda alıcı olmayabilecektir. Ancak beklentilerin düzeylerinin yükseltilmesi durumunda, yeterli sayıda alıcı olmayabilecektir. Diğer taraftan alıcılar hayal kırıklığı yaşayabileceklerdir (Philip ve Gary,2010:31). Bu nedenle günümüzde başarılı işletmeler, ağırlıklı müşteri odaklı bir yaklaşımla pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Dolayısı ile söz konusu işletmeler, müşterileri ihtiyaçlarını karşılamak ve iyi tanımlanmış hedef pazar belirleyebilmek için çaba göstermekte ve işletme çalışanlarından her birini, müşteri değeri oluşturabilecek uzun vadeli ilişkiler geliştirmeleri için teşvik etmektedirler. Bu noktada, müşteri ilişkileri ve değerinin günümüzde giderek önemli hale gelmesinin diğer bir nedeni ise; teknolojideki hızlı gelişmelerin yanı sıra, sosyal, ekonomik, çevresel zorlukların varlığıyla günümüz müşterilerinin daha dikkatli bir şekilde harcama yapmaları ve ilişkide oldukları markaları yeniden değerlendirmeleridir (Kotler ve Armstrong, 2014:26).

1.3.MÜŞTERİ DEĞERİNİN FAYDASI

Müşteri değeri tüketicilerin ifade ettikleri tercihleri yerine, gerçek istek ve ihtiyaçlarına odaklanılmasını sağlamaktadır (Atalık, 2009). Müşterinin asıl ihtiyaçlarına odaklanılması ise tatmin olmuş müşteri kazanımını sağlayabilmektedir (Bolton ve Drew,1991).Müşteri değeri, tüketicilerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde giderilmesinin yanı sıra amaçlarının da karşılanmasını sağlaması bakımından önemli olmaktadır. Diğer bir ifade ile bir ürünün

fiziksel faydaların yanı sıra psikolojik ve sosyal faydaları da karşılaması gerekmektedir. Bu nedenle müşteri değerinin sağlanması; doğru ürünün, doğru hedef kitleye ve doğru amaçlara hizmet ederek ulaşmasıdır. Bu sayede müşteri satın almak istediği ürünün kendisine hangi faydaları sunduğunu daha kolay ayırt edebilecektir. Örneğin; ruj satın alan bir kadının parlaklık, renk gibi özellikleri değerlendirmesinin yanı sıra bu özelliklerin fonksiyonel sonucu olan “dudakların daha kalın görünmesi” ve psikososyal sonucu olan “dudakların daha çekici görünmesi” gibi değerlere de ulaşmak isteyebilmektedir. Tüketicinin asıl istediği şey ürünü kullanmadan kaynaklanan değerlerdir.

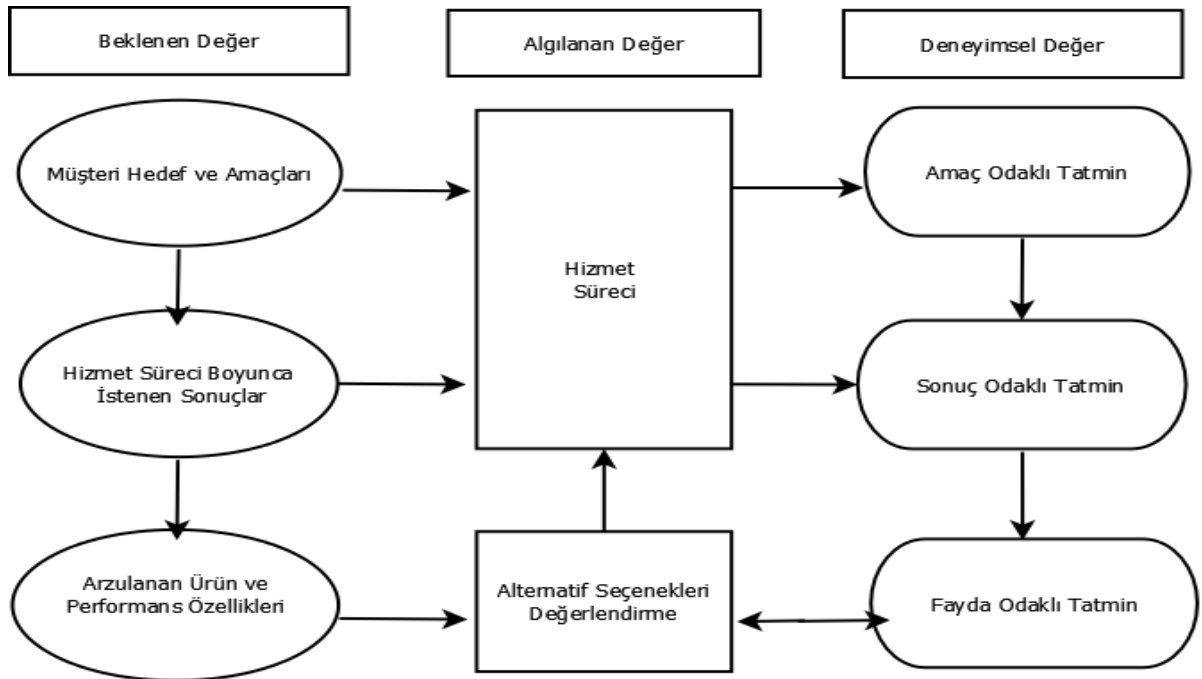
Müşteri değeri, müşterilerin yanı sıra, firmalara da fayda sağlamaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve onların üstün bir değer önerisi olarak nitelendirecekleri bir ürün geliştirmek başarılı pazarlamanın başlangıç noktası olmaktadır (Doyle, 2000:139). Müşteri değeri, müşteri tatmini sağlayarak devamlı müşteri oluşturabilmektedir (Chen ve Quester, 2007). Buna ilaveten satın alma ve sonrasındaki müşteri düşünce ve davranışını da etkilemektedir (Fiol, Tena ve Garcia,2011:133).

Diğer taraftan, müşteri değeri pazarlama stratejileri geliştirirken işletmelere yol gösterebilmektedir. Örneğin; Rekabet avantajı sağlamak ve müşteriyi elde tutmak amacı ile müşterilerle bireysel ilişkiler kurmak isteyen ancak çok fazla sayıda müşterisi olan işletmeler, etkin yatırım yapmak üzere pazar bölümlendirme yoluna gitmelidirler. Bu bölümlendirme, müşteri ihtiyaçlarının benzerliği yerine, yeni anlayış ile birlikte müşteri değerine göre yapılmalıdır. Müşteri değerine göre yapılan bölümlendirmenin tipik örneğini “Dell” uygulamaktadır. Müşterileri beş sınıfa ayıran Dell, tepe noktasında yer alan “ortaklar” bölümündeki müşterilerinin yazılım ve donanım ile ilgili sorunlarına elektronik ortamda çözüm hizmeti sunmaktadır. Bu sayede markadan kişisel (bireysel müşterilerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde uyacak) ürünlere yönelmek işletmelerin rekabet edebilmesini sağlayacaktır (Doyle, 2000:142,596). Müşteri değeri sağlama, onun tekrar satın alması veya başkalarına tavsiye etmesi şeklinde etkiler yaratabilir. Yapılan çalışmalar yeni pazarlama anlayışı ile birlikte değer yaratma fikrinin tüm pazarlama faaliyetlerinde (ürün geliştirme, fiyatlandırma, pazar bölümlendirme, vb) kullanılması gerektiğinin ve rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin vazgeçilmez bir unsuru olduğunu ortaya koymaktadır.

1.4.MÜŞTERİ DEĞER SÜRECİ

Woodruff, 1997 yılında yaptığı çalışmada, “Müşteri Değer Hiyerarşisi” ile değer oluşum sürecini açıklamaktadır. Müşteri Değer Hiyerarşisi’ne göre müşteriler, ürünleri belli özelliklerle birlikte ve bu özelliklerin performansına göre düşünmeyi öğrenmektedirler. Buna ilaveten, müşteriler, bir ürünü satın alırken veya kullanırken, arzu ettikleri sonuçlara ulaşabilme kabiliyetine bağlı olarak söz konusu ürün özellikleri ile ilgili kendi arzu ve tercihlerini yeniden şekillendirmektedirler. Ayrıca, amaç ve hedeflerine ulaşma yeteneklerine bağlı olarak müşteriler, belli sonuçları arzu etmeyi öğrenmektedirler.

Müşteri değer hiyerarşisinde iki temel kavram söz konusudur. İlki, algılanan müşteri değeridir. Algılanan müşteri değeri ürün ve ilişki odaklı olmak üzere iki alt başlıkta incelenmektedir. Algılanan müşteri değerinde özveri ve faydaların kıyaslanması söz konusudur. Diğeri ise arzulanan/beklenen (desired/expected) müşteri değeridir. Beklenen değer; değer boyutlarına diğeri bir ifade ile belli performans özelliklerinin sonuçlarına odaklanmaktadır (Graf ve Maas, 2008:7).



Şekil 2: Müşteri Değer Süreci

Kaynak(Komppula, 2005:10)

Komppula (2005) Müşteri Değer Hiyerarşisi'nde deneyimsel değeri ele almaktadırlar. Şekil-2'de müşteri değer süreci gösterilmektedir. Buna göre tüketici bir ihtiyacını karşılamak üzere ürün arayışına girecektir. Bu ihtiyaç belli bir amaca yönelik olabilir. Diğer bir ifade ile tüketici üründen belli bir performans beklemektedir. Beklenen sonuçlar ise ürünün, alternatiflerine göre sağlayacağına inanılan faydalardır. Alternatiflerin değerlendirilmesi ise, tüketicinin ulaşabildiği bilgiye bağlı olmaktadır. Sonuç olarak satın alma kararı ürün hakkında edinilen bilgilerin, müşteriye beklenen sonuçları elde edeceği konusunda ikna etmesi durumunda gerçekleşmektedir. Ürünün satın alınması ve kullanılması sonucunda deneyimsel değer oluşmaktadır(Komppula,2005:9,10).Dolayısıyla, söz konusu kavramların açıklanmasında fayda görülmektedir.

1.4.1. Algılanan Müşteri Değeri

Müşterinin elde ettiği tüm değerlerin toplamı ile tüm maliyetler arasındaki fark algılanan müşteri değeridir (Kotler ve Keller, 2012:147). Algılanan değer, bir mal veya hizmetin somut performans özelliklerine dayanarak fayda ve özverilerin değişimi üzerine kavramsallaşmıştır ve belli bir kullanım deneyimine bağlıdır. Algılanan değer ürün odaklı ve ilişki odaklı olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Ürün odaklı yaklaşım mal veya hizmetin algılanan kalite ve fiyatı ile sınırlı iken, ilişki odaklı yaklaşımda müşteri istek, beklenti ve ihtiyaçları ön plandadır (Graf ve Maas, 2008:8).

Diğer bir bakış açısı ile algılanan müşteri değerinde iki temel anlayış söz konusudur. İlki; müşterilerin satın alma öncesi algıları, alışveriş sırasındaki ve satın alma (kullanım) sonrası değerlendirmesidir. İkincisi ise; elde edilen faydalar ile fedakarlıklar arasındaki farkı içermektedir. Fedakarlıklar parasal ve parasal olmayan maliyetleri içerirken, faydalar “kalite” gibi müşterilerin istedikleri değerleri içermektedir (Li ve Green, 2011: 4). Woodall (2003:14) a göre; malın kalitesi, ürünün kalitesi, ek hizmet özellikleri vb. müşteri değeri ile ilgili faydalardır ve fedakarlıklar; fiyat, fırsat maliyeti, öğrenme maliyeti, sürdürme maliyeti zaman maliyeti gibi maliyetlerden oluşmaktadır. Söz konusu fayda ve maliyetleri Şekil 3'te gösterilmektedir.

Fayda ve Fedakarlıklar

Faydalar		Fedakarlıklar	
Özellikler	Çıktılar	Parasal	Parasal olmayan
Malın Kalitesi	Stratejik Fayda	Fiyat	İlişki Maliyeti
Hizmetin Kalitesi	Personel Faydası	Araştırma Maliyeti	Psikolojik Maliyet
Temel Ürün Özellikleri	Sosyal Fayda	Edinim Maliyeti	Zaman Maliyeti
Ek Hizmet Özellikleri	Pratik Fayda	Fırsat Maliyeti	Çaba Maliyeti
Kişiselleştirme	Finansal Fayda	Dağıtım Maliyeti	
		Öğrenme Maliyeti	
		Kullanım Maliyeti	
		Sürdürme Maliyeti	
		Elden Çıkarma Maliyeti	

Şekil 3: Fayda ve Fedakarlıklar

Kaynak: (Woodall,2003: 14)

Müşteriler, bir üründen kalite, sosyal, pratik veya finansal gibi farklı değerler elde edebileceklerini öte yandan ürünü edinmek için finansal maliyetlerin yanı sıra, zaman, psikolojik, ilişki gibi fedakarlıklarda bulunmaları gerektiğini algılayabilirler. Algılanan fayda ve fedakarlıklar arasındaki farkın pozitif yönde olması durumunda müşteri değeri söz konusu olmaktadır. Başka bir ifade ile elde edilen faydalar toplamının, katlanılan fedakarlıklar toplamına kıyasla daha fazla olması gerekmektedir. Bu sayede müşteri söz konusu mal veya hizmeti satın alma kararı verebilmektir. Buna ilaveten müşterinin bir mal veya hizmeti satın alma sonucu elde ettiği faydalar, katlandığı maliyetlerden fazla olması müşterinin ürüne karşı olumlu düşünceye sahip olmasını sağlayabilir.

Algılanan değer aynı teklif karşısında farklı seviyede olabilmektedir. Bunun nedeni ise (Whittaker, Ledden ve Kalafatis, 2007:346):

- Değerin farklı durumlara göre değişmesi (Zeithaml,1988), (Grönroos, 1997)
- Zaman ve deneyime göre değişmesi (Eggert ve Ulaga, 2002; Flint vd.,2002)
- Teklifin türüne bağlı olarak değişmesi (Eggert ve Ulaga, 2002),
- Müşteri kişiliğine bağlı olarak değişebilmesidir (Bolton ve Drew, 1991; Brady ve Robertson,1999).

İşletmeler algılanan müşteri değerini en üst düzeyde tutabilmek için algılanan fedakarlıkları azaltıp, algılanan faydaları artırmalıdır (Li ve Green, 2011:4).

1.4.2. Arzulanan Müşteri Değeri

Arzulanan müşteri değeri, müşterinin bir üründe olmasını istediği şeylerdir (Graf ve Maas, 2008:5). Arzulanan değer, müşteri hedef, amaç ve istekleri ile alternatif ürünlerin söz konusu ihtiyacı, nasıl tatmin edeceğine bağlı olarak müşteri arzularını yansıtmaktadır (Komppula, 2005: 1). Müşteriler bir mal veya hizmeti bir takım hayaller nedeni ile satın almak isteyebilirler. Söz konusu bu hayaller, müşterilerin bekledikleri değeri ifade etmektedir. Müşteri istenen ürün ve performans özelliklerini öğrenebilir. Müşteriler, bir mal veya hizmeti satın alma veya kullanma sürecinde, amaç ve hedefleri doğrultusunda, kendi yetenekleri ve deneyimleri ile yeniden şekillendirerek, belli sonuçlara ulaşmayı isteyebilmektedirler (Woodruff, 1997:141). Edinilen yararları ve ödünleri müşterinin kendisi belirlediğinden (Odabaşı ve Oyman, 2002:298), değer oluşturmada işletmeler hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için daha fazla özen göstermelidirler. Müşteri bir mal veya hizmeti satın alırken ondan belli bir beklentisi olacaktır. Müşterinin ürünü satın alma durumuna göre değişkenlik gösterebilen bu beklentilerin aşılma derecesi, arzu edilen değer oluşumuna katkı sağlayacaktır.

Müşteri beklentilerinin karşılanma derecesinin hangi aşamada olduğunu anlamak için aşağıdaki bileşenlerin ölçümü yapılmalıdır (Torlak ve Altunışık, 2012:155)

- *Ürün performansı ile ilgili beklentiler*
- *Algılanan performans*
- *Beklentiler ve performans arasındaki fark*

Algılanan performans ile beklentilerin uyumlu olması sonucunda müşteri değeri söz konusu olabilir. Beklentilerin aşılma derecesi ise algılanan değeri artırabilmektedir.

1.4.3. Deneyimsel Müşteri Değeri

Deneyimsel değer müşterinin hizmet süreci boyunca karşılaştığı deneyimleri ve hizmet sonrasında amaç ve isteklerin ne kadar karşılandığını değerlendirmesi sonucunda şekillenmektedir. Bir başka deyişle, müşterinin verdikleri karşısında, aldıklarını değerlendirmesidir (Komppula, 2005:1). Deneyimsel değer ürünün değerlendirilmesi sonucu elde edilen yargı olarak yorumlanmaktadır ve müşterilerin hizmet esnasında ve

hizmet sonrasındaki deneyimleri ile oluşmaktadır. Fayda ve fedakarlıkların değişiminin bir sonucudur (Sumantri ve Lau, 2010). Müşteri satın aldığı bir mal veya hizmeti, daha önceki deneyimleri ile kıyaslamaktadır. Bu nedenle ürünle ilgili mevcut deneyimi olan müşteriye değer sağlamak için öncelikli olarak bu değere ulaşmak veya aşmak işletmenin hedefinde olması gerekmektedir. Deneyimsel değer, mevcut bir değerlendirmesi olmayan hedef kitleye göre planlanması durumunda da müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun, mal ve hizmet sunumu yapılmalıdır. Ancak bu sayede beklentiler aşılarak, müşteri amaçları, arzu edilen sonuçlar ve istediği özellikler tatmin edilebilir.

Müşteri değer süreci hakkında verilen bilgilerin sonrasında, müşterinin elde ettiği değer ölçümünün nasıl yapılacağı sorusu ortaya çıkmaktadır. Müşteri değeri ölçümünde kullanılan ve birçok araştırmacı tarafından kabul gören çeşitli yaklaşımlar literatürde mevcuttur. Söz konusu yaklaşımlarda uygulama alanı, müşteri ve ürün açısından çeşitli farklılıklar söz konusudur. Hangi yaklaşımın uygulama yapılacak alan için daha elverişli olduğunun anlaşılabilmesi için, mevcut çalışmada yaklaşımlar hakkında bilgi verilmekte ve çeşitli araştırmacıların çalışmalarına değinilmektedir.

1.5. MÜŞTERİ DEĞERİ ÖLÇÜM YAKLAŞIMLARI

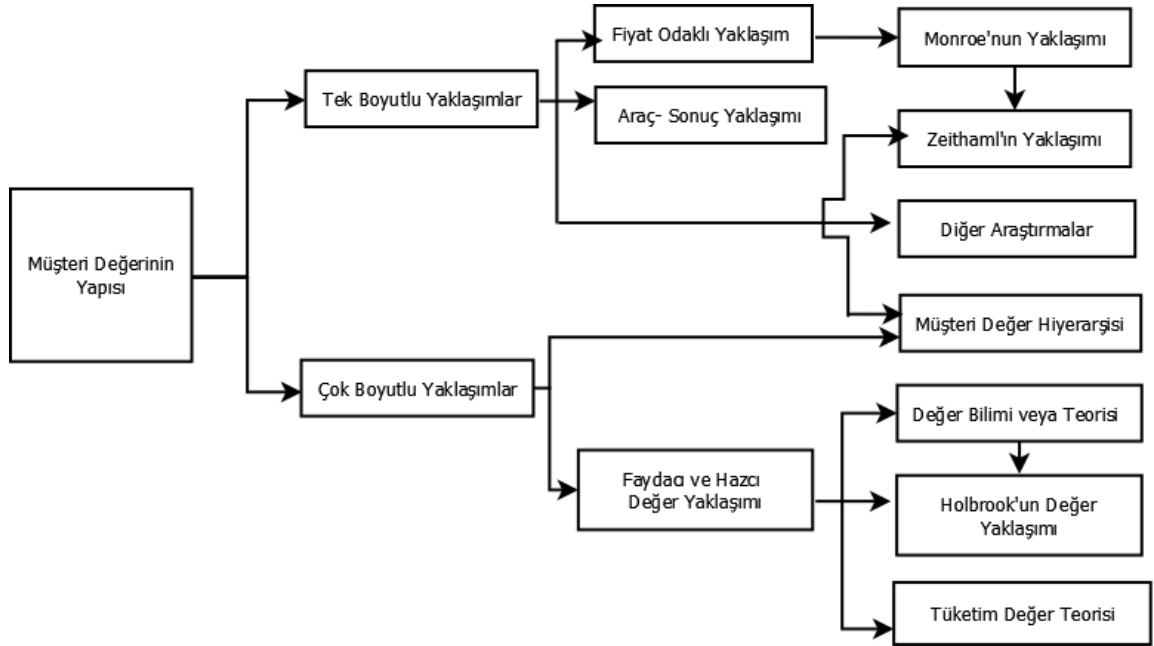
İletişim ağlarındaki ve pazardaki hızlı değişimle beraber firmalar rekabet edebilmek için, daha fazla miktarda, boyutta, çeşitte ve pakette ürünü belli (genellikle daha küçük) hedef kitleye sunmaktadırlar. Diğer bir deyişle, pazarda farklı firmalar tarafından sunulan pek çok özellik ve sayıda ürün yer almaktadır (Schiffman, Kanuk ve Wisenblit, 2010:28).Pazardaki sayısız teklifler ise tüketicilerin, bir mal veya hizmeti satın alma kararı verirken, birden fazla ölçütle karşılaşmalarına neden olmaktadır. Böylece müşteriler satın alma kararlarını, ürünlerden elde etmeyi arzu ettikleri değerlere göre (fonksiyonel değer, finansal değer, statü vb.) verebilmektedirler (Doyle, 2000:397). Müşterilerin, sunulan mal veya hizmetle ilgili algıladıkları değer ölçülmesi, müşteri değeri kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlamasının yanında, müşteri değerinin tüketici zihninde nasıl oluşumunu da açıklayabilmektedir.

Literatürde değeri tek boyutlu ve çok boyutlu olarak ölçen yaklaşımlar bulunmaktadır. Değer, tek boyutlu olarak ölçülen yaklaşımlarda (Chen ve Dubinsky, 2003; Teas ve

Agarwal, 2000; Dodds ve Monroe, 1985; Lapierre, 2000; Zeithaml, 1988 Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque: 2000 vb.) değer ürün odaklı olarak ele alınmakta ve verilenler karşısında, alınanlar şeklinde tanımlanmaktadır. Bir takım araştırmacılara göre değer tek boyutlu yaklaşımda sadece fayda ve fedakarlıklar arasındaki fark olarak görülmesi nedeni ile dar ve basit ölçümlü bir yaklaşımdır. Oysa değer, çok boyutlu yaklaşımla; fiyat, kalite, fayda ve özveriler gibi bir takım kavramları da içermektedir (Sánchez ve Bonillo, 2007;428). Dolayısı ile Sheth vd.(1992;487), Sweeney ve Soutar (2001), Holbrook (1999) ve Chang (2008) gibi bir takım araştırmacılar çok boyutlu yaklaşımı benimseyerek çalışmalarında, fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik, durumsal değer gibi değer boyutlarını ortaya koymuşlardır. Böylece bu yaklaşımla değer boyutları ekonomi, sosyoloji, psikoloji, tüketici davranışı gibi farklı disiplinleri içeren tüketim değeri olarak tanımlanmaktadır (Sheth vd., 1992:487). Literatürde durumsal değer boyutu ile ilgili farklı görüşler yer almaktadır. Fonksiyonel ve sosyal değer boyutu ile yakından ilişki olması (Sheth vd., 1991) ve diğer değer boyutlarından tam ayırım yapılamaması (Sweeney ve Soutar, 2001) nedenleri ile bazı çalışmalarda, durumsal değer boyutu bulunmamaktadır. Torlak ve Altunışık (2012) ise ekonomik işlevsel ve psikolojik değer olmak üzere üç farklı değer boyutunu ele almışlardır.

Endüstriyel pazarlara (business to business) yönelik yapılan çalışmalarda da tek ve çok boyutlu yaklaşımlar farklı araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır (Whittaker vd.,2007;346). Eğitimde müşteri değeri daha yaygın olarak, çok boyutlu yaklaşım ile ele alınmaktadır ve pek çok yazar (Ledden, Kalafatis ve Samouel, 2007; Nguyen, 2009; Lai, To, ve Lai, 2012; Bowden ve D'Alessandro, 2011; Ledden ve Kalafatis,2010) LeBlanc ve Nguyen (1999)'in çalışmasından faydalanarak eğitim değerini ölçmektedirler. Fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik, itibar ve durumsal değer söz konusu çalışmalarda ölçülen değer boyutlarıdır.

Müşteri Değerinin Yapısı



Şekil 4: Müşteri Değerinin Yapısı

Kaynak: (Sánchez ve Bonillo, 2007:430)

Sanchez ve Bonillo (2007)müşteri değeri konusunda yapılan çalışmaları inceleyerek, Şekil-4'te gösterildiği gibi, müşteri değeri yaklaşımlarını sınıflandırmışlar ve Tablo-1 de yaklaşımları karşılaştırarak aralarındaki farkları belirlemişlerdir. Tek boyutlu çalışmalar değeri fiyat odaklı bir bakış açısı ile ele alırken, çok boyutlu çalışmalar değeri faydacı ve hazcı bakış açısı ile ele almaktadırlar.

Tablo 1: Müşteri Değeri Ölçüm Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Tek Boyutlu Yaklaşım	Çok Boyutlu Yaklaşım
Ekonomik ve bilişsel psikolojiyi kaynak alır	Tüketici davranış psikolojisini kaynak alır
Faydacı ve ekonomik anlayıştır	Davranışsal anlayıştır
Bilişsel yaklaşımlı	Bilişsel-duygulanım yaklaşımlı
Basit	Zengin-Karmaşık
Değerin nasıl değerlendirileceği bilgisi	Değerin nasıl artırılacağına yönetimi
Değerin öncüllerini kabulden yoksundur	Değerin bileşenlerini kabulden yoksundur
Değerin öncülleri arasındaki ilişki hakkında karmaşıktır	Değerin bileşenleri arasındaki ilişki hakkında karmaşıktır
Değerin doğrudan gözlemidir	Değerin bileşenleri ile birlikte gözlemidir
Literatürde kolay kabul görmüştür	Literatürde zor kabul görmüştür

Kaynak: (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007:442)

Tek boyutlu ve çok boyutlu olan her iki değer ölçüm yaklaşımları da çeşitli araştırmacılar tarafından kabul gören ve müşteri değeri ölçümünde yaygın bir şekilde kullanılan yaklaşımlardır. Çok boyutlu yaklaşım, karmaşık ve ölçülmesi zor olması bakımından literatürde daha az yer almaktadır. Öte yandan çok boyutlu yaklaşım, müşteri değer boyutlarının belirlenmesi ve bu sayede işletmelere pazarlama stratejisi geliştirilmesinde yol gösterici nitelikte olması nedeni ile önem arz etmektedir. Tek boyutlu müşteri değeri ölçümü ise bu açıdan, sadece müşterilerin, değer varlığını algılama durumunu gösterdiği için daha kısıtlı bir bilgi sunduğu anlaşılmaktadır. Çalışma kapsamında tek ve çok boyutlu modeller hakkında ayrıntılı bilgi verilmektedir.

1.5.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Tek boyutlu yaklaşım algılanan müşteri değerini bir dizi öge ile ölçülebileceğini savunmaktadır. Bu tek boyutlu yapının birden fazla belirleyicisi olabilir ancak bileşenli bir yapı içermemektedir. Tek boyutlu yaklaşımda ekonomik ve bilişsel göstergeler fayda ve maliyetleri değerlendirmede kullanılmaktadır (Sánchez ve Bonillo, 2007;430,431). Tek boyutlu çalışmalardan literatürde yaygın bir şekilde kullanılan çalışmalar arasında Monroe'nun ile Zeithaml'ın yaklaşımı yer almaktadır. Söz konusu yaklaşımlar şu şekilde açıklanmaktadır.

1.5.1.1.Monroe'nun Yaklaşımı (Fiyat Temelli Model)

Dodds ve Monroe (1985) müşterinin algıladığı fiyat, değer ve kalite değerlendirmesine yönelik bir model geliştirmişleridir. Bu modele göre, algılanan müşteri değeri, müşterinin satın alma isteğini etkilemektedir ve müşteri değeri ise algılanan kalite ve algılanan fedakârlıklardan etkilenmektedir (Wood ve Scheer, 1996). Fiyat temelli yaklaşımda değer; kalite-fiyat arasındaki ilişki ile tanımlanmaktadır. (Sánchez ve Bonillo, 2007:430). Marka adı, mağaza imajı gibi göstergeler ürünün algılanan kalite ve değerini etkilemektedir. Fiyat değeri negatif yönde etkilerken kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir.

Değeri Monroe'nun yaklaşımı ile ölçen bazı araştırmacılar (Graff ve Maas, 2008; Monroe ve Krishnan, 1985; Petrick ve Backman, 2002) müşteri değeri kavramını, müşterinin

hafızasındaki fiyat değerlendirmesi ile ilgili olduğunu belirtmektedirler ve edinim ve işlem değeri boyutlarını çalışmada ele almaktadırlar. *Edinim değeri*; ürünü elde etme sonucu algılanan net kazançlar olarak tanımlanmaktadır. Alıcının kazandığını düşündüğü faydalar edinim değerini pozitif, harcanan para ise negatif etkilemektedir. Ürün kalitesi bu yaklaşımda algıyı etkileyen önemli bir unsurdur.

Edinim değeri literatürde pazarlık değeri, algılanan değer (Dodds, Monroe, Grewal, 1991;Lichtenstain ve Bearden 1989; Monroe ve Krishnan, 1985) edinim faydası (Thaler,1985) gibi farklı terimlerle ifade edilmektedir. Tüketiciler fayda veya değerleri ürün satış fiyatı ile içsel referans fiyatı (ürüne tüketici tarafından atfedilen fiyat) karşılaştırarak değerlendirebilirler. Bu açıdan bakıldığında *işlem değeri* ise; finansal açıdan avantaj elde edilmesi sonucu algılanan psikolojik tatmin veya haz değeridir (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998: 48). Tablo-2’de Monroe’nun yaklaşımı ile yapılan çeşitli araştırmalar gösterilmektedir.

Tablo 2:Monroe’nun Yaklaşımı ile İlgili Çalışmalar

Yazar	Ölçülen Değer Boyutları		İşlem Değeri
	Fayda ve maliyetler	Edinim Değeri	
Chen ve Dubinsky (2003)	✓		
Petrick ve Backman (2002)		✓	✓
Agarwal ve Teas (2002)	✓		
Teas ve Agarwal (2000)	✓		
Wood ve Scheer (1996)	✓		
Dodds vd(1991)	✓		
Dodds ve Monroe (1985)	✓		

Chen ve Dubinsky (2003) çalışmalarında e- ticarete algılanan müşteri değerini ölçmek için online alışveriş deneyimi, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk ve ürün fiyatı ile müşteri değeri arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Sonuçlara göre ürünün fiyatı, müşteri değerini negatif yönde etkilemektedir. Alışveriş deneyiminin algılanan müşteri değerini etkileme oranı, ürünün kalitesi ve fiyatından daha azdır. Ancak, risk ile değer arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Petrick ve Backman (2002) algılanan değer ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktadırlar. Çalışma kapsamında turizm sektöründe Grewal vd.,(1998)’nin geliştirdiği algılanan değer ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmektedir. Burada

ölçülen edinim değeri bir mal veya hizmeti satın almadan edinilen öznel faydaları ifade etmektedir. Faydaların öznel olmasının nedeni müşterilerin algısına bağlı olmasındandır. Alışveriş değeri ise, alışverişin müşteri için algılanan yararadır. Diğer bir deyişle, yapılan alışveriş sonucu müşterinin söz konusu işlemi finansal açıdan faydalı olarak algılamasıdır. Sonuçta söz konusu ölçeğin golf turizmi için geçerli ve güvenilir olduğunu, müşteri değerinin müşteri tatmininin ve tekrar satın alma niyetinin belirleyicisi olduğu bulunmuştur.

Agarwal ve Teas (2002)'in çalışmalarında ürün adı, fiyatı, mağaza ünü gibi dışsal göstergelerin, müşterinin gelecekte satın alma isteğine etkisini ve müşterilerin kalite, özveri ve değer algısını test edilmektedir. Sonuçlara göre fiyat, mağaza ve marka adı, algılanan müşteri değerinin belirleyicisidir. Buna ilaveten müşteri değeri, satın alma isteğini pozitif yönde etkilemektedir.

Teas ve Agarwal (2000)'in çalışmalarında algılanan kalite ve algılanan özverilerin, müşteri değerine etkisi ölçülmektedir. Sonuçlara göre algılanan müşteri değerini, algılanan ürün kalitesi olumlu etkilerken özveriler, müşteri değerini negatif yönde etkilemektedir.

Wood ve Scheer (1996) ise Doods ve Monroe (1985)'nin çalışmasına algılanan risk değişkenini ekleyerek, algılanan değeri daha kapsamlı bir bakış açısı ile değerlendirmişlerdir. Çalışma kapsamında maliyetler (risk, parasal maliyetler) ve faydalar modele uyarlanmıştır. Algılanan risk ise literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak maliyetler değişkeni olarak alınmıştır ve faydalar ile birlikte müşterinin işlem değerine, müşterinin alışveriş değerinin de satın alma isteğine etkisinin ölçüldüğü model oluşturulmuştur. Sonuçlara göre algılanan risk satın alma isteğini ve müşteri değerini etkilemektedir. Parasal maliyetler doğrudan veya dolaylı olarak satın alma isteğini etkilemekte, müşteri değerini ise önemli derecede etkilemektedir.

Dodds vd., (1991)'nin çalışmasında değer fiyat odaklı bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Algılanan kalite ve algılanan fedakârlıklar fiyata göre belirlenmektedir ve iki boyut arasındaki fark müşteri değerini oluşturmaktadır. Buna ilaveten, mağaza ve marka algısı, kalitenin belirleyicileri olarak araştırma modeline eklenmiştir. Söz konusu yaklaşımın temeli, Dodds ve Monroe (1985), Monroe ve Chapman (1987) ve Zeithaml (1988)'in

çalışmalarına dayanmaktadır. Müşteri değeri bu çalışmada beş soru ile ölçülmektedir. Sonuçta fiyatın, algılanan kaliteye olumlu ancak, algılanan değer ve satın alma isteğini olumsuz etkilediği, marka ve mağaza adının algılanan kalite, değeri ve satın alma niyetini olumlu etkilediği bulunmuştur.

Dodds ve Monroe (1985) ürün fiyatı ve marka bilgisinin kalite ve değere olan etkisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Sonuçta marka adı, algılanan kalite ve satın alma niyetini arttırmaktadır. Fiyat arttıkça, algılanan ürün kalitesi artmaktadır. Aynı zamanda marka adı, fiyatın etkisini arttırmaktadır.

1.5.1.2. Zeithaml'ın Yaklaşımı

Zeithaml (1988)'in yaklaşımında algılanan değer, fayda ve özverilerin kıyaslanması olarak ele alınmaktadır. Yaklaşımında değer algısının, ürün kalite algısına (alışveriş sonucu ne elde ettiği) ve ürün fiyatına (alışveriş sonucu ne ödediği/parasal veya parasal olmayan maliyetler) bağlı olarak satın alma kararını etkilediği savunulmaktadır (Baker vd.,2002).

Zeithaml (1988) değeri algılanan fiyat ve kalite ilişkisi içerisinde değerlendirmiştir ve müşterilerin ürünleri objektif özelliklerine (gerçek fiyat ve gerçek kalite gibi) göre değil algıladıkları değer, kalite ve fiyata göre değerlendirdiklerini belirtmektedir (Sánchez ve Bonillo, 2007: 432). Zeithaml (1988) yaptığı araştırmada değer, satın alma kararını etkilediği sonucuna varmıştır ve araç-sonuç modeline göre algılanan değer, satın alma kararının öncülü ve hizmet kalitesinin doğrudan bir sonucudur. Tablo-3'te Zeithaml'ın yaklaşımını benimseyen bazı çalışmaları gösterilmektedir.

Tablo 3: Zeithaml'ın Yaklaşımı ile İlgili Çalışmalar

Yazar	Ölçülen Değer Boyutları				
	Algılanan Kalite	Algılanan Fiyat	Duygular	Faydalar	Özveriler
Lin ve Chiang (2010)	✓	✓	✓		
Baker vd. (2002)	✓	✓			✓ *
Lapierre (2000)				✓	✓
Cronin vd.(2000)					✓
Zeithaml (1988)	✓	✓		✓	✓
Grönroos (1997)				✓	✓
Bolton ve Drew (1991)					✓

*zaman, çaba ve psikolojik maliyet algısı

Lin ve Chiang (2010) çalışmalarını; ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, algılanan fiyat ve duyguların algılanan deneyimsel değere etkisi ve değer in de davranışsal niyete etkisini incelemek amacı ile yapmışlardır. Restoranlarda uygulanan çalışma sonucunda, algılanan fiyat, değeri olumsuz yönde etkilemekte, algılanan ürün kalitesi, duyguları etkilemekte, duygular da algılanan fiyatı olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, restoranlarda ürün kalitesi, diğer boyutlara göre değeri daha fazla etkilemektedir. Duyguların olumlu yönde olması durumunda, müşterilerin algıladıkları özverilerin azaltılabileceği çalışma kapsamında belirtilmektedir.

Baker vd. (2002) çalışmasında Zeithaml (1988) ile Baker (1998) ve Bitner (1992)'in yaklaşımını birleştirmektedir. Bu yaklaşım özetle algılanan kalite (mal-hizmet), algılanan fiyat (parasal) ve algılanan maliyetlerin (zaman, çaba fiziksel) , algılanan değeri ve tekrar satın alma niyetini etkilediği hipotezlerine dayanılarak oluşturulmuştur.

Lapierre (2000) bilgi teknolojilerinde endüstriyel müşterilerin algıladıkları değeri ölçmeye çalışmakta ve müşteri faydalarına yönelik on ve müşteri özverilerine yönelik üç boyut, ölçek kapsamında yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, mal, hizmet ve ilişki (relationship) ile ilgili faktörler (esneklik, sorumluluk, uygunluk, güvenlik, fiyat, çatışma, çeşitlilik gibi) müşteri değerinin belirleyicidirler ve bu faktörlerin algılanan fedakarlık veya faydaya etki seviyeleri farklılık göstermektedir.

Cronin vd. (2000)'nin çalışmasında, çeşitli hizmet sektörlerinde; kalite, değer ve müşteri tatmininin, müşterinin davranışsal niyetine etkisini incelenmektedir. Araştırma modeli hizmet kalitesi ve fedakarlıkların, algılanan müşteri değerini etkilediği üzerine kurulmuştur ancak sonuçta hizmet kalitesinin, müşteri değerini olumlu, fedakarlıkların da müşteri değerini olumsuz etkilediği bulunmuştur.

Grönroos, (1997) işletmelerin müşterilerine değer yaratabilmek için neler yapması gerektiği konusunda yaptığı çalışmasında, müşteriye sunulan faydaların tek başına yeterli olamayacağını, müşteriye ek hizmetler veya çözümler sunulması gerektiğini, bu sayede ise müşterilerin algıladıkları maliyetlerin azaltılabileceğini belirtmiştir. Ancak ek hizmetlerin sağlanış şekli bazen değeri negatif yönde etkileyebilmektedir. Buna örnek olarak da algılanan değeri yüksek olan bir ürünün satış sonrası teslimat hizmetinin geç

yapılması, ürün değerini negatif yönde etkileyebileceği verilebilir. Bu açıdan işletmelerin sunulan her ek hizmetin, müşteriye olumlu etkileyecek şekilde tasarlanmasını ve yerine getirilmesi gerektiği çalışma sonucunda ifade edilmektedir.

Bolton ve Drew (1991) ise Zeithaml(1988)'ın yaklaşımı ile hizmet kalitesinin, algılanan hizmet değerine etkisini, hizmet değerinin de satın alma niyeti aracılığı ile satın alma davranışına etkisini ölçmüşlerdir. Müşteri değerini; fedakarlıklar ve müşteri özelliklerinin etkilediğini bulmuşlardır. Bu çalışmaya göre hizmetlerde, hizmet değeri, hizmet kalitesinden daha fazla öneme sahiptir. Müşteri özellikleri de müşteri değerini etkileyen önemli bir faktördür ve müşteri özelliklerinin, müşteri hizmet değerine etkisi, kaliteden daha fazla olmaktadır. Bunun nedeni, müşterinin kalite algısı ile değer algısının değişebilmesidir. Diğer bir deyişle kaliteli olan bir hizmet, müşteri için değerli olmayabilmektedir.

1.5.1.3.Müşteri Değerini Tek Boyutla Ölçen Diğer Çalışmalar

Zeithaml ve Monroe yaklaşımı dışında, müşteri değerini ölçen çok farklı yaklaşımlar söz konusudur. Bu nedenle müşteri değerini tek boyutla ölçen diğer çalışmalar bu başlık altında aktarılmaktadır. Chen ve Chang (2012) yeşil ürünlerde, algılanan değer ile algılanan riskin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Güven (green trust) aracı değişken olarak modelde yer almaktadır. Sonuçlara göre algılanan değer, güveni ve satın alma niyetini olumlu, algılanan risk ise olumsuz etkilemektedir. Güven bu modelde aracı değişken olarak doğrulanmaktadır.

Eggert ve Ulaga (2002)'nin çalışmasında, algılanan müşteri değerini bilişsel değişken, müşteri tatmini duygulanım (affective) değişkeni ve satın alma niyeti, alternatif araştırma ile kulaktan kulağa iletişimi ise çabasal değişkenler olarak ele alınmaktadır.

McDougall ve Levesque (2000) müşteri tatminini daha geniş kapsamlı olarak ele almak ve bu kapsamda müşteri değerinin de müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile farklı hizmet alanlarında (diş hekimi, otomobil servisi, restoran ve kuaför) bir uygulama yapmışlardır. Müşteri değeri, "alınan hizmetin paraya göre iyi olması" sorusu ile ölçülmektedir. Yazarlar bu soruyu Zeithaml (1988) ile Bolton ve Drew (1991)'in çalışmalarındaki değer elde edilenler (get) ve verilenler (give) bileşenlerinden

uyarlayarak belirlemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre algılanan değer, müşteri tatminini önemli derecede etkilemektedir. Ancak, kalite ve müşteri değerinin, müşteri tatmini üzerindeki etkisi sunulan hizmetin türüne göre değişebilmektedir.

Patterson ve Spreng (1997) endüstriyel tüketicilerin algıladıkları değer, müşteri tatmini ve satın alma niyetine etkisini incelemek amacı ile yaptıkları çalışmalarında, algılanan değeri bir soru ile ölçmüşlerdir. Bunun nedeni, firma yöneticileri ile yaptıkları görüşmeler neticesinde, endüstriyel alımlarda duygusal veya sosyal değer bileşenlere ait ifadelere yer verilmemesi olarak gösterilmektedir. Yöneticiler değeri fonksiyonel faydaların parasal karşılığı olarak ifade etmektedirler. Sonuçlar değeri, müşteri tatminini önemli derecede etkilediğini göstermektedir. Ayrıca model kapsamında test edilen altı performans boyutu (çıktılar, yöntem, hizmet, ilişki, küresel, problem tanımlama) değeri etkilemektedir. Değeri tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği hipotezi bu çalışmada doğrulanmamıştır ancak müşteri tatmini aracılığı ile müşteri değeri, tekrar satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisidir.

Cronin vd. (1997) hizmet kalitesi, özveriler ve satın alma niyeti değişkenleri ile bir model kurmuşlardır. Model kapsamında, müşteri değerini eklemişler, hizmet kalitesi ve özverilerin, müşteri değeri aracılığı ile satın alma niyetini etkilediğini savunmuşlardır. Özveriler parasal, parasal olmayan ve algılanan risk (fiyat, çaba, zaman ve algılanan risk) boyutları ile ele alınmıştır. Müşteri değerinin eklendiği çalışma modeli ile hizmet kalitesi ve özverilerin, satın alma niyetini etkileme oranının arttığı görülmektedir. Modelde değer, fayda ve özverilerin çarpan fonksiyonu olması yanı sıra bu değişkenlerin ek fonksiyonu olarak da yorumlanabileceği savunulmuştur. Değer eklenmiş model tüketici satın alma niyetindeki sapmaları açıklamaya katkı sağlamaktadır.

Thaler (1985: 204) satın alma psikoloji modeli olan edinim/ acquisition (algılanan fayda ve ödenen fiyatın karşılaştırılması) ve işlem/ transaction (satıcı tarafından sunulan gerçek fiyat ile tüketicinin referans aldığı içsel fiyat arasındaki karşılaştırma) faydasını ele almıştır. Fiyat, bu yaklaşımlarda algılanan değeri temel unsurdur ve edinim faydası harcamaya göre alınan malın değerine, işlem faydası ise yapılan anlaşmanın algılanan yararına bağlıdır. Thaler çalışmasında edinim ve işlem faydasını ölçüm için matematiksel formüller kullanmıştır.

1.5.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Çok boyutlu yaklaşımlarda, değerın tek boyutla ölçülemeyecek kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğu savunulmaktadır.

Çok boyutlu yaklaşımla araştırmacılar daha çok satın alma ve tüketim kavramları üzerine yoğunlaşmaktadır ve boyutlar araştırmacıların yaklaşımlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Ürüne göre ele alındığında özellikle hizmet üretilen sektörlerde, hizmetin kendine has özelliklerinden dolayı, değerin daha çok sosyo-psikolojik boyutları (sosyal, psikolojik, duygusal, fonksiyonel değer vb.) tüketici davranışı ve karar verme sürecinde rol oynayan temel unsurlar olmaktadır. Turizm gibi hizmet ağırlıklı sektörlerde sosyo-psikolojik (sosyal etkileşim, prestij, yenilik gibi) faktörler müşteri değer algısını şekillendirmede oldukça etkilidir(Williams ve Soutar, 2000). Firma açısından ele alındığında, ürün değeri, hizmet değeri, personel değeri ve itibar değeri, müşteri bakış açısıyla ise sosyal, duygusal, fonksiyonel, epistemik ve durumsal değer ele alınmaktadır (Wang vd., 2004:172).

Tüketim Değer Teorisi, Faydacı ve Hazcı Değer, Axiology Değer Bilimi, Holbrook'un Değer Yaklaşımı, Müşteri Değer Hiyerarşisi çok boyutlu olarak çeşitli araştırmacılar tarafından benimsenmiştir. Literatürde yer alan bazı çalışmalar ve hangi değer boyutlarının ölçüldüğü tablolar halinde sınıflandırılmaktadır.

1.5.2.1. Tüketim Değer Teorisi

Sheth vd. (1991, 1992)'nin geliştirdiği tüketim değer teorisi tüketicinin belli bir ürünü satın alma veya almamasının, tüketicinin bir ürünü veya markayı diğerine tercih etmesinin nedenlerini açıklamaya odaklanmaktadır. Bu teoriye göre, müşteri bir mal veya hizmeti fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, bilişsel değer ve durumsal değer gibi belli faydalar elde etmek üzere satın almaktadır. Dolayısıyla, müşteri değeri çok boyutludur ve bu yaklaşım tüketici bakış açısı ile müşteri değerini yorumlamaktadır. Tüketim değer teorisinin özellikleri, boyutların birbirinden bağımsız olması, her boyutun bir ürün üzerinde farklı oranda etkisinin olması ve her ürün seçiminde birden fazla boyutun etkisinin olması şeklinde sıralanmaktadır. Diğer bir ifade ile bir değer

boyutundaki değişim ile diğer değer boyutundaki değişim aynı oranda ve yönde olmayabilir. Bir mal veya hizmet ile ilgili farklı değer boyutları algılanabilir. Buna ilaveten müşteri değeri ekonomi, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve tüketici davranışı gibi bazı disiplinleri içermektedir (Sheth vd.,1991:160). Bu yaklaşım değer çalışmalarına katkı sağlayan önemli bir yaklaşım olmasına rağmen etiksel ve ruhsal kaynakları göz ardı etmektedir (Halbrook, 1994,1999; aktaran Sánchez ve Bonillo, 2007: 436). Tablo-4'te literatürde tüketim değer teorisini ele alan bazı çalışmaları gösterilmektedir.

Tablo 4: Tüketim Değer Teorisi ile İlgili Çalışmalar

Yazar	Ölçülen Değer Boyutları							
	Fonksiyonel Değer	Durumsal Değer	Sosyal Değer	Epistemik Değer	Duygusal Değer	Uygunluk Değeri	Parasal Değer	İmaj Değeri
Wang, Liao ve Yang (2013)	✓	✓	✓	✓	✓			
Williams ve Soutar (2009)	✓		✓	✓	✓		✓	
Bødker, Gimpel, Hedman (2009)	✓	✓	✓	✓	✓			
Chang (2008)	✓	✓	✓	✓	✓			
Ledden vd.(2007)	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Sánchez vd. (2006)	#		✓		✓			
Pura (2005)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Wang vd. (2004)	✓		✓		✓			
Sweeney ve Soutar (2001)	*,**		✓		✓			
Williams ve Soutar(2000)	✓		✓	✓	✓			
Long ve Schiffman (2000)	✓	✓	✓	✓	✓			
LeBlanc ve Nguyen(1999)	*,**,***		✓	✓	✓			✓
Sweeney vd. (1996)	✓		✓		✓			
Sheth vd.(1991)	✓	✓	✓	✓	✓			

Fonksiyonel Değer-Fiyat*/Fonksiyonel Değer-performans/kalite **/ Fonksiyonel Değer-want satisfaction*** /Fonksiyonel Değer kuruluş/çalışan/ürün/fiyat#

Wang vd. (2013:11,18)'nin çalışmalarında mobil uygulamaların kullanımını etkileyen faktörleri ölçmek amacı ile yapılmıştır. Çalışmalarında fonksiyonel, sosyal, duygusal, durumsal ve bilişsel değer boyutlarının, davranışsal niyete etkisi ölçülmüştür. Sonuçta boyutların davranışsal niyeti etkilediğini ancak en fazla duygusal ve bilişsel değerin etkili olduğu vurgulanmaktadır.

William ve Soutar (2009)'un çalışmaları turizm sektöründe yapılmıştır. Çalışmada müşteri değeri, müşteri tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmakta ve fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, parasal değer (value for money) ve yenilik (novelty) değer boyutları ele alınmaktadır. Sonuçlar müşteri değerinin, müşteri tatmini ve davranışsal niyeti önemli derecede etkilediğini göstermektedir.

Bødker vd. (2009) müşteri değerinin, akıllı telefonların satın alınması, müşterinin bu telefonlar ile olan etkileşimi ve kullanımı sırasındaki etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada da fonksiyonel, duygusal, sosyal, bilişsel ve durumsal değer boyutları ele alınmaktadır ve bu boyutların ürün seçim davranışına etkisi ölçülmektedir. Katılımcıların ürünü kullanım öncesi, kullanım esnası ve sonrası tutumları müşteri değeri ile ilgili olarak değerlendirilmektedir. Sonuçlar akıllı telefonlar gibi teknolojilerin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğinin anlaşılmasında müşteri değerinin önemli katkı sağladığını göstermektedir. Buna ilaveten değer boyutları arasında bir etkileşim olduğunu ve birindeki değişimin diğerlerinde de değişime neden olabileceğini göstermektedir.

Chang (2008) turizm sektöründe yaptığı çalışmada, algılanan müşteri değeri ile algılanan risk arasında nasıl bir ilişki olduğunu araştırmıştır. Sonuçta fonksiyonel değer; finansal, fonksiyonel ve fiziksel riskinden, durumsal değer de zaman riskinden negatif yönde etkilendiği ortaya konulmuştur. Benzer şekilde psikolojik risk, duygusal değeri negatif, sosyal risk de sosyal değeri negatif yönde etkilemektedir.

Ledden, vd. (2007) eğitim hizmetine yönelik yaptıkları çalışmanın amacını, kişisel değerler ile algılanan müşteri değeri arasında nasıl bir ilişki olduğunu araştırmak olarak belirtmektedirler. Bu çalışmada müşteri değeri iki boyutla ele alınmıştır. LeBlanc ve Nguyen (1999)'den parasal özveriler, parasal olmayan özveri (give boyutları) boyutları ile Cronin vd. (1997)'nden itibaren, fonksiyonel, sosyal, epistemik, duygusal, durumsal (get boyutları) boyutlar alınarak model oluşturulmuştur. Sonuçta, eğitimde kişisel değerlerin, algılanan değer geliştirilmesinde önemli etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna ilaveten, müşteri değerinin, müşteri tatminine etkisi olduğu çalışma sonucunda doğrulanmaktadır.

Sánchez vd. (2006)'nin çalışması turizm sektöründe algılanan satın alma değerinin ölçülmesi için bir ölçek geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanmışlardır. Geliştirilen GLOVAL ölçeğinde, algılanan toplam satın alma değeri 6 boyutlu olarak ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Fonksiyonel boyut, bilişsel değer kategorisinde ele alınmakla birlikte dört farklı alt boyutla ölçülmektedir. Boyutlar; kuruluşun fonksiyonel değeri, iletişim kurulan personel değeri, ürün değeri ve fiyat değeridir. Duygusal değer kategorisinde, sosyal değer ve duygulanım (affective) müşteri değer boyutları ölçülmektedir. Çalışma sonuçlarına göre; genel olarak turizm ürünleri daha çok bir sosyal çevrede statü sahibi olma veya bir gruba ait olma gibi güdüler ile satın alındığı bulunmuştur. Dolayısıyla, değer boyutları arasından sosyal değer, algılanan satın alma değerine etkisi diğer boyutlara göre daha fazladır. Duygusal değer ise diğer boyutlara göre daha az etkiye sahiptir. Buna ilaveten bilişsel değer boyutlarından en fazla fiyat ön plana çıkmaktadır ve fiyat, müşteri tatmini ile müşteri sadakatini önemli derecede etkilemektedir.

Pura (2005) mobil hizmetlerle ilgili çalışmasında sosyal, duygusal, durumsal, parasal, uygunluk ve bilişsel değer boyutlarını ele almaktadır. Çalışma modeli sosyal, duygusal ve durumsal değerlerin müşteri bağlılığına, müşteri bağlılığının, davranışsal niyete ve durumsal, parasal, uygunluk ve bilişsel değer boyutlarının da davranışsal niyete pozitif yönde etkisi olduğu hipotezleri üzerinden kurulmuştur. Müşteri bağlılığı bu çalışmada aracı (mediator) değişkendir. Çalışma sonucunda sosyal değer, müşteri bağlılığına pozitif yönde etkisi ve bilişsel değer, davranışsal niyete pozitif yönde etkisi olduğu hipotezleri dışındaki hipotezler doğrulanmaktadır.

Wang, vd. (2004), Çin'in menkul kıymetler piyasasında uyguladıkları çalışmada, müşteri değerinin boyutlarını fonksiyonel, sosyal, duygusal ve algılanan özveriler olarak ele almaktadırlar. Soyut değişkenler adı altında müşteri tatmini ve marka sadakati ölçülürken, somut değişken olarak müşteri ilişkileri yönetimi (tekrar satın alma, müşteriyi elde tutma, kulaktan kulağa iletişim gibi) ölçülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüm değer boyutlarının, müşteri tatminini anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. Öte yandan, değer boyutlarından hiç birinin marka sadakatine doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Ancak, her değer boyutunun dolaylı olarak müşteri tatmini aracılığı ile marka sadakatinin etkilediği araştırma sonucu olarak belirtilmektedir. Buna ilaveten fonksiyonel müşteri değeri,

marka sadakati ve müşteri tatmininin; davranış odaklı müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)'ne etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Sweeney ve Soutar (2001) müşteri değerini duygusal değer, sosyal değer ve fonksiyonel değer değişkenleri ile ölçmektedir ancak fonksiyonel değeri; fiyat/ paraya göre değer ve performans/kalite değeri olarak iki farklı şekilde ele almaktadır. PERVAL ölçeği dayanıklı tüketim malları için (araba ve mobilya) test edilmekte ve tüm değer boyutlarının satın alma öncesi tüketici tutum ve davranışın açıklamada anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Benzer biçimde satın alma sonrasında da değer ölçeği (PERVAL) güvenilir ve geçerlidir.

Williams ve Soutar (2009) duygusal değer, fonksiyonel değer, bilişsel değer ve sosyal değer boyutlarını turizm sektöründe incelemektedirler. Çalışmada Sheth vd. (1992)'nin geliştirdiği tüketim değer teorisi modeli kullanılarak, turizmde tüketim deneyiminin değer boyutlarını belirlemek amaçlanmıştır.

Long ve Schiffman (2000) havayolu ile sık seyahat eden müşterilerin hizmet değerine yönelik yaptıkları çalışmada fonksiyonel, sosyal, duygusal, bilişsel ve durumsal değer boyutlarını ölçmüşlerdir. Çalışma kapsamında müşteriler işletme ile olan ilişkilerine göre 6 farklı şekilde bölümlendirilmiştir. Bölümlendirme, müşterilerin algıladıkları değere göre yapılmıştır. Söz konusu bölümler şu şekildedir: İşletme ile az ilişkide olan ve işletmeye bağlı hissetmeyen (bağlılığı olmayan) yüzeysel müşteriler, işletme ile az ilişkide olan ancak kendisini işletmeye bağlı olarak tanımlayan, duygusal değer sağlanarak güdülenen hayalciler, sıkça işletme ile ilişki kuran; ancak hizmet sağlayıcısına bir bağlılığı olmayan, daha çok fonksiyonel değere önem veren ilgisizler, işletme ile sık ilişkide olan ve her türlü kampanyadan yararlanan; ancak bağlı olmayan fırsatçılar, sıkça işletme ile ilişkide olan, kendisini hizmeti sağlayan işletmeye karşı bağlı olarak tanımlayan; ancak fırsatları değerlendirme oranı düşük olan, duygusal değeri önemseyen stokçu ve son olarak sıkça ilişkide olan, kendisini işletmeye bağlı hisseden, fırsatları kullanan ve fonksiyonel-duygusal değere önem veren bağlı müşterilerdir. Çalışma sonuçlarına göre, müşteri beklentileri bölümlendirildikleri gruplara göre değişebilmektedir. Diğer bir ifade ile müşteriler algıladıkları değere göre bölümlendirildiğinden, firmalar da bu bölümlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün geliştirip sunabileceklerdir.

LeBlanc ve Nguyen(1999) eğitim değerini ölçtükleri çalışmada bilişsel, duygusal, sosyal, itibar, fonksiyonel değer/ tatmin ve fonksiyonel değer /fiyat-kalite değer boyutlarını ele almaktadırlar. Sonuçta değer in eğitim deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Sweeney vd. (1996) tüketim teorisi değişkenlerini ölçmek üzere bir ölçek geliştirmeye çalışmışlardır. Bu kapsamda grup görüşmeleri gerçekleştirilerek sosyal değer boyutu için 37, fonksiyonel değer boyutu için 33 ve duygusal değer boyutu için 37 tüketim değeri ifadeleri elde etmişlerdir.

Sheth vd. (1991) tüketici tercihini etkileyen değer boyutları olarak duygusal fonksiyonel, bilişsel, durumsal ve sosyal değer olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmada tüketici seçiminin çok boyutlu tüketim değerlerinin bir fonksiyonu olduğu, tüketim değer boyutlarının birbirinden bağımsız olduğu ve değer boyutlarının katkı düzeyinin her seçimde farklılaşabildiği savunulmaktadır.

1.5.2.2.Faydacı ve Hazcı Değer Yaklaşımı

Müşteri değerinin tek boyutlu olarak ölçülmesi, değer in tam olarak anlaşılmasını önleyebileceği nedeni ile değer in çok boyutlu olarak ele alındığı yaklaşımda, tüketimin asıl nedenine yoğunlaşarak, müşteri değeri faydacı ve hazcı değer olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Bu yaklaşıma göre; müşteri bir takım faydalar elde etmek üzere alışveriş yapabilmektedir. Ürünün ucuz olması, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği gibi faktörler elde edilebilecek faydalar arasındadır. Müşteriler bir mal veya hizmetten elde edilebilecek faydaların yanı sıra sosyalleşme, stres atma, modayı takip etme gibi bir takım duygusal faktörler nedeni ile de alışveriş yapabilmektedirler. Bu boyutlar ise, hazcı değer in boyutları arasındadır (Chiu vd., 2014; Babin vd., 1994). Tablo -5'te faydacı ve hazcı değer yaklaşımı ile yapılan bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 5: Faydacı ve Hazcı Değer Yaklaşımı ile İlgili Çalışmalar

Yazar	Ölçülen Değer Boyutları	
	Hazcı	Faydacı
Chiu vd., (2014)	✓	✓
Sarkar (2011)	✓	✓
Yoo, Lee ve Park (2010)	✓	✓
Ryu, Han ve Jang, (2010)	✓	✓
To, Liao ve Lin (2007)	✓	✓
Overby ve Lee (2006)	✓	✓
Babin ve Babin (2001)	✓	✓
Babin ve Attaway (2000)	✓	✓
Babin, Darden ve Griffin (1994)	✓	✓

Chiu vd. (2014) faydacı değer, hazcı değer ve algılanan riskin, internetten alışveriş yapan müşterilerin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek üzere bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre müşteri değerinin, tekrar satın almaya olan etkisi, algılanan riskten daha fazladır. Buna ilaveten, faydacı değer etkisi, hazcı değer etkisinden daha fazladır. Algılanan risk internetten alışveriş etkileyen faktörler arasında ilk sırada yer almaktadır. Ancak, daha önce deneyimi olan müşterilerde, algılanan riskin etkisi azalmaktadır. Çalışma sonuçlarından bir diğeri ise algılanan risk, faydacı değer ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye negatif, hazcı değer ile tekrar satın alma arasındaki ilişkiyi pozitif yönde etkileyen düzenleyici değişkendir. Diğer bir deyişle risk arttıkça, faydacı değer tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmakta ve hazcı değer etkisi de artmaktadır.

Sarkar (2011) faydacı ve hazcı yaklaşımı benimseyerek yaptığı çalışmasında, online satın alan müşterilerin algıladığı faydacı ve hazcı değer, algılanan faydalar ve algılanan riskleri nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre hazcı alışveriş değeri yüksek olan bireyler online satın almaktan kaçınmakta ve online alışveriş riskli ve daha az faydalı olarak değerlendirmektedirler. Bunun nedeni olarak ürüne dokunmanın ve satış personeli ile iletişim kurmanın mümkün olmaması gösterilmektedir. Bu sonuçla bağlantılı olarak Sarkar, online alışveriş miktarını arttırabilmek için web sitesini daha eğlenceli hale getirmek gibi hazcı değer sağlayacak özelliklerin web sitesine kazandırılması gerektiğini öne sürmektedir. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre ise online alışverişin zaman ve para kaybını azalttığı için faydacı değeri yüksek olan müşteriler online alışverişten daha

fazla fayda algılamaktadırlar. Faydacı değeri yüksek olan müşterilerin algıladıkları riskin daha fazla olabileceği araştırma kapsamında belirtilen diğer bir sonuçtur.

Yoo, Lee ve Park (2010) faydacı (utilitarian) ve hazcı (hedonic) değerlerin müşteri tatminine etkisini inceledikleri çalışma sonucunda, her iki boyutun da tatmine pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Buna ilaveten, faydacı ve hazcı değer online satın alma durumunda interaktifliğin/etkileşim pozitif yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Ryu, Han ve Jang (2010) faydacı değer, hazcı değeri, müşteri tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi yiyecek-içecek sektöründe incelemektedirler. Sonuçlara göre; faydacı ve hazcı değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir. Aynı zamanda faydacı ve hazcı değer, müşteri tatmini aracılığı ile davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir. Faydacı değer, müşteri tatminini ve davranışsal niyeti hazcı değerden daha fazla etkilemektedir. Müşteri tatmini de davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir. Algılanan değer arttıkça davranışsal niyete olan etki de artmaktadır.

To, Liao ve Lin (2007) internetten alışveriş yapan müşterileri teşvik eden nedenleri incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Sonuçlara göre faydacı değer müşterinin araştırma niyeti ve satın alma niyetinin belirleyicisidir. Hazcı değer ise, araştırma niyetini doğrudan etkilerken satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemektedir. Faydacı değer; maliyetler, ürün ile ilgili bilgilerin ulaşılabilirliği ve seçenek gibi faktörlerden etkilenirken hazcı değer; teminat, yetki ve mevki (adventure, authority, status) gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Overby ve Lee (2006) yine benzer bir şekilde internetten alışveriş üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma kapsamında faydacı değer, hazcı değer, tercih ve niyet araştırmanın modelini oluşturmaktadır. Sonuçta göre faydacı değer daha fazla olmak üzere her iki değer boyutunun da tercihi ve niyeti etkilediği bulunmuştur. Bunun yanı sıra internetten alışveriş, öncelikle fiyat ve uygunluk (konum, karşılaştırma kolaylığı, fiyat-kalite değerlendirme, zaman kazanma) gibi faydacı nedenlerle tercih edilmektedir.

Babin ve Babin (2001) mağaza ile ilgili faktörlerin satın almaya ve müşteri değerine etkisini incelemektedirler. Sonuçlara göre mağaza adı, konumu, satış personelinin

görünümü gibi faktörler müşterilerin mağaza prototipi ile uyumunu etkilemektedir. Benzerlik (typicality) de algılanan müşteri değeri ve tekrar satın almayı etkilemektedir.

Babin ve Attaway (2000) perakende satış atmosferinin müşteriye etkisini incelemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Mağaza ile ilgili olumlu ve olumsuz duygulanım, müşteri faydacı ve hazcı değerini etkilemektedir. Olumlu duygulanım sayesinde, müşteri mağazada daha fazla vakit geçirebilmekte ve daha fazla çalışan ile iletişime geçebilmektedirler. Olumsuz duygulanım ise müşterinin mağazayı terk etmek istemesine neden olabilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, olumlu duygulanım müşteri faydacı ve hazcı değerini pozitif yönde etkilerken, olumsuz duygulanım negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Buna ilaveten faydacı ve hazcı değer, müşteri payını (customer share) pozitif yönde etkilemektedir. Diğer bir deyişle, müşteri değeri arttıkça, her bir müşterinin satın alma miktarı artmaktadır. Ayrıca müşteri değeri, duygulanım ve müşteri payı arasında aracı değişkendir.

Babin vd. (1994) algılanan değer için ölçek geliştirmek üzere bir çalışma yapmışlardır. Çalışma kapsamında müşteri değerinin farklı boyutları olabileceği belirtilmekle birlikte, tüketimin asıl nedenine dayanması nedeni ile değerın faydacı ve hazcı boyutları ölçülmektedir. Sonuçta 11 hazcı değer ve 4 faydacı değer olmak üzere 15 ifade ile müşteri değeri ölçeği geliştirilmiştir.

1.5.2.3. Değer Bilimi veya Değer Teorisi (Axiology or Value Teory)

“Değer bilimi veya değer teorisi yaklaşımı Hartman (1967) tarafından geliştirilmiştir ve müşteri değerini içsel, dışsal ve sistemsel boyutlar olarak ele alınmaktadır. Dışsal değer bir mal veya hizmeti kullanma sonucu elde edilebilecek faydalardır. İçsel değer, tüketimin duygusal açıdan değerlendirilmesidir. Sistemik değer ise ürünün, akılcı veya mantıksal açıdan değerlendirilmesidir. Bir takım araştırmacılar (Danaher ve Matstson, 1994; Mattsson,1992; Lemmink, Ruyter ve Wetzels, 1998) bu yaklaşımla değerın; duygusal, nesnel (practical) ve mantıksal boyutlarını açıklamışlardır” (Sánchez ve Bonillo,2007:437). Danaher ve Matstson (1994a)’a göre bu boyutlar psikoloji, sosyoloji, eğitim, sosyal psikoloji ve işletme gibi disiplinlerde destek bulmaktadır.

Tablo 6: Değer Bilimi veya Değer Teorisi İle İlgili Çalışmalar

Yazar	Ölçülen Değer Boyutları			İdeal Standartlar	Deneyim Sonuçları
	Duygusal Değer	Değer	Mantıksal Değer		
Barnes ve Mattsson, (2008)	✓	✓	✓		
Lemmink, Ruyter ve Wetzels, (1998)	✓	✓	✓		
Ruyter, Wetzels, Lemmink ve Mattsson, (1997)	✓	✓	✓		
Danaher ve Mattsson, (1994 a)	✓	✓	✓		
Danaher ve Mattsson, (1994 b)	✓	✓	✓		
Mattsson (1992)				✓	✓

Barnes ve Mattsson (2008), 1967 yılında Robert S. Hartman tarafından geliştirilen değer bilimi modelini (axiological model) kullanarak bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışma kapsamında 8 farklı markanın gerçek ve internetteki değerini ölçmektedirler. Değer bilimi yaklaşımı psikolojik varsayımlara dayanılarak geliştirilmiştir. Çok boyutludur ve duygusal, nesnel ve mantıksal insan değerlerini kapsamaktadır. Çalışma gerçekte, marka değeri yüksek olan ürünlerin sanal dünyada bu değer azalma riski ile karşılaşabileceğini göstermektedir. Bu nedenle internette müşterilere değer sunabilmek ve onları etkileyebilmek için farklı stratejilerin uygulanması gerektiği üzerinde durulmaktadır.

Lemmink vd. (1998) restoran müşterilerine uyguladıkları çalışmada, hizmet sağlama sürecinde değer nasıl ortaya çıktığını araştırmışlardır. Hizmet sağlama süreci; karşılama, sipariş, yemek ve uğurlama (reception, ordering, meal, check-out) olmak üzere dört aşamaya ayrılmıştır. Her süreç için nesnel, duygusal ve mantıksal değer ile müşteri tatmini ölçülmektedir. Sonuçlara göre üç değer boyutu, müşteri tatmini ile hizmet süreci arasındaki ilişkinin büyük bir kısmını açıklamaktadır. Hizmet sağlama süreçlerinin önemi, müşterilerin ihtiyaçlarına göre değişebilmektedir. Bir şeyi kutlamak üzere restorana gelen bir müşterinin tatmini için önemli şeylerden birisi duygusal boyut veya hoş karşılanma olabilirken, yemek yapmaya vakti olmayan bir müşteri için karşılanma (hızlı yer edinme gibi) ön plana çıkmaktadır.

Ruyter vd. (1997) benzer bir biçimde hizmet sağlama sürecine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı her bir hizmet sağlama aşamasının, müşteri değer boyutları ile nasıl biçimlendiğini ve bu aşamaların toplam müşteri tatmini ile olan ilişkisini araştırmaktır. Hizmet sağlama süreci bu çalışmada müzeler için ele alınmış ve müze girişi, müze mağazası, müze restoranı, daimi koleksiyon, geçici koleksiyon ve vestiyer olmak üzere altı farklı aşamaya yer verilmektedir. Sonuçlara göre, giriş aşamasında en fazla duygusal değer boyutu, müşteri tatminini etkilemektedir. Müze mağazası aşamasında duygusal değer ile müşteri değeri arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir, ancak mantıksal değer bu aşamada en yüksek değere sahiptir. Restoran aşamasında benzer şekilde mantıksal değer boyutu müşteri tatminini önemli derecede etkileyen boyuttur. Daimi koleksiyon aşamasında sonuçlar duygusal ve mantıksal değer, müşteri tatminini daha fazla etkileyen değer boyutları olduğunu göstermektedir. Geçici koleksiyon aşamasında mantıksal değer daha fazla etkili olurken, vestiyer aşaması için duygusal değer müşteri tatminini etkilemektedir.

Danaher ve Mattsson (1994 a, 1994 b) değer bilimi yaklaşımını benimseyerek otellerde hizmet sağlama süreçlerinin değeri üzerine iki farklı çalışma yapmışlardır. Bu çalışmalardan birinde (1994a) otelde hizmet sağlama süreçleri olan giriş (check-in), oda, restoran, kahvaltı ve çıkış (check-out) hizmetlerine etkisini ve müşterilerin bu süreçlerdeki algıladıkları, mantıksal, duygusal ve nesnel değer, müşteri tatminine etkisi araştırılmaktadır. Sonuçta kahvaltı, toplam müşteri tatminini etkileyen aşamalar arasında ilk sırada iken, restoran son sırada yer almaktadır. Bunun nedeni olarak; müşterilerin restoran hizmetini otel hizmetinden ayrı değerlendirmiş olabileceğidir. Otele giriş esnasında verilen hizmet, müşteri için önemlidir ve sıcak karşılama, ilgi, müşteriye adı ile hitap etme gibi daha çok duygusal faktörler ön plana çıkmaktadır. Oda için en yüksek değer boyutu duygusal değer, restoran için parasal değer olmaktadır. Çıkış sırasında hızlı hizmet ve doğru fatura kesmenin önemli olduğundan duygusal değer söz konusu olmamaktadır. Diğer çalışmada ise (1994b) kongre yapılan bir otelde hizmet sunum aşamalarını; kahve arası, öğle yemeği ve konferans odaları şeklinde ayırarak, her bir aşamada müşteri değerinin, müşteri tatminine etkisi araştırılmıştır.

Mattson (1992) hizmet kalitesini ideal değer standartlarına dayalı olarak ölçmek üzere bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma kapsamında hizmet kalitesindeki ideal değer standartları

ile hizmet sonrasındakiler karşılaştırıldığında ortaya çıkan olumsuz onaylamamanın (negative disconfirmation) müşteri tatminine etkisi incelenmektedir. Çalışma sonuçlarına göre olumsuz onaylamama müşteri tatminini önemli derecede etkileyen bir faktördür.

1.5.2.4.Holbrook'un Değer Yaklaşımı

Holbrook, yaygın bir şekilde kullanılan tüketim deneyiminin değişik boyutlarını ifade eden ve “müşteri değerinin tipolojisi” adını verdiği yaklaşımla müşteri değerini ölçmektedir. (Duman ve Mattila, 2005). Holbrook (2005) değer üç temel boyutunu şu şekilde açıklamaktadır; dışsal ve içsel değer, kişisel ve sosyal (other oriented) değer, aktif ve pasif değer. Dışsal değer, ürün ve tüketim deneyiminin bir miktar daha fonksiyonel hizmet için yapılması, içsel değeri, tüketim deneyiminin bireyin kendi menfaatleri, faydası veya iyiliği için yapılması olarak tanımlanmaktadır. Kişisel değer alışverişin müşterinin kendi faydası için yapılmasıdır. Örneğin; üşümek için kazak satın almak gibi. Dışsal değer alışverişin müşterinin kendisi dışında yakın veya uzak çevresi için yapılmasıdır. Alışveriş karşısında başkalarının düşünceleri ve davranışları önem kazanmaktadır. Bu yaklaşım değer ekonomik, sosyal, hazzı ve özgeci bileşenlerini içermektedir. Aktif değer müşterinin tüketim deneyiminin bir parçası olmasıdır. Örneğin, araba kullanmak veya bulmaca çözmek gibi. Pasif değer bir şeye hayranlık duymak, bir şey sonucunda etkilenmek, bir şeye saygı duymak karşısında oluşabilmektedir. Örneğin, resim sergisinde bir resimden çok etkilenmek gibi. Tablo-7’de Holbrook’un yaklaşımını benimseyen bazı çalışmalar ve bu çalışmalarda kullanılan değer boyutları gösterilmektedir.

Tablo 7: Holbrook'un Değer Yaklaşımı İle İlgili Çalışmalar

Yazar	Ölçülen Değer Boyutları															
	Dışsal/Öz Yönelimli	Dışsal/Diğer	içsel/İÖz Yönelimli	içsel Diğer Yönelimli	Görsel Çekicilik	Eğlenme	Kaçma	Beğenme	Efficiency/verimlilik	Mükemmellike	Ekonomik Değer	Sosyal Değer	Oyun	Estetik	Harcanan Çaba ve Fayda	Ruhsal (Spiritual)
Fernández ve Bonillo (2009)											✓					
Boztepe (2007)										✓	✓					✓
Holbrook (2006)	✓	✓	✓	✓												
Gallarza ve Saura, (2006)									✓		✓	✓	✓			
Holbrook (2005)	✓	✓	✓	✓												
Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)					✓	✓	✓	✓	✓	✓						
Bevan ve Murphy, (2001)	✓	✓	✓	✓												

Sanchez ve Bonillo (2009) çalışmalarında, müşteri değeri boyutlarından ekonomik değerin ölçeğini geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu kapsamda ekonomik değeri, verimlilik ve kalite (mükemmellik) olmak üzere iki bileşen ile ölçmektedirler. Çalışma sonuçlarına göre; fiyat ve kalite, ekonomik değerin ön plana çıkan alt değişkenleridir. Verimlilik kavramının parasal ve parasal olmayan bileşenler ile ölçüldüğü çalışma sonucunda doğrulanmıştır. Diğer bir sonuçta algılanan değerin (özellikle ekonomik), müşteri tatminini olumlu etkilediğidir.

Boztepe (2007) farklı disiplinlerde araştırılan değer konusunu eleştirel bir yaklaşımla gözden geçirmektedir. Bu yaklaşımda çok boyutlu olmak üzere; öz yönelimli veya diğer yönelimli değer, içsel veya dışsal değer, aktif veya reaktif değer olmak üzere üç farklı değer boyutu yer almaktadır. Söz konusu değer boyutlarına bağlı olarak; verimlilik, mükemmellik, eğlence, estetik, statü, öz saygı, ahlak ve ruhsal (spiritual) gibi farklı değer türleri ortaya çıkabilmektedir. Boztepe çalışmasında fayda (uygunluk, kalite-performans,

güvenlik, ekonomik), sosyal önem (sosyal itibar ve kimlik), duygusal (haz, aşırı duyarlılık-duygusalılık) ve ruhsal (şans) değer boyutlarını ele almıştır.

Holbrook (2006) tüketici değer tipolojisi adı ile anılan yaklaşımda daha önce belirtildiği üzere ekonomik değer, sosyal değer, hazcı değer ve öz yönelimli değer, müşteri değerinin boyutları olarak ölçülmektedir. Holbrook bu çalışmasında, bir takım fotoğraflar kullanarak kişilerin bu fotoğraflar ile ilgili yazı yazmalarını istemekte ve bu yazılanlardan yola çıkarak müşteri değerinin tüketim deneyimine etkisini açıklamaya çalışmaktadır.

Gallarza ve Saura (2006)müşteri değer boyutları, algılanan değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin üniversite öğrencilerindeki seyahat davranışına etkisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışma modelinde verimlilik, hizmet kalitesi, sosyal değer, eğlence, estetik, algılanan parasal maliyet, algılanan risk ve harcanılan zaman-çaba değişkenleri değer boyutu olarak ele alınmıştır. Araştırma sonucunda verimlilik ile değer arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ve model yeniden şekillenerek verimliliğin, müşteri sadakatini etkilediği gösterilmektedir. Bunun yanı sıra, sosyal değer ile eğlence, algılanan değer ve müşteri tatminin etkilerken, verimlilik ve hizmet kalitesi, müşteri sadakatini etkilemektedir. Ayrıca, çalışmaya göre turizm ürünlerinde diğer yönelimli boyut, algılanan değer ile yakından ilgilidir, öz yönelimli ve dışsal değer arasında (verimlilik-kalite) yakın ilişki söz konusudur. Turizm deneyimi konusunda değerın faydacı yaklaşımla (paraya göre değer-fiyata göre kalite gibi) ele alınması gerektiği de çalışma kapsamında değerlendirilmektedir.

Holbrook (2005)'a göre; müşteri değerinin **interaktif** olması nedeni ile bir özne (müşteri) ile bir nesne (ürün) arasındaki ilişkiyi içermektedir. **Göreceli** olması nedeni ile (karşılaştırmalı, öznel, durumsal) bir nesne ile değerinin karşılaştırmasını içermektedir ve kişiye, bulunulan duruma göre değişebilir. Müşteri değeri tercihseldir (preference), diğer bir ifade ile sevme/sevmeme, olumlu/olumsuz, iyi/kötü, elverişli/elverişsiz, yaklaşmak/kaçınmak gibi kavramlar üzerine şekillenmektedir. Müşteri değeri **deneyimseldir**; göreceli, interaktif veya tercihsel olması ürünün kendisi yerine, tüketim deneyimi (duygu, eğlence veya hayal gücü gibi) ile ilgilidir. Holbrook buradan hareketle müşteri değer tipolojisini geliştirmiştir. Bu yaklaşımda değer öz yönelimli veya *diğer yönelimli, içsel veya dışsal, aktif veya reaktif değer* olmak üzere üç farklı değer boyutunu ele almaktadır. Çalışmada aile fotoğrafları arşivini kullanılarak, bu fotoğraflar verimlilik,

mükemmellik, statü, öz güven, eğlence, estetik, ahlak, ruhsal/manevi ve yeterlilik şeklinde kategoriye ayrılmıştır. Çalışma sonucunda yazar, müşteri değerini pazarlamanın temeli olarak yorumlamaktadır. Ürünün, ancak interaktif, göreceli, tercihsel ve deneyimsel hizmet içerdiğinde müşteri değeri ortaya çıkabildiği ifade edilmektedir. Tüm ürünlerin esasında bir hizmet olduğunu, ayrıca bir mal veya hizmetin her değer boyutunu farklı oranlarda içerebileceği belirtilmektedir. Müşteri değer tipolojisi öznel gözlem (SPI) tarafından ortaya çıkan tüketimi anlamayı sağlamaktadır.

Mathwick vd. (2001) deneyimsel değer ölçeği geliştirmek amacı ile internetten alışveriş yapan müşterilere anket uygulamışlardır. Bu çalışmada Hollbrook (1994)'un çalışmasındaki deneyimsel değer, öz yönelimli boyutu ele alınarak Woodruff (1997)'un hiyerarşik değer yaklaşımına uyarlanmıştır. Sonuçta, deneyimsel değer, alışveriş tercihi ve tekrar satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur.

Bevan ve Murphy (2001)' e göre perakendeciler, müşterilerine değer oluşturmak üzere çevrimiçi satış gibi hizmetler de sunabilmektedirler. Çalışma kapsamında üç farklı firma ile ilgili 20 soru ile tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişin değeri ölçülmektedir. Sonuçlara göre, çevrimiçi alışveriş müşterilere evlerinden çıkmadan kolayca alışveriş yapma imkanı sağlaması nedeni ile verimli olarak değerlendirilmektedir. Bekleme süresinin kısa olması ve 24 saat hizmet vermesi, zamandan tasarruf ettirmesi gibi özellikler de internetten alışverişin kolaylığıdır ve müşteriler için önemi, üst sırada yer almaktadır. Mükemmellik değerinde, eve teslimat güvenli ödeme ve web sayfasının kullanım kolaylığı gibi imkanlar sağlaması nedeniyle diğer öne çıkan değer boyutudur. Ahlaki değer boyutunda ise alışverişe çıkmayan müşteriler sayesinde trafikte daha az aracın olması vurgulanmaktadır. Statü, öz güven, maneviyat ve estetik değer boyutları araştırma kapsamında sonuç alınamayan değer boyutlarıdır. Web sayfasının kullanışlı, ödeme güvenliğinin ve mağazalardaki tüm ürünlerin satışının olması, ürünler hakkında ayrıntılı bilgi verilmesi ile hızlı teslimat gibi çevrimiçi alışveriş hizmetinin sağlanmasına yardımcı her unsur, müşteri değerini etkilemektedir.

1.5.2.5. Müşteri Değer Hiyerarşisi Yaklaşımı

Müşteri değer hiyerarşisi ilk olarak, müşterilerin ürünler hakkındaki bilgileri nasıl hatırlayıp, sınıflandırdığını tanımlayan “Araç-Sonuç Teorisi” adı ile Gutman (1982) tarafından geliştirilmiştir. Ancak, daha sonra Woodruff ve Gardial (1996) çalışmalarında bu teoriyi uygulayarak müşteri değer hiyerarşisini geliştirmişlerdir. Diğer yaklaşımlar ürünün özelliklerine odaklanırken, bu yaklaşımda daha geniş bakış açısıyla, müşteri deneyiminin sonuçlarına odaklanılmaktadır. Müşteri değer hiyerarşisi yaklaşımında, ürün özellikleri, sonuçlar ve istenen durumlar olmak üzere üç değer düzeyi yer almaktadır. “Woodruff ve Gardial (1996)’a göre bir takım durumlar müşteri değer yargısını belirlemede etkili olmaktadır. Yargılar kullanma durumuna, zamana veya özel bir duruma göre değişebilmektedir. Yaklaşım aynı zamanda tüketim amaçlarını, ürün özelliklerini içermekte ve arzulanan değer ile alınan (received) değeri kapsamaktadır (Woodruff, 1997; aktaran Sánchez ve Bonillo, 2007: 436)” Tablo-8’de “Müşteri Değer Hiyerarşisi” yaklaşımını benimseyen bazı çalışmalar ve bu çalışmalarda kullanılan değer boyutları gösterilmektedir.

Tablo 8: Müşteri Değer Hiyerarşisi Yaklaşımı ile İlgili Çalışmalar

Yazar	Ölçülen Değer Boyutları			
	Algılanan değer	İstenen değer	Deneyimsel değer/tüketim sonuçları	Örün özellikleri
Komppula (2005)	✓	✓	✓	
Overby vd. (2004)		✓	✓*	✓
Baker vd.(2004)			✓*	✓
Woodall (2003)	✓	✓	✓	
Flint vd. (2002)			✓	

Komppula (2005: 8) ve Woodall (2003: 1) tüketici değerini; algılanan değer, istenen değer ve deneyimsel değer olmak üzere üç aşamada incelemektedirler.

Overby vd. (2004)’ne göre “Müşteri Değer Hiyerarşisi” yaklaşımı özellikle kültürün, müşteri değerine etkisinin incelendiği çalışmalar için elverişlidir. Yaklaşım, belli bir tüketim için, müşterinin bir mal veya hizmetle ilgili edindiği bilgilerin içeriğini ve yapısının nasıl oluşturduğunu açıklayabilmektedir. Bu nedenle mevcut çalışmada söz

konusu yaklaşım benimsenerek, farklı kültürlerinin, ürün odaklı müşteri değerine olan etkisini incelemişlerdir. Çalışma kapsamında ürün bilgisinin, istenen ürün özellikleri, tüketim sonuçları ve son müşterinin ürün ile ilgili duygu-düşünce durumunun (evoked end stated) Amerikan veya Fransız kültüründe göre değişiklik gösterme durumu incelenmektedir. Çalışma sonuçlarına göre iki farklı kültürde de (Fransız-Amerikan) tüketicilerin değere verdiği anlam ve önem farklıdır ve tüketim sonuçları kültüre göre değişebilmektedir.

Baker vd. (2004) ise organik yiyecek pazarındaki taleplerin, ülkelere göre farklılık göstermesinin nedeni üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmaya göre Avrupa ülkelerinde organik ürünlere olan tutum aynı olmasına rağmen, müşterilerin davranışları farklılaşmaktadır. Bu nedenle, yiyecek seçimini etkileyen değerler araç-sonuç ilişkisi içerisinde araştırılmaktadır. Çalışmada Gutman (1982) tarafından geliştirilen yaklaşımın kullanılmasının nedeni olarak benzer bir şekilde, kültürler arası çalışmalarda geçerli sonuçlar elde edilebilmesi gösterilmektedir. Araç-Sonuç Teorisini, müşterilerin ulaşmak istedikleri mutluluk, değer, güvenlik, eğlence gibi sonuçları ürün özelliklerinden nasıl sağlanacağını açıklayan bir teori olduğunu ifade etmektedirler. Ürün seçiminde ürün özellikleri, tüketim sonuçları ve önemli psikolojik, sosyal sonuçlar ile değerler olmak üzere üç aşama ortaya çıkmaktadır. **Ürün özellikleri**; ürünün gözlenebilen veya algılanan kalite gibi belirli özellikleridir. **Tüketim sonuçları**; ürün özellikleri ile ilgili algılanan fayda ve maliyetleridir. **Önemli psikolojik, sosyal sonuçlar ile değerler**; tüketim sonucunda oluşabilecek somut veya soyut sonuçlara yönelik olan, bireyin tüketim sonucunda ne hissettiğini veya çevresi tarafından nasıl değerlendirildiğine odaklanan ve son olarak müşterinin satın alma davranışı ile nasıl bir sonuçla karşılaşmak istediği ile ilgili aşamayı ifade etmektedir.

Flint vd. (2002)'ne göre firmaların karlılıklarını artırabilmeleri ve uzun süre ayakta kalabilmeleri için müşteri değeri oluşturma stratejileri uygulamaları gerekmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları sürekli olarak değişmektedir. Bu kapsamda endüstriyel pazarlarda, müşterilerin arzu ettikleri değer boyutlarındaki değişikliğin nedenini tespit etmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmaya göre müşterilerin değerindeki değişikliğin sebepleri arasında; mevcut müşterilerin isteklerindeki, rakiplerin

stratejilerindeki, sağlayıcının tekliflerinde ve performansındaki ve son olarak işletmelerin makro çevresindeki değişiklikler yer almaktadır.

1.5.2.6. Çok Boyutlu Diğer Çalışmalar

Literatürde müşteri değerini farklı şekilde ele alan çalışmalar mevcuttur. Söz konusu diğer bazı çalışmalar şu şekildedir:

Werelds ve Streukens (2011) çeşitli araştırmacılar tarafından (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Gale, 1994; Holbrook, 1999; Woodruff ve Gardial, 1996) geliştirilen müşteri değer ölçeklerini karşılaştırmak amacı ile farklı ürünler için müşteri değerini ölçmüşlerdir. Müşteri değerinin, tek boyutlu yaklaşımlarla ölçülmek için fazla karmaşık olduğunu, tek boyutlu ölçekler ile geçerli sonuç alınamayacağını ve bu nedenle müşteri değerinin çok boyutlu yaklaşımlar ile ölçülmesi gerektiğini açıklamışlardır. Değeri; fayda ve fedakârlık boyutları ile ölçen yöntemler ile (Woodruff ve Gardial, 1996; Holbrook, 1999) daha iyi sonuç alındığı belirtilmektedirler.

Noypayak (2009) algılanan değer ile müşterilerin tatmini arasındaki etkiyi araştırmıştır. Araştırma modeli farklı yaklaşımların birleşimi şeklinde tasarlanmıştır. Bu kapsamda Grewal vd. (1998)'nin parasal değer, Sheth vd.(1991)'nin fonksiyonel değer, Otto ve Ritchie (1996) ile Duman ve Mattila (2005)'nin duygusal değer, Parasuraman vd. (1985)'nin kişilerarası (interpersonal) değer boyutları ele alınmıştır. Diğer değişkenler ise toplam müşteri tatmini, davranışsal niyet ve seyahat güdülemesidir. Çalışma sonucunda, değer çok boyutlu, parasal değer diğer değer boyutlardan daha yüksek etkiye sahip ve müşteri değerinin, müşteri tatmini ile davranışsal niyete etkisi olduğu bulunmuştur. Bunun yanı sıra fonksiyonel değer turist çekmede daha etkili olmasına rağmen, davranışsal niyete etkisi diğer boyutlara göre daha azdır. Kişilerarası değer, toplam müşteri tatminini daha az etkilerken, davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisidir

Ruizvd (2008) müşteri değer bileşenlerinin çoğunlukla yansıyan (reflective- bir bütünü oluşturan parçalar bütüne ve birbirine benzerdir, ayrı ele alınamaz) olarak ele alındığını; ancak bu bakış açısının tam olarak doğru olmadığını savunarak, çalışma kapsamında hizmetlerde fayda ve özverileri içeren oluşumlu yapı (formative) ile müşteri değerini ele almaktadırlar. Formatif yapıya (bir bütünü oluşturan parçalar birbirinden farklıdır) göre

hizmet değer bileşenleri; hizmet kalitesi, hizmet sermayesi değeri (equity), fayda ve özverilerdir.

Otto ve Ritchie (1996) turizm sektöründe; otel, havayolu ve tur hizmetleri ile ilgili deneyim değerini incelemek üzere bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu kapsamda; hazcı, interaktif, epistemik, konfor, güvenlik ve uyarı (stimulation) değer boyutları; hazcı, gönül rahatlığı (peace of my mind), ilgilenim ve farkındalık olmak üzere dört kategoride ölçülmüştür. Araştırma sonucuna göre ilgilenim turistik turlarda, farkındalık ise daha çok havayollarında önemli olduğu bulunmuştur. Otel ve havayolları için ilgilenim daha az öneme sahipken, hazcı değer üç sektörde de diğer boyutlar arasında ilk sırada ve farkındalık ise son sıradadır.

Liljander ve Strandvik (1995) çalışmalarını hizmetlerde müşteri ilişkilerini, kalite ve tatmini üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırmak amacı ile yapmışlardır. Algılanan değeri kalite ve özverilerin karşılaştırması şeklinde ele almışlardır.

Müşteri değerini araştıran bazı çalışmalar ayrıntılı olarak irdelenmiş ve sistematik bir biçimde açıklanmıştır. Araştırmacılar uygulama alanlarına, mal veya hizmetlere göre farklı yaklaşımları benimseyerek müşteri değerini ölçmektedirler. Turistik ürünlerin müşterilere farklı deneyimler yaşatmasından dolayı turizm pazarlamasının anlaşılabilirliği için, değer çok boyutlu yaklaşımla analiz edilmesi gerektiği savunulmaktadır (Gallarza ve Gill, 2008). Bu nedenle mevcut çalışmada değer ölçümünde çok boyutlu yaklaşım benimsenmiştir ve değer kalite, finansal, sosyal, duygusal, epistemik ve itibar boyutları ölçülmektedir. Söz konusu değer boyutları ve literatürde yer alan diğer boyutlar ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

1.6.MÜŞTERİ DEĞERİ BOYUTLARI

Değer boyutları müşteri davranışını etkilemektedir; ancak hangi boyutun daha fazla etkili olduğu, birçok faktöre göre değişebilmektedir. Örneğin; fonksiyonel ve sosyal değer, filtreli veya filtresiz sigara kullanma kararını etkilerken, duygusal değer, sigara içme kararının temel etkeni olabilmektedir. Dolayısıyla, karar düzeyinde (satın alma veya almama ile x markasının yerine y markasının alma gibi) farklı değer boyutları önemli olabileceği gibi, satın alınacak ürünün türü de önemlidir (Sheth vd., 1991). Bu nedenle,

sunulan ürünlerle ilgili müşterilerin hangi değer boyutlarına önem verdiklerini araştırmak, işletmelere etkili pazarlama stratejisi geliştirmek için yol gösterici olabilecektir.

Müşteri değerini incelendiği tek ve çok boyutlu yaklaşımların ayrıntılı açıklamalarından sonra, çok boyutlu yaklaşımlarda ele alınan bazı değer boyutları bu başlık altında açıklanmaktadır.

1.6.1. Duygusal Değer

Duygusal değer, bir mal veya hizmeti satın alma sonucunda elde edilen mutluluk, rahatlık, huzur, sevme gibi duygusal faydalardır (Sunthorncheewin vd., 2013: 2). Başka bir ifade ile duygusal değer, çeşitli negatif (korku ve öfke gibi) veya pozitif (heyecan ve güven gibi) duygusal durumlarla ilgilidir ve müşterilerin hissettiklerine odaklanmaktadır. (Sánchez ve Bonillo, 2007:437,438). Buna ilaveten duygusal değer, bir teklifin hisleri ve duygulanım düzeyini harekete geçirmesi sonucunda elde edilen faydaların toplamıdır (Whittaker vd., 2007: 347). Bir mal veya hizmetin duygusal değerinin olabilmesi için müşteri duygularını değiştirebilmesi gerekmektedir. Olumlu veya olumsuz duygusal tepki, ürün ile ilgili deneyim ve tatmine bağlıdır (Chang, 2008: 331).

Duygusal değer; ürünün müşteri duygularını harekete geçirmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle duygusal değer, bir mal veya hizmetin duyguları veya duygusal durumları harekete geçirme yeteneğidir ve satın alınan mal veya hizmete karşı gelişen duygusal tepkidir. Mal ve hizmetler sıklıkla duygusal tepki ile karşılanır (mum ışığında bir yemek romantizmi, gerilim içeren bir film de korku hislerini ortaya çıkarır). Duygusal değer çoğunlukla estetikle ilişkilidir ancak daha somut ve faydacı ürünler de duygusal değer içerebilmektedir. Bazı müşterilerin arabalarına aşk duyduklarını söylemesi buna bir örnektir (Sheth vd.,1991). Öte yandan, bir mal veya hizmetin uyandırdığı hissi deneyimlemek isteyen tüketiciler söz konusu ürünü satın alabilirler (Long ve Schiffman, 2000: 218). Bir mal veya hizmetin tüketicide duygusal tepkilere neden olması, satın alma kararı hakkında doğrudan etki yapabilmektedir. Örneğin; otel hizmeti satın alırken, personelin müşteriye bireysel ilgi göstermesi veya etkili bir biçimde hizmet vermesi müşteride olumlu duygusal tepki yaratabilir (Chang, 2008: 331).

Fiol vd. (2011: 133) müşteri değerini, bir mal veya hizmetin, satın alan kişiye bir takım hisler yaşatma özelliği olarak tanımlamaktadır ve müşteri değerini duygusal değer, deneyim, kişisel muamele ve kişiler arası ilişki kavramları ile açıklanmaktadır. Deneyim ekonomik ve fiziksel elemanların (fiyat gibi) yerini alan ve işletme ile müşteri arasındaki duygusal uyaranların (örneğin atmosfer gibi görsel uyaranlar), bilginin ve duyguların yarattığı bir sonuçtur. Kişisel muamele ise müşterinin nasıl bir mal veya hizmet alacağını bilmesini sağlayan ve müşterinin gerginliğini gideren bir bileşendir. Kişiler arası ilişki ise firma ve müşteri arasındaki iletişimi güçlendirip daha kolay ve uzun süreli bağ kurulmasını sağlamaktadır.

1.6.2. Sosyal Değer

Sosyal değer; sosyal öz benlik kavramını geliştirmek /artırmak amacı ile bir üründen elde edilen faydadır veya ürünün başkaları ile etkileşiminden kaynaklanan sosyal sonuçlardır (Sweeney ve Soutar, 2001: 216). Bir mal veya hizmetin, ait olunan veya referans alınan sosyal çevrenin normlarıyla uyumlu olması ile onu satın alan tüketiciye bu imajı sağlamasını ifade etmektedir (Sánchez ve Bonillo, 2007: 438). Diğer bir deyişle sosyal değer bir ürünü kullanma sonucu elde edilecek sosyal faydadır (Wang vd., 2004:4). Sosyal değer, kişilerarası veya grup etkileşimi sonucu elde edilen faydalardır ve duygusal değer boyutu ile birlikte ilişkiel faydaların sonucu olarak düşünülmektedir (Whittaker vd., 2007: 347). Sosyal değer, işletme açısından incelendiğinde bir mal veya hizmetin farklı tüketici grupları tarafından satın alınması ve tüketilmesi sonucu elde edilen değer olarak tanımlanmaktadır. İşletme imajı ve ünü karar vermede ana unsurlardır (Fiol vd., 2011, s. 134).

Bireyler sahip olmak istedikleri imajı sağlayacak şeylerin arayışı içindedirler ve bu nedenle çoğunlukla belli bir grubun normları, öncelikleri ve davranışlarını gözlemleyerek, kendilerini ve başkalarını bu gözlemler ışığında yargılamaktadırlar. Bu nedenle sosyal değer, belli bir sosyal gruba işaret eden “ müşteri çevresi”nden elde edilen faydadır. Diğer bir deyişle sosyal değer, herhangi bir ürünü satın alma veya kullanma nedeni ile kişinin sosyal çevresinde algılanma biçimine bağlı olarak oluşmaktadır. Bireyin ait olduğu sosyal çevre onun bir mal veya hizmetle ilgili değerlendirmesini etkilemektedir. Aynı zamanda, bir ürün müşterinin ait olduğu sosyal çevre ile bağlantı

kurabildiğinde sosyal değer olabilmektedir. Satın alınan ürünün ait olunan sosyal çevre ile uyumlu olması yanı sıra, satın alan kişinin sosyal statüsünü de yükseltmesi beklenmektedir. Bu nedenle sosyal değer, müşterinin sosyal imajı veya özgüven ihtiyacını tatmini demektir (Chang, 2008:330).

Sosyal değer bir veya birden fazla toplumla ilişki sonucunda ve coğrafi bölge, ekonomi, kültür ve grupların etkileşimi söz konusu olduğunda ortaya çıkabilir (Chang ve Hsiao, 2008: 518). Görülebilen ürünleri (mücevher, kıyafet gibi) veya başkaları ile paylaşılan mal ve hizmetleri (hediye, eğlence amaçlı ürünler gibi) içeren seçimler daha çok sosyal değerden kaynaklanmaktadır. Belli bir markaya yönelik otomobil seçimi fonksiyonel performanstan daha çok sosyal imaj nedeni ile yapılabilir. Buna ilaveten ürünün değerlendirilmesinde fonksiyonel veya faydacı olarak düşünüldüğü durumda bile, ürünü tercih sebebi sıklıkla sosyal değer sunması olmaktadır (Sheth vd., 1991:161). İnsanlarla etkileşimin yoğun olduğu örneğin; turizm sektöründeki gibi ürünler, tüketicilerin sosyal değer nedeni ile alışveriş yapmasını sağlayabilmektedir. Alışverişin yapılma nedeni sosyal değer elde etmek olduğu için, alıcının istek ve ihtiyaçlarından daha çok, ait olunan sosyal sınıfın onayının alınabileceği mal veya hizmete yönelik olabilmektedir. Tüketici satın alma sonucu referans alınan sosyal sınıfın olumsuz eleştirilerinden kaçınmak veya onların takdirlerini toplamak isteyebilir (Williams ve Soutar, 2009:417).

Sosyal değer müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Örneğin; sosyal değer ile güdülenen tüketiciler ait oldukları veya yakın olmak istedikleri sosyal sınıfın tercihlerine göre alışveriş yapmaktadırlar (Long ve Schiffman, 2000: 218). Eğitimde sosyal değer üzerine yapılan diğer bir çalışmaya göre ise, öğrencilerin sınıflarda arkadaşları ile birlikte olması, grup çalışmalarına veya sosyal faaliyetlere katılabilmesi, sosyal değeri oluşturmaktadır (LeBlanc ve Nguyen, 1999: 190). Freud ve Maslow'a göre, ürünler, sosyal ihtiyaçları tatmin etmek, kendini gerçekleştirme vb. nedenler gibi fonksiyonel ihtiyaçlardan daha fazlası için satın alınırlar. Kıyafet veya araba seçerken ürünlerin fonksiyonel değerinden çok, ürünün alıcı için ne anlama geleceği, bir diğer deyişle sosyal değeri göz önünde bulundurulur (Doyle, 2000: 397).

1.6.3. Fonksiyonel-İşlevsel Değer

Fonksiyonel değer; bir ürünün işlevsel, faydacı veya fiziksel amaçlarını gerçekleştirme yeteneği, algılanan fayda veya performans değeridir (Sánchez ve Bonillo, 2007: 438). Diğer bir tanıma göre “*bir ürünün performansını gerçekleştiren nitelikleri aracılığıyla elde edilen değer fonksiyonel değerdir*”. Tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alırken yakıt tüketimi, bellek kapasitesi, işlemcisi, satış sonrası hizmet gibi ürünün işlevini yerine getirmesini sağlayan özellikleri gözetmesi fonksiyonel değere göre değerlendirme yaptığını göstermektedir. Fonksiyonel değer önemli bir kısmını, satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası olmak üzere üç tür hizmet süreci oluşturmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2012:153).

Bir başka bakış açısı ile fonksiyonel değer bir ürünün özelliklerinden elde edilen fayda olarak tanımlanmış ve bileşenleri şu başlıklar altında incelenmektedir: Ürünün teknik kalitesinin fonksiyonel değeri (dayanıklılık, teknik kalite,), firma hizmet kalitesinin fonksiyonel değeri (somutluk ve rekabetçilik, güvenilirlik, güvenlik), çalışanların hizmet kalitesinin fonksiyonel değeri (personel), özverilerin fonksiyonel değeri (fiyat, uygunluk, değiştirme maliyeti,)’dir (Fiol vd., 2011:135). Algılanan fayda ise, alternatiflerin işlevsel, faydacı ve fiziksel performans kapasitesinden elde edilmektedir. Fonksiyonel değer genellikle tüketici seçimini etkileyen ana faktör olarak ifade edilmektedir. Burada ürünün tüketiciye sağladığı ekonomik fayda ön plandadır. Örnek olarak bir otomobilin yakıt tüketimini göz önünde bulundurarak satın almak verilebilir (Sheth vd., 1991:161).

Fonksiyonel değer, bir mal veya hizmetin faydası, görünüşü, dayanıklılığı ve fiyatı gibi faktörleri içermektedir ve müşteriler öncelikle ürünün talebi karşılama ve gerekli işlevleri gerçekleştirme yeteneğine önem vermektedir. Fonksiyonel değer müşterilere göre, ürün özellikleri ile değerlendirilmektedir ve ürün özellikleri daha çok; fonksiyon, boyut, tarz, dayanıklılık, rahatlık, tasarım, kullanım, paketlenme, marka, hizmet, garanti, imaj ve renk gibi öğelerden oluşmaktadır (Chang, 2008:329). Fonksiyonel değer varlığı ancak ürünün vadeliden tüm işlevleri yerine getirmesi durumunda oluşabilmektedir ve ürünün dışsal özellikleri ile ilgilidir (Whittaker vd., 2007: 347).

Fonksiyonel değer bazı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarla ele alınmaktadır. Sweeney ve Soutar (2001) perakende sektöründe müşteri değerine yönelik geliştirdikleri

ölçekte fonksiyonel değerin fiyat/paraya göre değer ile performans/kalite olarak iki boyutla ölçüldüğünü bulmuşlardır. Eğitimde yapılan bir çalışmada (LeBlanc ve Nguyen, 1999:190) ise fonksiyonel değerin tatmin boyutunun sağlanabilmesi için programların öğrencilere gelecekte işe alınabilmelerini veya kariyerlerinde ilerlemelerini sağlaması gerekmektedir. Buna ilaveten, öğrenciler programa ödedikleri paranın karşılığını kalite olarak almaları durumunda fonksiyonel değerin fiyat/kalite boyutunu algılamaktadırlar. Öğrenciler karar verirken fiyat ve kaliteyi karşılaştırmaktadırlar.

1.6.4. Epistemik (Novelty) Değer

Epistemik değer entelektüel merak veya yenilik arayışı aracılığı ile güdülenen bilgi edinme arzusu olarak ifade edilmektedir (Sánchez ve Bonillo, 2007:438). Tüketici davranışı, bir mal veya hizmetin epistemik değer sağlaması diğer bir deyişle, merak uyandırması, karmaşık veya farklı olması ile şekillenmektedir. Bir şeyin yeni, alışılmamış veya moda uygun olması, onun sosyal veya fonksiyonel değer sağlama durumu göz önünde bulundurulmadan değerli olarak algılanmasını sağlayabilir (Chang, 2008: 331).

Bir ürünün, merak uyandırdığı, yenilik/değişiklik sağladığı ve/veya bir isteği tatmin ettiği bilgisi algılanan epistemik değerdir. Müşteri kullandığı bir mal veya hizmeti sıkıldığı veya doygunluk hissettiği için değiştirmek isteyebilir (farklı bir kahve tatmak gibi), meraklı olabilir (yeni bir gece kulübüne gitmek istemek) veya yeni şeyler öğrenme arzusunda olabilir (farklı kültürleri, dilleri öğrenmek gibi). Dolayısıyla yeni deneyimler tamamen epistemik değer oluşturmaktadır (Sheth vd., 1991:161). Epistemik değer, bir mal veya hizmetin yeni olması veya şaşırtıcı olması durumunda ortaya çıkar. Ürünün merak uyandırma kapasitesine bağlıdır. Farklı deneyim isteyen tüketicilere, tatmin ve yenilik sunmaktadır; ayrıca daha çok deneyimsel hizmetlerde ortaya çıkabilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001). Ürünün bir bilgi isteğini karşılaması, merak ve heyecan uyandırması yeteneği ile ilgilidir. Epistemik değer, özellikle yetenekleri geliştirmek, bilgi düzeyini arttırmak için müşteri odaklı işletmelerde, profesyonel hizmet sunmak amacı ile çok fazla kullanılmaktadır (Whittaker vd., 2007: 347). Buna ilaveten epistemik değer boyutu turistik ürünler gibi farklı deneyim yaşamak amacı ile tüketilen mal veya hizmetlerde ortaya çıkmaktadır. Öyle ki Williams ve Soutar (2000:1419), yaptıkları

çalışma sonucunda turistlerin daha çok farklılık sunan turları tercih ettiğini ortaya koymuşlardır. Turun değişik olması müşterinin tatminini arttırmaktadır.

1.6.5. Psikolojik Değer

Tüketiciler her zaman finansal veya işlevsel değerlere göre hareket etmemektedirler. Psikolojik değer de satın alma kararını etkilemektedir. Özellikle bazı ürünler psikolojik değere dayalı olarak satın alınmaktadır. Fiyatı ve özellikleri aynı olmasına rağmen, sadece belli bir markayı satın alan müşterilerin zihninde psikolojik değer yer almaktadır. Örneğin, Coca-cola klasik formülünü değiştirdiğinde müşterilerine test yapmıştır ve müşteriler yeni tadı tercih edilebilir bulmalarına rağmen bu durumun mevcut marka imajını zedelediğini düşünmüşlerdir (Torlak ve Altunışık, 2012:153). Müşteriler klasik ürünün psikolojik değerinden dolayı, yeni ürünün tadını beğenmelerine rağmen olumsuz değerlendirmişlerdir. Psikolojik değerde markaya ve markanın belli bir ürününe yönelik tutum sergilenmektedir.

1.6.6. Durumsal Değer

Durumsal değer; müşterinin satın alma kararı verirken karşılaştığı bir takım durumlar olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu durumlar müşterinin ürün ile ilgili değerlendirmesini etkilemektedir. Bu nedenle bir mal veya hizmet belli bir durumda fonksiyonel, duygusal veya zaman gibi herhangi bir değer boyutunu içerebilir (Chang, 2008: 332). Başka bir tanıma göre durumsal değer, tüketicilerin karşılaştığı bir takım durumlar veya şartlar nedeni ile yaptığı seçim ile ilgilidir (Sánchez ve Bonillo, 2007:438). Durumsal değer, karar vericinin belli bir durumda veya bazı koşulların sonucu olarak alternatiflerden elde edilmiş algılanan faydasıdır. Örneğin yeni yıl kartları gibi bazı ürünler sadece dönemsel, gelinlik gibi bazı ürünler hayat boyu, ambulans gibi bazı hizmetler de anlık olarak değerlidir. Satın alma davranışı sadece tutum ve niyetle ölçülemeyeceği için durumsal faktörleri tahmin becerisi önem arz etmektedir(Sheth vd.,1991:162).Durumsal değer, hastalık, sosyal statü gibi özel şartlar altında ortaya çıkabilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001).

1.6.7. Finansal (Parasal) Değer

Müşterilerin bir mal veya hizmeti satın alırken, ödedikleri karşısında elde ettiklerini karşılaştırması sonucu kalan faydaları ifade etmektedir (Whittaker vd., 2007:347). Müşterinin bir ürünü kullanması sonucunda elde edeceği finansal değer ekonomik değerdir. Özetle ekonomik değer, müşterinin ödediği para karşısında elde ettiği faydaları değerlendirmesi sonucunda kalan faydadır.

Farklı markalar arasında fiyat karşılaştırması yapan alıcı, ekonomik değere göre hareket etmektedir. Fiyatı daha düşük olan bir ürünü tercih eden müşterinin elde ettiği değer, fiyatı yüksek olan ürünle arasındaki fark kadar olacaktır. Başka bir örnekle, fiyatı indirimdeyken alınan bir ürünün değeri, normal fiyatı arasındaki fark kadardır (Torlak ve Altunışık, 2012:153). İşletmeler bu aşamada rekabet stratejilerini; sunulan değerler - fiyat > rakibin sunduğu değerler - rakibin fiyatı denkleme bağlı olarak geliştirmelidirler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 297).

Tüm tüketim değer boyutlarının en üst seviyede tutulması arzu edilendir; ancak müşterinin algıladığı tüm değerlerin üst seviyede tutulması uygulama açısından zordur. Buna ilaveten tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken çoğunlukla bir değer boyutuna daha fazla önem vermektedirler. Ancak, tüm değer boyutlarından etkilenen seçimler de söz konusudur. Bir ev alırken fonksiyonel değer açısından daha geniş olması, sosyal değer açısından arkadaşların da ev alması, duygusal değer açısından ev sahibi olmanın verdiği güven hissi, epistemik değer açısından yeni bir ev almanın heyecanı ve durumsal değer açısından da aile kurma gibi değerler söz konusu olabilir (Sheth vd., 1991:163). Önemli olan tüketicilerin zihninde satın alma kararının neye bağlı olarak verildiğini anlamaktır. Değer boyutları da işletmelere bu konuda yol göstermektedir. Pazarlanacak ürünün hedef kitleye ne tür değer sunması gerektiği ancak değerın tüketici zihninde algılanış biçimleri öğrenilerek anlaşılabilir.

Tek boyutlu yaklaşım basit bir yapıya sahiptir ve değerın soyut, içsel ve duygusal etmenlerini göz ardı etmektedir. Öte yandan çok boyutlu yaklaşım algılanan değerın ekonomik, sosyal, hazcı ve özgecil bileşenlerini içermesi açısından daha elverişlidir. Ancak, çok boyutlu ve tek boyutlu yaklaşımların her ikisi de değer çalışmalarında kullanılabilir önemli yaklaşımlardır (Sánchez ve Bonillo, 2007: 441). Mevcut

çalışmada değeri ölçmek amacı ile çok boyutlu yaklaşım ile değeri ölçen, Sweeney ve Soutar (2001)'in çalışmasından faydalanılmaktadır

1.7.ALICI AÇISINDAN MÜŞTERİ DEĞERİ

Müşteri açısından değer ele alınırken odak nokta müşterinin bir üreticinin mal veya hizmetleri ile ilgili genel algısı veya bu mal ve hizmetlerin müşterinin amaç ve isteklerini karşılama durumudur (Graf ve Maas, 2008: 3).

Müşteri kendisine sunulan değerlere göre karar vermektedir. Müşteri için değer, algılanan yararlar ile algılanan fiyat arasındaki farktır. Bu yüzden daha yüksek algılanan yararlar ile daha düşük algılanan ürün fiyatı, müşteri için daha yüksek değer yaratacak ve müşteri nihai kararı vererek mal veya hizmeti satın alacaktır. Buna ilaveten, sadece müşteriye sunulan değere odaklanılmamalı aynı zamanda, müşterinin bu değere ulaşmak için nelerden ödün verdiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Yaratılan değer müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda olmalıdır. Ancak bu koşullar altında müşteri değeri, müşteri tatminine dönüşecektir. (Odabaşı ve Oyman, 2002: 297). Böylece müşteri değeri sayesinde, müşterilerin satın alma amaçlarına ulaşmaları kolaylaşmaktadır. Oh (1999: 77)'un yaptığı çalışma sonucuna göre müşteri değeri; müşteri tatmini ile satın alma niyetinin öncülüdür. Müşteri değeri aynı zamanda tatmin ve tekrar satın alma niyeti sayesinde doğrudan veya dolaylı olarak kulaktan kulağa iletişimi etkilemektedir.

1.8.FİRMA AÇISINDAN MÜŞTERİ DEĞERİ

Müşteri değeri, firma açısından müşteri merkezlidir ve amaçlanan, bireysel müşterileri veya müşteri gruplarını etkileme yollarını keşfetmektir. Müşteri odaklılık iş dünyasında da ilgi gören bir araştırma konusu haline gelmiştir. Müşteri değeri belli müşterilerle karlı iş ilişkilerini geliştirmek ve sürdürmek amacıyla özellikle ilişki pazarlaması ile birlikte kullanılmaktadır (Graf ve Maas, 2008: 3). Bunun yanı sıra, tüketicilerin bir mal veya hizmete ne kadar değer verdiğini bilmek, işletmelere fiyatlandırma konusunda yol gösterici olması bakımından önemli hale gelmektedir (Torlak ve Altunışık, 2012: 152).

Müşteriye fayda sağlayacak ürünlerin geliştirilmesi, rakip işletme ürünlerine göre farklılık oluşturması nedeni ile müşteri tatmini, müşteri sadakatini ve sonrasında karlı müşteri kazanımını sağlayabilir. Müşteri tatminini sağlamak ve müşteri sadakati oluşturmak rekabet edebilme açısından önem kazanmakla birlikte, karlı müşterilerin de kazanılması yoğun rekabet ortamında, işletmenin uzun vadede devamı için vazgeçilmezdir. (Altınbaşak vd., 2008: 362). Müşteri değeri sağlamanın işletmeye sağladığı yararlar bunlarls sınırlı olmayıp diğer bazı faydaları şu şekilde sıralanmaktadır (Black, 2004; aktaran; Güler, 2009: 65):

- Sürekli değer yaratmaya yardımcı olur
- İşletmenin şeffaflığını yükseltir
- İşletmeyi küreselleşmiş ve kuralsız pazar ekonomisi içinde tutmayı sağlar
- Hissedarların ve yöneticilerin kârını sıraya koyar.
- Yatırımcı, danışman ve hissedarlarla iletişimi sağlar
- Uygulanan stratejinin şirket içi iletişimini sağlar.
- Net yönetim önceliklerini belirler.
- Sermaye hisselerinin değerinin altına düşmesini önler.
- Kısa-orta ve uzun vadeli ticari hedeflerin uyumlu olmasına yardımcı olur.
- Değer yaratan yatırımları teşvik eder.
- Kaynak dağıtım planını geliştirir.
- Plan ve bütçenin daha verimli hale gelmesini sağlar.
- Plan ve bütçenin dengelenmesi için etkili hedefler belirler
- İşletmelerin birleşmeleri için menkul değerlerin kullanımında kolaylıklar sağlar.
- İşletmenin tüm hisselerini satın alma teklifine karşı koruma sağlar
- Piyasada bulunan belirsizliği ve riski daha iyi yönetmeye yardımcı olur

İşletmeler devamlılıklarını sağlayabilmek için rekabet üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Tüketicilerin merkezde olduğu bir iş planında onların ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet geliştirilmesini sağlayan, değerini doğru yere iletilmesini izleyen mekanizma olduğunda değer sistemi oluşacaktır. Ürün geliştirme, iletişim ve tüketici hizmetleri ile farkındalık yaratıp, müşterilere deneyimletme ve tatmin sonucu tercih edilme ve tekrar satın alan, artan miktarda satın alan ve sadık müşteriler elde edilmesi sonucu işletme cephesinde; ciro, fiyat farkı, nakit akışı, sermaye maliyeti

ve değer çıktıları yer alacaktır. Tüketiciler kendilerine daha çok değer sunan işletmeleri tercih edeceklerdir. Bu yüzden rekabet ile başa çıkmak isteyen işletmeler yeni ürün geliştirmenin yanı sıra mevcut ürünlerin iyileştirilmesinde de fark yaratmak için değeri ön plana almaları gerekmektedir (Haigh ve İlgüner, 2012: 179,190,191). *Günümüzde müşteriler sadece ürünleri karşılaştırmaya dayalı satın alma kararı vermek yerine, kendilerine sunulan değerlere göre karar vermektedirler. İşletmeler ise bu noktada aşağıdaki soruları cevaplamak durumundadırlar* (Odabaşı ve Oyman, 2002: 296).

- *Müşteri değer ile ne anlamaktadır?*
- *Mal veya hizmete uygun fiyat belirlemek için algılanan değer sayısal olarak nasıl ölçülebilir?*
- *Müşteriler ve hizmetler arasında değerin anlamı benzer midir?*
- *Algılanan değere nasıl etkide bulunulabilir?*

Müşteri odaklı bir yaklaşım için; Pazarları tanımak, tüketici gruplarının ihtiyaçlarını sayısallaştırmak, ihtiyaçları karşılayacak değer önerilerini saptamak, bu değer önerilerini ilgili gruba iletmek, seçilen tüketici gruplarının bu değer önerilerini kabullenmesini sağlamak ve bu kabullenişin gerçekleşmesini izlemek aşamalarından oluşmaktadır (Haigh ve İlgüner, 2012: 180).

1.9.MÜŞTERİ DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşteri değerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Değerin hangi faktörlerden etkilendiğinin tam olarak anlaşılması pazarlama stratejileri geliştirme aşamasında işletmeler için faydalı olacaktır.

Bir marka veya ürünün müşteri değeri aşağıdaki faktörlere bağlıdır (Torlak ve Altunışık, 2012: 152).

- *Mal veya hizmetin kullanım durumunun önemi*
- *Ürün kategorisinin içinde bulunulan durumdaki etkinliği*
- *İçinde bulunulan durumda markanın nispi etkinliği.*

Bu faktörlerden hareketle, müşteri değeri iki farklı değer kavramını ortaya çıkarmaktadır. İlk iki faktör “**kategori değeri**”ni diğeri ise “**marka değeri**”ni göstermektedir.

Tüketiciler söz konusu bu faktörlerden ürün değerlendirme sürecinde etkilenebilirler. Woodall (2003: 15) tüketici değerlendirme sürecini; ürün odaklı, tüketici odaklı, pazar odaklı ve tüketim süreci odaklı yaklaşımla sınıflandırmıştır. Tablo-9’da müşteri değerini etkileyen faktörler gösterilmektedir. Tabloya göre müşteri ile ilgili faktörler, pazar etkenleri, tüketim etkenleri ve ürün etkenleri müşterilerin kararını etkilemektedir.

Tablo 9: Tüketici Değer Sürecini Etkileyen Faktörler

Müşteri ile ilgili etkenler	Pazar etkenleri	Tüketim etkenleri	Ürün etkenleri
Demografik Özellikler	Ulaşılabilirlik	Durum	Algılanan Parasal
Kişisel Durumlar	Rekabet	Tüketim Döngü	Maliyet
Kişi Değer Sistemi	Müşteri	Aşamaları	Algılanan Parasal
Deneyimler	Sermayesi	İçsel Kalite Değerleme Oranı	Olmayan Maliyetler
			Algılanan Risk
			Ürün Sembolü
			Sunum
			Ürün Farklılaştırma
			Tanımlanan Ürün
			Özellikleri

Kaynak: (Woodall, 2003:15)

Tüketici ürün değerlendirme sürecine örnek olabilecek bir çalışma sonuçlarına göre, bankanın pozitif atmosferi, rahatlık ve banka çalışanına güven oluşturması ve tatmin, duygusal değerini etkilemektedir. Öte yandan hizmet kalitesi, müşteri algılanan değerini önemli derecede etkilemektedir. Müşteri ile yakın temas kuran çalışanların becerileri/yeterlilikleri müşterilerin değer algısını etkileyen diğer bir faktördür (Ivanauskienė vd., 2012:85). Pazarlama karması elemanları, algılanan değer ve tatmin arasındaki ilişkinin incelendiği başka bir çalışmaya göre ise, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, süreç, personel ve fiziksel kanıtların her biri algılanan değeri etkilemektedir. (Faryabi, Kaviani ve Yasrebdoost, 2012:79,80). Elektronik ticarete marka değeri; kullanıcıların çekilmesi; çekilen ilginin sürekliliğinin sağlanması, müşteriyi elde tutma, tercihler hakkında bilgi edinme, kişiselleştirme adımları ile oluşmaktadır. Bu adımların gereği olarak da, sosyal ağların kullanımı, reklam, kullanım kolaylığı ve ilgi çekici indirimler yapma, anketler, e- posta ve çerezler ile tüketiciye ulaşma, web sitesinde kalınan süreyi artırma gibi çeşitli yöntemler geliştirilmiştir (Doyle, 2000: 607;613). Öte yandan, müşteriler değeri farklı zamanlarda farklı şekilde algılayabilmektedirler. Ürünü kullanma sırasında ve sonrasında algılanan değer ile ürünü tekrar satın alma esnasında

algılanan değer aynı olmayabilir. Tüketicinin satın alırken alternatifler ile birlikte değerlendirme yaparken kullanma sırasında ürünün performansını göz önünde bulundurması bu farklılığa neden olabilmektedir (Woodruff, 1997:141).

Müşteri algısını pazardaki rakiplerin teklifleri de etkilemektedir. Öte yandan müşteriler bir ürünle ilgili farklı değerler ve maliyetlere önem verebilirler. Diğer bir ifade ile fayda ve maliyetlerin müşteri algısına dayanması, aynı ürünün müşteriler tarafından farklı şekillerde değerlendirilmesine neden olmaktadır. Örneğin; akşam yemeği için bir restorana giden kimi müşteriler, sunulan hizmet değerini ön planda tutarken kimi müşteriler ise yemeklerin lezzetli olmasını önemseyebilir. Bu nedenle işletmeler, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde analiz etmekle kalmayıp, algılanan müşteri değerindeki değişiklikleri de araştırmalıdır.

1.10. MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMA

Müşteri değeri hedef kitlenin beklentilerinden daha fazla değer sunulması ve bu değerlerin müşteri tarafından algılanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşteri değeri yaratmak hedef kitlenin isteklerine kısa vadeli çözümler üreterek değil, pazar odaklı bir anlayış ile beklentilere uzun vadeli ve yenilikçi getiriler sağlamaktır (Emir ve Çelik, 2010:69,70).

Değer odaklı pazarlama stratejisinin temel amacı doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru fiyatla satarak kar ve büyümeyi üst düzeye getirmektir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için, değer odaklı stratejiler yolu ile müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru anlaşılması ve rakiplere göre müşterileri daha çok tatmin edilmesi gerekmektedir. Değer odaklı strateji işletmeye fayda sağlamak üzere (Gale ve Swire, 2006);

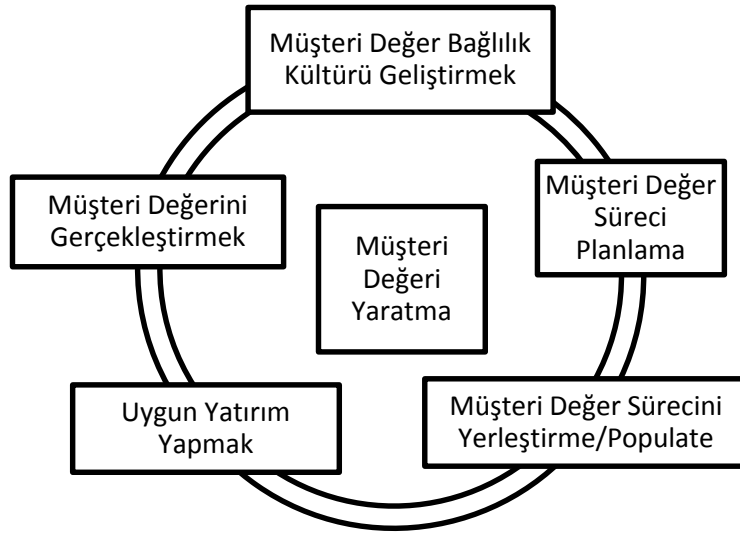
- İşletmenin üstün ve zayıf rekabet özelliklerini anlama
- Fırsatları tanımlayarak mal ve hizmetleri geliştirme ve gelişmelerin önceliklerini müşteri ihtiyaçlarını temel alarak geliştirme
- Üstün ve zayıflıkları göz önünde bulundurarak fiyat belirleme
- Pazarlama mesajını netleştirerek üstün özelliklerin altını çizme ve müşterilerin yanlış anlamalarını düzeltme
- Yeni ürün fikirleri deneme, adımlarından oluşmalıdır.

Debonis vd.(2002: 6,164) işletmelerin varlık amaçlarının rakipler ile mücadele etmek yerine, seçilen müşteri bölümüne değer yaratmak olması gerektiğini belirtmektedirler. Müşterilere değer yaratarak, karlı müşteri edinilebilir ve sonrasında işletme karı sağlanabilir. Rakiplerle mücadele etmenin yararsız olmasının nedeni ilk olarak; değeri yargılayan unsurun müşteri olmasıdır ve müşteriye değer yaratmanın rakiplerle olan mücadele kendiliğinden avantaj sağlayabilmesidir. Diğer bir neden de müşteri ile işletme arasında harcanan zaman, ekipman ve ilişkiler giderek seyrekleşmekte ve değerlendirilmektedir. Bu yüzden neye daha çok odaklanması gerektiğinin bilinmesi üstün değer oluşturmak için gerekli hale gelmiştir. Başarılı olmak isteyen işletmeler müşterileri neyin ilgilendirdiğini iyi analiz etmelidirler.

Değer yaratma ile ilgili farklı çalışmalar ve söz konusudur. Bu çalışmalardan bazılarına kısaca değinilmektedir.

Doyle (2000: 388) yüksek değer yaratacak stratejileri; marka denkliği (bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri) yaratmak, değer yaratacak fiyatlama yapmak, değer temelli iletişim sağlamak ve değer temelli internet pazarlaması oluşturmak şeklinde sıralamış ve her birini ayrıntılı olarak açıklamıştır.

Debonis vd. (2002: 6,164) ise Şekil-5'te gösterildiği gibi müşteri değer yaratma adımlarını dairesel bir döngü ile açıklamaktadırlar. Müşteri, işletme ve pazar ile ilgili özelliklerin zamanla değişebilmesinden dolayı müşteriye değer yaratmak tek seferde mümkün olan bir faaliyet değildir. Bu nedenle söz konusu adımlar birbirini izleyen ve sürekli gözden geçirilmesi gereken adımlar olması nedeni ile dairesel bir şekilde gösterilmektedir.



Şekil 5: Müşteri Değeri Yaratma

Kaynak: (DeBonis, Balinski ve Allen, 2002:164)

Whittaker vd. (2007: 347)'ne göre tüketici değer algısını oluşturmak için, işletmelerin harekete geçmeden önce algıları oluşturan sonuçlar, algıları oluşturan ilişkiler, atmosfer ile ilgili algılar ve özveriler ile ilgili algılar gibi bazı temel müşteri algılarını değerlendirmeleri gerekmektedir. Slater (1997:164) ise değer yaratma stratejilerini aşağıdaki adımlarla göstermektedir:

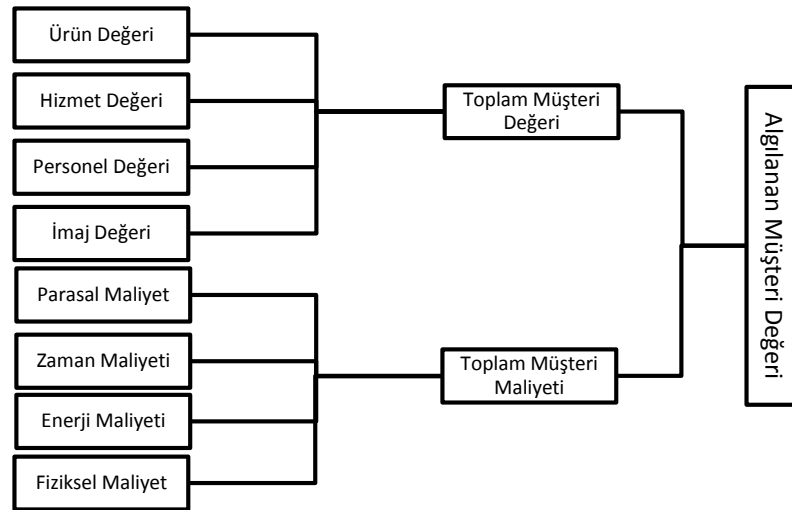
- Uygun Pazar amaçlarının belirlenmesi
- Belli bir Pazar bölümünün seçilmesi
- Rekabet avantajı sağlayacak değer önerisi yaratılması
- Müşteri ihtiyaçlarını anlayacak ve vaat edilen değeri yerine getirecek yetenekleri geliştirilmesi.

Müşteri değer yaratma sürecinde firmaların cevabını bulmaları gereken soruları ve yöntemleri Soman ve Marandi (2010: 6,7) beş adımda özetlemektedir.

- İşletme başarısının göstergelerinden hangisini en üst seviyede tutması gerektiğini anlamalıdır. Firma kısa dönem gelirlerini mi uzun dönem değerlerini mi arttırmayı hedeflemektedir? Firma gelirini mi yoksa pazar payını mı en üst seviyede tutmayı hedeflemektedir?

- Göstergeleri yönetilebilir, gerçekleştirilebilir şekilde küçültmelidir. Bir müşteriden elde edilen gelirler en uygun seviyeye getirilebilecek üç göstergeye ayrılmalıdır. Bir mağazayı ziyaret eden müşteri sayısı ilk gösterge, ikincisi mağazadan satın alanların oranı, üçüncüsü ise satın alma miktarıdır.
- Değer zinciri kurmak. Firma müşterilerin satın alma kararındaki davranışsal veya tutumsal aşamaların durumların belirleyebilir mi? Müşterinin anlık davranışı, mağazayı ziyaret nedeni ile mi, bir ürünü almak için mi, ilk alımdan ötesi mi? Bunu anlamak müşteri değer zinciri ile söz konusudur.
- Değeri modelleme. Değer zinciri kurulduktan sonra, firma bazı teknikler kullanarak müşteri değerini tahmin edebilir.
- Strateji, yöntem ve uygulama planı geliştirme. Firma müşteri değerini yönetmek amacı ile fiyat müdahale veya sadakat programları geliştirme gibi eylemler gerçekleştirebilir (Soman ve Marandi, 2010).

Brooks (2008) müşteri değeri yaratmanın 6 adımını açıklamaktadır. Adımlardan ilki müşteriye odaklanmaktır. Bu adımda müşterinin ürün satın alırken hangi faydaları alacağını ve hangi maliyetlere katlanacağını ölçerek karar verdiğini belirtmekte ve işletmelerin tüketicinin alacağı faydalara odaklanmasını önermektedir. İkinci adım ise fiyatla değil sunulan değerler ile rekabet edilmesi gerektiğidir. Maliyetlere odaklanmak işletmenin karını kısıtlayabilir ve başarılı strateji için yöntem; daha düşük maliyet ile daha fazla faydayı (ancak en düşük fiyatla değil) müşterilere sağlamak olmalıdır. Diğer adım ise müşterinin gözü ile bakmak. Başka bir ifade ile değer, müşterilerin zihninde olduğundan, işletmeler çevrelerine tüketicilerin baktığı şekilde bakmalıdırlar. Bu sayede müşterilerin gerçekte ne istediği anlaşılabilir. Bir sonraki adım, müşterilerin başarılı olmasının sağlanmasıdır. Bu adımda müşterileri sadece tatmin etmek değil onların dünyasına girerek neyi başarmaya çalıştıklarını keşfederek bu amaca odaklanmaktır. Müşteri, başarısının bir parçası olarak görmesi durumunda işletme ile olan ilişkisine devam edebilir. Beşinci adım maliyetleri azaltmaktır. Söz konusu maliyetler sadece fiyat değil müşterinin algıladığı zaman, çaba ve kaygı gibi maliyetleri de içermektedir. Son adım ise müşteriye fazladan bir şey sunmaktır. Müşteriye değer sağlamak müşterileri mutlu ederken, rakiplerin de önüne geçilmesini sağlayabilir. Müşterilerin elde edebileceği değerler ve katlanması gereken maliyetler değişebilmektedir.



Şekil 6: Algılanan Müşteri Değeri

Kaynak: (Kotler, 2010: 35)

Müşterilerin elde edebileceği değerler ve katlandığı maliyetleri Kotler (2010:36) Şekil-6'da gösterildiği gibi sınıflandırmaktadır. Müşteriler bir veya birden fazla değer elde etmek amacı ile bir mal veya hizmet satın alabilir. Dolayısıyla, müşterinin elde ettiği değerlerin tümü toplam müşteri değeri, katlandığı maliyetler ise toplam müşteri maliyetidir. Müşteriler, algıladıkları toplam maliyetler ile toplam değerleri kıyas ederek, kendilerine daha çok değer teklifinde bulunan firmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle işletmeler, toplam müşteri değerini güçlendirmeye ve arttırmaya çalışırken toplam müşteri maliyetini en aza indirmek için fiyat ve müşteri maliyetini azaltmak, ürün sunumu ve teslimi süreçlerini basitleştirmek veya çeşitli garantilerle alıcıların riskini en aza indirmek gibi bir takım yöntemler uygulamalıdır.

1.11. MÜŞTERİ DEĞER YÖNETİMİ

Müşteri değeri yaratmak firma açısından yeterli olmayıp, değerlerin doğru bir şekilde yönetilmesi ve devamlarının sağlanması, işletme uzun vadeli amaçlarının gerçekleştirilmesi için vazgeçilmez hale gelmektedir. Müşteri değeri yönetimi hakkında literatürde farklı yöntemler yer almaktadır. Mevcut çalışma kapsamında söz konusu yöntemlere kısaca değinilmektedir.

Müşteri değeri yönetimi; rekabet edebilmek için işletmelere; müşterilerin, aracı ve dağıtım sağlayanların ve son kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarını nasıl daha iyi anlayacaklarını,

tanımlamayı sağlayan süreçlerdir. İşletmeler daha önceleri başarıyı değerlendirmek için müşteri tatminini kullanırken, günümüzde müşteri ihtiyaç ve isteklerine odaklanmaktadır. Bu nedenle, müşteri değer yönetimi rakiplere göre konumu sistematik bir şekilde değerlendirebilme imkanı sunmaktadır (Hafız ve Hendricks, 2001:7,14). Müşteri değer yönetimi, farklı müşteri bölümlerine uygun değer oluşturmayı, pazarlama stratejisi ve planlama hazırlayarak pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini ile işletme karlılığını arttırmayı amaçlamaktadır (Evans, 2002:134,135).

Müşteri değer yönetiminin ilk adımı; mal ve hizmetlerle ilgili müşteriler tarafından algılanan değeri ölçmek ve daha sonra bu verileri ürün gelişimi için kullanmaktır. İkincisi de belli müşterilerin veya müşteri bölümlerinin değerini ölçmek ve bu değerleri pazarlama faaliyetlerinde kullanmaktır. Müşteri değer yönetimini değerlendirmek için stratejik önemi olan ürün ve pazar tanımlanmalı daha sonra da ürün ve pazar ile ilgili müşteri için neyin önemli olduğu anlaşılmalıdır. Değer yönetiminin temeli, müşteri tatmini ölçümünün geliştirilmesine dayanmaktadır. Ayrıca, değer yönetiminde işletme mal ve hizmetlerinin müşteride yarattığı değer algısını ölçmek, gerçek fotoğrafı görmek için yeterli değildir. Bunun yanı sıra rakiplerin müşteri değer algısının da ölçülmesi gerekmektedir. Bunu sağlamak için pazardaki rakip teklifler arasından hangisinin müşterinin değerini etkilediğini, organizasyonlara ait temel faktörlerin müşteri tarafından nasıl değerlendirildiğini ve müşteri değer bileşenlerinin her birinin göreceli öneminin ne olduğu sorularının cevaplanması gerekmektedir. Bu bağlamda veri madenciliği mevcut ve potansiyel müşterilerin davranışlarını anlamak üzere kullanılacak yöntemlerden biridir (Evans, 2002:134,135).

Diğer bir yaklaşıma göre, stratejik değer yönetimi yaklaşımındaki adımlar şu şekilde sıralanmaktadır (Hafız ve Hendricks, 2001:7,14);

- Müşterilerin satın almasını ve tekrar satın almasını sağlayan nedenin ne olduğunu anlamak
- Potansiyel ve mevcut müşterilerin satın alma davranışını tahmin etmek
- Tahminleri yöneterek gelecekteki satın alma davranışını en üst düzeye çıkarmaktır.

DeBonis, Balinski ve Allen (2002:162) müşteri değer yönetiminin beş adımını açıklamaktadır. Bu adımlar: keşfetmek, tanımlamak, müşteri değeri yaratmak, değerlendirmek, geliştirmek. Keşfetmek; müşterilerin beklentilerini anlamak, müşteri bölümlerini ayıt ederek hangi bölümü hedef kitle olarak tanımlanacağını belirlemek, pazarı özelliklerini araştırmak gibi yöntemlerden oluşmaktadır. Tanımlamak bölümlere yapılan müşterilere uygulanacak pazarlama stratejisini tanımlamak, üst düzey teklifler sunmak, işletme içi ve işletme dışı iletişim sağlamak gibi adımlardan oluşmaktadır. Müşteri değeri yaratmada; müşteri değer süreci planlamak, adımların neler olacağını belirlemek, belirlenen müşteri değerinin uygulanması gibi süreçler söz konusudur. Değerlendirmek; müşteri geri bildirimini sağlanması, müşteri sorunlarını çözülmesi, müşteri beklentilerine göre performans oluşturulması vb faaliyetler ile yapılmaktadır. Son olarak geliştirmek; müşterileri daha iyi anlamak, müşteri değerini arttırmak, değişiklikleri tahmin etmek ve müşteri değerini yeniden tanımlamak gibi adımlar ile yapılabilmektedir.

Müşteri değeri bölümünde, değer kavramı, önemi, işletme ve müşteri açısından faydası, değer süreci, değer ölçüm yaklaşımları, değer boyutları, değeri etkileyen faktörler, değer yaratma ve değer yönetimi konuları açıklanmaya çalışılmış, müşteri değeri konusunda yapılan birçok araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Buradan hareketle, müşteri değerinin, firma ile müşteri arasındaki ilişkiyi etkilediği ve bu açıdan firmalar için vazgeçilmez bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri değeri oluşturmak, müşteri yanı sıra firma amaçlarının gerçekleştirilmesini sağlaması bakımından önemlidir. Değer oluşturma sürecinde ise tüketici bir takım faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler literatürde sıkça araştırma konusu olmaktadır. Algılanan risk ise, müşteri değerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle hizmetlerde, mallara göre daha fazla risk söz konusu olmaktadır. Hizmetlerin kendine has özellikleri müşterilerin algıladıkları riski artırabilmektedir. Bu nedenle mevcut çalışma kapsamında bir sonraki bölümde, algılanan risk kavramı hakkında açıklamalara yer verilmektedir.

2. BÖLÜM: ALGILANAN RİSK

2.1.ALGILANAN RİSK KAVRAMI

Algılanan risk kavramı, bazı araştırmacılara göre müşteri değeri ile birlikte incelenmesi gereken bir kavramdır (Flint vd, 2002:103). Nitekim algılanan risk müşteride satın almaya yönelik psikolojik bir baskı oluşturabileceği için satın alma aşamasında da göz önünde bulundurulması gereken bir olgu olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle mevcut çalışmada algılanan risk kavramının gelişimi, tanımı ve algılanan riskin boyutlarına ayrıntılı olarak değinilmektedir.

Bauer tüketiciyi risk alan olarak ifade ederek tüketici davranışı literatürüne ilk kez bu kavramı kazandırmıştır (Rodgers, 1966). Bu nedenle algılanan risk, daha çok tüketici araştırmalarında kullanılan bir kavramdır. Tüketici bakış açısıyla algılanan risk; bir ürünü satın alma durumunda ortaya çıkan belirsizlik ve negatif sonuçların gerçekleşeceğine dair algıdır. Diğer bir ifade ile algılanan risk, kötü tercihin olumsuz sonuçları ve bu sonuçların gerçekleşme ihtimalinin çok boyutlu fonksiyondur (Ring, Shriber ve Horton, 1980:256). Aynı zamanda algılanan risk potansiyel negatif ve pozitif sonuçları içeren seçim durumunu ifade etmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993:40).

Solomon vd. (2010: 328) algılanan riski, ürünü kullanma veya kullanmama sonucunda ortaya çıkabilecek potansiyel negatif sonuçlara olan inanış olarak tanımlamaktadırlar. Çabuk ve Yağcı (2003)'ya göre ise algılanan risk, ürününden beklenen performansı karşılamaması ihtimali ile ilgili algılamadır. Algılanan risk, tüketicinin belirli bir ürün satın alma kararı verirken algıladığı riskin niteliği ve miktarını belirtir. Algılanan risk kavramının temelinde satın alma amaçları vardır. Diğer bir ifade ile müşteri muhtemelen bir takım amaçlar nedeni ile satın almaya güdülenmektedir (Cox ve Rich, 1964:33). Söz konusu amaçların gerçekleşemeyeceğine dair inanış tüketicide psikolojik bir baskıya neden olabilir. Buna bağlı olarak da müşteri, ürün satın alma konusunda risk algılayabilmektedir.

2.2.ALGILANAN RİSKİN ÖNEMİ

Algılanan risk kavramı ilk kez Bauer tarafından kullanıldığından bu yana yaygın bir biçimde araştırma konusu olmaktadır. Algılanan riskin ilgi görmesinin nedenlerinden ilki, üreticilerin çevrelerini tüketici gözü ile görmelerini sağlayabilmesidir. İkincisi çok geniş bir ürün yelpazesinde ortaya çıkabilmesi ve üçüncüsü tüketicilerin çoğunlukla ürün faydasını gözetmekten çok hata yapmaktan kaçmaya çalıştıkları için algılanan riskin, tüketici davranışını açıklamada etkili olabilmesidir. Ayrıca risk algısı çalışmaları, pazarlama kaynak dağılımı kararlarında kullanılabilir ve yeni ürün fikirlerinin oluşmasını sağlayabilmektedir (Mitchell, 1999). Algılanan riskin özellikle tüketici davranışında önemli olmasının nedeni, sonuçları ancak gelecekte bilinebileceğinden tüketicinin satın alma sürecinin önemli sorunlarından birinin seçim olması ve bu aşamada tüketicinin belirsizlik veya risk ile karşı karşıya kalmasıdır (Taylor, 1974). Bununla birlikte tüketicilerin algıladıkları riskin derecesinin, satın alma kararını etkileyebilen önemli bir faktör olmasıdır (Cox, 1967). Algılanan risk, tüketicinin karar vermesini zorlaştırması ve tüketici üzerinde bir baskı oluşturması sonucu ile satın alma kararını etkilemektedir. Böylece tüketicilerin yanı sıra işletmeler de algılanan riskten kaynaklı olarak zarar görmektedir. Dolayısıyla, işletmeler algılanan risk kavramını, risk azaltma yöntemleri geliştirmede, yeni ürün geliştirmede veya ürün değişikliğinde, bölümlenme araçlarında veya kişisel satış artırma gibi alanlarda kullanabilirler (Mitchell V.-W. , 1999).

Bauer (1974:47)' a göre satın alma kararına ilişkin olumsuz sonuçlara olan inanış tüketici davranışını negatif yönde etkileyebilmektedir. Tüketiciler kısıtlı bir bütçeye ve ürün, firma, marka hakkında yetersiz bilgiye sahip olması nedeni ile karmaşa içindedirler (Ring vd.,1980:256). Bu nedenle risk miktarının fazlalığı, tüketici zihnindeki karmaşıklığı artırabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Tüketiciler satın alma sonucu hakkında emin olamadıklarından dolayı bir rahatsızlık hissederler. Bu nedenle algılanan riskin miktarı tüketicinin kararını gözden geçirmesine, kararını ertelemesine veya kararından vazgeçmesine neden olabilir. Algılanan riskin miktarı satın alma durumundaki harcanacak paranın, tüketici özgüveninin ve ürün özelliklerinin belirsizlik miktarına göre değişebilmektedir (Tyagi ve Kumar, 2004).

Ayrıca algılanan riskin miktarı ve türü, farklı satın alma durumlarına ve farklı tüketicilere göre (Cox ve Rich, 1964:38), ürün kategorisine, ürün özelliklerine ve bireylere göre farklılık gösterebilir (Cunningham, 1967:108). Örneğin; dayanıklı tüketim mallarında daha çok finansal risk, dayanıksız tüketim mallarında ise daha çok fiziksel risk yüksek olabilmektedir (Derbaix, 1983).

Algılanan riskin, üzerinde durulan kısmı yanlış bir kararın ekonomik maliyetidir. Ancak bu riskin tek sonucu olmadığı gibi en önemlisi de olmayabilir. Örneğin; telefonla sipariş veren kadınlar arasında yapılan bir araştırmada, katılımcıların ürünü iade edebildikleri durumda ekonomik bir risk hissetmemelerine rağmen, zaman kaybı riski ve satın alma amaçlarına ulaşamama riski gibi çeşitli riskler algılayabildikleri ortaya konmuştur (Cox ve Rich, 1964:33-34). Bireyin satın almayı düşündüğü ürünle ilgili algıladığı risk onun zihninde bir takım düşüncelere neden olmaktadır. Örneğin; deterjan satın alma ile ilgili risk onun kıyafetleri etkili bir biçimde temizlemiyor olması veya makineye zarar vermesi gibi sonuçlar olabilir. Bununla birlikte araba satın almak isteyen birinin algıladığı risk; arabanın kaliteli bir şekilde yapılmamış olması veya komşularının arabayı para kaybı olarak görmesi gibi sonuçlar olabilir (Rodgers, 1966).

2.3.RİSK ALGISININ NEDENLERİ

Tüm satın alma durumlarında az veya çok miktarda risk söz konusudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010) Ancak risk algısı tüketicilere, yaşam tarzına ve geçmiş deneyimlerine göre değişebilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013:589).Tüketicilerin neden risk algıladığını, çeşitli araştırmacılar şu şekilde açıklamaktadırlar:

Bir mal veya hizmet satın alma sürecinde, sonuçlar ve ihtimaller belirgin değildir. (Dowling ve Staelin, 1994:119)Ürünlerin belirsizlik içermesi, negatif sonuçlara neden olabilmesi ve satın alma sonucu tüketici için bir takım kayıplara(sosyal maliyet, finansal maliyet, zaman maliyeti, çaba maliyeti ve fiziksel maliyet gibi) mal olabilmesi nedeni ile tüketiciler, satın alma sürecinde risk algılamaktadırlar. Buna ilaveten söz konusu belirsizlik, tüketicilerin bir ürünü satın alma konusunda sıklıkla ikilem yaşamalarına neden olmaktadır (Bauer, 1967; Roselius, 1971).Tüketicilerin ikilemde kalmalarının nedeni ise; satın alma sürecinde birden fazla sonuç üzerinde düşünmeleridir. Bu sonuçlar,

tüketicinin mutsuz hissetmesine, sıkıntı yaşamasına, özgüven kaybetmesine, başkalarının güvenini kaybetmesine neden olabilir, aynı zamanda tüketicilerin işlerine ve hatta yaşantılarına zarar verme ihtimali söz konusudur (Bauer, 1974).

Öte yandan, algılanan risk tüketicilerin bir ürünü satın alırken daha az arzu ettikleri sonuçların gerçekleşeceğini düşündükleri durumda ortaya çıkarmaktadır ve daha yüksek fiyatlı ürün ve karmaşık ürün alırken riskin daha fazla olma ihtimali artmaktadır (Evans, Jamal ve Foxall, 2010: 506). Tüketiciler verdikleri kararın, tahmin edemeyecekleri sonuçlara yol açabileceğini düşündükleri için tedirginlik duymaktadırlar (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Riskin ortaya çıkması, alıcı ile ilgili bir takım nedenlere bağlı olabilir. Bunlardan bazıları (Cox, 1967:5);

- Tüketici satın alma amacının ne olduğu konusunda tam emin olmayabilir.
- Tüketici satın alma amaçlarını en iyi karşılayacak satın alma kararının (ürün, marka, model, beden vb.) ne olduğu konusunda emin olmayabilir.
- Tüketici satın alma sonrasında olası olumsuz sonuçlar ile karşılaşacağını ve satın alma amaçlarının tatmin edilmeyeceğini algılıyor olabilir

Algılanan risk; finansal, zaman, performans, sosyal ve psikolojik risk olarak ortaya çıkabilir ve hizmet satın alırken mallara göre daha fazla hissedilebilir. Bunun nedeni de; hizmetlerin kendine has özelliklerinin (soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık) olmasıdır. Diğer bir ifade ile farklılık tüketicilerin hizmetlerle ilgili daha az deneyimlerinin olması, satın almadan önce deneme imkânının olmaması, hizmette standardın sağlanmasının çok zor olması ve tüketicinin sonuçlar konusunda tahmin yapmakta mallara göre daha fazla zorlanması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2009). Buna ilaveten algılanan risk belli durumlara göre farklılaşabilmektedir. Örneğin, bir kutlama için içecek satın alırken algılanan risk, evde tüketmek için alınan duruma göre ve ürünle ilgili deneyim olmadığında daha fazla olabilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013:530). İşletmeler bu noktada müşterilerin algıladıkları riski azaltacak stratejiler geliştirmelidirler. Risk azaltma yöntemlerine daha sonra değinilecektir.

2.4.ALGILANAN RİSK TÜRLERİ VE BOYUTLARI

Tüketiciler bir mal veya hizmetle ilgili kısıtlı bilgiye sahiptir veya her zaman tam bilgiye ulaşamayabilirler. Bunun yanı sıra tüketiciler önceki alışveriş deneyimleri ile ilgili her şeyi hatırlayamayabilirler. Öte yandan daha önce hiç karşılaşmadıkları bir ürün almak isteyebilirler. Bu nedenle tüketicilerin riski kesin olarak değerlendirebilmesi çok zor olmakla birlikte öznel dir. Bir takım araştırmacılar riskin **öznel** olduğunu savunurken, ölçülebilir **nesnel risk** olabileceğini savunan araştırmacılar da mevcuttur (Mitchell, 1999:166). Bauer (1967) ise aynı şekilde riskin öznel olduğunu ve gerçeklikte objektif riskten söz edilemeyeceğini savunmaktadır.

Risk ile ilgili çalışmalarda üzerinde durulan konulardan biri de riskin nasıl ölçüleceğidir. Bettman (1972:3 94)algılanan riskin ölçülebileceğini ve risk ölçümü için öncelikle farklı iki risk ayrımının yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Battman bu amaçla, içsel ve katlanılan risk ayrımını tanımlamaktadır. Ürün kategorisinin tüketicide doğal olarak yarattığı risk derecesi, ürün sınıfının müşteride oluşturduğu gizli risk **içsel risktir**. Tüketicinin ürün sınıfından bir marka tercih ettiğinde söz konusu ürün sınıfı ile ilgili hissettiği olağan satın alma durumundaki çelişki miktarı ise **katlanılan risktir**. Diğer bir ifade ile belli satın alma durumunda müşterinin bir ürün sınıfından bir marka seçtiğinde ortaya çıkan çelişki miktarıdır. Katlanılan risk bilgi arayışı ve risk azaltma süreçlerini içermektedir. Ölçüm soruları bu iki risk türü için farklıdır. Bettman çalışmasında içsel riski ölçmek için tüketiciden marka adı ve fiyatı olmadan bir mağazadaki hangi ürün türünün diğerlerine göre daha riskli olduğunu sınıflandırmasını istemektedir. Katlanılan riski ölçmek için ise; tüketicinin bildiği bir mağazadaki hangi ürün türünün diğerlerine göre daha riskli olduğu sorulmaktadır. Araştırma sonucunda içsel ve katlanılan risk algılama oranlarının ürün türlerine göre farklılaştığı bulunmuştur.

Dowling ve Staelin (1994)'e göre algılanan risk, toplam risk olarak incelenmektedir ve bileşenleri olan içsel ve katlanılan risk birçok çalışmada birlikte ele alınmaktadır. İçsel risk herhangi bir ürünü bir ürün kategorisinden satın alma riskini ifade etmektedir. Örneğin; A kişisi kendi bilgisi, tecrübesi dahilinde daha çok buzdolabı almanın riskli olduğunu düşünürken, B kişisi böyle bir alışverişin risk içermediğini algılayabilir. İçsel risk araştırmacılar tarafından **kişisel ürün kategori riski** olarak da ifade edilmektedir.

İkincisi; **belirli (spesifik) ürün riskidir** ve belli bir markanın ürün türlerine göre yapılan ayırım olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün türündeki bazı ürünler riskli olabilirken, diğerleri güvenli olabilir. Toplam riskin üçüncü bileşeni; **kabul edilebilir risktir**. Kabul edilebilir risk ürünlerin yüksek düzeyde risk içermesi (motor yarışı, hava dalışı gibi) ve satın almak için kabul edilemez düzeyde risk içermesi şeklinde iki türde olabilir.

Literatürde, risk kavramının gelişimi öncesinde, riskin ölçülmesinin çok zor olduğuna dair görüşler yaygın olsa da, sonraları boyutlarının bulunması ile algılanan riskin, daha kolay ölçülebileceğine dair inanışlar artmış ve risk boyutları hakkında çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Stone ve Gronhaug, 1993;41) ve boyutlar araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Algılanan risk, satın alınan ürün ve tüketici özelliklerine göre farklılaşabilir. Tüketici bir satın alma durumunda, söz konusu risk boyutlarının tamamı ile karşılaşılabilir gibi, biri veya birkaçı ile de karşılaşılabilir. Roselius'a (1971) göre tüketici, satın alma davranışı sonunda birbirinden çok farklı ve genel olarak dört risk çeşidi ile karşılaşabilir. Bunlar; zaman kaybı, fiziksel kayıp, ego kaybı ve para kaybıdır. Jacoby ve Kaplan (1972) ise finansal risk, performans riski, fiziksel risk psikolojik risk, sosyal risk ve toplam algılanan risk şeklinde altı farklı algılanan risk boyunu ele almışlardır. Karalar, Barış ve Velioğlu (2006) algılanan risk boyutlarını; parasal risk, işlevsel risk, fiziksel risk, toplumsal risk ve psikolojik risk olmak üzere beş farklı boyutta açıklamışlardır. Stone ve Gronhaug (1993, s.46) toplam riski ölçmek için finansal, sosyal, zaman, performans, psikolojik ve fiziksel risk boyutlarını ele almışlardır. Çalışma sonucuna göre risk boyutlarının toplam riske etkisi farklı bulunmuştur. Bunun sebebi olarak da satın alma durumu gösterilmiştir. Ayrıca, finansal ve psikolojik risk en etkili faktör olarak açıklanmıştır. Solomon vd. (2010:330) algılanan risk türlerini finansal, fonksiyonel, fiziksel, sosyal ve psikolojik risk olarak açıklamışlardır. Mitchell (2001: 167) çalışmasında mağaza özellikleri ve alışveriş nedenleri ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi kavramsal olarak incelediği çalışmasında riskin finansal, zaman, psikolojik ve fiziksel boyutlarını ele almıştır. Mitchell'e göre söz konusu dört boyut alışveriş nedenleri (motives) ve mağaza özellikleri değişkenleri ile daha çok ilişkisi olabilecek boyutlardır. Tsiros ve Heilman (2004) fonksiyonel risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve finansal riski algılanan risk boyutları olarak açıklamışlardır. Zhang vd. (2012:10) ise; sosyal risk, ekonomik risk, kişisel gizlilik riski, zaman riski, kalite riski, sağlık riski, teslimat riski, satış sonrası risk olmak üzere sekiz farklı risk boyutunu ele

almışlardır. Bu çalışmada algılanan risk boyutlarının çevrimiçi tüketici satın alma davranışına etkisini incelemişlerdir ve sosyal risk ekonomik risk ve kişisel gizlilik riski dışında diğer boyutların satın alma davranışını negatif yönde etkilediği sonucunu bulmuşlardır. Cases (2002; 378)'e göre elektronik alışverişte potansiyel dört farklı risk kaynağı vardır. Bunlar; ürün ile ilgili risk, uzaktan alışverişten kaynaklanan risk, satın alma türü olarak interneti kullanma riski, alışveriş işleminin gerçekleştiği site ile ilgili risktir. Söz konusu kaynaklarla ilgili elektronik satın almada sekiz farklı risk boyutu (finansal, fiziksel, psikolojik, sosyal risk, güvenlik, ödeme, kaynak, teslimat zaman riski) ele alınmaktadır.

Risk boyutları satın alınan ürün ve satın alma durumu gibi faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin, çorap satın almak finansal ve sosyal risk içermeyebilir ancak, küçük bir hediye finansal bir risk içermeyebilirken, yüksek seviyede sosyal risk içerebilir. Bilgisayar ekonomik risk içerirken, sosyal risk içermeyebilir. Ancak, araba satın almak finansal ve sosyal risk boyutlarının her ikisini de içerebilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013:589). İşletmeler bu noktada, satış hacmini artırabilmek amacı ile hedef pazara sundukları ürünlerin hangi risk boyutlarını içerdiğini analiz ederek, söz konusu riskleri azaltacak stratejiler geliştirmelidirler. Risk azaltmada uygulanabilecek yöntemlere daha sonra değinilmektedir.

Aşağıda algılanan risk boyutları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.1. Zaman Riski

Zaman riski, müşterilerin yanlış bir satın alma kararı sonucunda, ürün hakkında bilgi araştırma ve satın alma sürecinde, ürünü kullanmayı öğrenme sürecinde veya ürünün beklenen performansı göstermemesi nedeni ile ürünü değiştirme sürecinde karşılaşacağı potansiyel zaman kaybıdır (Featherman ve Pavlou, 2003: 455). Kotler ve Keller (2006: 198) zaman riskini, ürünün başarısızlığı nedeni ile ortaya çıkan ve kaçırılan diğer tatminkâr fırsatların alternatif maliyeti olarak tanımlamışlardır. Bu kapsamda, satın alınan ürün beklenen performansı göstermediğinde, uygun ürünü alırken, tamir ettirirken veya değiştirirken kişi zaman kaybedebilir (Roselius, 1971).

Zaman riskine hizmetlerde örnek olarak, çevrimiçi bankacılığı kullanmayı öğrenmede harcanılan zaman ve çevrimiçi bankacılığı kullanmaktan kaynaklı karşılaşılan problemin çözümü için gerekli işlemde kaynaklı zaman kaybı gibi riskler gösterilebilir (Hanafizadeh ve Khedmatgozar, 2012).

Zaman riski, risk kaynağı ve elektronik ticaret bakımından değerlendirildiğinde uzaktan alışveriş ile ortaya çıkan ve kötü tercih yaparak bir ürünü satın alırken harcanan zamandır (Cases, 2002:379). Yapılan çalışmalara göre zaman riski daha çok online alışverişlerde ortaya çıkmaktadır (Simonian vd.,2012: 326). Bunun nedeni ise tüketicilerin zamandan tasarruf etmek amacı veya hâlihazırda aktif alışveriş için uygun zamanlarının olmaması nedeni ile çevrimiçi alışveriş yolunu tercih etmeleri olabilmektedir. Bu durum tüketicilerin olumsuz sonuç alacağına yönelik algısına baskı oluşturarak, algılanan zaman riskini artırabilmektedir.

2.4.2. Finansal Risk

Finansal risk, bir mal veya hizmeti edinmenin parasal maliyetinin yanı sıra, bu ürünü kullanmaktan kaynaklanan potansiyel giderlerdir (Featherman ve Pavlou, 2003: 455). Diğer bir tanıma göre finansal risk, ürün performansının, ödenen fiyatı karşılamadığında tüketici açısından kaybedilen şeyin para olmasıdır (Roselius,1971) veya ürünün ödenen fiyata değmemesidir (Kotler ve Keller, 2006:198). Garner'a göre (Ko vd., 2004) finansal risk algısı, belli bir miktar paranın kaybedilme olasılığı veya ürünün doğru çalışması için gerekli olan para miktarıdır. Cases (2002:379) finansal riski, kötü tercih sonucu satın alınan bir ürünün değişim veya iadesi için ödenen ek ücretler sonucu kaybedilen para olarak tanımlamıştır. Finansal risk, olası maddi kayıpla ilgili algıdır (Demir, 2011:268)

Tüketiciler, bir ürünü satın alma durumunda karşılaşılabilecekleri olumsuz sonuçlardan dolayı kaybedecekleri paranın miktarı hakkında endişe duymaktadırlar. Söz konusu maddi kayıp ürünün kendi maliyetinin yanı sıra, seyahat maliyeti, alışverişteki yemeğin maliyeti veya ürüne gerektiğinden fazla ödenmesi de, diğer finansal kayıplar olarak algılanabilir. Buna ilaveten mağazanın fiyat düzeyi, ürünün parasal değeri, özel tekliflerin varlığı (indirim, kupon, kredi kartı kullanma ve taksit imkanı gibi) finansal riski etkileyebilmektedir (Mitchell,1998:173).Tüketicilerin ürünü tercih etmedeki temel

kriterlerden biri de düşük fiyat, yüksek kalitedir (Zhang vd.,2012).Bu durum tüketicilerin söz konusu kritere uygun ürüne ulaşamadığında fedakârlık yaparak, yüksek fiyatlı ve kaliteli olduğunu düşündükleri ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Sonuç olarak yüksek fiyatlı ürünlerin algılanan finansal riski daha fazla olabilecektir.

Örneğin; yemek için pahalı olan et satın alan bir ev kadınının algıladığı sosyal risk azalırken, finansal riski artmaktadır ancak misafir için satın aldığında finansal risk azalırken sosyal risk artmaktadır (Jacoby ve Kaplan:1972).

2.4.3. Sosyal Risk

Sosyal risk, ürünün başkaları tarafından değerlendirilme sonucunda satın alan kişiye utanç yaratmasıdır (Kotler ve Keller, 2006). Bir mal veya hizmetin kullanılması durumunda, diğer insanların tüketici hakkında olumsuz düşünceleri riskidir (Demir, 2011:268). Sosyal risk tüketicinin verdiği satın alma kararı karşısında başkalarının kendisi hakkındaki düşünce ve davranışları ile ilgili olumsuz algılanma riskidir. Ancak tüketici bir ürün satın alıp, bundan kimseye bahsetmediğinde sosyal risk söz konusu olmayacaktır (Jacoby ve Kaplan, 1972). Örneğin; saç bakım ürünleri satın alırken doğru markayı seçmek hangi referans gurubuna ait olduğunu gösterdiği için birçok tüketici sosyal riskle karşılaşmaktadır (Fen, May ve Ghee, 2011).

Sosyal risk ve psikolojik risk bazen tek bir başlık altında gösterilmektedir. Örneğin; Mitchell (1998: 173) sosyal ve psikolojik risk boyutlarını birlikte ele almaktadır ve şu şekilde ifade etmektedir: Bir mal veya hizmet, satın alacak ve kullanacak kişi bakımından mükemmel bir tercih iken, diğer kişiler tarafından değerlendiriliş biçimi olumsuz olabilir. Sosyal açıdan olumsuz değerlendirilme ürünün kendisi hakkında olduğu gibi nereden alındığı ile ilgili de olabilir. Ayrıca sosyal risk, ait olunan sosyal çevrenin ürünün olumsuz sonuçları hakkında bilgisi olmadığı zaman da algılanabilmektedir. Firmanın çevreye karşı duyarlı olması, geri dönüşümlü ürünler satması, sosyal faaliyetlerde bulunması gibi özellikleri de tüketici sosyal risk algısını etkileyebilmektedir. Bireyin ait olduğu sosyal çevrenin duyarlı işletmelerden satın alıyor olması bunun bir nedeni olabilir. Öte yandan, tüketicinin satın alma sonucu hayal kırıklığına uğraması kendine olan güvenin kırılması veya ürünün kişinin tarzına uymaması gibi durumlar psikososyal risk içermektedir.

İnternette alışverişte de sosyal risk algısı söz konusu olabilmektedir. Bir araştırmada bu risk algısı, risk kaynağı açısından değerlendirilmektedir ve sosyal risk tanımı şu şekilde yapılmaktadır: Sosyal risk, aile ve arkadaşların alışveriş kaynağı olarak internet kullanma konusunda vereceği tepkiden korkudur (Cases, 2002:379). Aynı ürünün alınmasına rağmen farklı amaç için satın almak bile sosyal risk algılanmasına neden olabilir. Birini etkilemek için hediye alırken hissedilen sosyal risk, zorunluluk nedeni ile hediye alırken hissedilenden çok daha fazla olabilmektedir (Solomon vd., 2010:195). Sosyal riski genellikle, satın alma durumuna bağlı olarak değişmektedir. Diğer bir ifade ile bir mal veya hizmetin hangi amaçla ve ne şekilde satın alındığı sosyal riski etkilemektedir.

2.4.4. Psikolojik Risk

Psikolojik risk; tüketicinin özgüvenini yitirmesi, ürünün sahibi olmaktan veya ürünü kullanmaktan memnun olmamasıyla ilgili endişeleridir (Demir, 2011:268). Bir diğer tanıma göre psikolojik risk, satın alma amacına ulaşamamanın yarattığı hayal kırıklığı nedeni ile kişinin öz saygısının zedelenmesi (ego kaybına uğrama) olasılığıdır (Featherman ve Pavlou, 2003: 455). Psikolojik risk, tüketicinin kendisi hakkındaki algılamasını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, birey bir ürün satın aldığı zaman bu davranışı neticesinde kendisi hakkındaki düşüncesi (özgüveni, özsaygısı) etkilenebilir (Jacoby ve Kaplan, 1972). Bu nedenle tüketici, bir satın alma durumunda psikolojik risk algılayabilir. Psikolojik ve sosyal risk bireyin ego ve referans grup etkisi ile ilgilidir (Murphy ve Enis, 1986). Ürünü kullanan kişinin ruhsal sağlığına zarar vermesi durumunda psikolojik risk ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Keller, 2006:198). Mitchell (2001:171) çalışanların algılanan risk kavramının önemini anlamasının empati kurma yeteneklerini geliştireceğini ve böylece müşterilerin korkularını kendi yetenekleri ile azaltma ihtimalini arttırabileceklerini belirtmiştir. Çalışanların bu yeteneğe sahip olması müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için önem arz etmektedir çünkü müşteriye nasıl davranacağını bilmeyen ve ona yardımcı olmayan, bir çalışan, psikolojik risk ile ilgili olarak müşterinin daha az özel hissetmesine neden olabilir.

2.4.5. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alırken algıladığı, ürünü kullanmaktan kaynaklanabilecek, sağlıkla veya fiziksel durumlarla ilgili risktir (Demir, 2011:268). Ürünün kullanıcının sağlığına zarar vermesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Keller, 2006:198). Roselius (1971) fiziksel riski, ürünün başarısız olması durumunda sağlıksız olarak nitelendirilmesi veya kullanılmasının kişiye zarar vermesi nedeni ile tehlikeli olarak algılanması şeklinde açıklamıştır. Jacoby ve Kaplan (1972)'a göre ise fiziksel risk; benzer şekilde bilinmeyen bir markanın güvenli olmama ihtimali ile ürünün kötü veya sağlığa zararlı olmasıdır. Bir ürün satın alırken tüketiciler, ürünün zararlı madde içerme veya ürünü kullanmanın herhangi bir yan etkiye neden olması ihtimali üzerine düşünmektedirler. Bu kapsamda Mitchell (1998:172) fiziksel riski, alışveriş sonucu ürünün tüketicinin sağlığına veya fiziksel görünümüne karşı bir tehdit içermesi ve bunun yanı sıra ürünü kullanırken çok fazla çaba harcanması ile ürünün kullanışlı olmayışı nedeni ile kullanım zorluğu yaratma riski olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş sırasında veya ürünü kullanma sırasındaki herhangi ruhsal veya fiziksel çaba kazanımı (tüketicilerin ürünü alma ve kullanmak için harcadıkları enerji), algılanan fiziksel riski azaltabilmektedir. Mitchell (1998:172) müşterilerin bir ürünü satın alırken harcadıkları çabanın azaltılmasını, işgücü kazanımı kavramı ile ifade etmektedir ve işgücü kazanımı harcanılan çabayı azaltmasının yanı sıra, zamandan tasarruf etmesi yönü ile de elveriş olarak ifade edilmektedir. Elverişlilik ise ilk olarak alışveriş esnasında veya ürünün istenilen zamanda bulunabilmesi ile daha az fiziksel veya ruhsal çaba harcanması ve ikinci olarak da karar verme, satın alma, hazırlanma, tüketim ve temizleme gibi aşamalardan oluşmaktadır. Örneğin, perakendeciler alışverişini müşterilere daha elverişli hale getirebilmek üzere, çocuklara özel oyun alanları, kreş olanakları ve arabalar için sayıca yeterli park alanları gibi hizmetler geliştirmektedirler (Mitchell, 1998:172).

2.4.6. Performans Riski/ Fonksiyonel Risk

Performans riski; bir ürünün arızalı olması, tasarlandığı ve reklamı yapıldığı şekilde performans göstermemesi nedeni ile beklenen faydayı sağlayamama olasılığıdır (Featherman ve Pavlou, 2003: 455). Cox (1967) performans riskini satın alınan ürünün

beklenen performansı göstermemesi olarak tanımlamakta ve performans riskini; ekonomik, zamansal ve çaba olarak üç türe ayırmaktadır (aktaran; Ko vd., 2004). Performans riski, ürünün müşteriye tatmin etmemesi ile ilgilidir (Kotler ve Keller, 2006:198) ve Demir (2011: 268) ise bu riski; ürünün performansı ile ilgili olduğunu ifade ederek, tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alırken söz konusu üründen elde edeceği fayda hakkında endişe duyması olarak tanımlamıştır. Jacoby ve Kaplan (1972)'a göre performans riski, ürün ile ilgili bir takım şeylerin hatalı olması veya bu ürünün düzgün şekilde çalışmaması nedeni ile duyulan endişedir. Kısaca tüketicinin bir ürünü güvenli kullanma konusunda algıladığı risktir (Murphy ve Enis, 1986).

Performans riskinde satın alınan kanaldan daha çok, ürünün kendisi ile ilgili risk söz konusudur. Diğer bir ifade ile performans riski, ürünün mağazadan veya internetten alınması gibi durumlardan daha fazla satın alınan ürün ile ilgilidir. (Ko vd., 2004). Performans riski iki şekilde ele alınabilir. İlki ürün veya mağazanın arzu edilen performansı göstermediğinde veya söz verilen faydaları sağlamadığı durum ile ilgilidir. Perakendeci başka biri tarafından üretilen ürünü satıyor ise ürünün kusuru ürüne özgü risk (Product-specific risk) olarak tanımlanmaktadır ve perakendeci tarafından performans riskini azaltmak zor olabilmektedir. Bu tür ürünler perakendeciyi de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İkincisi ise performans riski diğer kayıpların birleşimi sonucu toplam riskin yerine geçtiği durumlarla karşılaşılabılır. Örneğin bir süpermarket müşteriye tatmin edemediğinde, birkaç veya tüm kayıp türleri ile karşılaşılabılır (Mitchell, 1998:172).

2.4.7. Toplam Risk

Toplam risk bir ürünü satın alma durumunda karşılaşılabilecek risklerin toplamını ifade etmektedir. Toplam risk varsayılan finansal, performans, fiziksel, sosyal ve psikolojik risk boyutları ile iyi bir şekilde tahmin edilebilir (Jacoby ve Kaplan, 1972). Toplam risk diğer risk boyutlarının bileşimidir ve içeriği satın alınacak olan mal veya hizmete göre değişebilir (Stone ve Gronhaug, 1993). Diğer bir deyişle toplam risk, tüketicinin bir mal veya hizmet ile ilgili algıladığı farklı risk boyutlarının toplamını ifade etmektedir. Öte yandan aynı risk boyutlarını içeren iki ürünün toplam riskini oluşturan risk boyutlarının oranları farklılık gösterebilir. Örneğin bir mağazadan bluz almanın finansal riskinin

toplam riske oranı ile kaban almanın finansal riskinin toplam riske oranı farklı olabilmektedir.

2.4.8. Diğer Risk Boyutları

Literatürde sıklıkla yer alan risk boyutlarının açıklanmasına yer verilmiştir ancak söz konusu risk boyutları dışında farklı boyutlar çalışmalarda yer almaktadır. Özellikle geleneksel satın alma yöntemleri dışındaki yöntemlerin (ör: internetten alışveriş) yaygınlaşması, farklı risk boyutlarının incelenmesini zorunlu hale getirmektedir. Literatürde en fazla yer alan bu boyutlar aşağıda açıklanmaktadır.

2.4.8.1. Kişisel Gizlilik (Mahremiyet) Riski

Kişisel gizlilik riski tüketicinin özel hayatının gizliliği ile ilgili ihlali belirtmektedir (Cases, 2002:379). Kişisel bilgilerin izin almaksızın kullanılması durumunda ortaya çıkacak potansiyel kontrol kaybı kişisel gizlilik riskidir (Zhang vd., 2012:9). Kişisel gizlilik riski daha çok internet üzerinden yapılan alışverişlere yönelik çalışmalarda risk boyutu olarak ele alınmaktadır. Bunu nedeni ise tüketicilerin online alışverişlerde kredi kartı, banka kartı, kişisel bilgiler, adres bilgileri gibi özel bilgilerini işletme ile paylaşmak zorunda olmasıdır.

2.4.8.2. Ego Riski

Bazen bir ürün satın alındığında kusurlu/zararlı çıktığı durumlarda kişi kötü ya da kandırılmış hissedebilir veya çevresindeki insanlar kötü hissetmesine neden olabilirler (Roselius, 1971). Ego riski üründen performans alınmadığında, ürünün bozuk çıkması durumunda veya insanların alınan karardan dolayı eleştiri yapması neticesi ile bireyin kendisini kötü hissetme riskidir.

2.4.8.3.Satış Sonrası Riski

Satış sonrası hizmetler, ürünün diğer markalar ile aynı kalitede, fiyatta ve benzer özellikte olması durumunda ürünü diğerinden ayıracak önemli özellikler olmaktadır. Günümüzde firmaların rekabet avantajı olarak kullanmasından dolayı satış sonrası hizmetlere verilen önem giderek artmaktadır.

Ürünü satın alma sonrası ticari anlaşmazlık, hizmet garantisi, ürün ile ilgili sorunların olması gibi çıkabilecek potansiyel problemlerin algılanması satış sonrası risktir (Zhang vd, 2012). Başka bir deyişle, tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünlerini gelecekte yaratabilecekleri problemleri düşünerek karar verebilirler. Ortaya çıkabilecek problemler sonucunda tüketici, ürünün sorunlardan ayıklanmasını, yenisi ile değiştirilmesini veya ürünü iade alınmasını isteyebilir. Böyle bir durumda tüketici satın alacağı perakendecinin satış sonrası hizmetlerini göz önünde bulundurabilir. Bunun bir sonucu olarak da, aynı ürünü farklı perakendeciden daha fazla ödenerek satın alınabilir. Söz konusu fiyat farklılığında bile tüketici sırf garanti özelliklerinden dolayı yüksek fiyatlı ürünü tercih edebilir.

2.4.8.4.Teslimat Riski

Teslimat riski literatürde daha çok çevrimiçi satın alma durumunda ele alınan bir boyuttur. Teslimat riski internetten satın almada, tüketicinin ürünü zamanında teslim alamama veya uzun bekleme süresi konusundaki korkusudur (Cases, 2002:379). Tüketiciler çok uzun süre bekleme konusunda sabırsızdırlar. Bu nedenle teslimat süresinin artması, birçok uyarana maruz kalan tüketicinin, ürüne olan ilgisinin azalmasına veya kaybolmasına neden olabilir ve tüketici çevrimiçi satın alma niyetinden vazgeçebilir. İnternette satın almanın dışında, alıcının ürünü kendi imkanıyla teslim alamadığı veya firma tarafından teslim edilecek durumlarda da aynı sorunlar ortaya çıkabilir. Tüketici ürünün yanlış yere teslimi, dağıtım sırasında zarar görmesi veya kaybolması ile satış sonrası hizmet almada karşılaşılabileceği potansiyel sorunları algıladığında, satın alma kararından vazgeçebilir (Zhang vd., 2012:13). Teslimat riskinde ürünün ne kadar sürede teslim edileceği tüketici için oldukça önemlidir. Buna ilaveten, taşıma sırasında ürünün hasar görmesi, yanlış veya eksik ürün teslimatının yapılması,

ürünün yanlış yere teslim edilmesi gibi konularda tereddüt yaşayabilir. Bu gibi riskler tüketici zihninde ürüne karşı olumsuz değerlendirmelere neden olabilmektedir.

Mevcut çalışma kapsamında, literatürde sıkça üzerinde durulan, risk boyutları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır; ancak söz konusu risk boyutlarından farklı risk boyutları da araştırmacıları tarafından incelenmektedir.

2.5.ALGILANAN RİSKİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Algılanan risk pek çok faktör tarafından şekillenebilir. Bunun nedeni tüketicinin çok fazla uyarıcı tarafından etkileniyor olmasının yanı sıra, üreticilerin de zengin mal ve hizmet seçenekleri sunması olabilmektedir. Riskin yoğunluğu ve türü, tüketicinin bir ürün ile ilgili düşünce ve davranışlarını etkileyeceğinden, söz konusu faktörlerin bilinmesi ve incelenmesi Pazarlama stratejileri geliştirilmesi açısından önem kazanmaktadır. Algılanan riski etkileyen faktörler literatürde sıkça üzerinde durulan bir konu olmaktadır. Yapılan çalışmalara göre; tüketici özelliklerine, ürün özelliklerine ve satın alma durumuna göre farklı risk düzeyi söz konusu olabilmektedir. Algılanan riski etkileyen faktörler literatürde; kişisel faktörler (Roselius, 1971; Dowling ve Staelin, 1994; Mitchell, 1998; McCluskey ve Rausser, 2001:45), ürün ile ilgili faktörler (Solomon vd., 2010; Simonian vd., 2012; Mitchell, 1998) ve durumsal faktörler (Dowling ve Staelin, 1994; Mitchell, 1998) başlıkları altında ele alınmaktadır.

Roselius (1971:59)'e göre her tüketicinin belli bir ürün ile ilgili karşılaştığı risk düzeyi her zaman aynı değildir. Belli durumlara göre algılanan risk düzeyi değişebilmektedir. Tüketicinin satın almaya ilgilenim düzeyi ile tüketicinin içinde bulunduğu psikolojik durum algıladığı risk düzeyini etkileyen faktörlerdendir (Dowling ve Staelin, 1994:120). Algılanan riski etkileyen faktörlerin incelendiği bir başka çalışmaya göre ise, kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf, psikolojik özellikler ve ülkelerarası farklılıklardan oluşmaktadır. Bu çalışmaya göre, yaşı büyük insanlar daha fazla alışveriş deneyimine sahip olmalarına karşın daha çok risk algılamaktadırlar. Ayrıca farklı cinsiyetteki tüketicilerin risk algılama oranları ve algıladıkları risk türleri farklı olabilmektedir. Buna ilaveten turizm ve uluslararası ticaret, giderek ülke vatandaşı olmayanların tüketim miktarlarını arttırmaktadır ve ülke vatandaşı olmayan tüketicilerin

mal veya hizmet alımında ülke vatandaşı olan tüketicilere göre daha fazla risk algıladığını gösteren çalışma mevcuttur (Mitchell, 1998: 179).

Algılanan risk gözlenemez ve zaman göre değişebilir. Diğer bir ifade ile tüketicinin algıladığı riskin düzeyini dışarıdan yapılan gözlemler ile anlamak mümkün olmamakla birlikte, aynı ürün ile ilgili algılanan risk düzeyleri farklı zamana göre değişebilmektedir. Bu değişikliğe bir takım çevresel faktörler neden olabilir. Nitekim ürün ile ilgili tüketicinin mevcut bilgileri büyük oranla medya kaynaklıdır ve medyadaki bilgilerin değişmesi ile tüketicinin risk algısı tekrar şekillenebilir (McCluskey ve Rausser, 2001: 45). Dolayısıyla, tüketici ile ilgili pek çok değişken satın alma durumunda algılayacağı riski etkileyebilir. Kişinin ekonomik durumu, sosyal statüsü, yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi gibi demografik özellikler ve marka bilgisi, ürün bilgisi, ürüne duyulan ihtiyaç miktarı, tüketici bilgi kaynakları tüketicinin algılayacağı risk düzeyini etkileyebilen faktörlerdendir.

Algılanan risk ürün fiyatının yüksek, ürünün karmaşık olması veya markanın bilinmediği durumlarda daha fazla olabilir. Buna ilaveten markanın bilinmediği durumda, tüketici ruh hali ürüne olan tutum ve algılanan riski daha güçlü olabilmektedir. Algılanan risk, ürün başkalarının görebileceği biçimde olduğu zaman ürün seçimini etkilemektedir ve bu nedenle müşteri yanlış seçim yapmaktan kaynaklanan utanç/rahatsızlık riski ile karşılaşabilmektedir (Solomon vd., 2010:328). Algılanan risk ürün kategorisi veya ürünün satış kanallarına göre değişebilir (Simonian vd., 2012:326).Lüks ürünlerin risk algısı, kolayda ürünlere göre daha fazla olabilir ve genellikle internetten alışveriş, mağazadan alışverişe göre daha riskli algılanabilmektedir. Mitchell (1998:177) ürün ile ilgili faktörleri dağıtım kanalı riski, markasız (generic), markalı ürün riski (branded product risk), ürünü kullanım zamanı, mal/ hizmet riski ve ülke başlıkları altında ifade etmiştir. Michell'in alt başlıklarını kısaca özetlemek gerekirse: Dağıtım kanalı tüketicinin algıladığı riski etkilemektedir. Tüketici satın aldığı mağazanın türüne göre (süpermarket, market, manav vs) farklı şekillerde risk algılayabilir. Ancak dağıtım kanalı riski ürüne de bağlıdır. Tüketiciler markasız ürünlerde daha çok performans riski algıarken markalı ürünlerde finansal risk ön plana çıkmaktadır. Ürünü kullanma süresinin algılanan riske etkisi üzerine yapılan araştırmalar, aralarında doğru orantılı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Hizmetlerin mallara göre daha fazla risk algılamasına neden olduğuna

dair birçok çalışma söz konusudur. Bunun en önemli nedeni hizmetlerin kendine has özelliklerinin olmasıdır bu nedenle bir ürünün hizmet unsuru içerme oranı arttıkça algılanan riski de artabilecektir.

Başka bir çalışmaya göre; toplam risk bir takım durumlara göre değişkenlik gösterebilir.

- Ürün ile ilgili belli özelliklerin derecesi (fiyat, kalite gibi)
- Olumsuz sonuçlar olacağı ihtimalinin derecesi
- Tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma amaçları (ürünü kendisi için veya hediye olarak satın alıyor olması)
- Diğer faktörler (ürünün katalogla veya perakende mağazasında satılıyor olması gibi) (Dowling ve Staelin, 1994:120).

Mitchell (1998: 179), başkaları ile tartışma ve ürün ilgilenimini durumsal faktörler olarak nitelendirmiştir ve yapılan çalışmaların düşük riskli ürünlerde grup görüşmesinin riski arttırırken yüksek riskli ürünlerde algılanan riski azalttığını belirterek işletmelerin ücretsiz deneme ürünleri dağıtarak tüketicilerin arkadaşlarına ürünlerin hakkında fikir alışverişi sağlamaya çalıştıklarını örneklemiştir. Öte yandan ürün ilgilenimi arttıkça mağazaların tüketicinin algıladığı riski azaltmak için daha çok çapa göstermesi gerekmektedir. Beden sağlığı için ne yediğine dikkat eden tüketiciler ve paralarını nasıl harcayacaklarına özen gösteren tüketiciler bu duruma örnek olarak ilk akla gelen tüketici gruplarıdır.

2.6.ALGILANAN RİSKİ AZALTMA YÖNTEMLERİ

Literatürde risk azaltma strateji/yöntemleri ile ilgili birçok araştırma söz konusudur. Risk azaltma yöntemlerini tüketicilerin yanı sıra işletmeler de uygulamaktadırlar. Bu nedenle literatürdeki çalışmalar tüketici ve işletme açısından olmak üzere iki başlık altında ele alınmaya çalışılmıştır.

2.6.1. Tüketicilerin Risk Azaltma Yöntemleri

Tüketici bir markayı kullanmanın neden olduğu sonuçları değiştirememekte ancak, sonuçlar konusundaki belirsizliği değiştirebilmektedir. Birçok risk-alma teorilerine göre

tüketici belirli bir ürün satın alma sürecinde bir miktar belirsizlik altında kalmaktadır. Bu nedenle algıladığı riski azaltmak amacı ile çeşitli yollara başvurmaktadır (Sheth ve Venkatesan, 1968).

Tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olan risk, işletmeler ve pazarlama araştırmacıları tarafından sıkça üzerinde durulan bir konudur. Yapılan çalışmalar tüketicilerin algıladıkları riski azaltmak için çeşitli yöntemlerin olduğunu göstermektedir. Algılanan risk, ürün çeşidine ve satın alma yöntemine göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle farklı ürünlere ve farklı satın alma yöntemlerine göre farklı risk azaltma yöntemleri mevcuttur. Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alma konusunda ikilem yaşadıkları zaman, marka hakkında önceki deneyime güvenme, ürünle ilgili test sonuçlarını gözden geçirme, arkadaşlardan tavsiye alma veya numune deneme gibi bazı risk azaltma yöntemlerine başvururlar (Roselius, 1971). Buna ilaveten, tüketiciler algıladıkları riski azaltmak için iyi bilinen bir markayı, iyi bilinen bir perakendeciden alma eğiliminde olmaktadır. Marka tüketicinin kararında önemli etkiye sahiptir. Bunun nedeni ise, marka imajının kaliteyi işaret eden bir uyarıcı olmasıdır ve marka imajı ile mağaza imajının da bu nedenle riski etkilediği beklenmektedir (Simonian vd.,2012: 326).

Dowling ve Staelin (1994:121) iki farklı risk azaltma yöntemini belirtmişlerdir. İlk yöntem, tüketicilerin ürün kategorisi hakkında genel bilgi edinmek üzere, bilgi arayışına başvurmaları. Diğer yöntem ise belli bir ürüne dair algılanan riski kabul edilebilir risk seviyesine indirmektedir. İkinci yöntem dahilinde tüketiciler söz konusu ürün ile ilgili farklı kaynaklardan bilgi toplamaya çalışabilir veya seçim grubundan farklı bir ürün tercih edebilir. Bu yöntemler dahilinde tüketiciler, çevrelerinde ürünü daha önce kullanmış olan birisine sorabilmekte, iyi bilinen markalar arasından tercih yapabilmekte yada ürünü satın almadan önce deneyebilmektedirler.

Tüketiciler satın alma sürecinde risk algıladıklarında, genelde dört temel risk azaltma stratejilerinden birini izlemektedirler (Roselius, 1971: 56).

- Satın alma sonucunun olumsuz olma ihtimalini veya satın alma sonucunda gerçekleşecek kayıpların önem derecesini azaltmak.
- Diğerlerine göre daha fazla toleranslı olunacak kaybı göze alma
- Satın almayı erteleme, bir risk boyutundan diğerine geçme

- Satın alma ve gerçekleştirilecek riskleri göze alma

Roselius (1971: 57), risk giderici (risk reliever) olarak birçok kavramı açıklamıştır. **Doğrulama**; Reklamları onaylanmış, başka kişi, ünlü veya uzmanlar tarafından test edilmiş markayı satın alma. **Marka Sadakati**: Daha önce kullanılan ve tatmin olunan markayı satın alma. **Büyük Marka İmajı**: İyi bilinen büyük markalardan satın alma ve markanın ününe güvenme. **Özel Test**: Özel olarak test edilmiş ve onaylanmış bir markanın ürününü satın alma. **Mağaza İmajı**: Güvenilir bir mağazadan satın alma ve mağazanın ününe güvenme. **Ücretsiz Örnek**: Satın almadan önce ürünün ücretsiz örneğini deneme. **Para İade Garantisi**: Para iade garantisi veren bir markanın ürününü tercih etme. **Devlet Testi**: Resmi bir kurum tarafından test edilmiş ve onaylanmış bir markanın ürününü tercih etme. **Alışveriş**: Bilinen yerlerde alışveriş yapma ve ürün özelliklerini farklı marka ve mağazalar ile karşılaştırma. **Yüksek Fiyat Modeli**: Ürünün en pahalı modelini satın alma. **WOM (Kulaktan Kulağa İletişim)**: Ürün hakkında aile ve arkadaşların tavsiyesini alma.

Öte yandan tüketicinin satın alma sürecinde bilgi arayışı risk azaltmada önemli bir kavram olmaktadır. Tüketiciler algılanan riski azaltabilmek için aşağıdaki yaklaşımları kullanabileceği üzerine bir çalışma yapılmıştır (Ring vd.,1980: 256);

- Marka hakkında daha fazla bilgi edinme
- Bilgi edinme sürecine ayrılan toplam zamanı arttırma
- İyi bilinen bir işletmeye ait markayı tercih etme

Algılanan risk yüksek olduğunda tüketiciler bilgi arayışı sürecine daha fazla zaman ayırmaktadırlar. Ayrıca algılanan risk arttıkça müşterilerin bilinen bir markayı tercih etme oranı artmaktadır (Ring vd., 1980).

2.6.2. İşletmelerin Risk Azaltma Yöntemleri

Tüketicilerin gerginliği, alacakları karar önemli olduğunda daha fazla artmaktadır. Çünkü verilecek hatalı kararın önemli finansal ve sosyal kayıplar yaratması söz konusudur. Çikolata veya dergi gibi ürünlerde yanlış karar almak önemli bir sorun olmayabilir ancak çoğu üründe karar vermek için zaman gerekmektedir. Öte yandan bireyler zenginleştikçe

zamana verdikleri değer atmaktadır. “Marka” bu aşamada tüketicilerin ürün satın almak için harcayacağı zamanı kısaltan ve bu nedenle algılanan riski azaltan faktörlerden biri olmaktadır (Doyle, 2000: 397). Genel olarak riskin katlanılabilir düzeye indirilebileceği yöntemler iki kavram üzerinden geliştirilmektedir. İlki müşterilerin hissedebileceği **hile miktarını** (Stake) azaltmak, ikincisi ise **açıklığı/kesinliği** arttırmaktır (Ross, 1975:1). Beneke vd. (2013: 218)’ne göre risk tüketici karar sürecinde etkilidir ve optimal perakende hizmet kalitesi ve müşteri garantisi ile en aza indirgenebilir. Daha çok bilinen yöntemlerden birisi de müşteri sadakati oluşturmaktır. Güven oluşturma da risk azaltma yöntemi olarak kullanılabilir önemli bir araçtır (Mitchell, 1999: 173,174).

Mai (2001:45,48) çalışmasında Mail ile gıda siparişi verirken, algılanan riski azaltacak faktörlerin neler olabileceğine dair yaptığı araştırmasında 15 farklı risk gidericiyi test etmiştir. Bunlar; para iade garantisi, rekabetçi fiyat, özel teklifler, iyi kalite, benzersizlik, iyi bilinen marka/ürün, saygın üretici, ürün ile ilgili deneyim, işletme ile ilgili deneyim, ürünün sadece e-mail ile satışının olması, ürünün tanıdık biri tarafından tavsiye edilmiş olması, toplum tarafından tavsiye edilmesi, broşür veya katalogda ürünün teşhir edilmesi, ücretsiz deneme imkanı ve numune olması, resmi olarak kalite standart sertifikası olmasıdır. Çalışma sonucuna göre aktif müşteriler aktif olmayanlara göre daha fazla risk algılamakta ve iyi kalite, para iade garantisi, saygın üretici, işletme ve ürün ile ilgili deneyim değişkenlerinin, risk azaltmada diğer değişkenlere oranla daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Mitchell (1998: 171)’e göre işletmeler tüketicilerin taleplerini tatmin edebilmek için algıladıkları riski en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin zaman riskini azaltmak üzere işletmeler ürün çeşidini ve mağazaların büyüklüğünü arttırmaktadırlar, hazır gıda ve hazır yemek olanakları sunmaktadırlar. Buna ilaveten bankalar, petrol istasyonları, kuru temizlemeciler, restoranlar da riski azaltmak üzere çeşitli imkanlar sunmaktadırlar. Öte yandan fiziksel ve psikolojik riski azaltmak için, daha az kolesterol içeren ve daha fazla lif kaynağı olan taze gıda ürünleri (deniz ürünleri ve unlu mamuller gibi) sunulmaktadır.

Günümüzde internet üzerinden yapılan alışveriş miktarı giderek artmaktadır ancak, alışverişler için harcanan toplam para miktarı henüz düşüktür. Bunun nedeni internetten satın alma sonucu ortaya çıkabilen teslimat, değişim şartları, ek ücretler gibi sorunlardır

ve bu sorunlar internetten satın alma miktarının artmasına engel olmaktadır (Cases, 2002:375). Cases yaptığı araştırma sonucu internetten alışverişte kişisel gizlilik riskinin en fazla etkili olduğunu ve internette tüketicilerin güvenlik ve güvenilirlik problemi ile karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymuştur. Literatürdeki sonuçların aksine marka sadakati ve iyi bilinen marka tercihinin risk giderici olarak daha az kullanılırken ödeme güvenliği, para iade garantisi, ürün değişim imkanı, ürünü inceleyebilme, ürünü mağazada görebilme imkanı, fiyat gibi faktörlerin üst sıralarda yer aldığını ortaya koymuştur. Yazar elektronik alışverişte ortaya çıkan risk gidericileri, risk kaynağına göre Tablo-10'da gösterildiği gibi gruplandırılmıştır.

Tablo 10: Risk Kaynağına Göre Risk Azaltıcı Faktörler

Risk kaynağı	Risk-giderici (reliever)
Ürün	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün temini hakkında bilgi (information from merchandising) • Fiyat bilgisi • Ürünle ilgili geçmiş deneyim • Ürün karşılaştırması • Ürünü iyi bir şekilde görebilme • İyi bilinen bir markayı alma, marka sadakati
Uzaktan alışveriş (remote transaction)	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünü değiştirebilme ihtimali • Para iade garantisi • Bölgesel perakendecinin varlığı (paket teslim noktası, mağaza) • Satış personeli ile telefonla görüşebilme
İnternet	<ul style="list-style-type: none"> • Ödeme Güvenliği • Kulaktan kulağa iletişim • Uzaktan iletişim (e-mail, web kamera vb.)
Web Sitesi	<ul style="list-style-type: none"> • Web sitesinin ünü/bilinirliği • Geçmiş deneyim, web sitesine aşinalığın olması

Kaynak: (Cases, 2002:375).

2.7.MÜŞTERİ DEĞERİ VE ALGILANAN RİSK

Algılanan risk ile müşteri değeri arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmaların önemi, yatırım yaparken işletme yöneticilerine, müşterilerinin algıladıkları riskini azaltmaları

konusunda yardımcı olabilmesidir. Algılanan riskin müşteri değerine etkisi olduğu hizmet sektöründe bilinmektedir. Bunun yanı sıra müşterilerin algıladıkları riski azaltmak hizmetleri somutlaştırmayı sağlamaktadır ve müşteri değeri de satın alma kararını etkilemektedir. Özellikle otel hizmetlerinde riskin az olması müşteri değerinin daha yüksek olmasını sağlamaktadır (Chang, 2008:325).

Literatürde algılanan risk genellikle müşteri değerini etkileyen bir değişken olarak ele alınmaktadır (Wood ve Scheer, 1996; Dodds ve Monroe, 1985) Öte yandan algılanan riski, algılanan müşteri değerinin diğer bir boyutu olarak ele alan çalışmalar da mevcuttur (Flint vd, 2002:103). Sweeney vd. (1999) ile Snoj, Korda ve Mumel (2004) ise, algılanan riskin, müşteri değeri ve kalite arasında, aracı değişken olduğunu belirtmekte ve buna ilaveten finansal ve performans riskin müşteri değerine olan etkisinin fiyat ve ürün kalitesine göre daha fazla olduğunu savunmaktadırlar. Diğer bir çalışmaya göre, fiziksel risk kalite algısını negatif yönde etkilediği gibi satın alma istekliliğini de etkilemektedir (Fen, May ve Ghee, 2011). Graff ve Maas (2008:7)'a göre bazı araştırmacılar algılanan riski ile ürün odaklı müşteri değerini geliştirmektedirler ve bu araştırmacılara göre risk, müşterinin kabul etmek zorunda olduğu satın alma öncesi ve sonrasındaki belirsizliklerdir. Literatürde algılanan risk ve müşteri değeri arasındaki ilişkinin incelendiği, pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları Tablo-11'de gösterilmektedir ve buna ilaveten söz konusu çalışmalara yönelik açıklamalara da yer verilmektedir.

Tablo 11: Müşteri Değeri, Algılanan Risk İlişkisini İnceleyen Bazı Çalışmalar ve Diğer Değişkenlerle Değer Arasındaki İlişki

Değer	Algılanan Risk							Diğer Değişkenler																										
	Totlam	Finansal	Fonk	Sosyal	Fiziksel	Zaman	Psikolojik	Fonksiyonel hizmet kalitesi	Teknik hizmet kalitesi	Algılanan ürün kalitesi	Algılanan ürün fiyatı	Satın alma niveli	Denevim	Tahmini gelirler	Tahmini maliyetler	Online mağaza imanı	Mağaza marka kalitesi	Mağaza kalitesi	Mağaza imanı-atmosferi	Algılanan adalet	Hizmet telafisi	Algılanan fedakarlık (sacrifice)	Dissal kalite göstergeleri (marka mağaza ilke adı)	Dissal kalite ve fedakarlık göstergeleri (fiyat)	Algılanan parasal malîyet	Zaman ve çaba kavhı	Esterik	Etkinlik	Sosyal değer	Hizmet kalitesi	Dissal nazar baskısı	İçsel kabul		
Sweeney, Soutar ve Johnson(1999)	-	-	-					+	+	+	-																							
Chen ve Dubinsky, (2003)			*							+	-	+	+																					
Snoj, Korda ve Mumel,(2004)	-									+																								
Chang,(2008)		-	-	-	-	+	-																											
Agarwal ve Teas, (2001)		-	-							+												-												
Agarwal ve Teas, (2004)		-	-							+												-	+	-										
Chang ve Hsiao, (2008)	-	-	-	-	-	-	-													+	+													
Chang ve Tseng,(2013)		*													+																			
Ryals ve Knox, (2005)	-																																	
Liljander,Polsa ve Riel, (2009)			-													+		+																
Gallarza ve Saura, (2006)	*																						*	-	+	*	+	+						
Kaya ve Özen, (2012)		-	-							+	-											+												
(Beneke, Flynn, Grei ve Mukaiwa, (2013)	-	x																																
Singh, -	-									+	-	+																						
Gao, Leichter, ve Wei, (2012)	*																															+	+	
Rotchanakitum nuai,(2008)	-																												+					

öğrencisi örnekleme yapılan anket sonucu algılanan performans ve finansal risk, algılanan kalite ve maliyet ile algılanan değer arasındaki ilişkide aracı değişkenler olarak bulunmuştur. Ayrıca ürün kalite algısı yüksek olduğunda, algılanan değer arttırılarak, algılanan performans ve finansal riskin azaltılabileceği araştırma sonucu ortaya konmuştur. Algılanan finansal risk maliyet- değer ilişkisinde ve algılanan fonksiyonel risk; kalite-değer ilişkisinde aracı değişkendir.

Agarwal ve Teas (2004)'ın bu çalışması Agarwal ve Teas (2001) tarafından ABD'de uygulanan ve tüketicinin algıladığı değeri tahmine yönelik modelin ülkelerarası genellenebilirliğini test etmek amacıyla yapılmıştır. Model ABD gibi gelişmiş bir ülke olan İsveç'te yapılmıştır. Çalışma yöneticilere tüketicilerin algıladıkları riski etkileyerek, algılanan değeri artırma yolunu göstermesi açısından önemlidir. Çalışma için yüksek ve düşük imajlara sahip iki ürün, iki mağaza, iki ülke örneği ve yüksek, orta ve düşük fiyat grupları verilen öğrencilere anket yapılmıştır. İki modelde uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan bu çalışmaya göre tüketicinin algıladığı değer, satın alınan ürünle ilgili olarak algılanan finansal ve fonksiyonel risk değerlemesine bağlıdır. Algılanan finansal risk maliyet- değer ilişkisinde ve algılanan fonksiyonel risk; kalite-değer ilişkisinde aracı değişkendir.

Chang ve Hsiao (2008) çalışmalarını hizmet telafisi, algılanan adalet, algılanan risk ve müşteri değeri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapmışlardır. Algılanan risk Stone ve Gronhaug (1993)'un yaptığı çalışmasından alınan anket uyarlanarak, algılanan değer Sheth, Newman ve Gross (1991)'in yaptığı çalışmadan faydalanılarak ölçülmüştür. Anket 20 otelde 600 müşteriye uygulanmıştır. Veriler LISREL kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre müşteri değeri, algılanan riskten etkilenmektedir. Algılanan değer ve risk arasında ters ilişki bulunmuştur. Algılanan değer artırılması için algılanan riskin en aza indirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Chang ve Tseng (2013) 'in algılanan değer, mağaza imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada algılanan riskin, satın alma niyetine ve algılanan değeri azaltmaya etkisi üzerinde durulmuştur. Algılanan değer (hedonic,utilitarian value) iki boyut ile satın alma niyetine etkisini, algılanan risk aracı değişken olarak modellenmiştir. Araştırma sonucunda algılanan riskin değer-satın alma niyeti ilişkisinde aracı değişken olarak bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur ve bu sonuç

internetten seyahat ve bilişim ürünleri satın alan örneklemin, uygulama yapılan internet mağazası Yahoo üzerinden daha önce satın almış olabileceklerine bağlanmıştır.

Ryals ve Knox (2005)'un uluslararası bir sigorta şirketine uygulanan bu çalışmalarında, tüketici yaşam boyu değeri ve ekonomik değerin nasıl hesaplanacağını göstermek ve bunun firma ilişki pazarlaması stratejisi ile hissedarlar değerine etkisini incelemiştir. Sigorta şirketinin müşterilerinden biri otel değeri yardım vakfı olmak üzere iki şirketi tüketici yaşam boyu değeri ve ekonomik değeri 4 yıllık olarak hesaplanmıştır. Hesaplama gelir-maliyet- risk tahminleri ve şimdiki değer kullanılarak yapılmıştır. Bu değişkenler kullanılarak Carson vd. (2001)'den alınan model kurulmuştur. Modelde ekonomik değer; müşteri gelir akışı değişimindeki risk değerlendirilmesinin tüketici yaşam boyu değeri hesaplaması yolu ile elde edilir. Risk müşterinin gelecekteki gelir değişikliği ile ilgili olarak düşünülebilir. Risk müşterilerin geçmiş deneyimleri ve gelecekte satın alacakları ürünlerin tahmini ile hesaplanmıştır. Model testine göre müşteri riski ekonomik değeri belirlemede etkili olabilen bir faktör olarak ortaya konmuştur. Otel için hesaplanan risk vakfa göre daha az çıkmıştır. Bunun nedeni vakfın risk yönetim birimi olmaması olarak gösterilmiştir.

2.8.MÜŞTERİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ALGILANAN RİSK VE ALGILANAN DEĞERİN ETKİSİ

İşletmelerin temel amacı şüphesiz, hedef müşteri kitlesinin satın alma ihtimalini arttırmaktır. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen birçok faktör vardır. Araştırmacılar bu faktörleri algılanan ün, algılanan risk, kullanım kolaylığı, algılanan miktar, algılanan sistem güvenliği ve algılanan kişisel bilgi gizliliği olarak sıralamaktadırlar (Chen ve Li, 2010). Ancak bu gibi faktörlerin tamamı her mal veya hizmet için ve farklı tüketiciler için geçerli olmayabilir. Ürünün özellikleri, tüketici özellikleri, pazarın özellikleri gibi değişkenler de müşterinin satın alma karar sürecinde etkili olabilecek diğer faktörlerdir. Tüketiciler satın alma kararı verirken işletmelerin kendilerine para, statü, kişilik ve hayat tarzı açısından sundukları değeri gözden geçireceklerdir (Yee, San ve Khoon,2011).

Agarwal ve Teas(2001)'a göre pazarlama literatüründe hedef kitleyi ikna etmenin yolu hakkında farklı iki yaklaşım mevcuttur. İlki Zeithaml (1988)'in yaklaşımı olan ve müşterilerin kendilerine en fazla değer sunan mal veya hizmetleri satın aldığını öne süren ve diğeri en az risk içeren ürünlerin müşteriler tarafından satın alındığını savunan Bauer(1960)'e aittir.

Öte yandan daha sonraki yıllarda bu konu üzerinde birçok çalışma yapılmıştır. Fiyat, marka ve mağaza (store) değişkenlerinin ürün kalitesi, değer ve müşteri satın alma niyetine ve ürün değerlendirmesine etkisini incelemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Dodds vd. (1991)'nin yaptığı çalışmada fiyat, marka adı ve mağaza bilgisi dışsal/somut kanıtlar olarak ifade edilmiş, fiyatın algılanan kaliteye pozitif yönde etki yaptığını, ancak algılanan değer ve satın alma niyetini negatif yönde etkilediğı çalışma sonucu ortaya konmuştur. Öte yandan algılanan değer, kalite ve satın alma niyeti ile marka bilgisini pozitif yönde etkilemektedir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991:307). Bu çalışma fiyatın müşteri değerini olumsuz etkilediğini göstermesi açısından önemlidir. Küreselleşme ve teknolojik ilerleme ile birlikte tüketicilerin ürünlere erişim, alternatif ve fırsatlara ulaşma imkanı artarken, ürün veya mağaza sadakatleri azalmaktadır. Bunun sonucu olarak değer Pazarda rekabet için önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Değer, tüketicileri firmanın müşterileri yapmaktayken, yüksek değer oluşturmak ise sadık müşteriler elde edilmesini sağlamaktadır (Li ve Green, 2011:8,9). Uzokurt (2007) değer ve tatminin müşteri satın alma sonrası eğilimleri üzerine etkisi olduğunu ancak yaptığı çalışma sonucu doğrudan ve dolaylı modeli test ederek, değer ve satın alma sonrası davranışlar arasında aracı değişken olarak tatminin yer alması daha yüksek bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Alıcılar sadece akılcı kararla satın alamamakta, fonksiyonel, duygusal ve sosyal faktörlerin pozitif ve negatif elementleri algılanan değeri etkileyerek karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadırlar. Bu bakış açısıyla algılanan değer doğrudan gözlenememektedir (Fiol vd. 2011, s. 139).

Algılanan risk ve algılanan ün müşteri satın alma düzeyini etkilemektedir (Chen ve Li, 2010) Algılanan ürün kalitesi ve risk arasında negatif ilişki olduğunu gösteren başka bir çalışma ise, değer algısı yaratmanın satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Beneke vd.,2013:218). İnternette havayolu rezervasyonlarında satın alma sürecindeki algılanan riski araştıran bir diğeri çalışma

sonucuna göre ise, tüm satın alma karar süreci aşamalarında algılanan risk ortaya çıkmaktadır. Tüketici bilgi arama sürecinde algılanan risk azalmaktadır fakat alternatif arama aşamasında risk artmaktadır. Satın alma sonrası risk tekrar azalmaktadır (Cunningham vd., 2005:367). Zhang vd. (2012: 8) Algılanan risk boyutlarının online tüketici satın alma davranışına etkisini inceledikleri çalışmalarında, risk online tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Çalışma sonucunda algılanan risk boyutlarının tüketici satın alma davranışı ile tüketicilerin yapısal ilişkilerini etkilediği ifade edilmektedir. Algılanan kişisel gizlilik (mahremiyet) ve algılanan sosyal risk ise, diğer boyutlara göre tüketici satın alma davranışına daha az etkilemektedir. Sosyal risk ekonomik risk ve kişisel gizlilik riski dışında diğer boyutların satın alma davranışını negatif yönde etkilediği sonucunu bulmuşlardır. Yee vd. (2011)'nin algılanan kalite, risk ve değer satın alma kararına etkisinin incelendikleri çalışmaya göre algılanan kalite, risk ve değer ile satın alma kararı arasında önemli ölçüde pozitif yönde ilişki vardır. Çalışma sonucunda risk ile satın alma kararı arasında pozitif yönde ilişki çıkmasının nedeni olarak, katılımcılara risk ile ilgili pozitif sorular sorulmuş olması gösterilmektedir. Kotler ve Keller (2006:198)'a göre algılanan risk tüketicinin satın alma kararını değiştirmesi, ertelemesi veya satın almaktan vazgeçmesini etkileyen önemli bir faktördür.

3. ALGILANAN RİSK VE ALGILANAN DEĞER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN OTEL MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE İNCELENMESİ

Daha önceki bölümlerde algılanan müşteri değeri ve algılanan risk kavramları hakkında literatürden elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde mevcut araştırmanın önemi, kapsamı, araştırmada kullanılan yöntemler, araştırma hipotezleri, modeli, yapılan analizler ve sonuçlara yer almaktadır.

3.1.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, AMACI, ÖNEMİ VE HİPOTEZLER

Müşteri değeri kavramı pazarlama, ekonomi, eğitim gibi farklı disiplinlerde artan bir önemle araştırma konusu olmaktadır. Mevcut çalışma ise, müşteri değeri kavramının turizm sektöründe incelenmesine yöneliktir. Turizm sektöründe sunulan ürünlerin özellikleri, işletmelerin müşteri değeri konusuna daha fazla önem vermesini gerektirmektedir. Bunun nedeni de müşterilerin değerlendirmeye esas alacakları göstergelerin çoğunlukla soyut olması ve müşterilerin söz konusu ürün özelliklerini tespit etmekte, değerlendirmekte ve tanımlamakta mallara göre daha fazla zorlanmasıdır.

Müşteri değeri, müşteri tatmini, olumlu yönde kulaktan kulağa iletişimi, sadık ve bağlılığı yüksek müşteri kazanımı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, karlı müşteri ilişkileri geliştirmek isteyen işletmeler müşteri değeri yaratmalıdırlar. Bu işletmelerin müşterilerini tatmin etmek ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik değer yaratabilmek için sundukları ürünlerden müşterilerin ne gibi faydalar algıladıklarını bilmeleri gerekmektedir. Öte yandan, bir mal veya hizmet satın alma sürecinde algılanan riskin, müşteri davranışını olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Hizmetlerin kendine has özellikleri ise müşterilerin risk algısının, mallara göre daha fazla olmasına neden olabilmektedir. Hizmet sunumunun yoğun olduğu turizm sektöründe ise algılanan risk, müşteri değerini etkileyebilecek önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektöründe, algılanan risk ve müşteri değeri konusunda araştırmalar mevcut olmakla birlikte otel hizmetleri ile ilgili, müşteri değeri ve algılanan risk arasındaki etkiyi

yerli ve yabancı müşteriler açısından incelenen çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Buna ilaveten, bazı araştırmacılar, müşteri değerini ve algılanan riski, çok boyutlu yaklaşımla ele alırken bazı araştırmacılar ise, müşteri değerini ve algılanan riski tek boyutlu yaklaşımla ele almaktadırlar. Dolayısıyla, müşteri değeri ile algılanan risk kavramını çok boyutlu ve tek boyutlu yaklaşımla birlikte ele alan ve turizm sektöründe yapılan çalışmalar, gelecekte bu konu üzerinde çalışma yapacak araştırmacılara yol göstermesi bakımından önemli olabilir. Öte yandan, müşteri değeri, algılanan risk, müşteri tatmini ve davranışsal niyet kavramlarının literatürde sıkça birlikte modellenen kavramlar olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışma kapsamında kavramsal çerçeve söz konusu değişkenlerden oluşmaktadır ve algılanan toplam risk, algılanan toplam değer, çok boyutlu yaklaşımlı müşteri değeri ile algılanan risk, müşteri tatmini ve davranışsal niyet kavramları arasındaki ilişkiler test edilmektedir.

Bu bağlamda mevcut çalışmanın amacı; otel hizmetlerine yönelik olarak müşteri değeri, algılanan risk ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Literatürde tek boyutlu veya çok boyutlu yaklaşımlar benimsenerek, algılanan risk ve müşteri değeri ölçümü yapılmakla birlikte, hangi yaklaşımın etkisinin daha fazla olduğu konusundaki araştırmalar, oldukça kısıtlıdır. Söz konusu etkilerin tespit edilebilmesi için mevcut çalışmada, bir araştırma modeli geliştirilerek, bu model dahilinde algılanan risk, müşteri değeri, davranışsal niyet ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiler analiz edilecektir. Bu kapsamda, araştırmanın yan amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Müşteri değeri ve algılanan riskin, otel hizmetlerine yönelik olarak çok boyutlu yaklaşımla ölçülebilirliğinin test edilmesi. Buna ilaveten, epistemik ve itibar değer boyutlarının çok boyutlu yaklaşımla ele alınan müşteri değeri ölçeğine eklenerek, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması.
- Finansal, zaman, sosyal, fizyolojik vb. gibi çok boyutlu ve tek boyutlu olarak ölçülen algılanan risk yaklaşımlarından hangisinin, müşteri değerini daha fazla etkilediğinin tespit edilmesi.
- Sosyal, epistemik, kalite, finansal vb. gibi çok boyutlu ve tek boyutlu olarak ölçülen müşteri değeri yaklaşımlarından hangisinin, davranışsal niyet, daha fazla etkilediğinin tespit edilmesi.

- Müşteri tatmininin davranışsal niyete etkisinin tespit edilerek, müşteri tatmini ve müşteri değeri değişkenlerinden hangisinin, davranışsal niyeti daha fazla etkilediğinin araştırılması.
- Yerli ve yabancı müşterilerin, değer ve risk boyutları algılarındaki olası farklılıkları analiz edilmesi.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Literatürde algılanan risk ve müşteri değeri arasındaki ilişkinin incelendiği pek çok çalışma mevcuttur. Chen ve Dubinsky (2003), Chang (2008), Chang ve Hsiao (2008) araştırmaları sonucunda algılanan riskin, değeri etkilediğini bulmuşlardır. Literatürde müşteri değeri ile algılanan risk boyutları arasında yapılan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin; Chang (2008) sosyal riskin, sosyal müşteri değerini negatif yönde etkilediğini ve algılanan risk arttıkça, müşteri değerinin azaldığını bulmuştur. Chang ve Hsiao (2008) risk boyutları ve müşteri değeri boyutları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada benzer bir şekilde riskin, algılanan müşteri değerini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Agarwal ve Teas (2001) ise algılanan kalitenin, performans riskini negatif, performans ve finansal riskin de algılanan değeri negatif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Bir diğer çalışma sonuçlarına göre, algılanan sosyal risk, fonksiyonel, duygusal, finansal ve sosyal değeri negatif yönde, etkilemektedir (Akturan, 2007). Petrick (2004) çalışmasında, itibarı müşteri değerinin bir boyutu olarak ele almaktadır. Bununla birlikte, itibar pek çok çalışmaya göre algılanan risk ile ilişkilidir. Çoğu zaman risk azaltılması konusunda itibar değeri ele alınmaktadır (Cases, 2002). Sheth vd. (1991), Ledden, vd. (2007), Otto ve Ritchie (1996), Gallarza ve Gill (2008), Wang vd., (2004) gibi araştırmacılar ise, epistemik değer boyutunu çalışmalarında müşteri değerinin bir diğer boyutu olarak ölçmektedirler. Turizm sektöründe epistemik değer boyutunun önem kazandığı ve bu nedenle, turizm sektöründe yapılan çalışmalarda epistemik değer boyutunun ölçülmesi gerektiği savunulmaktadır (Gallarza ve Gill, 2008). Söz konusu çalışmalardan yola çıkılarak, 1. Hipotez kurulmuştur.

H1. Algılanan risk, müşteri değerini negatif yönde etkilemektedir.

Müşteri değeri bir takım faktörleri etkileyebilmektedir. Dodds vd. (1991:307) algılanan müşteri değerinin, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Petrick ve

Backman (2002) müşteri değerini çok boyutlu olarak ele almışlardır ve müşteri değerinin, tekrar satın alma niyetini etkilediğini araştırmaları sonucunda ortaya koymuşlardır. Buna ilaveten, William ve Soutar (2009) müşteri değerinin, davranışsal niyet ve müşteri tatminine etkisinin olduğunu araştırmaları sonucunda bulmuşlardır. Müşteri değerinin incelendiği diğer bir çalışmada, algılanan toplam değer ile müşteri tatminin, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği hipotezi test edilmiştir. Araştırma sonucunda müşteri değeri ve müşteri tatmininin, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (Cronin vd., 2000). Ryu vd (2010) çalışmalarında, müşteri tatmini ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi test etmişlerdir. Sonuçta müşteri tatminin, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Duman ve Matilla (2005) yaptıkları çalışmada da müşteri tatmininin davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediğini bulunmuştur. Öte yandan, müşteri değerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacıyla yapılan çalışmalardan Chang ve Hsiao, (2008), Ryals ve Knox, (2005) ve Rotchanakitumnuai (2008) gibi araştırmacılar; algılanan toplam riskin, müşteri değerini negatif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Bu çalışmalardan yola çıkılarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H2. Müşteri değeri, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H3. Toplam algılanan risk, müşteri değerini negatif yönde etkilemektedir.

H4. Müşteri tatmini, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

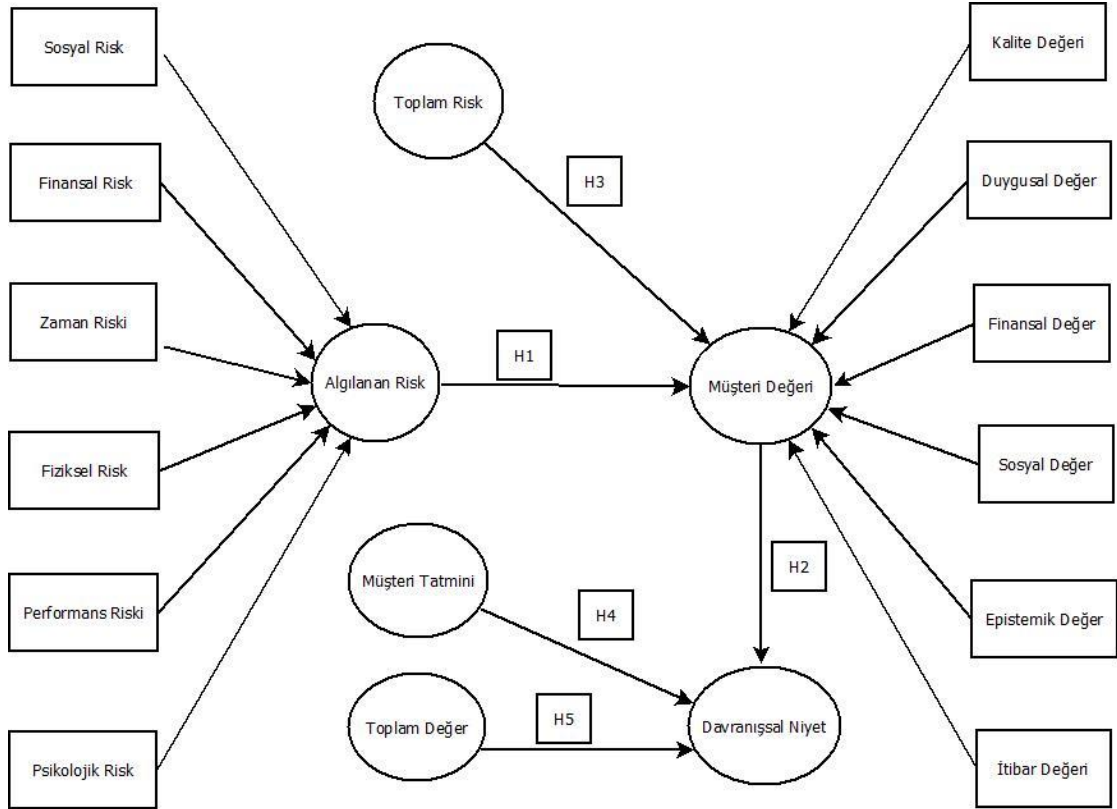
H5. Toplam müşteri değeri, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma kapsamında yanıtlanmaya çalışılacak araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. Çok boyutlu ve tek boyutlu ölçülen, algılanan risk yaklaşımlarından hangisinin müşteri değerine etkisi daha fazladır?
2. Çok boyutlu olarak ölçülen müşteri değeri ile toplam müşteri değeri arasından hangisi, davranışsal niyeti daha fazla etkilemektedir?
3. Müşteri tatmini ve müşteri değeri değişkenlerinden hangisi, davranışsal niyeti daha fazla etkilemektedir?
4. Algılanan risk, yerli ve yabancı müşterilere göre farklı mıdır?
5. Algılanan müşteri değeri, yerli ve yabancı müşterilere göre farklı mıdır?

3.2.ARAŞTIRMA MODELİ

Alan araştırmasından elde edilen bilgiler ışığında geliştirilen hipotezler ve araştırma sorularına ilişkin geliştirilen model, Şekil-7’de gösterildiği gibidir.



Şekil 7: Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında, Şekil 7’de çok boyutlu algılanan risk, toplam risk, çok boyutlu algılanan değer, algılanan toplam değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyet kavramları arasındaki ilişkiler verilmiştir. Çok boyutlu yaklaşımla ele alınan müşteri değeri; finansal değer, sosyal değer, epistemik değer, itibar değeri, duygusal değer ve kalite değeri olmak üzere altı boyutla ölçülmektedir. Çok boyutlu yaklaşımla ele alınan algılanan risk ise, sosyal risk, finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, performans riski ve psikolojik risk olmak üzere altı boyutla ölçülmektedir. Toplam müşteri değeri beş ifade, toplam risk üç ifade ile müşteri tatmini üç ifade ile ve son olarak davranışsal niyet üç ifade ile ölçülmektedir. Araştırma modelinde, çok boyutlu yaklaşımla ölçülen algılanan risk (H1) ve toplam riskin (H3), müşteri değerini negatif yönde etkilediği, diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin (H2, H4, H5) ise pozitif yönde olduğu öngörülmektedir.

3.3.EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni, Türkiye genelindeki otellerde konaklayan yerli ve yabancı müşteriler olarak belirlenmiştir. Evreninin tamamından veri toplanma imkânının zaman ve maddi anlamda mümkün olmaması nedeni ile araştırma evrenini temsil edebilecek bir örneklem ve örneklem çerçevesinin belirlenmesi gerekmektedir (Kavak, 2008: 194). Türkiye genelinde, otellerde konaklayan kişi sayısına ulaşılmasının mümkün olmaması nedeni ile örneklem çerçevesi belirlenememiştir. Bu nedenle, araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme seçilmiştir. Buna göre araştırma dahilinde, Türkiye genelinde farklı otellerde konaklamakta olan yerli ve yabancı müşteriler (Burada otel yönetiminin ve katılımcıların anket uygulamayı kabul etmeleri esas alınmaktadır.), çeşitli ören yerlerinde seyahat etmekte olan yerli ve yabancı turistler ile son bir yıl içerisinde otel deneyimi olanlardan veri toplanmıştır.

Sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde, değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kavramsal modellerin sınanmasında yaygın olarak kullanılması nedeni ile araştırma modeli testinde, yapısal eşitlik modelleme programlarından biri olan LISREL (Linear Structural Relations) kullanılmaktadır (Çağatan ve Akat, 2010:4). Yapısal eşitlik modelleri, örneklem hacmine duyarlı olduğu için, genellikle 100'den az örneklem hacmi küçük, 100-200 arası orta ve 200 den fazla örneklem hacmi ise, büyük örneklem hacmi olarak tanımlanmaktadır. Buna ilaveten, literatürde 10-15 değişken için 200-400 ile 100-200 arası örneklem hacmi kullanılması gerektiği savunulan çalışmalar mevcuttur (Bayram, 2013: 51).Schumacker ve Lomax (2010:42)yapısal eşitlik modelleri için önerilen azami veri sayısının 400 olduğunu araştırmalarda çoğunlukla 250 ve 500 arasında veri ile analiz yapıldığını belirtmektedirler.

Araştırma modeli kapsamında toplam dört bağımsız değişken (algılanan risk 20 ifade ile, toplam algılanan risk 3 ifade ile, müşteri tatmini 3 ifade ile ve toplam değer 5 ifade ile) ve iki bağımlı değişken (davranışsal niyet 3 ifade ile ve müşteri değeri 28 ifade ile) söz konusudur. Bağımsız değişkenlerin tamamı 31 ifade ile ölçülmektedir. Örneklem hacmi hesaplamasında Tabachnick ve Fidell (2001)'in aşağıdaki formülü kullanılmıştır.

$N = \text{Örneklem Hacmi}$

$m =$ Bağımsız Değişken olmak üzere

$N \geq 50 + 8m$ formülü kullanılmıştır.

Formülden elde edilen örneklem hacmi: $50 + 8 \cdot 31 = 298$ olarak belirlenmiştir. Bulunan örneklem hacmi, çalışmanın analizinde kullanılacak olan LISREL programının gerektirdiği asgari örneklem hacmine de uyum sağlamaktadır.

3.4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacına uygun olması ve hipotezlerin test edilmesi için birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi ile soru kâğıdı hazırlanmıştır. Uygulamaya geçilmeden önce Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulu'na gerekli izinlerin alınmasına ilişkin başvuru yapılmıştır. Başvurunun olumlu sonuçlanması sonrasında veri toplanılması sürecine geçilmiştir. Soru kâğıdı, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul edenlere uygulanmıştır. Soru kâğıtlarından bir kısmı kişisel görüşme anket yöntemi ile toplanmıştır. Bir kısmı için ise dağıt, topla anket toplama yöntemi kullanılmıştır. Buna ilaveten, internet üzerinden otel deneyimi olan tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla veri toplamada yaygın bir şekilde kullanılan <http://anketform.com/tr/web> sitesinden faydalanılmıştır.

Soru kâğıdının hazırlanmasında literatürdeki çeşitli çalışmalardan faydalanılmıştır. Daha önce pek çok araştırmacı tarafından kullanılmış ve test edilmiş olması nedeni ile algılanan riski ölçmek üzere, Stone ve Gronhaug (1993)'nun geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Algılanan riskin boyutları; sosyal risk, zaman riski, finansal risk, fizyolojik risk, performans riski ve psikolojik risktir. Müşteri değerini ölçmek üzere, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen PERVAL ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte müşteri değeri, fonksiyonel-kalite, fonksiyonel-parasal, duygusal ve sosyal değer olmak üzere dört boyut ile ölçülmektedir. Literatürde epistemik değer, turistik ürünlerde olduğu gibi yeni deneyim yaşamayı sağlayan ürünler için ölçülen bir boyut olarak yer almaktadır. Dolayısıyla, epistemik değer boyutu Williams ve Soutar (2009)'un çalışmasındaki ifadelerle ölçülmüştür. Buna ilaveten literatürden elde edilen bilgiler ışığında otel itibarı da müşteri değerinin bir diğer boyutu olarak alınmıştır ve beş ifade ile Petrick (2004)'in çalışmasından faydalanılarak ölçülmüştür. Toplam değer ölçümü için, Duman ve Mattila

(2005)'in çalışmasından faydalanılmıştır. Müşteri tatmini ve davranışsal niyet değişkenleri üç ifade ile Cronin vd. (2000)'nin çalışmasından faydalanılarak ölçülmüştür.

Soru kâğıdında katılımcıları tanımlayabilmek üzere bir takım demografik özelliklerin öğrenilmesine yönelik ifadeler de yer almaktadır. Söz konusu ifadeler, çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. Soru kağıdı ile ilgili ayrıntılı açıklamalara daha sonra değinilecektir.

3.5.VERİ TOPLAMA KÂĞIDININ HAZIRLANMASI

Soru kağıdı hazırlanmadan önce literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında, turistik ürünlerin müşteri değerini ölçümünde çok boyutlu modellerinin kullanılması gerektiği (Gallarza ve Gill, 2008) yönünde eğilim söz konusu olduğu için öncelikli olarak çok boyutlu yaklaşım benimsenmiştir. Literatürde müşteri değeri ile ilişkisi incelenen değişkenlerden biri de algılanan risktir. Algılanan risk özellikle hizmet sektöründe yaygın bir şekilde kullanılan bir değişken olarak gözlenmektedir. Bu nedenle mevcut çalışmada algılanan risk boyutu hakkındaki literatüre geniş bir yer verilmiş ve buradan hareketle algılanan riskin de çok boyutlu olarak ele alınması gerektiği kanaatine varılmıştır. Buna ilaveten hizmet kalitesi, otel itibarı, müşteri tatmini ve davranışsal niyet çalışma kapsamında ölçülen değişkenlerdir.

Soru kâğıdında bulunan ifadeler öncelikle İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra uzman kişilerden yardım alınarak Türkçe'den İngilizce'ye tekrar çevirisi yapıp ifadelerin doğruluğu ve karşılaştırılabilirliği test edilmiştir. Esas uygulamaya geçmeden önce, ölçüm için kullanılan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini test etmek amacı ile Hacettepe Üniversitesi'nde çalışan 22 Öğretim Elemanı ile yapılan yüz yüze görüşme sonrasında ifadelerde gerekli değişiklikler yapılmıştır. Ölçekle ilgili gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanan veri toplama formu ile ön test yapılmıştır. Ön teste ilişkin ayrıntılara daha sonra değinilecektir.

3.5.1. Veri Toplama Kâğıdında Katılımcıların Konaklama Amaçlarına İlişkin İfade

Soru kâğıdının ilk olarak katılımcıların konaklama amaçlarına ilişkin ifade yer almaktadır.

Katılımcıların otelde konaklama nedeni TUIK (Türkiye İstatistik Kurumu)¹ web sitesinde yer alan seçeneklerle sorulmuştur ve çoktan seçmeli bu maddeler aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler,
- Akraba ve arkadaş ziyareti
- Eğitim-Staj
- Sağlık ve Tıbbi nedenler
- Dini/Hac
- Alışveriş
- Transit
- İş Amaçlı

3.5.2. Veri Toplama Kâğıdında Bulunan Müşteri Değerine İlişkin İfadeler

Soru kâğıdının ikinci bölümünde müşteri değeri, müşteri tatmini, otel itibarı ve algılanan risk ifadeleri yer almaktadır. Müşteri değerini ölçen çok boyutlu çalışmalar arasından, daha önce pek çok araştırmacı tarafından güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş ve müşteri değer boyutlarının ölçümünde yaygın bir şekilde kullanılan Sweeney ve Soutar(2001)'in geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek değer kalite, duygusal, parasal ve sosyal değer boyutlarını kapsamaktadır. Epistemik değer boyutu ise Williams ve Soutar (2009)'un çalışmasındaki ifadeler kullanılarak ölçülmüştür. Katılımcıların ifadeleri 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 4 “Katılıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert tipi ölçeğine göre puanlamaları istenmiştir. Söz konusu ifadeler Tablo 12’de gösterilmektedir.

¹<http://tuikapp.tuik.gov.tr/turizmapp/menuturizm.zul>, 15.02.14 Türkiye İstatistik Kurumu

Tablo 12: Veri Toplama Kâğıdında Bulunan Müşteri Değerine İlişkin Boyutlar, İfadeler ve Kullanılan Ölçekler

<u>Boyut</u>	<u>İfadeler</u>	<u>Ölçek</u>
Kalite	Sunulan hizmetin kalitesi tutarlıdır Hizmetleri iyi planlanmıştır Kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir Genel olarak otel çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesi düşüktür Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmez İstikrarlı bir şekilde hizmet sunar	Sweeney ve Soutar (2001)
Duygusal	Bu otelin hizmetlerinden keyif alırım Bu otel bende kalma isteği yaratır Hizmetleri kullanma konusunda rahat hissettirir Bu otelde kalmak iyi hissettirir Beni memnun eder	Sweeney ve Soutar 2001)
Finansal	Hizmetler uygun fiyatlandırılmıştır Değeri ödenen paraya göre dir Ödediğim paraya göre iyi oteldi Ekonomiktir	Sweeney ve Soutar 2001)
Sosyal	Başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar Başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler Başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar Bu otelden hizmet almak çevremden onay almamı sağlar	Sweeney ve Soutar (2001)
Epistemik	Bu otelde kalmak macera yaşadığımı hissettirir Merak duygumu tatmin eder Bana otantik bir deneyim yaşatır Bu otelde yapabileceğim çok şey var	Williams ve Soutar (2009)
İtibar	Bu otelin itibarı yüksektir Saygın bir oteldir Hizmetleri iyi düşünülerek tasarlanmıştır Otelin statüsü vardır Bu otel itibarlıdır	Petrick (2004)

3.5.3. Veri Toplama Kâğıdında Bulunan Toplam Müşteri Değeri, Müşteri Tatminine İlişkin İfadeler

Algılanan toplam değer, müşteri tatmini ve otel itibarı ile ilgili ölçekler de Tablo 13'te gösterilmektedir. Katılımcıların ifadeleri 1 “Kesinlikle Katılmıyorum, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 4 “Katılıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert tipi ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 13: Veri Toplama Kâğıdında Bulunan Toplam Müşteri Değeri, Müşteri Tatminine İlişkin İfadeler ve Kullanılan Ölçekler

<u>Boyut</u>	<u>İfadeler</u>	<u>Ölçek</u>
Toplam Değer	Harcadığım para, zaman ve çaba ile kıyasladığımda aldığım hizmete değer Bu otelde konaklamak harcadığım para ve zamana değer Genel olarak bu otelde kalmak doğru bir satın almadı. Bu otelde konaklamak beklenti ve ihtiyaçlarımı uygun bir fiyatla karşıladığı için değerlidir Tüm hizmet özelliklerini düşündüğümde harcadığım para, zaman ve çabaya göre iyi bir deneyimdir.	Duman ve Mattila (2005)
Müşteri Tatmini	Bu otel seçimim benim için akıllıca oldu Bu hizmeti almakla doğru olanı yaptım Otelin olanakları hizmetleri sunmak için tam olması gerektiği gibiydi	Cronin vd. (2000)

3.5.4. Veri Toplama Kâğıdında Bulunan Algılanan Riske İlişkin İfadeler

Benzer bir şekilde algılanan riski ölçmek üzere literatürdeki çalışmalar arasından yaygın bir şekilde benimsenmiş olan ve Stone ve Gronhaug (1993) tarafından geliştirilen risk ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada risk; toplam riskin yanında, sosyal risk, zaman riski, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, psikolojik risk olmak üzere 6 boyutla ölçülmektedir. Ayrıca finansal risk boyunu ölçerken Fuchs ve Reichel(2006) ölçeğinden de faydalanılmıştır. Toplamda 23 ifade Tablo14’te yer almakla birlikte söz konusu ölçümde 1 “Kesinlikle Katılmıyorum, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Ne Katılıyorum Ne

Katılmıyorum”, 4 “Katılıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 14: Veri Toplama Kâğıdında Bulunan Algılanan Risk ve Toplam Riske İlişkin Boyutlar, İfadeler ve Kullanılan Ölçekler

<u>Boyut</u>	<u>İfadeler</u>	<u>Ölçek</u>
Toplam	Bu otelin hizmetlerini almış olmak genel olarak benim için bir kayıptır Hata yaptığımı düşündürür Otel hizmetlerini almak için bir takım problemler yaşadım	Stone ve Gronhaug (1993)
Sosyal	Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar Bazı arkadaşlarımın gösteriş yaptığımı düşünebilir Değer verdiğim kişiler akılsızca davrandığımı düşünebilir	Stone ve Gronhaug (1993)
Zaman	Otel hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur Hizmet süreleri çok uzun olması nedeniyle vakit kaybıdır (giriş, çıkış, yemek servisi gibi)	Stone ve Gronhaug (1993)
Finansal	Bu otelden hizmet alarak paramı boşa harcadım Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir Otel hizmetleri ödediğim paranın karşılığını vermez Bu otelde kalmanın bana ek maliyete neden olacağından endişelenirim Diğer otellerden daha pahalı olmasından endişelenirim	Stone ve Gronhaug (1993) Fuchs ve Reichel (2006)
Fiziksel	Otel hizmetlerinin güvenli olmadığından endişelenirim Otel hizmetlerinin fizyolojik rahatsızlıklara (baş ağrısı, gerginlik, uyku bozukluğu gibi) neden olmasından endişelenirim Oteldeki potansiyel fiziksel riskler konusunda endişelenirim	Stone ve Gronhaug (1993)

Tablo-14 Devamı

Performans	Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim Beklediğim faydanın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim Hizmetlerin ne kadar güvenli ve emniyetli olduğu konusunda endişelenirim	Stone ve Gronhaug (1993)
Psikolojik	Bu otelden hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım Bu otelden hizmet alırken huzursuz hissederim Bu otelden hizmet alırken gergin hissederim	Stone ve Gronhaug (1993)

3.5.5. Veri Toplama Kâğıdında Bulunan Davranışsal Niyete İlişkin İfadeler

Davranışsal niyet Cronin vd. (2000)'nin çalışmasından faydalanılarak ölçülmüştür. Ölçümde davranışsal niyet 3 ifade ve 1 “Çok Düşük”, 2 “Düşük”, 3 “Orta”, 4 “Yüksek” ve 5 “Çok Yüksek” 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Tablo 15’te söz konusu ifadeler gösterilmektedir.

Tablo 15: Veri Toplama Kâğıdında Bulunan Davranışsal Niyete İlişkin İfadeler ve Kullanılan Ölçek

Boyut	İfadeler	Ölçek
Davranışsal Niyet	Bu otelde tekrar konaklama ihtimalim Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye etme ihtimalim Tekrar seçim yapacak olsaydım aynı oteli seçerdim	Cronin vd. (2000)

3.5.6. Veri Toplama Kâğıdında Bulunan Demografik Özelliklere İlişkin İfadeler

Son bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemesi ve bu niteliklerin diğer değişkenleri etkileyebilecek unsurlar olarak analiz edilmesi amacı ile doğum tarihi (yıl), cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumuna ilişkin 4 ifade yer almaktadır. İfadelerin ölçümünde doğum yılı açık uçlu diğer ifadeler çoktan seçmeli olmak üzere, nominal ölçek kullanılmıştır. Buna ilaveten, yabancı turistlerin hangi ülkeden geldikleri İngilizce olarak hazırlanan soru kâğıdında yer alan diğer bir ifadedir ve açık uçlu olarak sorulmuştur.

3.6. ÖN TEST

Esas uygulamaya geçilmeden önce elde edilen 122 veri ile ön test uygulanmıştır. Elde edilen veri ile aşağıdaki analizler yapılmıştır. İlk olarak katılımcıların ifadeleri birbirinden ne kadar ayırt edebildiklerini test etmek amacı ile (Kavak,2008, 224) SPSS IBM 20 programında Ki-Kare testi yapılmıştır. Soru formunda yer alan ifadelere ilişkin Ki-Kare ve Cronbach's Alpha değerleri Tablo-16'da gösterilmektedir. Ki-Kare sonuçlarına göre; p değeri ,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre katılımcılar, değişkenlere ilişkin ifadelerin önem derecelerini birbirinden ayırt edebilmişlerdir. Buna ilaveten soru kağıdındaki ifadelerin güvenilirlik sonuçları Cronbach's Alpha değerlerine göre yorumlanmıştır. Algılanan risk ve algılanan değer ve toplam değer için%99 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır. Tablo-16'da Ki-Kare ve güvenilirlik bulguları gösterilmektedir.

Tablo 16: Ki-Kare Testi ve Güvenilirlik Testi (Cronbach's Alpha) Sonuçları

<u>Boyut</u>	<u>İfadeler</u>	<u>Ki-Kare</u>	<u>(p)*</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>
Kalite Değeri	Sunulan hizmetin kalitesi	158,246	,000	0,93
	tutarlıdır	109,066	,000	
	Hizmetleri iyi planlanmıştır	115,951	,000	
	Kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir	79,885	,000	
	Genel olarak otel çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesi düşüktür	62,672	,000	
	Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmez	164,393	,000	
	İstikrarlı bir şekilde hizmet sunar			
Duygusal Değer	Bu otelin hizmetlerinden keyif alırım	91,689	,000	0,94
	Bu otel bende kalma isteği yaratır	71,689	,000	
	Hizmetleri kullanma konusunda rahat hissettirir	71,197	,000	
	Bu otelde kalmak iyi hissettirir	78,246	,000	
	Beni memnun eder	72,016	,000	

Tablo-16 Devamı

<u>Boyut</u>	<u>İfadeler</u>	<u>Ki-Kare</u>	<u>(p)*</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>
Parasal Değer	Hizmetler uygun fiyatlandırılmıştır	85,869	,000	0,91
	Değeri ödenen paraya göredir	75,131	,000	
	Ödediğim paraya göre iyi oteldi	80,049	,000	
	Ekonomiktir	51,607	,000	
Sosyal Değer	Başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar	43,984	,000	0,94
	Başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler	47,016	,000	
	Başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar	53,902	,000	
	Bu otelden hizmet almak çevremden onay almamı sağlar	45,131	,000	
Epistemik Değer	Bu otelde kalmak macera yaşadığımı hissettirir	48,902	,000	0,88
	Merak duygumu tatmin eder	45,705	,000	
	Bana otantik bir deneyim yaşatır	39,230	,000	
	Bu otelde yapabileceğim çok şey var	43,656	,000	
İtibar Değeri	Bu otelin itibarı yüksektir	73,000	,000	0,94
	Saygın bir oteldir	63,656	,000	
	Hizmetleri iyi düşünülerek tasarlanmıştır	89,885	,000	
	Otelin statüsü vardır	62,836	,000	
	Bu otel itibarlıdır	72,508	,000	
Toplam Değer	Harcadığım para, zaman ve çaba ile kıyasladığımda aldığım hizmete değer	116,279	,000	0,91
	Bu otelde konaklamak harcadığım para ve zamana değer	88,984	,000	
	Genel olarak bu otelde kalmak doğru bir satın almaydı.	111,197	,000	
	Bu otelde konaklamak beklenti ve ihtiyaçlarımı uygun bir fiyatla karşıladığı için değerlidir	92,754	,000	
	Tüm hizmet özelliklerini düşündüğümde harcadığım para, zaman ve çabaya göre iyi bir deneyimdir.	118,902	,000	

Tablo-16 Devamı

<u>Boyut</u>	<u>İfadeler</u>	<u>Ki-Kare</u>	<u>(p)*</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>
Sosyal Risk	Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar	106,361	,000	0,83
	Bazı arkadaşlarımın gösteriş yaptığımı düşünebilir	64,803	,000	
	Değer verdiğim kişiler akılsızca davrandığımı düşünebilir	60,623	,000	
Zaman Riski	Otel hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır	80,623	,000	0,88
	Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur	92,426	,000	
	Hizmet süreleri çok uzun olması nedeniyle vakit kaybıdır (giriş, çıkış, yemek servisi gibi)	84,475	,000	
Finansal Risk	Bu otelden hizmet alarak paramı boşa harcadım	78,902	,000	0,94
	Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir	109,066	,000	
	Otel hizmetleri ödediğim paranın karşılığını vermez	86,689	,000	
	Bu otelde kalmanın bana ek maliyete neden olacağından endişelenirim	89,311	,000	
	Diğer otellerden daha pahalı olmasından endişelenirim	94,066	,000	
Fiziksel Risk	Otel hizmetlerinin güvenli olmadığından endişelenirim	105,049	,000	0,93
	Otel hizmetlerinin fizyolojik rahatsızlıklara (baş ağrısı, gerginlik, uyku bozukluğu gibi) neden olmasından endişelenirim	75,459	,000	
	Oteldeki potansiyel fiziksel riskler konusunda endişelenirim	68,000	,000	

Tablo-16 Devamı

<u>Boyut</u>	<u>İfadeler</u>	<u>Ki-Kare</u>	<u>(p)*</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>
Performans Riski	Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim	66,934	,000	0,96
	Beklediğim faydanın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim	72,590	,000	
	Hizmetlerin ne kadar güvenli ve emniyetli olduğu konusunda endişelenirim	71,279	,000	
Psikolojik Risk	Bu otelden hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım	83,738	,000	0,94
	Bu otelden hizmet alırken huzursuz hissederim	75,869	,000	
	Bu otelden hizmet alırken gergin hissederim	76,607	,000	
Toplam Risk	Bu otelin hizmetlerini almış olmak genel olarak benim için bir kayıptır	109,885	,000	0,90
	Hata yaptığımı düşündürür	102,262	,000	
	Otel hizmetlerini almak için bir takım problemler yaşadım	90,705	,000	
Müşteri Tatmini	Bu otel seçimim benim için akıllıca oldu	83,984	,000	0,87
	Bu hizmeti almakla doğru olanı yaptım	112,508	,000	
	Otelin olanakları hizmetleri sunmak için tam olması gerektiği gibiydi	90,705a	,000	
Davranışsal Niyet	Bu otelde tekrar konaklama ihtimalim	51,361	,000	0,94
	Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye etme ihtimalim	54,721	,000	
	Tekrar seçim yapacak olsaydım aynı oteli seçerdim	50,049	,000	

*p < 0.05

3.7.VERİ TOPLAMA

Çalışmanın amacına uygun olarak, birincil veri toplama yöntemlerinden, anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Araştırma kapsamında Ankara, Nevşehir, Kayseri, Düzce, Konya, İstanbul, Sakarya başta olmak üzere Türkiye genelinde çeşitli şehirlerdeki otellerden, bazı ören yerlerinden, internet üzerinden veri toplanmıştır. Verilerin toplanabilmesi amacı ile 750 adet soru kâğıdı basılarak, dağıtımı yapılmıştır. Basımı yapılan soru kağıtlarından 516 adet geri dönüş elde edilmiştir. Basılı anket geri dönüş oranı ise %68,8 olarak hesaplanmıştır. Buna ilaveten internet üzerinden toplanan veri sayısı 272'dir. Çevrimiçi anket geri dönüş oranının hesaplanması, ulaşılan tam kişi sayısının tespit edilememesinden dolayı hesaplanamamıştır. Sonuç olarak, yerli müşterilerden elde edilen toplam veri sayısı 460'dir. Bu verilerden bir kısmı eksik bilgi içermesi nedeni ile kullanılmamıştır ve analize dahil edilen veri sayısı 442'dir. Yabancı müşterilerden elde edilen toplam veri sayısı 328'dir ancak bazı anketlerin geçersiz olması nedeni ile analize dahil edilen veri sayısı 305'tir. Toplamda elde edilen veri sayısı ise, 747'dir.

3.8.ÖN ANALİZLER

Veriler toplandıktan sonra kullanılmayacak durumda olan verilerin tespit edilip çıkartılmıştır ve veri kodlaması yapılmıştır. Daha sonra, hipotez testlerinin yapılabilmesi için veri ile ilgili bazı analizler yapılmıştır. Bu amaçlarla sosyal bilimlerde temel istatistiksel analiz programlarından biri olan SPSS (Statistical Program for Social Sciences) ile yapısal eşitlik modelleme programlarından biri olan LISREL (Linear Structural Relations) programları kullanılmıştır.

3.9.VERİNİN KODLANMASI VE TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Verilerin kodlanması için her bir değişken SPSS programında tanımlanmıştır. Kodlama işlemi bittikten sonra öncelikle eksik veri kontrolü yapılmıştır. Eksik verilerin ortalamaları incelenerek, oranın %5'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Tamamlama

işlemlerinde sıklıkla kullanılan yöntemlerden serinin ortalamasını atama yöntemi (Hair vd., 2005) ile eksik veriler tamamlanmıştır.

İkinci adım olarak soru kâğıdında yer alan tüm ifadeler için sıklık analizi yapılmıştır. Sıklık analizi sonucunda tüm ifadeler için veri girişi sırasında yapılan hatalar (ör: 1 yerine 11 veya 4 yerine 44 vb.) tespit edilerek düzeltilmiştir.

Son olarak soru kâğıdında yer alan ters sorulmuş ifadelerin düzeltilmesi yapılmıştır. Bu amaçla SPSS programında ters ifadeler için yeniden kodlanma işlemi yapılmıştır. Söz konusu ifadelerden; “Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar” ifadesi algılanan risk ölçeğindeki bir ifade ve “Genel olarak otel çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesi düşüktür” ile “Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmez” ifadeleri algılanan değer ölçeğindeki ifadelerdir.

3.10. KATILIMCILAR İLE İLGİLİ BULGULAR

Soru kağıdında araştırma kapsamında verilerin toplandığı katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir gibi özelliklerini tanımlamaya yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle elde edilen bulguların analizleri yapılarak örneklem hakkında genel bir değerlendirilme yapılması amaçlanmaktadır. Tablo-17’de katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyinden oluşan demografik özellikler gösterilmektedir.

Tablo 17: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

1.Grup	Değişken	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)	2.Grup	Değişken	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Yerli	<u>Cinsiyet</u>			Yabancı	<u>Cinsiyet</u>		
	Kadın	246	55,7		Kadın	151	50,5
	Erkek	196	44,3		Erkek	154	49,5
	Toplam	442	100		Toplam	305	100
Yerli	<u>Eğitim</u>			Yabancı	<u>Eğitim</u>		
	İlköğretim	-	-		İlköğretim	4	1,31
	Lise	36	8,1		Lise	57	18,69
	Önlisans	26	5,9		Önlisans	30	9,84
	Lisans	256	57,9		Lisans	147	48,20
	Lisansüstü	124	28,1		Lisansüstü	67	22
	Toplam	442	100		Toplam	305	100
Yerli	<u>Gelir</u>			Yabancı	<u>Gelir</u>		
	Çok Düşük	11	2,5		Çok Düşük	7	2,3
	Düşük	23	5,2		Düşük	25	8,2
	Orta	345	78,1		Orta	213	69,8
	Yüksek	55	12,4		Yüksek	48	15,7
	Çok Yüksek	8	1,8		Çok Yüksek	12	3,9
	Toplam	442	100		Toplam	305	100
Yerli	<u>Yaş</u>			Yabancı	<u>Yaş</u>		
	18-24	119	26,9		18-24	139	45,6
	25-34	240	54,3		25-34	81	26,4
	35 -44	59	13,3		35 -44	33	10,8
	45-...	24	5,4		45-...	52	17
	Toplam	442	100		Toplam	305	100

Katılımcıların demografik özelliklerinin gösterildiği Tablo-17 incelendiğinde, katılımcılar arasında (yerli, yabancı) benzer özelliklerin söz konusu olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkeni açısından, kadın katılımcılar, erkek katılımcılardan daha fazladır. Oransal olarak değerlendirildiğinde, yerli müşterileri grubunda (1.Grup) kadın katılımcı oranının, yabancı katılımcılardan (2.Grup) %5,2 daha fazla olduğu tespit edilmektedir. Buna ilaveten her iki gruptaki katılımcıların eğitim durumu en yüksek oranla (%57,9 - %48,20) lisans düzeyindedir. Bu oranı lisansüstü, lise, ön lisans ve ilköğretim izlemektedir. Yabancılarda 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların oranı

%45,6'iken yerli katılımcılarda söz konusu yaş aralığındaki oran %26,9 ve 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %54,3'tür. Bu bulguya göre yabancılarda katılımcıların çoğunu gençler oluşturmakta ve yerli katılımcıların çoğu 25 yaş ve üzeri kişilerdir. Bu bulgulardan hareketle, yabancı katılımcıların daha çok öğrencilerden veya henüz çalışmaya hayatına başlamamış kişilerden oluşabileceği, yerli katılımcıların ise daha çok çalışan kişilerden oluşabileceği düşünülebilir.

Tablo 18: Geline Ülkeye Göre Yabancı Katılımcılar

Ülke	Sayı	Yüzde	Ülke	Sayı	Yüzde
Afganistan	1	0,3	Kırgızistan	1	0,3
Almanya	28	9,2	Kore	14	4,6
Amerika	19	6,2	Kosova	2	0,7
Arnavutluk	4	1,3	Lübnan	1	0,3
Avustralya	5	1,6	Makedonya	1	0,3
Avusturya	1	0,3	Meksika	7	2,3
Azerbaycan	7	2,3	Mısır	1	0,3
Bosna Hersek	4	1,3	Moğolistan	2	0,7
Brezilya	4	1,3	Moldova	1	0,3
Bulgaristan	6	2	Montenegro	1	0,3
Cezayir	1	0,3	Nijer	2	0,7
Çin	12	3,9	Norveç	2	0,7
Etiyopya	1	0,3	Portekiz	3	1
Fas	2	0,7	Romanya	2	0,7
Fransa	12	3,9	Rusya	24	7,9
Gürcistan	2	0,7	Sırbistan	3	1
Hırvatistan	1	0,3	Singapur	4	1,3
Hollanda	3	1	Slovenya	1	0,3
İngiltere	20	6,6	Suriye	5	1,6
İran	24	7,9	Tacikistan	1	0,3
İspanya	9	3	Tayland	6	2
İsveç	6	2	Tunus	1	0,3
İtalya	14	4,6	Ürdün	1	0,3
Japonya	24	7,9	Yeni Zelanda	3	1
Kanada	6	2			

TOPLAM 305

Demografik sorulara ilaveten İngilizce olarak hazırlanan soru formunda yabancı katılımcılara gelinen ülke sorulmuştur. Gelen turistlerin ülkelerine göre dağılımları Tablo-18'de gösterilmektedir. Bulgular, %9,2 ile en fazla Almanya'dan gelen turistlerin

katılımının olduğunu göstermektedir. Almanya'yı, %7,9'luk oranla İran, Japonya, Rusya izlemektedir. İngiltere (%6,6), Amerika (%6,2), İtalya (%4,6) ve Kore (%4,6) ise diğer oransal olarak ağırlıkta olan ülkelerdir.

3.11. VERİLERİN NORMAL DAĞILIMINA İLİŞKİN BULGULAR

Verilerin dağılım özellikleri incelenirken, normallik testlerinin de yapılması oldukça önemlidir. Normallik testi, verilerin araştırılan konu açısından geneli yansıtabilecek özellikte olduğunun bir göstergesidir. Bu nedenle verilerin normalliğinin test edilmesi için tanımlayıcı analizlerden, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir.

Tabachnick ve Fidell (2001)'e göre çarpıklık katsayısı +2 ile -2 ya da +3 ile -3 arasında olması verinin normal dağıldığını bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Basıklık değerinde de +2 ile -2 arasındaki değerler normal kabul edilmektedir. Tablo-19'da verilerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri yer almaktadır. Bulgular, verilerin normal dağılım özelliğinde olduğunu göstermektedir

Tablo 19. Soru Kağıdında Kullanılan İfadelerin Normal Dağılımına İlişkin Bulgular

<u>İfadeler</u>	<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>	<u>Çarpıklık</u>	<u>Basıklık</u>
Kalite Değeri Sunulan hizmetin kalitesi tutarlıdır	3,8072	,90740	-,884	,921
Hizmetleri iyi planlanmıştır	3,7697	,91341	-,661	,219
Kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir	3,8005	,93723	-,828	,524
Genel olarak otel çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesi düşüktür	3,7269	,91626	-,702	,337
Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmez	3,6787	,99253	-,568	,027
İstikrarlı bir şekilde hizmet sunar	3,6600	,96008	-,497	-,019

Tablo-19 Devamı

<u>İfadeler</u>	<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>	<u>Carpıklık</u>	<u>Basıklık</u>
Duygusal Değer Bu otelin hizmetlerinden keyif alırım	3,7497	,97570	-,654	-,044
Bu otel bende kalma isteği yaratır	3,7202	1,02157	-,644	-,046
Hizmetleri kullanma konusunda rahat hissettirir	3,7537	,96499	-,568	-,147
Bu otelde kalmak iyi hissettirir	3,7242	,99543	-,612	-,145
Beni memnun eder	3,7711	,97134	-,611	-,052
Finansal Değer Hizmetler uygun fiyatlandırılmıştır	3,5502	1,00593	-,538	-,090
Değeri ödenen paraya göredir	3,5756	1,02154	-,568	-,135
Ödediğim paraya göre iyi oteldi	3,5997	1,02209	-,603	-,056
Ekonomiktir	3,3387	1,09796	-,365	-,587
Sosyal Değer Başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar	3,1272	1,10259	-,157	-,644
Başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler	3,1191	1,11196	-,154	-,663
Başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar	3,0736	1,10988	-,110	-,670
Bu otelden hizmet almak çevremden onay almamı sağlar	2,9612	1,11405	-,052	-,698
Epistemik Değer Bu otelde kalmak macera yaşadığımı hissettirir	2,9598	1,15012	,052	-,850
Merak duygumu tatmin eder	2,9853	1,15596	-,008	-,833
Bana otantik bir deneyim yaşatır	3,0094	1,16065	-,008	-,906
Bu otelde yapabileceğim çok şey var	3,1272	1,11709	-,102	-,747

Tablo-19 Devamı

<u>İfadeler</u>	<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>	<u>Çarpıklık</u>	<u>Basıklık</u>	
İtibar Değeri	Bu otelin itibarı yüksektir	3,5007	1,03605	-,390	-,396
	Saygın bir oteldir	3,5315	1,04331	-,371	-,505
	Hizmetleri iyi düşünülerek tasarlanmıştır	3,5315	,98106	-,447	-,217
	Otelin statüsü vardır	3,4886	1,06784	-,480	-,412
	Bu otel itibarlıdır	3,4525	1,09903	-,371	-,609
Toplam Değer	Harcadığım para, zaman ve çaba ile kıyasladığımda aldığım hizmete değer	3,5489	,99393	-,604	-,101
	Bu otelde konaklamak harcadığım para ve zamana değer	3,5863	1,00213	-,631	-,037
	Genel olarak bu otelde kalmak doğru bir satın almaydı.	3,6801	,98278	-,752	,260
	Bu otelde konaklamak beklenti ve ihtiyaçlarımı uygun bir fiyatla karşıladığı için değerlidir	3,5368	,97951	-,605	,000
	Tüm hizmet özelliklerini düşündüğümde harcadığım para, zaman ve çabaya göre iyi bir deneyimdir.	3,5957	,95467	-,664	,046
Sosyal Risk	Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar	2,3882	,97517	,455	-,072
	Bazı arkadaşlarımın gösteriş yaptığımı düşünebilir	2,2691	1,05918	,648	-,136
	Değer verdiğim kişiler akılsızca davrandığımı düşünebilir	2,2236	1,02624	,587	-,298

Tablo-19 Devamı

<u>İfadeler</u>	<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>	<u>Carpıklık</u>	<u>Basıklık</u>
Zaman Riski Otel hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır	2,2410	1,03078	,676	-,093
Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur	2,3052	1,02542	,634	-,132
Hizmet süreleri çok uzun olması nedeniyle vakit kaybıdır (giriş, çıkış, yemek servisi gibi)	2,2624	1,06276	,725	-,081
Finansal Risk Bu otelden hizmet alarak paramı boşa harcadım	2,1593	1,07122	,788	-,072
Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir	2,1874	1,04955	,729	-,099
Otel hizmetleri ödediğim paranın karşılığını vermez	2,2356	1,08890	,721	-,152
Bu otelde kalmanın bana ek maliyete neden olacağından endişelenirim	2,3614	1,10107	,602	-,394
Diğer otellerden daha pahalı olmasından endişelenirim	2,3909	1,05089	,523	-,380
Fiziksel Risk Otel hizmetlerinin güvenli olmadığından endişelenirim	2,2999	1,07421	,689	-,192
Otel hizmetlerinin fizyolojik rahatsızlıklara (baş ağrısı, gerginlik, uyku bozukluğu gibi) neden olmasından endişelenirim	2,2303	1,07892	,727	-,160
Oteldeki potansiyel fiziksel riskler konusunda endişelenirim	2,2276	1,07076	,726	-,164

Tablo-19 Devamı

<u>İfadeler</u>		<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>	<u>Carpıklık</u>	<u>Basıklık</u>
Performans Riski	Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim	2,3815	1,08503	,480	-,532
	Beklediğim faydanın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim	2,4230	1,09735	,453	-,599
	Hizmetlerin ne kadar güvenli ve emniyetli olduğu konusunda endişelenirim	2,3842	1,10369	,547	-,461
Psikolojik Risk	Bu otelden hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım	2,0924	1,03597	,910	,306
	Bu otelden hizmet alırken huzursuz hissedirim	2,1191	1,05759	,865	,154
	Bu otelden hizmet alırken gergin hissedirim	2,1017	1,05751	,935	,319
Toplam Risk	Bu otelin hizmetlerini almış olmak genel olarak benim için bir kayıptır	2,2570	1,08404	,698	-,238
	Hata yaptığımı düşündürür	2,1901	1,09899	,809	-,074
	Otel hizmetlerini almak için bir takım problemler yaşadım	2,2490	1,09084	,749	-,172
Müşteri Tatmini	Bu otel seçimim benim için akıllıca oldu	3,6466	,98698	-,722	,220
	Bu hizmeti almakla doğru olanı yaptım	3,6359	,99257	-,705	,152
	Otelin olanakları hizmetleri sunmak için tam olması gerektiği gibiydi	3,5047	,98564	-,556	-,047
Davranışsal Niyet	Bu otelde tekrar konaklama ihtimalim	3,5502	1,16866	-,629	-,327
	Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye etme ihtimalim	3,6158	1,17431	-,683	-,315
	Tekrar seçim yapacak olsaydım aynı oteli seçerdim	3,5315	1,19652	-,623	-,390

Tablo-19'dan da gözleneceği üzere, soru kâğıdında yer alan ifadelerin standart sapmaları birbirine yakın, çarpıklık ve basıklık değerleri de normal dağılımı destekler niteliktedir.

3.12. ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİĞİ

Soru kağıdının güvenilirliğini test etmek amacı ile, SPSS programında, güvenilirlik analizi yapılarak, Cronbach Alpha değerleri incelendmiştir. Her bir değişken için ayrı hesaplanan Cronbach Alpha değerleri Tablo-20'de gösterilmektedir.

Tablo 20: Ölçeklerin Güvenilirliği

Boyut	İfadeler	İfade Çıkartıldığında CA
	<u>Müşteri Değeri Ölçeği</u>	
Kalite	Sunulan hizmetin kalitesi tutarlıdır	0,85
Değeri	Hizmetleri iyi planlanmıştır	0,85
	Kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir	0,86
	Genel olarak otel çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesi düşüktür	0,87
	Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmez	0,87
	İstikrarlı bir şekilde hizmet sunar	0,87
	Boyut Cronbach's Alpha Değeri	0,88
Duygusal	Bu otelin hizmetlerinden keyif alırım	0,92
Değer	Bu otel bende kalma isteği yaratır	0,92
	Hizmetleri kullanma konusunda rahat hissettirir	0,93
	Bu otelde kalmak iyi hissettirir	0,92
	Beni memnun eder	0,92
	Boyut Cronbach's Alpha Değeri	0,94
Parasal	Hizmetler uygun fiyatlandırılmıştır	0,82
Değer	Değeri ödenen paraya göre	0,82
	Ödediğim paraya göre iyi oteldi	0,83
	Ekonomiktir	0,87
	Boyut Cronbach's Alpha Değeri	0,87
Sosyal	Başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar	0,92
Değer	Başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler	0,89
	Başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar	0,89
	Bu otelden hizmet almak çevremden onay almamı sağlar	0,91
	Boyut Cronbach's Alpha Değeri	0,93

Tablo-20 Devamı

Boyut	İfadeler	İfade Çıkartıldığında CA	
Epistemik Değer	Bu otelde kalmak macera yaşadığımı hissettirir	0,80	
	Merak duygumu tatmin eder	0,78	
	Bana otantik bir deneyim yaşatır	0,80	
	Bu otelde yapabileceğim çok şey var	0,77	
Boyut Cronbach's Alpha Değeri		0,86	
İtibar Değeri	Bu otelin itibarı yüksektir	0,92	
	Saygın bir oteldir	0,92	
	Hizmetleri iyi düşünülerek tasarlanmıştır	0,94	
	Otelin statüsü vardır	0,92	
	Bu otel itibarlıdır	0,92	
Boyut Cronbach's Alpha Değeri		0,94	
Toplam Değer	Harcadığım para, zaman ve çaba ile kıyasladığımda aldığım hizmete değer	0,92	
	Bu otelde konaklamak harcadığım para ve zamana değer	0,92	
	Genel olarak bu otelde kalmak doğru bir satın almaydı.	0,92	
	Bu otelde konaklamak beklenti ve ihtiyaçlarımı uygun bir fiyatla karşıladığı için değerlidir	0,92	
	Tüm hizmet özelliklerini düşündüğümde harcadığım para, zaman ve çabaya göre iyi bir deneyimdir.	0,92	
	Boyut Cronbach's Alpha Değeri		0,93
	<u>Algılanan Risk Ölçeği</u>		
Sosyal Risk	Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar	0,85	
	Bazı arkadaşlarımın gösteriş yaptığımı düşünebilir	0,67	
	Değer verdiğim kişiler akılsızca davrandığımı düşünebilir	0,76	
Boyut Cronbach's Alpha Değeri		0,83	
Zaman Risk	Otel hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır	0,84	
	Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur	0,79	
	Hizmet süreleri çok uzun olması nedeniyle vakit kaybıdır (giriş, çıkış, yemek servisi gibi)	0,81	
	Boyut Cronbach's Alpha Değeri		0,87

Tablo-20 Devamı

Boyut	İfadeler	İfade Çıkartıldığında CA
Finansal Risk	Bu otelden hizmet alarak paramı boşa harcadım	0,89
	Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir	0,89
	Otel hizmetleri ödediğim paranın karşılığını vermez	0,89
	Bu otelde kalmanın bana ek maliyete neden olacağından endişelenirim	0,90
	Diğer otellerden daha pahalı olmasından endişelenirim	0,91
	Boyut Cronbach's Alpha Değeri	0,92
Fiziksel Risk	Otel hizmetlerinin güvenli olmadığından endişelenirim	0,87
	Otel hizmetlerinin fizyolojik rahatsızlıklara (baş ağrısı, gerginlik, uyku bozukluğu gibi) neden olmasından endişelenirim	0,82
	Oteldeki potansiyel fiziksel riskler konusunda endişelenirim	0,85
	Boyut Cronbach's Alpha Değeri	0,89
Performans Riski	Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim	0,90
	Beklediğim faydanın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim	0,86
	Hizmetlerin ne kadar güvenli ve emniyetli olduğu konusunda endişelenirim	0,91
	Boyut Cronbach's Alpha Değeri	0,92
Psikolojik Risk	Bu otelden hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım	0,94
	Bu otelden hizmet alırken huzursuz hissedirim	0,91
	Bu otelden hizmet alırken gergin hissedirim	0,93
	Boyut Cronbach's Alpha Değeri	0,95
Toplam Risk	Bu otelin hizmetlerini almış olmak genel olarak benim için bir kayıptır	0,84
	Hata yaptığımı düşündürür	0,80
	Otel hizmetlerini almak için bir takım problemler yaşadım	0,88
	Boyut Cronbach's Alpha Değeri	0,89
	<u>Müşteri Tatmini Ölçeği</u>	
Müşteri Tatmini	Bu otel seçimim benim için akıllıca oldu	0,80
	Bu hizmeti almakla doğru olanı yaptım	0,78
	Otelin olanakları hizmetleri sunmak için tam olması gerektiği gibiydi	0,88
	Boyut Cronbach's Alpha Değeri	0,87

Tablo-20 Devamı

Boyut	İfadeler	İfade Çıkartıldığında CA
	<u>Davranışsal Niyet Ölçeği</u>	
Davranışsal Niyet	Bu otelde tekrar konaklama ihtimalim	0,94
	Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye etme ihtimalim	0,91
	Tekrar seçim yapacak olsaydım aynı oteli seçerdim	0,92
	Boyut Cronbach's Alpha Değeri	0,95

Ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin bulgular Tablo-20'de gösterilmektedir. Buna göre, müşteri değeri ölçeğinde yer alan, kalite değeri %88, duygusal değer %94, finansal değer %87, sosyal değer %93 epistemik değer %86 ve son olarak itibar değeri % 94 boyutlarının güvenilirliğinin % 70'in üzerinde olması nedeni ile (Hair vd., 2005) yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Müşteri değeri ölçeğinin boyutlardaki ifadelerin herhangi birinin çıkartılması sonucunda, Cronbach's Alpha değerinde bir yükselme tespit edilememiştir. Dolayısıyla, söz konusu mevcut ifadeler ile analizlere devam edilebileceği sonucuna varılmıştır. Benzer sonuçlar davranışsal niyet ölçeği için de geçerli olmaktadır. Müşteri tatmini ölçeğindeki "Otelin olanakları hizmetleri sunmak için tam olması gerektiği gibiydi." ifadelerinin çıkartılması sonucunda ise; Cronbach's Alpha değeri %87'den %88'e yükselmektedir. Buna ilaveten algılanan sosyal risk boyutunda ise "Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar." ifadelerinin çıkartılması sonucunda ise Cronbach's Alpha değerinde %83'ten %85'e olmak üzere az miktarda yükselme olsa da mevcut değerler yüksek olduğu için ifadeler çıkartılmamış ve analizlere devam edilmiştir.

3.13. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Doğrulayıcı faktör analizinde bir teorik model esas alınmakta ve faktör sayıları, faktörler arası korelasyonlar ve gözlenen değişkenlerin hangi faktörler ile ölçüldüğü belirlenmektedir (Schumacker ve Lomax, 2010:164).

Bu çalışmada, yerli ve yabancı müşteriler olmak üzere, iki farklı veri grubu yer almaktadır. Çoklu grup çalışmalarında, verilerin birleştirilerek analiz yapılabilmesi için,

“faktör yapılarının eşitliği” ni test eden doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Söz konusu analiz, kullanılan ölçeğin her iki grupta da aynı olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, araştırma modelinin aynı yapıda olup olmadığını testi yapılmaktadır (Şimşek,2007:151). Ayrıca, gruplar arasında anlamlı karşılaştırmalar yapılabilmesi için, ölçme araçlarının aynı yapıda olması gerekmektedir. Aksi takdirde, karşılaştırma yapılması mümkün olmayacaktır (Başusta, 2010:58).

Bu nedenle, mevcut çalışmada müşteri değeri ve algılanan risk ölçeklerinin doğrulayıcı faktör analizleri, yapısal eşitlik modelleme programlarından LISREL 8.80 programı kullanılarak yapılmaktadır.

3.13.1. Yerli ve Yabancı Müşterileri Gruplarına İlişkin, Müşteri Değeri Ölçeğinin, Doğrulayıcı Faktör Analizi

Verilerin, LISREL programında doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulması sonucu, program bir diyagram ile sonuç ekranı vermektedir. Tablo 21’de sonuç ekranındaki değerlerin hangi aralıklarda tam uyum, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum özelliği taşıdığına ilişkin, araştırmacılar tarafından sıkça göz önünde bulundurulmuş değerler gösterilmektedir.

Tablo 21: Önerilen Değerler

Tam Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$
p value .	$0.05 < p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$
χ^2/df	$0 \leq \chi^2 /df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$.0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .10$
p değeri (RMSEA < .05)	$.10 < p \leq 1.00$	$.05 \leq p \leq .10$
(CI)	RMSEA değerine yakın CI = .00	RMSEA değerine yakın
SRMR	$.0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$

Tablo -21 Devamı

Tam Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
NFI	$.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{NFI} < .95$
NNFI	$.97 \leq \text{NNFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{NNFI} < .97$
CFI	$.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{CFI} < .97$
GFI	$.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{GFI} < .95$
AGFI	$.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$, GFI değerine yakın	$.85 \leq \text{AGFI} < .90$, GFI değerine yakın

Kaynak: Engel, Moosbrugger, ve Müller (2003:52)

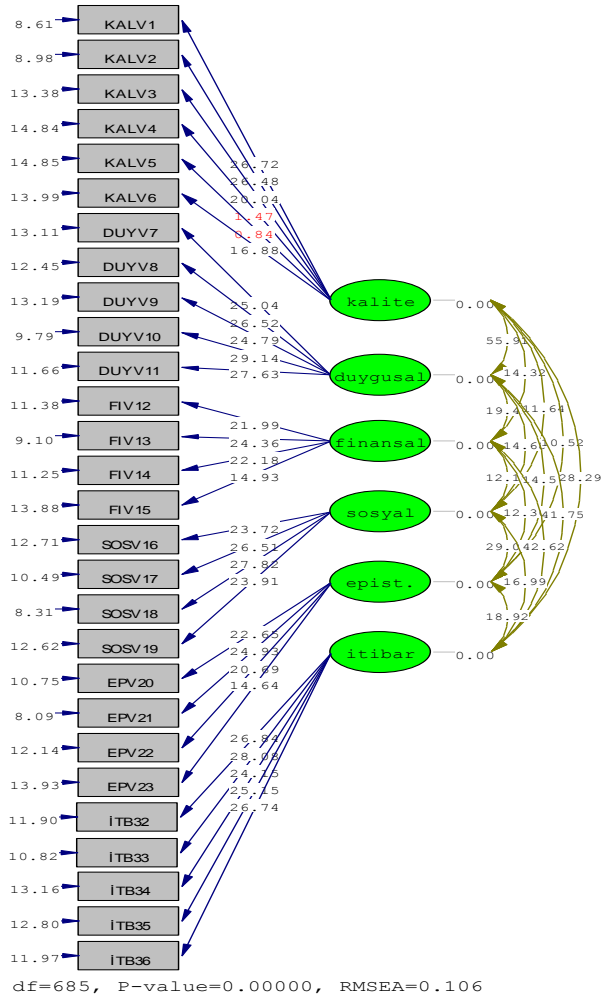
Literatürde söz konusu değerler ile ilgili, farklı görüşler yer almaktadır. χ^2 değerinin kabul edilebilir aralığını Şimşek (2007): $2df < \chi^2 \leq 5df$ olarak göstermektedir. Hu ve Bentler (1999: 6)'e göre RMSEA değeri ise, örneklem büyüklüğüne ve modelin karmaşıklığına göre değişebilmektedir ve Steiger (1989), Browne ve Mels (1990) ve Browne ve Cudeck (1993) gibi araştırmacılar, RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması durumunda modelin tam uyuma yakın, 0,05 ile 0,08 arasında olması kabul edilebilir uyum ve 0,10 ve üzeri değer ise zayıf uyuma işaret ettiğini kabul etmektedirler. Maccallum, Browne ve Sugawara (1996:134) ise 0,08 ve 0,10 arasındaki RMSEA değerini vasat uyum olarak değerlendirmektedirler.

Öte yandan, Cheung ve Rensvold (2002)'a göre çok gruplu faktör analizinde, verinin modele uyum sağlamasına ilişkin değerlendirmelerin yapılmasında, literatürde sıkça GFI değerinin kullanılmaktadır. Bu nedenle, GFI değerinin çeşitli modellerde değişimini analiz ederek, çok gruplu doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında GFI değerinin kullanımının ne kadar geçerli olduğunu test etmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, çok gruplu faktör analizinde, GFI değerinden daha çok, "CFI", "Gamma hat" veya McDonald'ın NCI değerinin kullanılarak, model uyumu hakkında yorum yapılmasının daha doğru olacağını ifade etmektedirler.

Ölçme modelinin, iki veya daha fazla grupta benzer yapıya sahip olması, araştırmada kullanılan ölçekteki ifadelerin; faktör yüklerinin, faktörler arası korelasyonların ve hata miktarları açısından, gruplar arasında bir farklılığın olmaması anlamına gelmektedir.

Araştırma modeli veriye uyum sağlamadığında, başvurulan yöntemlerden birisi; faktör yük değerleri ile hata değerlerinin farklı hesaplanmasına izin verilen durumdur (Şimşek,2007:153).

Bu bilgilerden hareketle, araştırma kapsamında elde edilen verilerin, birleştirilebilirliğini test etmek üzere, çok gruplu doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüm göstergelerin (faktör yük değerlerinin, hata değerlerinin ve faktörler arası korelasyonların) her iki grupta da aynı kabul edildiği durumda, model veriye uyum göstermediği için (Şimşek; 2007:154), faktör yük değerlerinin ve hata değerlerinin farklı hesaplanmasına izin verilerek analiz yapılmıştır. Şekil-8’de analize ilişkin t değerleri gösterilmektedir.

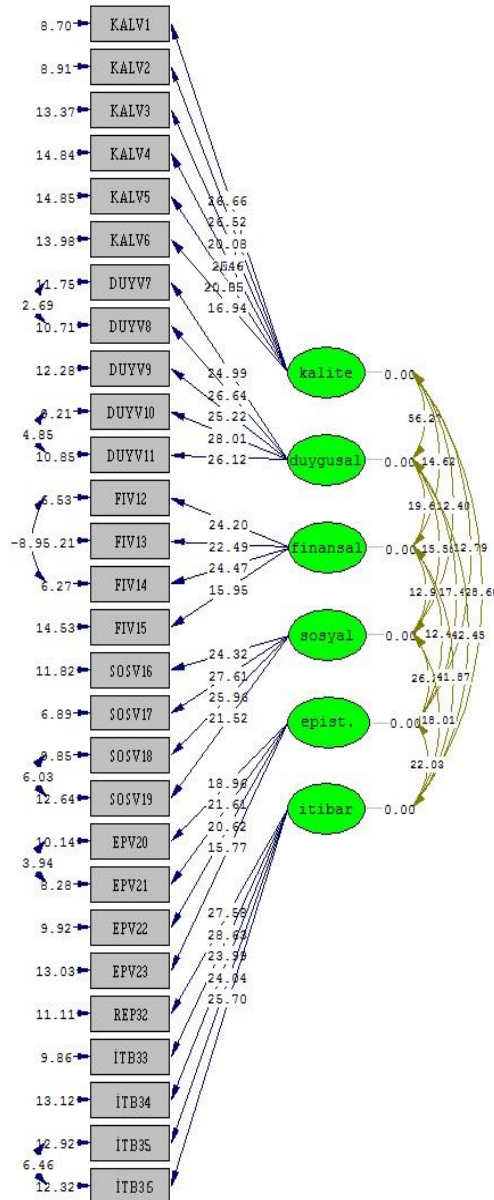


Şekil 8: Verilerin Birleştirilmesinden Önce Müşteri Değeri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi t Değerleri

Modelin anlaşılabilmesi için şekilde yer alan sembollerin hangi anlama geldiğinin açıklanması gerekmektedir. Elips şekli, gözlenemeyen örtük faktörü, dikdörtgen gözlenen maddeyi, tek yönlü ok bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisini ve iki

yönlü ok değişkenler arasındaki kovaryans ve korelasyonları göstermektedir (Byrne, 2001:24).

Müşteri değeri ölçeğinin DFA analiz sonuç ekranındaki bazı değerlerin “Önerilen Değerler” tablosunda (Tablo-21), verilen aralıklara uyumlu olduğu gözlenmektedir. Bulgular ise şu şekildedir: χ^2 /df değeri 5,1 olarak hesaplanmıştır ve uyum aralığında değildir. RMSEA 0,106 değeri kabul edilebilir düzeydedir. NFI 0,94 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. CFI 0,95 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. Bu bulgulardan hareketle, modelin bazı değerler açısından kabul edilebilir uyum gösterdiğini, bazı değerler açısından ise, önerilen değerlerin dışında olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle düzeltme önerileri uygulanarak, elde edilen uyum değerleri iyileştirilmeye çalışılmıştır. Şekil-9’da düzeltme önerileri sonrası t değerleri gösterilmektedir.



Chi-Square=2929.04, df=673, P-value=0.00000, RMSEA=0.095

Şekil 9: Düzeltme Önerileri Sonrası Müşteri Değeri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi t Değerleri

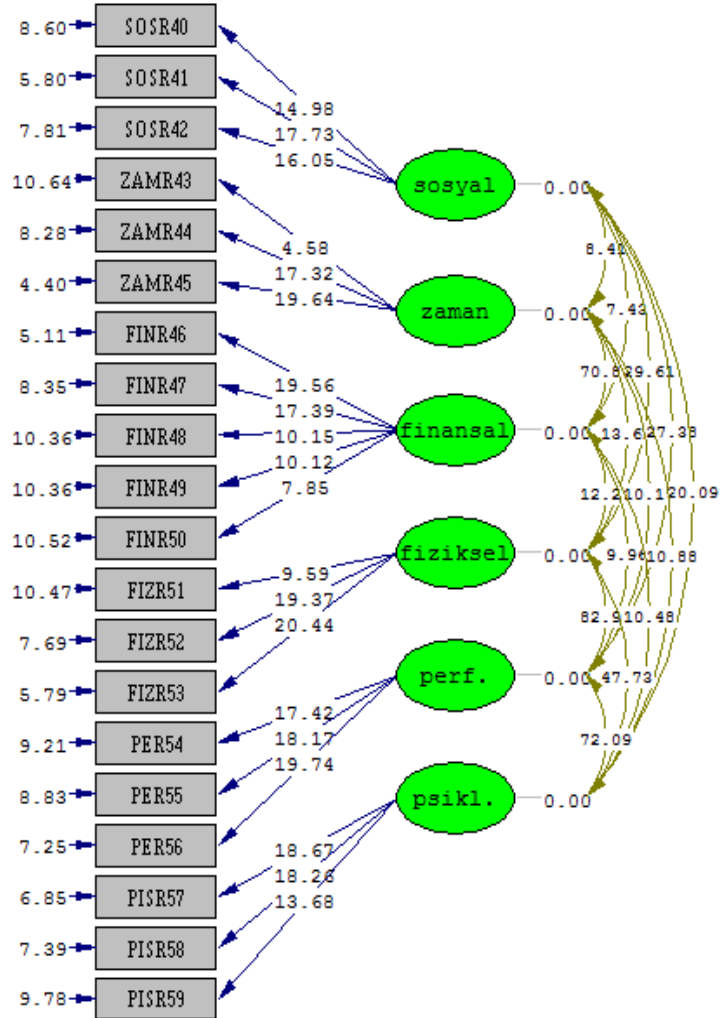
Uyum aralığında olmayan değerler düzeltme önerileri ile iyileştirilebilmektedir. Düzeltme önerileri iki şekilde yapılabilmektedir. İlk olarak örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri yeniden tanımlayarak yapılmaktadır. Ancak böyle bir düzeltme önerisinin yapılabilmesi için, kuramsal olarak bir gerekçesinin olması gereklidir. İkinci düzeltme önerisinde, gözlenen değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlanmasına ilişkin öneriler yapılmaktadır (Şimşek, 2007:89-90). Bu bilgilerden hareketle sonuç ekranında verilen düzeltme önerileri uygulanarak uyum aralığında olmayan değerlerin iyileştirilmesine çalışılmıştır. Düzeltme önerilerinden

ikinci öneri kullanılmıştır. Düzeltme önerilerine göre: DUYV8 (Bu otel bende kalma isteği yaratır) ile DUYV7 (Bu otelin hizmetlerinden keyif alırım); DUYV11 (Beni memnun eder) ile DUYV10 (Bu otelde kalmak iyi hissettirir); FIV14 (Ödediğim paraya göre iyi oteldi) ile FIV12 (Hizmetler uygun fiyatlandırılmıştır); SOSV19 (Bu otelden hizmet almak çevremden onay almamı sağlar) ile SOSV18 (Başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar); EPV21 (Merak duygumu tatmin eder) ile EPV20 (Bu otelde kalmak macera yaşadığımı hissettirir); REP 33 (Saygın bir oteldir) ile REP32 (Bu otelin itibarı yüksektir)ve REP35 (Otelin statüsü vardır) ile REP36 (Bu otel itibarlıdır) gözlenen değişkenlerinin hatalarının ilişkili, olduğuna dair düzeltme önerileri yapılmıştır. Düzeltme önerileri ilişkilendirilen maddelerin bağımsız olmadıkları, birbirleri ile ilişkili oldukları anlamına gelmektedir.

Düzeltme önerileri sonrası elde edilen değerler ise şu şekildedir: χ^2 /df değeri 4,38 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. RMSEA 0,095 değeri kabul edilebilir düzeydedir. NFI 0,95 ile iyi uyum aralığındadır. CFI 0,96 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. Cheung ve Rensvold (2002)'ın araştırmalarına göre, CFI değeri, çok gruplu faktör analizinde, model uyumu hakkında, kullanılması daha uygun görülen değer olması nedeni ile modelin veriye kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir. Sonuçlara göre, müşteri değeri ölçeğindeki ifadeler, iki grupta da benzer şekilde algılanmıştır. Dolayısıyla, veriler birleştirilebilir özelliktedir.

3.13.2. Verilerin Birleştirilebilmesi Öncesinde Algılanan Risk Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Algılanan risk ölçeği için de, faktör yük değerleri ile hata değerlerinin farklı hesaplanmasına izin verilen durum kullanılarak, çok gruplu doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır ve elde edilen t değerleri şekil-10'da gösterilmektedir.

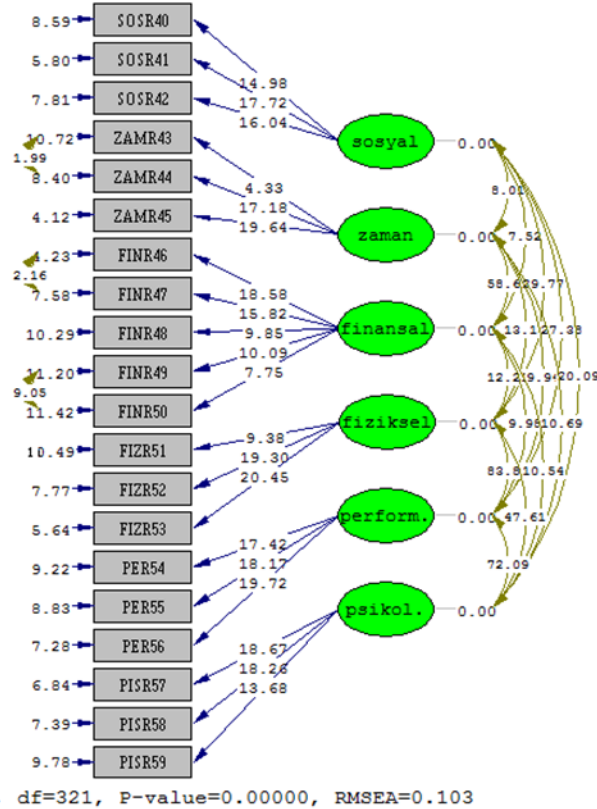


Chi-Square=1145.07, df=325, P-value=0.00000, RMSEA=0.124

Şekil 10: Verilerin Birleştirilebilmesi Öncesinde Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi t Değerleri

Algılanan risk ölçeğinin, DFA analiz sonuç ekranındaki bulgular şu şekildedir: χ^2 /df değeri 3,52 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. RMSEA 0,124 değeri uyum aralığında değildir. NFI 0,93 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. CFI 0,95 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. Bu bulgulardan hareketle, modelin bazı değerler açısından

kabul edilebilir uyum gösterdiğini, bazı değerler açısından ise, önerilen değerlerin dışında olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle düzeltme önerileri uygulanarak, elde edilen uyum değerleri iyileştirilmeye çalışılmıştır. Şekil-11’de düzeltme önerileri sonrası t değerleri gösterilmektedir.



Şekil 11: Düzeltme Önerileri Sonrası Müşteri Değeri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi t Değerleri

Algılanan risk ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuç ekranında verilen, düzeltme önerileri uygulanarak uyum aralığında olmayan değerlerin iyileştirilmesine çalışılmıştır. Düzeltme önerilerine göre: FINR49 (Bu otelde kalmanın bana ek maliyete neden olacağından endişelenirim) ile FINR50 (Diğer otellerden daha pahalı olmasından endişelenirim); FINR47 (Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir) ile FINR46 (Bu otelden hizmet alarak paramı boşa harcadım); ZAMR44 (Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur) ile ZAMR43 (Otel hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır); gözlenen değişkenlerinin hatalarının ilişkili olduğuna dair düzeltme önerileri yapılmıştır.

Düzeltilme önerileri sonrası elde edilen değerler ise şu şekildedir: χ^2 /df değeri 2,75 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. RMSEA 0,10 değeri kabul edilebilir düzeydedir. NFI 0,94 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. CFI 0,96 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. Bu bulgulardan hareketle, model iyi uyum göstermemekle birlikte, kabul edilebilirdir. Bu bulgulara göre; algılanan risk ölçeğindeki ifadeler, iki grupta da benzer şekilde algılanmıştır. Dolayısıyla, veriler birleştirilebilir özelliktedir.

3.13.3. Verilerin Birleştirilmesi Sonrası Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, literatürde genellikle, keşifsel faktör analizi sonrasında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Ancak böyle bir uygulama, verilerin açıklayıcı faktör analizi yolu ile belirlenen yapıların doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulması nedeni ile yapısal eşitlik modellemeleri ile çelişebilmektedir. Genel olarak doğrulayıcı faktör analizi, belirlenmiş bir modelin elde edilen veriler tarafından doğrulanıp, doğrulanmadığını test etmek amacı ile yapılmaktadır (Şimşek, 2007:3-4).

3.13.4. Müşteri Değeri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Müşteri değeri ölçeği altı farklı boyut olmak üzere 28 ifadeden oluşmaktadır. Müşteri değeri ölçeğinin boyutları, kalite değeri, duygusal değer, finansal değer, sosyal değer, epistemik değer ve itibar değeridir. Müşteri değerinin doğrulayıcı faktör analizi, daha önce literatürde tanımlanmış olması nedeni ile birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-22 ve Şekil-12'de gösterilmektedir.

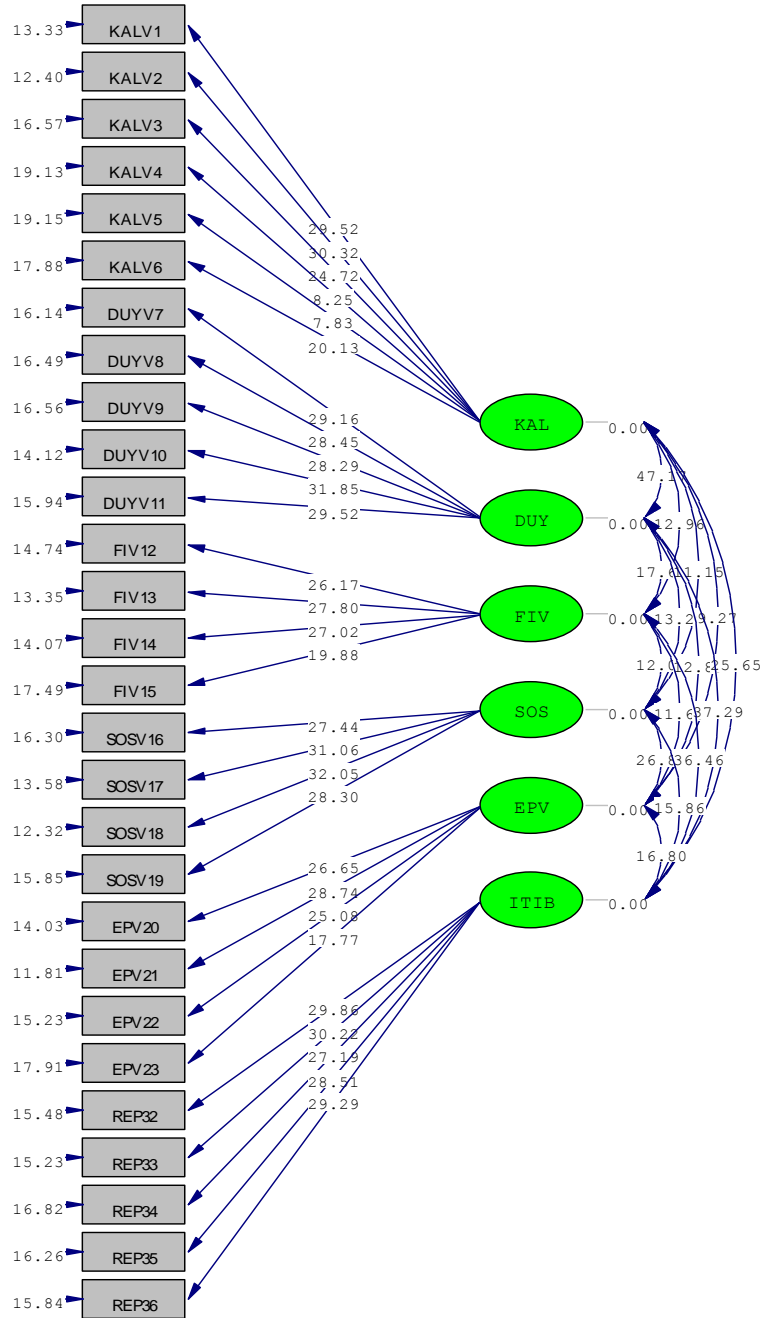
Tablo 22: Müşteri Değeri Ölçeği Gözlenen Değişkenlerine İlişkin Değerler

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan Varyans R²	t değeri	Standart Yük λ
Kalite Değeri	KALV1	0,77	29,52	0,88
	KALV2	0,79	30,32	0,89
	KALV3	0,61	24,72	0,78
	KALV4	0,094	8,25	0,31
	KALV5	0,086	7,83	0,29
	KALV6	0,45	20,13	0,67
Duygusal Değer	DUY7	0,74	29,16	0,86
	DUY8	0,72	28,45	0,85
	DUY9	0,71	28,29	0,84
	DUY10	0,82	31,85	0,91
	DUY11	0,75	29,52	0,87
Finansal Değer	FINV12	0,67	26,17	0,82
	FINV13	0,72	27,80	0,85
	FINV14	0,70	27,02	0,83
	FINV15	0,45	19,88	0,67
Sosyal Değer	SOSV16	0,69	2,44	0,83
	SOSV17	0,80	31,06	0,90
	SOSV18	0,83	32,05	0,91
	SOSV19	0,72	28,30	0,85
Epistemik Değer	EPV20	0,69	26,65	0,83
	EPV22	0,76	28,74	0,87
	EPV23	0,63	25,08	0,79
	EPV24	0,38	17,77	0,62
İtibar Değeri	REP32	0,76	29,86	0,87
	REP33	0,77	30,22	0,88
	REP34	0,68	27,19	0,82
	REP35	0,72	28,51	0,85
	REP36	0,75	29,29	0,86

Tablo 22’ de doğrulayıcı faktör analizi sonucu, gözlenen değişkenlere ilişkin, R², t ve standart yük değerlerini gösterilmektedir.

Müşteri değeri ölçeğinin sonuç ekranındaki bazı değerlerin “Önerilen Değerler” tablosunda verilen aralıklara uyumlu olduğu gözlenmektedir. Bulgular ise şu şekildedir: χ^2 / df değeri 5 olarak hesaplanmıştır ve Şimşek (2007) ‘in önerdiği ($2df < \chi^2 \leq 5df$) aralıktadır. RMSEA 0,075 değeri kabul edilebilir düzeydedir. SRMR 0,069 ile kabul

edilebilir düzeydedir. NFI 0,96 ile iyi uyum aralığındadır. CFI 0,97 ile iyi uyum aralığındadır. GFI 0,86 ile AGFI 0,83 ise önerilen uyum aralıkları dışındadır. Bu bulgulardan hareketle, modelin bazı değerler açısından iyi uyum gösterdiğini, bazı değerler açısından kabul edilebilir olduğunu ancak GFI, AGFI önerilen değerlerin dışında olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle düzeltme önerileri uygulanarak, elde edilen uyum değerleri iyileştirilmeye çalışılmıştır.



Chi-Square=1741.59, df=335, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

Şekil 12: Müşteri Değeri Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri

Sonuç ekranında verilen düzeltme önerileri uygulanarak uyum aralığında olmayan değerlerin iyileştirilmesine çalışılmıştır. Düzeltme önerilerinden ikinci öneri kullanılmıştır. Düzeltme önerilerine göre: KALV5 (Otel çalışanları, taahhüt edilen hizmetleri, söz verilen zamanda ve doğru şekilde yerine getirmez) ile KALV4 (Genel olarak otel çalışanlarının sunduğu hizmet kalitelidir) ; DUYV8 (Bu otel bende kalma isteği yaratır) ile DUYV7 (Bu otelin hizmetlerinden keyif alırım); DUYV11 (Beni memnun eder) ile DUYV10 (Bu otelde kalmak iyi hissettirir); FIV14 (Ödediğim paraya göre iyi oteldi) ile FIV12 (Hizmetler uygun fiyatlandırılmıştır); SOSV19 (Bu otelden hizmet almak çevremden onay almamı sağlar) ile SOSV18 (Başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar); EPV21 (Merak duygumu tatmin eder) ile EPV20 (Bu otelde kalmak macera yaşadığımı hissettirir) ve REP35 (Otelin statüsü vardır) ile REP36 (Bu otel itibarlıdır) gözlenen değişkenlerinin hatalarının ilişkili, olduğuna dair düzeltme önerileri yapılmıştır. Düzeltme önerileri ilişkilendirilen maddelerin bağımsız olmadıkları, birbirleri ile ilişkili oldukları anlamına gelmektedir.

Düzeltme önerileri sonrasında elde edilen değerler ise Tablo23'te gösterilmektedir.

Tablo 23: Düzeltme Sonrası Müşteri Değeri Ölçeği Gözlenen Değişkenlerine İlişkin Değerler

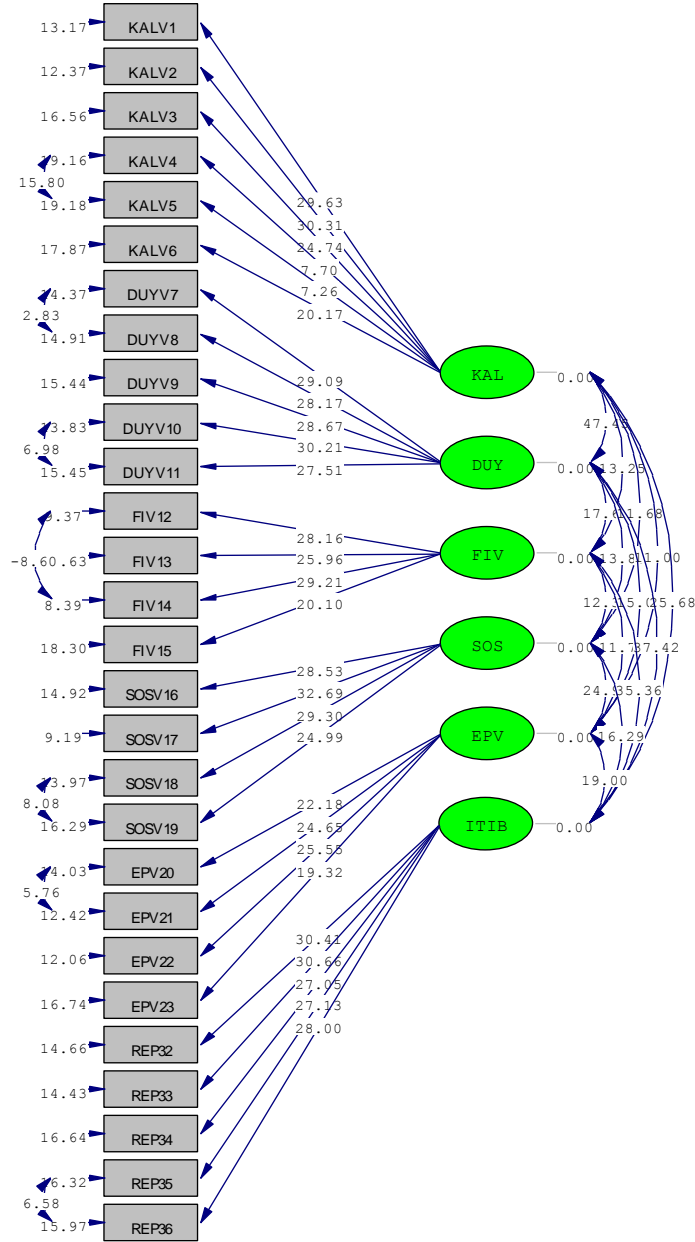
<u>Örtük</u> <u>Değişkenler</u>	<u>Gözlenen</u> <u>Değişkenler</u>	<u>Açıklanan</u> <u>Varyans R²</u>	<u>t değeri</u>	<u>Standart</u> <u>Yük λ</u>
Kalite Değeri	KALV1	0,77	29,63	0,88
	KALV2	0,79	30,31	0,89
	KALV3	0,61	24,74	0,78
	KALV4	0,083	7,70	0,29
	KALV5	0,074	7,26	0,27
	KALV6	0,45	20,17	0,67
Duygusal Değer	DUY7	0,75	29,09	0,87
	DUY8	0,72	28,17	0,85
	DUY9	0,73	28,67	0,85
	DUY10	0,78	30,21	0,88
	DUY11	0,70	27,51	0,84
Finansal Değer	FINV12	0,77	28,16	0,88
	FINV13	0,65	25,96	0,81
	FINV14	0,80	29,21	0,90
	FINV15	0,44	20,10	0,67

Tablo-23 Devamı

<u>Örtük</u> <u>Değişkenler</u>	<u>Gözlenen</u> <u>Değişkenler</u>	<u>Açıklanan</u> <u>Varyans R²</u>	<u>t değeri</u>	<u>Standart</u> <u>Yük λ</u>
Sosyal Değer	SOSV16	0,73	28,53	0,85
	SOSV17	0,86	32,69	0,93
	SOSV18	0,76	29,30	0,87
	SOSV19	0,62	24,99	0,79
Epistemik Değer	EPV20	0,57	22,18	0,75
	EPV22	0,65	24,65	0,81
	EPV23	0,68	25,55	0,82
	EPV24	0,45	19,32	0,67
İtibar Değeri	REP32	0,78	30,41	0,88
	REP33	0,79	30,66	0,89
	REP34	0,68	27,05	0,82
	REP35	0,78	27,13	0,82
	REP36	0,71	28,00	0,84

Müşteri değeri ölçeği, açıklanan varyans, t değeri ve standart yük değerleri açısından incelendiğinde, tüm ilişkilerin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo 23’de R² değeri, faktörlerin açıklanan varyanslarını göstermektedir. Her bir boyut için incelenecek olunursa; kalite değer boyutunda KALV2 “Hizmetleri iyi planlanmıştır” ifadesinin diğer ifadelerle göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile kalite boyutunda değişkenliğin en çok KALV2 (0,79) en az KALV 5 (0,074- Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yapmaz) açıklanmıştır. Duygusal değer boyutunda, değişkenliğin en çok DUYV10 (0,78- Bu otelde kalmak iyi hissettirir) en az DUYV11 (0,70-Beni memnun eder)’de açıklanmıştır. Finansal değer boyutunda değişkenliğin FIV14 (0,80- Ödediğim paraya göre iyi oteldi)’de en çok, FIV15 (0,44- Ekonomikti)’de en az açıklanmıştır. Sosyal değer boyutunda değişkenliğin en çok SOSV17 (0,86-Başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler)’de ve en az SOSV19 (0,62- Bu otelden hizmet almak çevremden onay almamı sağlar)’da en az açıklanmıştır. Epistemik değer boyutunda değişkenliğin en çok EPV23 (0,68- Bu otelde yapabileceğim çok şey var)’de ve en az EPV24 (0,45- Bu otelin itibarı yüksektir)’te açıklanmıştır. İtibar değer boyutunda değişkenliğin en çok REP33 (0,79- Bu otelin itibarı yüksektir)’de ve en az REP34 (0,68- Bu otel itibarlıdır.)’te açıklanmıştır.

Ölçme modeline ilişkin düzeltme önerileri yapıldıktan sonra, modeli ilişkin t değerleri, Şekil-9'da gösterildiği şekildedir. Diğer uyum göstergeleri ise şu şekildedir: χ^2 /df değeri ise 2,94 olarak hesaplanmıştır ve uyum aralığındadır. RMSEA 0,05 değeri iyi uyum düzeyindedir. SRMR 0,05 ile iyi uyum aralığındadır. NFI 0,98 ile iyi uyum aralığındadır. CFI 0,99 ile iyi uyum aralığındadır. GFI 0,92 kabul edilebilir uyum aralığındadır. AGFI 0,90 iyi uyum aralığındadır.



Şekil 13: Düzletme Önerileri Uygulaması Sonrası Müşteri Değeri Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri

Müşteri değeri ölçeğinin, doğrulayıcı faktör analizine ilişkin t değerleri Şekil 13'te gösterilmektedir. Bulgulardan hareketle t değerleri ve diğer tüm değerler göz önünde bulundurulduğunda, ölçme modelinin, önerilen değer aralıklarında olmasından dolayı kabul edilebilir olduğu ifade edilebilir.

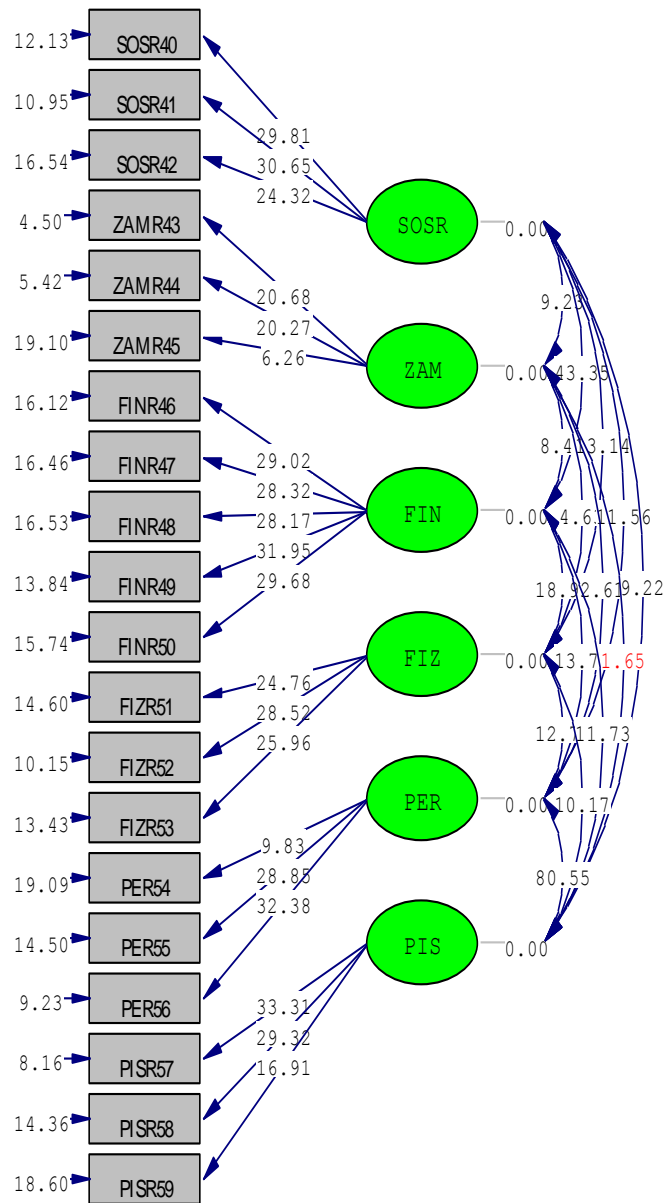
3.13.5. Algılanan Risk Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Algılanan risk ölçeği altı farklı boyut olmak üzere 20 ifadeden oluşmaktadır. Algılanan risk ölçeğinin boyutları, sosyal risk, zaman riski, finansal risk, fiziksel risk, performans riski ve psikolojik risktir. Algılanan risk ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi, daha önce literatürde tanımlanmış olması nedeni ile birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 24'te gösterilmektedir.

Tablo 24: Algılanan Risk Ölçeği Gözlenen Değişkenlere İlişkin Değerler

<u>Örtük</u> <u>Değişkenler</u>	<u>Gözlenen</u> <u>Değişkenler</u>	<u>Açıklanan</u> <u>Varyans R²</u>	<u>t değeri</u>	<u>Standart</u> <u>Yük λ</u>
Sosyal Risk	SOSR40	0,78	29.81	0,88
	SOSR41	0,81	30.65	0,90
	SOSR42	0,60	24.32	0,77
Zaman Riski	ZAMR43	0,75	20.6	0,87
	ZAMR44	0,72	20.27	0,85
	ZAMR45	0,060	6.26	0,24
Finansal Risk	FINR46	0,074	29.02	0,86
	FINR47	0,71	28.32	0,85
	FINR48	0,71	28.17	0,84
	FINR49	0,83	31.95	0,91
	FINR50	0,76	29.68	0,87
Fiziksel Risk	FIZR51	0,63	24.76	0,79
	FIZR52	0,77	28.52	0,88
	FIZR53	0,67	25.96	0,82
Performans Risk	PER54	0,13	9.83	0,36
	PER55	0,74	28.85	0,86
	PER56	0,86	32.38	0,93
Psikolojik Risk	PISR57	0,88	33.31	0,94
	PISR58	0,75	29.32	0,87
	PISR59	0,34	16.91	0,58

Ölçme modeline ilişkin değerlere Tablo 24 ve Şekil-14'te incelendiğinde bulgular şu şekilde gözlenmektedir. χ^2 /df değeri 7ve RMSEA 0,09 değeri uyum aralığında değildir. SRMR 0, 12 ile iyi uyum aralığında değildir.. NFI 0,95 ile iyi uyum aralığındadır. CFI 0,95 ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. GFI 0,87 ve AGFI 0,83 değer ile uyum aralığında değildir. Bulgular bazı değerlerin uyum aralığında olduğunu, bazı değerlerin ise uyum aralığında olmadığını göstermektedir. Bu nedenle modelde önerilen düzeltmeler yapılmıştır.



Chi-Square=1101.76, df=155, P-value=0.00000, RMSEA=0.090

Şekil 14: Algılanan Risk Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri

Algılanan risk ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuç ekranında verilen, düzeltme önerileri uygulanarak uyum aralığında olmayan değerlerin iyileştirilmesine çalışılmıştır. Düzeltme önerilerine göre: FIZR52 (Otel hizmetlerinin fizyolojik rahatsızlıklara (baş ağrısı, gerginlik, uyku bozukluğu gibi) neden olmasından endişelenirim) ile FIZR51(Otel hizmetlerinin güvenli olmadığından endişelenirim); FINR49 (Bu otelde kalmanın bana ek maliyete neden olacağından endişelenirim) ile FINR50 (Diğer otellerden daha pahalı olmasından endişelenirim); FINR47 (Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir) ile FINR46 (Bu otelden hizmet alarak paramı boşa harcadım) ve ZAMR44 (Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur) ile ZAMR43 (Otel hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır) gözlenen değişkenlerinin hatalarının ilişkili, olduğuna dair düzeltme önerileri yapılmıştır. Düzeltme önerileri ilişkilendirilen maddelerin bağımsız olmadıkları, birbirleri ile ilişkili oldukları anlamına gelmektedir.

Düzeltme önerileri sonrasında elde edilen değerler ise şu şekildedir.

Tablo 25: Düzeltme Önerilerinden Sonra Algılanan Risk Ölçeği Gözlenen Değişkenlere İlişkin Değerler

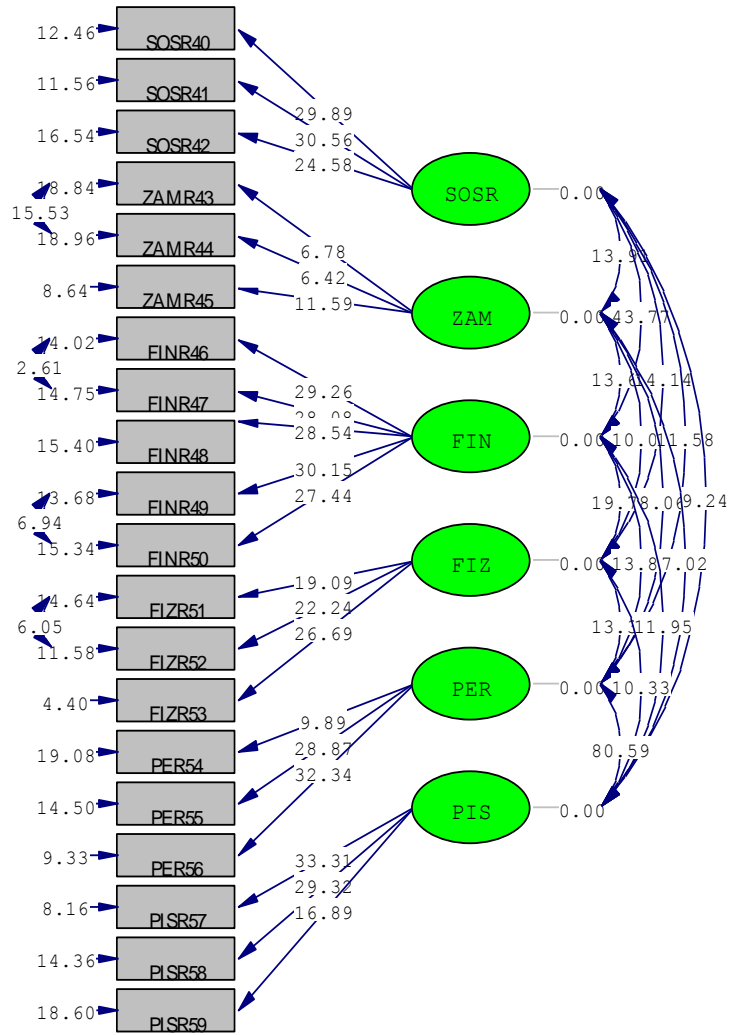
<u>Örtük</u> <u>Değişkenler</u>	<u>Gözlenen</u> <u>Değişkenler</u>	<u>Açıklanan</u> <u>Varyans R²</u>	<u>t değeri</u>	<u>Standart</u> <u>Yük λ</u>
Sosyal Risk	SOSR40	0,78	29,89	0,88
	SOSR41	0,80	30,56	0,90
	SOSR42	0,60	24,58	0,78
Zaman Riski	ZAMR43	0,077	6,78	0,28
	ZAMR44	0,067	6,42	0,26
	ZAMR45	0,42	11,59	0,65
Finansal Risk	FINR46	0,76	29,26	0,87
	FINR47	0,72	28,08	0,85
	FINR48	0,73	28,54	0,85
	FINR49	0,78	30,15	0,88
	FINR50	0,70	27,44	0,73
Fiziksel Risk	FIZR51	0,48	19,09	0,69
	FIZR52	0,61	22,24	0,78
	FIZR53	0,84	29,69	0,91
Performans Risk	PER54	0,13	9,89	0,36
	PER55	0,74	28,87	0,86
	PER56	0,86	32,34	0,93

Tablo-25 Devamı

<u>Örtük</u> <u>Değişkenler</u>	<u>Gözlenen</u> <u>Değişkenler</u>	<u>Açıklanan</u> <u>Varyans R²</u>	<u>t değeri</u>	<u>Standart</u> <u>Yük λ</u>
Psikolojik Risk	PISR57	0,88	33,31	0,94
	PISR58	0,75	29,32	0,87
	PISR59	0,34	16,89	0,58

Algılana risk ölçeği, açıklanan varyans, t değeri ve standart yük değerleri açısından incelendiğinde, tüm ilişkilerin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo-25'te R² değeri, faktörlerin açıklanan varyanslarını göstermektedir. Her bir boyut için incelenecek olunursa; sosyal risk boyutunda değişkenliğin en çok SOSR41 “Bazı arkadaşlarımla görüş yaptığımı düşünebilir” (0,80)'de en az SOSR42 (0,074- Değer verdiğim kişiler akılsızca davrandığımı düşünebilir)'de açıklanmıştır. Zaman riski boyutunda, değişkenliğin en çok ZAM45 (0,42- Hizmet süreleri çok uzun olması nedeniyle vakit kaybıdır (giriş, çıkış, yemek servisi gibi) en az ZAMR44 (0,067- Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur)'de açıklanmıştır. Finansal risk boyutunda değişkenliğin FINR49 (0,78- Bu otelde kalmanın bana ek maliyete neden olacağından endişelenirim)'da en çok, FINR47 (0,72- Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir)'de en az açıklanmıştır.

Fiziksel risk boyutunda değişkenliğin en çok FIZR53 (0,84- Oteldeki potansiyel fiziksel riskler konusunda endişelenirim)'te ve en az FIZR51 (0,48- Otel hizmetlerinin güvenli olmadığından endişelenirim)'de en az açıklanmıştır. Performans risk boyutunda değişkenliğin en çok PER56 (0,86- Hizmetlerin ne kadar güvenli ve emniyetli olduğu konusunda endişelenirim)'de ve en az PER54 (0,13- Bu otelin itibarı yüksektir)'te açıklanmıştır. Psikolojik risk boyutunda değişkenliğin en çok PISR57 (0,88- Bu otelden hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım)'de ve en az PISR59 (0,34- Bu otelden hizmet alırken gergin hissedirim)'da açıklanmıştır.



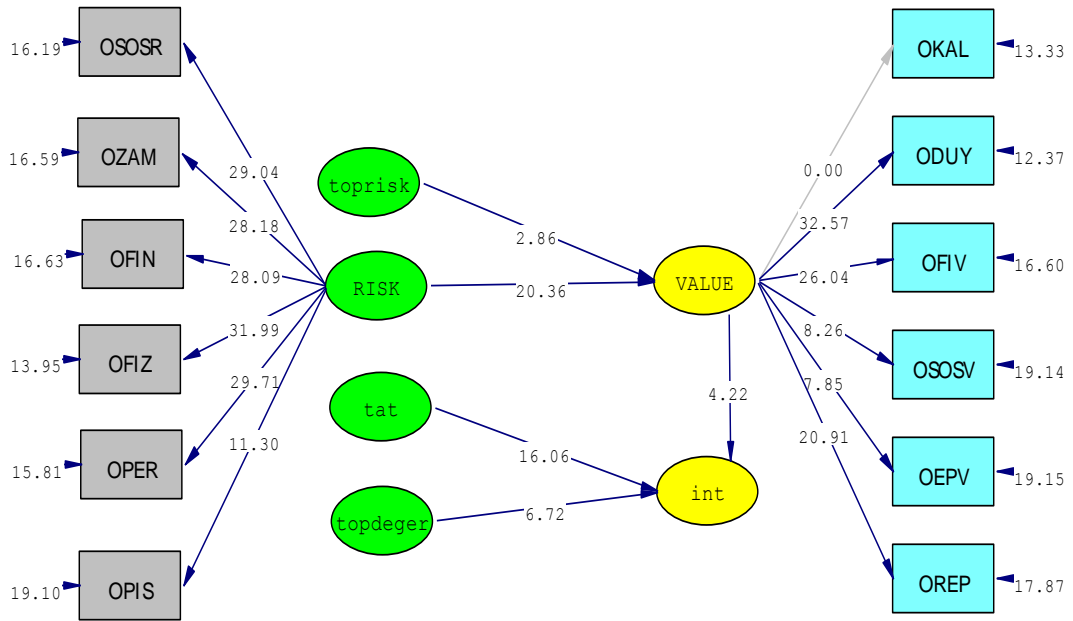
Chi-Square=657.33, df=151, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

Şekil 15: Düzletme Önerileri Uygulaması Sonrası Algılanan Risk Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri

Ölçme modeline ilişkin düzeltme önerileri yapıldıktan sonra, modeli ilişkin t değerleri, Şekil-15'te gösterildiği gibidir. Diğer uyum göstergeleri ise şu şekildedir: χ^2 /df değeri ise 4,41 olarak hesaplanmıştır ve uyum aralığındadır. RMSEA 0,07 değeri ile kabul edilebilir uyum düzeyindedir. SRMR 0,06 ile iyi uyum aralığındadır. NFI 0,97 ile iyi uyum aralığındadır. CFI 0,98 ile iyi uyum aralığındadır. GFI 0,92 kabul edilebilir uyum aralığındadır. AGFI 0, 89 kabul edilebilir iyi uyum aralığındadır. Ölçme modeline ilişkin düzeltme önerileri sonrasında, tüm göstergelerin önerilen uyum aralıklarında olduğu tespit edilmiştir.

3.14. YAPISAL MODEL TESTİ

Algılanan risk ve müşteri değeri ölçeklerine DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) yapılmıştır. Düzeltme önerileri uygulandıktan sonra, uyum değerleri ve faktör yükleri, önerilen uyum aralıklarına ulaşmıştır. Dolayısıyla, gözlenen değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenerek, yapısal modele ilişkin kurulan hipotez test edilebilir durumdadır. Yapısal model testi LISREL programında yapılmıştır. Şekil 16 'de model testine ilişkin t değerleri gösterilmektedir. Modelde OSOSR; ortalama sosyal riski, OZAM; ortalama zaman riskini, OFIN; ortalama finansal riski, OFIZ, ortalama fiziksel riski, OPER; ortalama performans riski, OPIS; ortalama psikolojik riski göstermektedir. OKAL; ortalama kalite değerini, ODUY; ortalama duygusal değeri, OFIV; ortalama finansal değeri, OSOSV; ortalama sosyal değeri, OEPV; ortalama epistemik değeri, OREP; ise ortalama itibar değerini göstermektedir. Buna ilaveten, tat; müşteri tatminini, int; davranışsal niyeti, VALUE; çok boyutlu ölçülen müşteri değerini, RISK; çok boyutlu ölçülen algılanan riski, toprisk; toplam riski ve son olarak topdeger ise, toplam değeri ifade etmektedir.

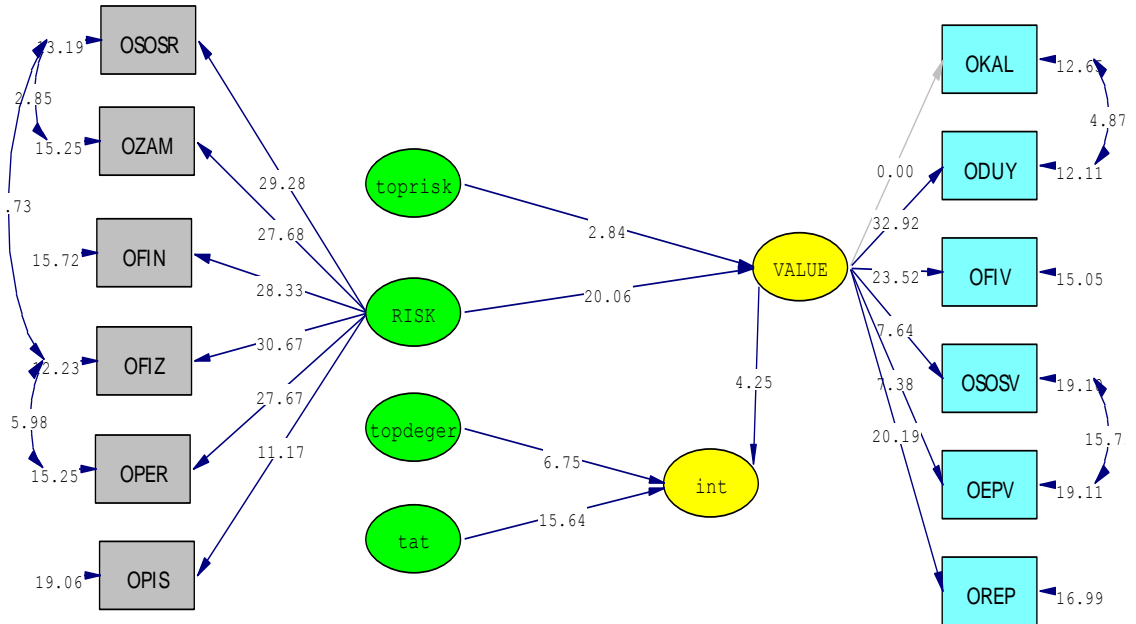


Chi-Square=1143.31, df=109, P-value=0.00000, RMSEA=0.113

Şekil 16: Yapısal Model Testi

Modelde uyum değerlerine incelendiğinde, değerler: RMSEA = 0,113, χ^2 /df= 10,48 NFI=0,93 NNFI = 0,91 CFI=0,93 SRMR= 0,09 GFI= 0,85 ve AGFI= 0,79 olarak

bulunmuştur. Dolayısıyla önerilen değerler tablosuna göre yorumlandığında, mevcut değerlerden bazılarının uyum aralığında olmakla birlikte bazı değerler açısından (RMSEA, χ^2 /df, SRMR, GFI, AGFI) modelin uyumlu olmadığı sonucuna varılmıştır. Sonuç çıktısında yer alan düzeltme önerileri dikkate alınarak, uyum aralığında olmayan değerlerin iyileştirilmesine çalışılmıştır. Düzeltme önerilerine göre: OZAM (Zaman Riski) ile OSOSR (Sosyal Risk); OEPV (Epistemik Değer) ile OSOSV (Sosyal Değer); ODUY(Duygusal Değer) ile OKAL (Kalite Değeri); OFIZ (Fiziksel Risk) ile OSOSR (Sosyal Risk); OFIZ (Fiziksel Risk) ile OPER (Performans Risk) gözlenen değişkenlerinin hatalarının ilişkili, olduğuna dair düzeltme önerileri yapılmıştır. Düzeltme önerileri ilişkilendirilen maddelerin bağımsız olmadıkları, birbirleri ile ilişkili oldukları anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile zaman riski ile sosyal risk algısı, epistemik değer ile sosyal değer algısı, duygusal değer ile kalite değer algısı, fiziksel risk ile sosyal risk algısı, fiziksel risk ile performans risk algısı katılımcılar tarafından ayrı bir boyut olarak değil birlikte değerlendirilmektedir. Müşteri değeri boyutlarından kalite değeri ile duygusal değer ve epistemik değer ile sosyal değer birlikte değerlendirilmiştir. Yapılan düzeltme önerileri sonrasında, uyum göstergelerinde iyileşme olmuştur.



Chi-Square=620.53, df=104, P-value=0.00000, RMSEA=0.082

Şekil 17: Düzeltme Önerileri Sonrası Yapısal Model

Yapısal modele ilişkin düzeltme önerileri yapıldıktan sonra, modelin t değerleri, Şekil-17'de gösterilmektedir. Toplam riskten, müşteri değerine giden yol (20,06), algılanan toplam riskten, müşteri değerine giden yol (2,84), toplam değerden, davranışsal niyete giden yol (6,75), tatminden davranışsal niyete giden yol (15,64) ve son olarak müşteri değerinden davranışsal niyete giden yol (4,25) %99 güven aralığında ± 1.96 (Şimşek,2007) düzeyinde anlamlıdır. Diğer uyum göstergeleri ise bir önceki modelle kıyaslanabilmesi amacı ile Tablo-26'da gösterilmektedir. Modelin gözlenen değişkenlerle ne kadar açıklandığını anlaşılabilmesi için R^2 değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Byrne,2001).

Tablo 26: Yapısal Modele İlişkin Uyum Değerleri

Göstergeler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Düzeltilme Öncesi	Düzeltilme Sonrası
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$	1143,31	620,53
p value .	$05 < p \leq 1.00$	$01 \leq p \leq .05$	0,00	0,00
df			109	104
χ^2/df	$0 \leq \chi^2 /df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	10,48	5,96*
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$05 < RMSEA \leq .08$	0,113	0,082*
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$05 < SRMR \leq .10$	0,093	0,08*
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$	0,93	0,96**
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI < .97$	0,91	0,95*
CFI	1.00	$.95 \leq CFI < .97c$	0,93	0,97**
GFI	$.97 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$	0,85	0,91*
AGFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI < .90$	0,79	0,87*
	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$			

*kabul edilebilir uyum / **iyi uyum

Uyum iyiliği göstergeleri kaynağı: Engel, Moosbrugger ve Müller(2003).

Tablo-26 incelendiğinde, düzeltme sonrası modelde, χ^2 /serbestlik derecesi değeri dışındaki değerlerin uyum aralıklarında olduğu görülmektedir. χ^2/df değeri örneklem

sayısına bağılı olarak değişebilmektedir (Byrne, 2001). χ^2 değeri, oluşturulan modelin, toplanan veri ile ne kadar uyumlu olduğunu göstermektedir.

RMSEA değeri ise örnekleme byklğine ve modelin karmaşıklığına göre değişebilmektedir ve çeşitli araştırmacılar bu değeri %90 güven aralığında 0,05 ile 0,10 ‘a kadar kabul etmektedirler. RMSEA değerinin 0,05’ten kk olması durumunda modelin tam uyuma yakın, 0,05 ile 0,08 arasında olması kabul edilebilir uyum ve 0,10 ve üzeri değer ise zayıf uyuma işaret etmektedir (Hu ve Bentler, 1999).

GFI değeri modelin uygunluğunu örnekleme sayısından bağımsız olarak değerlendirmekte, modelin örnekleme deki varyans kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü ve modelin açıkladığı örnekleme varyansı göstergesidir. GFI ve AGFI değeri benzer özelliktedir ve 0 ile 1 arasında değer alarak, 1’e yakınlık modelin uyum iyiliğini göstermektedir. Artmalı uyum indeksleri, değişkenler arasında bir ilişkinin olmadığı varsayılan modelle karşılaştırılmaktadır. Bu göstergelerden biri CFI değeridir. CFI değerine alternatif olarak geliştirilen NFI ve NNFI değerleri Ki-Kare dağılımının gerektirdiği varsayımları göz ardı ederek karşılaştırma yapmaktadır (Eroğlu, 2003).

Model, uyum göstergeleri açısından değerlendirildiğinde, bazı değişkenlerin iyi uyum aralığında, bazı değişkenlerin de kabul edilebilir uyum aralığında olması nedeni ile modelin kabul edilebilir bir model olduğu sonucuna varılmaktadır. Kabul edilen modele ilişkin değerler Tablo-27’de gösterilmektedir.

Tablo 27: Yapısal Modelin Yol Analizi Sonuçları

Yol	t Değerleri	Standardize Değer λ	R²
Algılanan Risk→Müşteri Değeri	20,06	0,8	
Algılanan Toplam Risk →Müşteri Değeri	2,84	0,08	
Algılanan Değer→Davranışsal Niyet	4,25	0,13	
Toplam Müşteri Değeri→Davranışsal Niyet	6,75	0,21	
Müşteri Tatmini→ Davranışsal Niyet	15,64	0,53	
Müşteri Değeri + Müşteri Tatmini + Toplam Değer = Davranışsal Niyet			0,55
Algılanan Risk + Algılanan Toplam Risk = Müşteri Değeri			0,69

P<005

Tablo-27 yapısal eşit modellemesine ait tüm değerleri göstermektedir. Buna göre t değerleri, %95 güven aralığında ± 1.96 düzeyinde (Şimşek,2007) anlamlı olmakla birlikte tablodaki gösterilen yolların t değerlerinin, değişkenler arasında tanımlanan yolların anlamlı olduğu görülmektedir. Tablodaki standardize yük değerleri, örtük değişkenin, gözlenen değişken tarafından ne derecede açıklandığını göstermesinin yanında, faktörler arasındaki korelasyonları da açıklamaktadır.

Buna ilaveten standardize edilmiş yol katsayılarının değerlendirilmesinde kullanılan derece aralıkları Kline (1998; aktaran Şimşek, 2007)'a göre şu şekildedir; 0,10'dan az değerler küçük etkiye, %30 civarındaki değerler orta düzeyde etkiye, %50 ve üzeri değerler ise yüksek düzeydeki etkileri ifade etmektedir. Dolayısıyla, algılanan risk, müşteri değerini 0,8 oranında etkilemektedir. Algılanan toplam risk ise, müşteri değerini 0,08 oranında etkilemektedir. Dolayısıyla, çok boyutlu yaklaşımla ele alınan risk, müşteri değerini, tek boyutlu yaklaşımla ele alınan riskten daha fazla etkilemektedir. Davranışsal niyeti, algılanan müşteri değerinin etkileme düzeyi 0,13 toplam müşteri değerinin etkileme düzeyi ise 0,21'dir. Buna göre toplam müşteri değeri, davranışsal niyeti, boyutlu olarak ele alınan müşteri değerinden daha fazla etkilemektedir. Müşteri tatmininin, davranışsal niyeti etkileme düzeyi ise 0,53 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara ilaveten, LISREL sonuç ekranında, bağımsız değişkenlerin toplamda bağımlı değişkeni ne kadar etkilediği de gösterilmektedir. Tablo-27'de bu değer R^2 ile gösterilmektedir. Sonuca göre; müşteri değeri, toplam müşteri değeri ve müşteri tatmini bağımsız değişkenlerinin, davranışsal niyeti etkileme düzeyi 0,55'tir. Algılanan risk ve toplam algılanan risk bağımsız değişkenlerinin müşteri değerini etkileme düzeyi ise 0,69'dur.

3.15. BAĞIMSIZ İKİ ÖRNEK T- TESTİ

Sosyal bilimlerde, birden fazla veri setinin, karşılaştırılabilmesi için öncelikle “*Karşılaştırılabilirlik Analizi*” yapılmalıdır (Kavak, 2008:238).Verilerin karşılaştırmaya uygunluğunun anlaşılabilmesi ve iki grup arasındaki müşteri değeri ve risk boyutları algılarındaki farklılıklara dair araştırma sorularının cevaplanabilmesi için “independent samples t-testi” yapılmıştır.

Tablo 28: Bağımsız İki Örnek t Testi Sonuçları

Boyutlar	Grup	Ort.	Levene Testi Sig.	Eşit varyans Varsayımı t	Eşit olmayan varyans Varsayımı t	Sig.2-tailed
Kalite Değeri	1	3,6290	,000	-1,827	-1,737	,068
	2	3,7257				,083
Duygusal Değer	1	3,7267	,856	-,637	-,639	,524
	2	3,7685				,523
Finansal Değer	1	3,4440	,521	-2,703	-2,696	,007
	2	3,6205				,007
Sosyal Değer	1	2,9576	,537	-3,725	-3,716	,000
	2	3,2336				,000
Epistemik Değer	1	2,8773	,357	-4,998	-5,025	,000
	2	3,2279				,000
İtibar Değeri	1	3,4824	,025	-,654	-,667	,513
	2	3,5279				,505
Sosyal Risk	1	2,2707	,323	-,851	-,868	,395
	2	2,3268				,386
Zaman Riski	1	2,2602	,134	-,332	-,328	,740
	2	2,2831				,743
Finansal Risk	1	2,2674	,357	,017	,017	,986
	2	2,2662				,986
Fiziksel Risk	1	2,2496	,279	-,099	-,099	,921
	2	2,2568				,921
Performans Risk	1	2,4186	,846	,719	,717	,472
	2	2,3639				,474
Psikolojik Risk	1	2,0732	,042	-1,027	-1,015	,305
	2	2,1497				,310
Toplam Risk	1	2,1931	0,818	-1,301	-1,302	,194
	2	2,2885				,193
Toplam Değer	1	3,5484	0,101	-1,552	-1,576	,121
	2	3,6492				116
Müşteri Tatmini	1	3,5739	0,637	-0,812	-1,152	,417
	2	3,6273				,418
Davranışsal Niyet	1	3,5271	0,086	-1,133	-1,133	,258
	2	3,6219				,250

Bağımsız iki örnek t testi, farklı iki örneklemin ortalamalarını karşılaştırmaktadır (Kalaycı, 2010, s. 76). Bu nedenle algılanan müşteri değeri ile algılanan risk ortalamaları arasında, yabancı ve yerli müşteri katılımcıları açısından anlamlı bir fark olup olmadığını, araştırmak üzere “bağımsız iki örnek t testi” yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-28’de gösterilmektedir.

Analiz sonuçlarında Levene testi gruplar arasındaki dağılımlarda, önemli derece fark olması durumunda eşit olmayan varyans varsayımı, gruplar arasındaki fark önemli olmadığı ise eşit varyans varsayımı kullanılarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010, s. 76). Buna göre kalite değer boyutunda, yerli ve yabancı katılımcıların eşit olmayan varyansa sahip olduğu görülmektedir ($t = -1,737$, $p < 0,05$). Eşit olmayan varyans dağılımı incelendiğinde, yerli ve yabancı katılımcıların kalite değer algısı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Duygusal değer boyutunda, Levene testinde significance değerinin 0,05'ten büyük olması (,856) gruplar arası varyansın eşit olduğunu göstermektedir. Bu nedenle eşit varyans dağılımını incelendiğinde ($t = 0,637$, $p < 0,05$) gruplar arası anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Finansal değer boyutunda da Levene testinde significance değerinin 0,05'ten büyük olması (,521) gruplar arası varyansın eşit olduğu varsayımını doğrulamaktadır. Eşit varyans dağılımdan gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ($t = -2,703$, $p < 0,05$) gözlenmektedir. Ortalamaları arasındaki fark ise (3,6205-3,444) 0,18'dir. Yabancı katılımcılar, yerli katılımcılara oranla daha fazla finansal değer algılamaktadırlar.

Sosyal değer boyutunda da Levene testinde significance değerinin 0,05'ten büyük olması (,537) gruplar arası varyansın eşit olduğu varsayımını doğrulamaktadır. Eşit varyans değerine göre ($t = -3,725$, $p < 0,05$) algılanan sosyal değer boyutunda gruplar arasında anlamlı bir fark vardır. Ortalamaları arasındaki fark ise 0,28'dir. Yabancı katılımcılar, yerli katılımcılara oranla daha fazla sosyal değer algılamaktadırlar.

Epistemik değer boyutunda grupların varyansının (Levene = ,357, $p > 0,05$) eşit olduğu görülmektedir. Eşit varyans dağılımdan gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ($t = -4,998$, $p < 0,05$) gözlenmektedir. Ortalamaları arasındaki fark ise 0,28'dir. Yabancı katılımcılar, yerli katılımcılara oranla daha fazla epistemik değer algılamaktadırlar.

İtibar değer boyutunda da Levene testinde significance değerinin 0,05'ten küçük olması (,025) nedeni ile gruplar arası varyansın eşit olmadığı değere incelenmiştir. ($t = -,667$, $p < 0,05$). İtibar değeri boyutunda, gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

Sosyal risk boyutunda da Levene testinde significance değerinin 0,05'ten büyük olması (,323) gruplar arası varyansın eşit olduğunu göstermektedir. Eşit varyans değerine göre ($t=-,851$, $p < 0,05$) algılanan sosyal risk boyutunda gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

Zaman risk boyutunda da Levene testinde significance değerinin 0,05'ten büyük olması (,134) gruplar arası varyansın eşit olduğunu göstermektedir. Eşit varyans değerine göre ($t=-,332$, $p < 0,05$) algılanan zaman risk boyutunda gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur. Finansal risk boyutunda da Levene testinde significance değerinin 0,05'ten büyük olması (,357) gruplar arası varyansın eşit olduğunu göstermektedir eşit olduğu varsayımını doğrulamaktadır. Eşit varyans değerine göre ($t=-,017$ $p < 0,05$) algılanan finansal risk boyutunda gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

Fiziksel risk boyutunda da Levene testinde significance değerinin 0,05'ten büyük olması (,279) gruplar arası varyansın eşit olduğunu göstermektedir. Eşit varyans değerine göre ($t=-,099$, $p < 0,05$) algılanan fiziksel risk boyutunda gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

Performans risk boyutunda da Levene testinde significance değerinin 0,05'ten büyük olması (,846) gruplar arası varyansın eşit olduğunu göstermektedir. Eşit varyans değerine göre ($t=-,719$, $p < 0,05$) algılanan performans risk boyutunda gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

Psikolojik risk boyutunda da Levene testinde significance değerinin 0,05'ten küçük olması (,042) gruplar arası varyansın eşit olmadığını göstermektedir. Eşit olmayan varyans değerine göre ($t=-1,015$, $p < 0,05$) algılanan psikolojik risk boyutunda gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

Ortalamalar incelendiğinde, 1.Grup (Yerli) ve 2.Grup (Yabancı) ortalamalarının birbirine benzer olduğu görülmektedir. Sosyal değer, finansal ve epistemik değer boyutları arasında, diğer boyutlara göre daha fazla fark olmakla birlikte, diğer tüm boyutların ortalamaları iki grupta da benzerdir. Buna ilaveten, yerli ve yabancı müşterilerin algıladıkları müşteri değeri orta düzeydeyken, risk algıları düşüktür. Yabancı katılımcıların algıladıkları, epistemik, sosyal ve finansal değer, yerli katılımcılara göre daha fazladır. Bulgular, yerli ve yabancı katılımcılara göre, finansal, sosyal ve epistemik

değer arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Yabancı katılımcıların finansal değer algılarındaki fark, yerli katılımcılara göre daha fazla olup bulunana sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuç olarak iki grup arasındaki en büyük istatistiki farklılıklar sadece sosyal, epistemik ve finansal değer boyutlarındadır. Algılanan risk boyutları açısından yerli ve yabancı katılımcılar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı kabul edilebilecek düzeyde olmadığı bulunmuştur.

3.16. ARAŞTIRMANIN GENEL SONUÇLARI VE TARTIŞMA

Sonuçlar ve tartışma kısmında, hipotezlerin doğrulanmalarına ilişkin sonuçlar, sonuçların yorumlanması, çalışmanın literatüre katkısı, çalışmanın kısıtları ve gelecek çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

3.16.1. Sonuçlar

Bu çalışmanın amacı; otel hizmetlerine yönelik olarak müşteri değeri, algılanan risk ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Literatürde tek boyutlu veya çok boyutlu yaklaşımlar benimsenerek, algılanan risk ve müşteri değeri ölçümü yapılmakla birlikte, hangi yaklaşımın etkisinin daha fazla olduğu konusundaki araştırmalar, oldukça kısıtlıdır. Söz konusu etkilerin tespit edilebilmesi için mevcut çalışmada, bir araştırma modeli geliştirilerek, bu model dahilinde algılanan risk, müşteri değeri, davranışsal niyet ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiler analiz edilecektir. Bu kapsamda, araştırmanın yan amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Müşteri değeri ve algılanan riskin, otel hizmetlerine yönelik olarak çok boyutlu yaklaşımla ölçülebilirliğinin test edilmesi. Buna ilaveten, epistemik ve itibar değer boyutlarının çok boyutlu yaklaşımla ele alınan müşteri değeri ölçeğine eklenerek, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması.
- Finansal, zaman, sosyal, fizyolojik vb. gibi çok boyutlu yaklaşımla ölçülen algılanan risk ile tek boyutlu olarak ölçülen (toplam risk) algılanan risk yaklaşımlarından hangisinin, müşteri değerini daha fazla etkilediğinin tespit edilmesi.

- Sosyal, epistemik, kalite, finansal vb. gibi çok boyutlu ve tek boyutlu (toplam değer) yaklaşımla ölçülen müşteri değeri yaklaşımlarından hangisinin, davranışsal niyeti, daha fazla etkilediğinin tespit edilmesi.
- Müşteri tatmininin davranışsal niyete etkisinin tespit edilerek, müşteri tatmini ve müşteri değeri değişkenlerinden hangisinin, davranışsal niyeti daha fazla etkilediğinin araştırılması.
- Yerli ve yabancı müşterilerin, değer ve risk boyutları algılarındaki olası farklılıkları analiz edilmesi.

Müşteri değer boyutlarının ölçümünde Sweeney ve Soutar(2001)'in geliştirdiği PERVAL ölçeği kullanılmıştır. Buna ilaveten Williams ve Soutar (2009)'un çalışmasından epistemik değer ölçeği ve Petrick (2004)'in itibar değer ölçeği kullanılmıştır. Toplam müşteri değerinin ölçümünde Duman ve Matilla (2005)'nin ölçeği, müşteri tatmini ve davranışsal niyetin ölçümünde Cronin vd. (2000)'nin ölçeği, toplam risk ve risk boyutlarının ölçümünde ise Stone ve Grounhaug (1993)'un geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçeklerin ön testi yapılmış ve kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılarak esas uygulamaya geçilmiştir.

Çalışmada, Türkiye genelinde farklı otellerde konaklamakta olan müşterilerden, çeşitli ören yerlerinde seyahat etmekte olan yerli ve yabancı turistler ile son bir yıl içerisinde otel deneyimi olanlardan veri toplanmıştır. Uygulama sonrasında analize dahil edilen toplam veri sayısı 747'dir. Verilerin analizi aşamasında, öncelikle verilere ilişkin tanımlayıcı istatistik analizleri yapılmıştır. Bulgulara göre katılımcıların % 53,1'si kadın, %46,9'ü erkektir. Katılımcıların, gelir düzeyi incelendiğinde, % 74,7'sinin orta, % 13,2'sinin yüksek, %6,4'ünün düşük, %2,7'sinin çok yüksek ve %2,4'ünün çok düşük gelir düzeyinde oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların %54,31'inin lisans düzeyinde eğitim aldığı, %25, 74'ünün lisansüstü, % 19,95'inin ön lisans, lisans ve ilköğretim düzeyinde eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %34,77'sinin 18-24 yaş aralığında, %43,26'sinin 25-34 yaş aralığında, %21,97'sinin ise 35 yaş ve üstünde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların uyuşuna göre inceleme yapıldığında, yerli %59,2 (442) ve %40,8 (305) yabancı katılımcının olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri değeri ve algılanan risk boyutlarını ölçme durumunun değerlendirilmesi amacı ile yapısal eşitlik modellemelerinden, LISREL programı kullanılarak doğrulayıcı faktör

analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, otellerde sunulan hizmetlerde algılanan risk ve müşteri değeri çok boyutlu olarak ölçülebilmektedir ve müşteri değeri; sosyal, duygusal, epistemik, finansal, itibar ve kalite olmak üzere altı boyutla, algılanan risk ise; sosyal, zaman, finansal, fiziksel, performans ve psikolojik olmak üzere altı boyutla ölçülebilmektedir. Böylece, turizm işletmelerine yönelik müşteri değeri ölçeğinde, Sweeney ve Soutar(2001)'ın geliştirdiği PERVAL ölçeğindeki; kalite, duygusal, finansal, sosyal boyutların yanında, itibar ve epistemik değer boyutlarının da ilave edilmesi gerektiği çalışma sonucunda bulunmuştur.

Araştırma modelinde yer alan, çok boyutlu müşteri değeri, toplam değer, çok boyutlu algılanan risk, algılanan toplam risk, müşteri tatmini ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik olan hipotez testleri için LISREL programı kullanılmıştır. İkinci adımda, müşteri değeri ve algılanan riskin, yerli ve yabancı müşterilere göre farklılaşmasına yönelik araştırma sorularının cevaplanabilmesi için bağımsız iki örneklem t- testi yapılmıştır. Elde edilen söz konusu analiz sonuçları Tablo 31'de gösterilmektedir.

Tablo 29: Çalışma Kapsamında Geliştirilen Hipotezlerin Testi Sonuçları

Hipotezler	Durum
H1. Algılanan risk, müşteri değerini negatif yönde etkilemektedir.	Reddedildi
H2. Müşteri değeri, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir	Kabul Edildi
H3. Toplam algılanan risk, müşteri değerini negatif yönde etkilemektedir	Reddedildi
H4. Müşteri tatmini, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir	Kabul Edildi
H5. Toplam müşteri değeri, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi

Analiz sonuçlarına göre, çok boyutlu yaklaşımla ölçülen algılanan risk ve toplam risk, müşteri değerini pozitif yönde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile müşterilerin otel hizmetleri ile ilgili algıladıkları risk, algıladıkları değere olumlu yönde etkilemektedir ve risk algısı arttıkça, müşterilerin algıladıkları değer artmaktadır. Bu sonuca göre H1 ve H3 reddedilmiştir. Katılımcıların, otelde konaklamalarının başkaları gözünde gösteriş yaptığına ilişkin algıladıkları risk, otel hizmet performansı, beklenen faydanın

alınamayacağı ve otelin güvenliği konusunda algıladıkları risk, müşteriler ödedikleri paranın karşılığındaki hizmeti alamayacaklarına, oteldeki hizmetlerin kullanım şeklini öğrenmelerine, bilgi araştırma ve satın alma işleminin uzun sürmesi, hizmet sürelerinin uzun olmasına, otel hizmetleri ile ilgili huzursuzluk, gerginlik veya rahatsızlık hissetmeleri ve hizmetlerin müşterilerde fizyolojik rahatsızlıklara neden olmasına ilişkin potansiyel riskler, müşterilerin değer algılarını olumlu etkilemektedir. Sonuçlar, yabancı müşteriler açısından değerlendirildiğinde; farklı bir ülkede seyahat etmek, bu ülkede bir otelde kalmak, farklı kültürü deneyimi elde etmek, bir risk arz edebilmektedir. Tatillerini Türkiye’de bir otelde konaklayarak geçirecek olan müşterilerin bu bakış açısıyla risk algılamaları olağan bir durumdur. Ancak katılımcıların %45,6 oranında 25 yaş altı ve muhtemelen, öğrencilerden veya iş hayatına henüz başlamayıp ailesiyle yaşayan bireylerden oluşması dolayısıyla risk tolerans düzeyinin yüksek olmasına neden olabilir. Öte yandan katılımcıların yaş ortalamalarının genç olması, otel hizmetleriyle ilgili deneyimlerinin azalmasına ve dolayısıyla risk algısına rağmen algılanan değer artmasına neden olabilir. Sonuç yerli katılımcıların açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların gelir düzeyinin çoğunlukla orta (%78,1) ve yüksek (%12,4) gelir düzeyinin olması, bu gruptaki kişilerin daha yüksek fiyatlı otelleri tercih etmesine neden olabilir. Ancak, ödenen paranın fazla olması müşterilerin aldıkları finansal riski artırabilir. Bir mal veya hizmetin fiyatının artması ise, algılanan kalite değeri de artırabilir. Diğer bir ifade ile yüksek gelirli katılımcıların tercih ettiği oteller yüksek fiyat ve kalitede olabilir ve kaliteli otel tercihi, artan risk algısına rağmen algılanan değeri artırabilir. Buna ilaveten, turistik ürünler gibi, lüks tüketim olarak görülen ürünlerin risk algısı daha fazla olabilmektedir ve artan risk algısı ise katılımcıların aldıkları hizmetler karşısında değerlendirmelerinin daha olumlu yönde olmasına neden olmuş olabilir.

Öte yandan, internetin yaygın kullanımı sayesinde, müşteriler çeşitli web siteleri aracılığı ile konakladıkları tesisler hakkındaki deneyimlerini paylaşmaktadırlar. İşletmelerin kontrolü dışında elde edilen bu bilgilerden akılda kalanlar daha çok olumsuz yönde olanlardır. Dolayısıyla, satın alma sürecinde bu gibi sitelerden bilgi edinmek risk algısını artırabilir. Ancak, bir işletmenin tüm müşterilerinin bütün taleplerini karşılayacak ve tatmin edecek mal veya hizmet üretiminin çok zor olması nedeni ile söz konusu olumsuz yorumların gerçeğe ne kadar örtüştüğü şüphe götürmektedir. Böylece, internetten bilgi edinilmesi, müşterilerde risk algısını artırmasına rağmen, konaklama tesisinin belli

faydaları müşterilerine sunması, değer algısını artırabilir. Ayrıca, günümüz çalışma koşulları, stresli iş hayatı bireylerin kendilerine ayırdıkları zamanı giderek azaltmaktadır. Bu nedenle, yoğun iş temposuna ara vererek çeşitli amaçlarla (dinlenme, eğlenme, akraba ziyareti) seyahat eden müşterilerin tatillerine ayırdıkları zaman, para vb. giderek önem kazanmakta ve risk algısını artırmaktadır ancak müşterilerin otellerden elde ettikleri herhangi bir fayda, algıladıkları değer artmasını sağlayabilir.

Çok boyutlu ve tek boyutlu risk ölçüm yaklaşımlarından hangisinin, müşteri değerini daha fazla etkilediğine yönelik 1. araştırma sorusunun cevabı; çok boyutlu yaklaşımla ölçülen algılanan risk, müşteri değerini, tek boyutlu riskten daha fazla etkilemektedir.

Yerli ve yabancı katılımcıların değer ve risk algıları arasındaki farklılığa yönelik olan araştırma sorusu 4 ve araştırma sorusu 5, yapılan bağımsız iki örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, müşteri değer algısında, yerli ve yabancı katılımcılara göre, finansal, sosyal ve epistemik değer arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Algılanan risk boyutları açısından yerli ve yabancı katılımcılar arasında bir fark bulunamamıştır. Bulunan sonuç, katılımcıların müşteri değer boyutlarını kısmen farklı algılamalarına rağmen, risk boyutlarını benzer şekilde algıladıklarını göstermektedir. genel olarak grupların müşteri değeri ve risk boyutlarını algılamaları arasında büyük bir oranda farklılık söz konusu değildir. Diğer bir ifade ile müşteriler, otelde duygusal olarak rahat hissetme, otel hizmetlerinden keyif alma, otelden genel olarak memnun kalma gibi değerler ile otelin genel olarak kaliteli hizmet sunması, söz verilen hizmetlerin yerine getirmesi gibi değerler ve otelin müşteriye otantik bir deneyim yaşatması, merak duygusunu tatmin etmesi ve otelin müşterilere çeşitli faaliyet seçenekleri sunması değerleri müşteriler tarafından farklı şekilde değerlendirildiğini göstermektedir. Diğer taraftan, harcadıkları paranın karşılığını alma, otelin ekonomik olması, ödenene paraya göre iyi otel olması değerleri ile otelde kalmaktan dolayı başkaları tarafından olumlu algılanma, otelin kişilere çevrelerince iyi izlenim oluşturmalarını sağması değerleri ve otelin itibarının olması, saygın bir otel olması, hizmetlerinin iyi tasarlanmış olması gibi değerler yerli ve yabancı müşterilere göre benzer şekilde değerlendirilmektedir. Katılımcıların, otel hizmetleri ile ilgili risk algıları benzerdir. Ancak, yabancı katılımcıların algıladıkları epistemik, sosyal ve finansal değer algısı, yerli katılımcılara göre daha fazladır. Dolayısıyla, hedef kitlesi yabancı müşteriler olan işletmelerin,

müşterilerine değer sunabilmeleri için öncelikle söz konusu değer boyutlarına önem vermeleri gerekmektedir. Yerli ve yabancı müşteriler arasında, “Hizmetler uygun fiyatlandırılmıştır.” “Değeri ödenen paraya göre dir.” “Ödediğim paraya göre iyi oteldi.” “Ekonomiktir.” “Başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar.” “Başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler.” “Başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar.” “Bu otelden hizmet almak çevremden onay almamı sağlar.” “Bu otelde kalmak macera yaşadığımı hissettirir.” “Merak duygumu tatmin eder.” “Bana otantik bir deneyim yaşatır.” “Bu otelde yapabileceğim çok şey var.” ifadeleri bakımından farklılık söz konusudur.

Yapısal modelin diğer bir sonucu, ise algılanan toplam müşteri değeri ile çok boyutlu müşteri değerinin, davranışsal niyetini pozitif yönde etkilediğidir. Bu sonuca göre, H2 ve H5 kabul edilmiştir. Sonuca göre; otel hizmetlerinin, harcanılan zaman, para ile kıyaslandığında değmesi, otelde konaklamanın doğru bir satın alma olması, otelin beklenti ve ihtiyaçları uygun fiyatla karşılaması, müşteriye iyi bir deneyim yaşatması gibi özellikleri; müşterilerde tekrar kalma, başkalarına tavsiye etme isteği yaratmaktadır. Müşterilerin davranışsal niyetini, toplam olarak ele alınan değer daha fazla etkilemektedir. Müşteriler, otelde tekrar konaklama, arkadaşlarına tavsiye etme gibi, gelecekteki davranışlarının belirleyicisi daha çok, konakladıkları otelden elde ettikleri toplam değer olmaktadır. Müşteriler, otel hizmetlerini toplamda algıladıkları değere göre değerlendirmektedirler. Bu sonuca göre çok boyutlu ve toplam müşteri değeri yaklaşımları arasından hangisinin, davranışsal niyeti daha fazla etkilediğine yönelik olan 2. araştırma sorusunun cevabı ise, toplam müşteri değeridir. Bu sonucun nedeni, otellerdeki her hizmet sunum sürecinin değerlendirilmesi ve hatırlanmasının müşteri açısından mümkün olmayabilir ve dolayısıyla edinilen hizmet değerlerinin ayrı/boyutlu değerlendirerek davranışsal niyette bulunulması zor olabilmektedir. Müşteriler genel olarak aldıkları değeri hatırlayarak bir değerlendirmede bulunmuş olabilirler.

Yapısal modeldeki son ilişki, müşteri tatmini ve davranışsal niyet arasındadır. Sonuca göre, müşteri tatmini, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir. Bu nedenle H4 da kabul edilmiştir. Müşterilerin otelle ilgili akıllıca ve doğru bir seçim olduğu, hizmetlerin beklenildiği gibi olduğunu düşünmeleri, müşterilerde tekrar kalma, başkalarına tavsiye

etme isteği yaratmaktadır. Bu sonuğtan hareketle, 3. araştırma sorusunun cevabı, müşteri tatmini davranışsal niyeti, müşteri değerinden daha fazla etkilediğidir.

3.16.2. Araştırmanın Katkıları

Bu alışma, literatüre katkısının yanında, uygulamada turizm sektörüne de önemli katkılar sağlamaktadır.

Araştırma sonucunda; müşteri değerinin, kalite, sosyal, finansal, duygusal, itibar ve epistemik değer boyutları ile ölçülebileceği bulunmuştur. Sweeney ve Soutar (2001)'un geliştirdiği PERVAL ölçeği, turizm işletmelerinde sunulan hizmetlere uyarlanmıştır. Ancak, bazı araştırmacılara göre, turistik mal veya hizmetler için müşteri değerini ölçümünde, epistemik ve itibar değer boyutlarının da ölçülmesi gerekmektedir. Bu bilgilerden hareketle, bu çalışmada PERVAL ölçeğindeki, duygusal, sosyal, finansal, kalite değer boyutlarına ilaveten, epistemik ve itibar değer boyutları da ölçülmüştür. Analiz sonuçlarında, itibar ve epistemik müşteri değer boyutlarının geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesi, araştırmanın literatür yanında, turizm sektörüne katkısıdır. Öyle ki, bu konuda gelecekte çalışacak araştırmacılara, müşteri değerini ölçümü konusunda yol göstermektedir. Öte yandan, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin müşteri değerini sağlayabilmeleri için göz önünde bulundurmaları gereken faktörler ortaya konmuştur. Buna göre, otel yöneticileri; merak uyandıracak, macera ve otantik deneyim yaşatacak çeşitli mal veya hizmetlerin yanında, farklı seçenekteki faaliyetleri de müşterilerine sunmaları gerekmektedir. Buna ilaveten, otelin saygın, itibarlı olması ve statü sahibi olan bir otel olması, hizmetlerinin iyi düşünülerek tasarlanması gerekmektedir.

Literatürde birçok araştırmacı, algılanan risk ve değer konusunda araştırma yapmaktadır. Bazı araştırmacılar bu değerkenleri çok boyutlu olarak, bazı araştırmacılar ise tek boyutlu (toplam) olarak ele almaktadır. Ancak algılanan risk ve algılanan değerini, her iki yaklaşımla da ölçerek, etkilerinin incelendiği çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Müşteri değerini ve riski çok boyutlu olarak ele almak, katılımcıların yanında, zaman, çaba ve uygulama açısından araştırmacının da zorluklar yaşamasına neden olmaktadır. Boyutlu değerkenler çok fazla ifade ile katılımcıların daha fazla zamanını almakla birlikte, ifade sayısının artması araştırmaya katılma istekliliğini olumsuz yönde etkileyebilmekte,

verilen cevapların güvenilirliğini azaltabilmekte ve bazen de soru kağıdının yarım bırakılmasına neden olabilmektedir. Öte yandan, uygulamacının da veri toplama ve analiz yapma süreçlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenlerle, mevcut araştırmada müşteri değeri ve algılanan risk, çok boyutlu ve tek boyutlu olarak ele alınarak, hangi yaklaşımın kurulan ilişkilerde daha etkili olduğu sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır.

Bir diğer araştırma sonucuna göre, çok boyutlu yaklaşımla ölçülen algılanan risk, müşteri değerini, tek boyutlu riskten daha fazla etkilemektedir. Dolayısıyla, otel hizmetlerinde yönelik olarak, müşteri değeri-algılanan risk konusunda araştırma yapılırken, riskin çok boyutlu yaklaşımla ölçülmesi daha etkili sonuçlar alınmasını sağlayabilir. Öte yandan, bu sonuç işletmecilere, müşterilerin algıladıkları riskleri ayırt edebildiklerini ve algıladıkları değer ve risk ilişkisinin daha ayrıntılı bir şekilde ele alınması gerektiğini göstermektedir. Diğer bir ifade ile yöneticiler, müşterilerinin otel hizmetleri ile ilgili algıladıkları riskleri tek tek belirleyerek, bu risklere yönelik farklı stratejileri kendi işletmelerine özel olarak geliştirmeleri gerekmektedir. Örneğin, müşterilerin finansal risk algıladığı tespit edilen bir otelde, risk algısını azaltacak genel uygulamalar yerine, para iade garantisi, erken rezervasyon fırsatları gibi müşterilerinin algıladığı finansal risk boyutuna yönelik uygulamalar yapılabilir.

Diğer bir araştırma sonucundan hareketle, tek boyutlu müşteri değerinin davranışsal niyete etkisi daha fazladır. Bu sonuç gelecekte müşteri değeri-davranışsal niyet ilişkisi konusunda çalışacak araştırmacılara ölçüm yaklaşımı konusunda yol göstermektedir. Nitekim; müşteri değerinin, çok boyutlu yaklaşımla ölçülmesi, ifade sayılarının fazla olması, katılımcıların boyutları ayırt edememesi gibi nedenlerde uygulama açısından daha zor olabilmektedir. Mevcut çalışmanın sonuçlarından yola çıkılarak, toplam müşteri değeri yaklaşımının benimsenmesi, araştırmacılara ölçüm kolaylığı ve daha geçerli sonuçlar alınması bakımından fayda sağlayabilir.

Uygulama sonuçları ve ayrıntılı olarak aktarılan alan araştırması gelecekte bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara ve şirketlere hangi yaklaşımı benimsemeleri gerektiği konusunda yol göstermesi bakımından oldukça önemlidir.

Çalışmanın bir diğer katkısı, müşteri değeri ve algılanan risk ölçeklerinin, turizm sektörüne uyarlanması ve güvenilirlik ile geçerliliklerinin bakımından kullanılabilir ölçekler olduğunun tespit edilmesidir. Öte yandan, otel hizmetleri için, algılanan risk ve algılanan değerın çok boyutlu bir yapıda olduğu doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bulunmuştur. Buna göre otel hizmetlerinde müşterilerin algıladıkları değer boyutları; sosyal değer, kalite değeri, duygusal değer, finansal değer, epistemik değer ve itibar değeridir. Müşteri değeri boyutlarından, epistemik ve itibar değer boyutlarının turizm sektörü için geçerli boyutlar olduğu araştırma sonucunda bulunmuştur ve turizm sektöründe söz konusu bu boyutların müşteri değeri boyutlarına ilave edilmesi gerektiği doğrulanmıştır. Öte yandan algılanan risk boyutları, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, performans riski, psikolojik risk ve zaman riskidir.

Çalışmada kurulan model, müşterilerin algıladıkları riskin, algıladıkları değeri pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Elde edilen sonuç, yöneticilere, müşterilerine değer yaratma konusunda yol gösterebilmektedir. Nitekim turistik ürünlerin kendine has özellikleri müşterilerin risk algılamalarına neden olmaktadır. Araştırma sonuçları, işletmelerin, algılanan riskten daha çok, müşterilerine yaratacakları değere odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Nitekim risk algısı, mevcut çalışma sonucunda müşteri değeri ile olumlu yönde bir etkiye sahiptir.

Müşteri değeri, sadık müşterileri sağlayabilmesi nedeni ile işletmelerin üzerinde durmaları gereken bir kavram olarak ele alınmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2010). Çalışma modelinde de, müşteri değerinin davranışsal niyeti önemli derece etkilediği bulunmuştur. Buna ilaveten, tek boyutlu müşteri değeri, davranışsal niyeti, çok boyutlu ele alınan müşteri değerinden daha fazla etkilemektedir. Bu açıdan incelendiğinde işletmelerin müşterilerini elinde tutabilmeleri, müşterilerinin çevrelerine işletmeyi tavsiye etmelerini sağlayabilmesi için müşteri değerini bir bütün olarak ele alarak, pazarlama faaliyetlerini bu yönde geliştirmeleri ve müşterilere toplamda bir değer yaratmaları gerektiğini açıkça göstermektedir.

Müşteri değeri, yabancı ve yerli katılımcılar açısından değerlendirildiğinde, finansal, sosyal ve epistemik değer algılarının yabancı katılımcılarda daha yüksek ortalamaya sahip olduğu araştırma sonucunda tespit edilmişti. Bu nedenle hedef kitlesi yabancı müşteriler olan işletmelerin, uygun fiyatlı hizmet, ödetilen paraya göre değer, ekonomik,

hizmeti alana sosyal statü ve sosyal kabul sağlayan, farklı alternatifle sunan, konaklayana otantik deneyim yaşatan, merak duygusunu tatmin eden unsurları hizmetlerine eklemeleri gerekmektedir.

İşletmeciler, müşterilerinin, otelde tekrar kalma ihtimallerini artırmak, oteli arkadaşlarına tavsiye etmelerini sağlamak ve otelin müşteriler için tercih edilen bir tesis olmasını sağlayabilmek için, müşterilerine toplamda bir değer sunmaları gerekmektedir. Diğer bir ifade ile otelin müşterilerine, harcanılan zaman, çaba ve paraya göre bir otel deneyimi yaşatması, otelin satın almak için doğru bir tercih olduğunun düşündürmesi, beklenti ve ihtiyaçları doğru bir şekilde karşılaması gerekmektedir. Buna ilaveten, işletmeler, müşterilerin davranışsal niyetini güdüleyebilmek için sayıca fazla değer sunulmasından daha çok ve genel olarak iyi bir deneyim yaşatması gerekmektedir.

3.16.3. Öneri ve Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmada, algılanan risk, algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini, davranışsal niyet kavramları, otel hizmetleri kapsamında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla kavramların etkileri turizm alanında farklı mal veya hizmetler için (örneğin, Seyahat acentaları, Havayolu şirketleri) uygulanması, farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Buna ilaveten, risk ve değer algılarının etkileri, işletmenin, uluslararası zincir otel- yerel otel olması veya şehir oteli ile kıyı oteli olmasına göre incelenerek karşılaştırma yapılabilir. Bunun yanında, turistlerin geliş amaçlarına (tatil, iş, akraba ziyareti vb. gibi), yaş veya cinsiyetlerine, gelir düzeylerine, gelinen ülkeye göre, değer ve risk algısı farklılaşabilir. Bu kapsamda, risk ve müşteri değeri kavramları, turistlerin geliş amaçlarına, ülkelerine, cinsiyetlerine, gelir düzeylerine veya yaşlarına göre karşılaştırma yapılarak açıklanabilir. Bu doğrultuda, işletmelerin hedef kitlelerine göre, nasıl bir pazarlama strateji geliştirmeleri gerektiği konusunda, bilgiler elde edilebilir. Son olarak, farklı örnekleme farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S., ve Teas, K. (2004). Cross-national applicability of a perceived risk-value model. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 242-256.
- Agarwal, S., ve Teas, K. R. (2001). Perceived Value Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing- Theory and Practice*, 1-13.
- Agarwal, S., ve Teas, R. K. (2002). Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 213 - 236.
- Akturan, U. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. *Doktora Tezi*. (İ. Kaya, Derleyici) İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Altınbaşak, İ., vd. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Atalık, Ö. (2009). Customer Value Analysis from a Customer's Perspective: Case of Turkish Airlines Domestic Passengers. *International Business Research*, 2(3), 85-91.
- Babin, B. J., ve Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J., ve Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89–96.
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., ve Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value nd patronage intentions. *Journal of Makrketing*, 66, 120-141.
- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., ve Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
- Barnes, S., ve Mattsson, J. (2008). Brand Value In Virtual Worlds: An Axıological Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 195-206.
- Başusta, N. Bilge (Uzun) (2010). Ölçme Eşdeğerliliği. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 58-64
- Bauer, R. (1967). *Consumer Behavior and Risk Taking” in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Edited by: Donald F. Cox,. USA: Harvard University Press .
- Bauer, R. A. (1974). Consumer Behavior as Risk Taking. R. E. Karp içinde, *Issues in Marketing* (s. 46-53). New York: Mss Information Corporation.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş* (2 b.). İstanbul: Ezgi Kitapevi.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., ve Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Managemen*, 22(3), 218-228.
- Bettman, J. R. (1972). Perceived Risk: A Measurement Methodology And Preliminary Findings. M. Venkatesan (Dü.), *roceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* içinde (s. 394-403). Chicago: Association for Consumer Research.
- Bevan, J., ve Murphy, R. (2001). The nature of value created by UK online grocery retailers. *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 279–289.

- Bødker, M., Gimpel, G., ve Hedman , J. (2009). The User Experience of Smart Phones: A Consumption Values Approach. *Global Mobility Roundtable*. Egypt.
- Bolton, R. N., ve Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bowden, J. L., ve D'Alessandro, S. (2011). Co-creating Value in Higher Education: The Role of Interactive Classroom Response Technologies. *Asian Social Science*, 7(11).
- Boztepe, S. (2007). User Value:Competing Theories and Models. *International Journal of Design*, 1(2), 55-63.
- Brooks, I. (2008). *Six Strategies for Creating Superior Customer Value*. 02 07, 2014 tarihinde ianbrooks: http://www.ianbrooks.com/speech_outlines/stn.pdf adresinden alındı
- Buttle, F. (2011). *Customer Relationship Management, Concepts and Technologies* (2 b.). Oxford UK: Elsevier.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling With AMOS, Basic Concepts, Applications, and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cases, A.-S. (2002). Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping. *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Chang, E.-C., ve Tseng, Y.-F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66, 864–870.
- Chang, H. S. (2008). Increase Hotel Customer Value by Reducing Relevant Perceived Risk in Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 324-342.
- Chang, H.-S., ve Hsiao, H.-L. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *Hospitality Management Department*, 28(4), 513-528.

- Chen, S. C., ve Quester, P. G. (2007). Implementation and Outcomes of Customer Value: A Dyadic Perspective. *27(6)*, 779-794.
- Chen, S., ve Li, J. (2010, Mayıs). Examining Consumers' Willingness to Buy in Chinese Online Market. *Journal Of Computers*, *5(5)*, 815-824.
- Chen, Y.-S., ve Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions-The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50(3)*, 502-520.
- Chen, Z., ve Dubinsky, A. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, *20(4)*, 323-347.
- Cheung ve Rensvold (2002). Evaluating Goodness-of- Fit Indexes for Testing Measurement Invariance: *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *9(2)*, 233-255.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., ve Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Info Systems J*, *24*, 85-114. doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x
- Cox, D. (1967). *Risk Handling in Consumer Behaviour- An Intensive Study of Two Cases- in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. USA: Harvard University Press.
- Cox, D. F. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University.
- Cox, D., ve Rich, S. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision- Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, *1(4)*, 32-39.
- Cronin Jr., 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)*, 193-218.

- Cronin, J., Brady, M., Brand, R., Hightower, R., ve Shemwell, D. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal Of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., ve Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensons of Perceived Risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (s. 82-108). Boston: Harvard University.
- Çabuk, S., ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım*. Adana: Nobel.
- Çağatan, T., ve Akat, Ö. (2010). *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Danaher, P. J., ve Mattsson, J. (1994 (a)). Customer Satisfaction during the Service Delivery Process. *European Journal of Marketing*, 28(5), 5-16.
- Danaher, P. J., ve Mattsson, J. (1994(b)). Cumulative Encounter Satisfaction in the Hotel Conference Process. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 69-80.
- DeBonis, J., Balinski, E., ve Allen, P. (2002). *Value-Based Marketing for Bottom-Line success: 5 Steps to Creating Customer Value*. McGraw Hill Professional.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi:Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*., 3(1), 19-38.
- Dodds, W. B., ve Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.

- Dodds, W., Monroe, K., ve Grewal, D. (1991, Ağustos). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Products Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Dowling, G. R., ve Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Doyle, P. (2000). *Değer Temelli Pazarlama*. (B. Gülfidan, Çev.) Kapital Medya Hizmetleri.
- Duman, T., ve Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Eggert, A., ve Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Emir, O., ve Çelik, S. (2010). Beş yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar'da bBir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(1), 69-82.
- Engel, K. S., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Eroğlu. (2003). Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi. *Doktora Tezi*. (Y. Tulunay, Dü.) İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Evans, G. (2002). Measuring and Managing Customer Value. *Work Study*, 51(3), 134-139.
- Evans, M., Jamal, A., ve Foxall, G. (2010). *Consumer Behaviour* (Second Edition b.). Wiley Publication.
- Faryabi, M., Kaviani, F., ve Yasrebdoost, H. (2012). The relationship between Customer Perceived Value and Customers Satisfaction The Banking Industry in Iran. 6(12), 76-85.

- Featherman, M. S., ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies*, 59, 451–474.
- Fen, Y. S., May, L. S., ve Ghee, W. Y. (2011). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*(20), 48-58.
- Fiol, L. J., Tena, M. A., ve García, J. S. (2011). Multidimensional Perspective of Perceived Value in Industrial Cluster. *Journal of Business &Industrial Marketing*, 26(2), 132-145.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., ve Gardial, S. F. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.
- Fuchs, G., ve Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value-Creating Quality and Service That Customer Can See*. New York: The Free Press.
- Gale, B. T., ve Swire, D. J. (2006). Value-Based Marketing & Pricing. 03 10, 2014 tarihinde <http://www.cval.com/pdfs/VBMarketingAndPricing.pdf> adresinden alındı
- Gallarza, M. G., ve Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *TOURISM REVIEW*, 63(3), 4-20.
- Gallarza, M. G., ve Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gao, T., Leichter, G., ve Wei, Y. (2012). Countervailing effects of value and risk perceptions in manufacturers' adoption of expensive, discontinuous innovations. *Industrial Marketing Management*, 41, 658-668.

- Graf, A., ve Maas, P. (2008). Customer Value From a Customer Perspective : a Comprehensive Review. *Working Papers on Risk Management and Insurance*(52), 1-37.
- Grewal, D., Monroe, K., ve Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intention. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- 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), 61-76.
- Hafız, K., ve Hendricks , S. (2001). Customer Value Management: A Guide for Your Journey to Best-practice Processes. Houston, TX. 11 08, 2013 tarihinde <http://books.google.com.tr/books?id=D-IVwZMPaQsC&printsec=frontcover&num=100&hl=tr#v=onepage&q&f=false> adresinden alındı
- Haigh, D., ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Hair, J. F. (2005). *Multivariate Data Analysis* (Sixth Edition b.). New Jersey,: Prentice Hall.
- Hanafizadeh, P., ve Khedmatgozar, H. (2012). The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran. *Electron Commer Res*, 151-175.
- Hawkins, D. I., ve Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior- Building Marketing Strategy* (Cilt 12). New York: McGraw-Hill.

- Holbrook, M. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. R. T. Rust, ve R. L. Oliver içinde, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (s. 21–71). Newbury Park: Sage.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis*. New York: Routledge.
- Holbrook, M. B. (1996). Special Session Summary Customer Value C a Framework For Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58, 45-61.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- Hu, L.-t., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V., Škudienė, V., ve Nedzinskas, Š. (2012). Customer Perceptions Of Value: Case Of Retail Banking. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 3(1), 75-88.
- İslamoğlu, A., ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Lemmink, J., Ruyter, K., ve Wetzels, M. (1998). The role of value in the delivery process of hospitality services. *Journal of Economic Psychology*, 19, 159±177.
- Long, M., ve Schiffman, L. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.

- Jacoby, J., ve Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (s. 382-393). Association for Consumer Research.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5 b.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karalar, R., Barış, G., ve Velioglu, M. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları- Tasarım ve Analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Kaya, İ., ve Özen, H. (2012). Geleneksel mağazalar ile internetten alışverişte değer algısı ve satın alma niyeti: Bir karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 13-30.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., ve Shim, S. W. (2004). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin.
- Komppula, R. (2005). Pursuing Customer Value in Tourism- A Rural Tourism Case-Study. *Journal of Hospitality & Tourism*, 3(2), 83-104.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management-The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13. b.). Pearson.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing-Global Addition*. UK: Pearson.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 b.). Upper Saddle Rive, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Edinburgh, UK: Pearson.

- Lai, L. S., To, W. M., ve Lai, T. M. (2012). The perceived value of higher education: the voice of Chinese students. *Higher Education*, 63, 271-287.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 2(3), 122-140.
- LeBlanc, G., ve Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *The International Journal of Educational Management*, 13(4), 187-198.
- Ledden, L., ve Kalafatis, S. P. (2010). The impact of time on perceptions of educational value. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 141-157.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., ve Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60, 965-974.
- Li, M.-L., ve Green, R. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-12.
- Lichtenstein, D. R., ve Bearden, W. O. (1989). Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55-66.
- Liljander, V., ve Strandvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services. *Marketing and Management*, 4, 1-35.
- Liljander, V., Polsa, P., ve Riel, A. (2009). Modelling Consumer Responses To An Apparel Store Brand:Store Image As A Risk Reducer. *Journal of RetailingandConsumerServices*, 16, 281-290.
- Lin, M.-Q., ve Chiang, Y.-F. (2010). The Influence of Store Environment on Perceived Experiential Value and Behavior Intention. *Asia Pacific Management Revie*, 15(2), 281-299.
- Maccallum, R. C., Browne, M. W., ve Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for. *Covariance Structure Modeling*, 1(2), 130-149.

- Mai, L.-W. (2001). Effective Risk Relievers for Dimensional Perceived Risks on Mail-Order Purchase. *Journal of Food Products Marketing*, 7(1/2), 35-52.
- Mathwick, C., Malhotra, N., ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mattsson, J. (1992). A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard. *International Journal of Service*, 3(3), 18-33.
- McCluskey, J., ve Rausser, G. C. (2001). Estimation of perceived Risk and Its Effect on Property Value. *Land Economics*, 42(55), 42-55.
- McDougall, G. H., ve Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mitchell, V.-M. (2001). Re- Conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54, 167-172.
- Mitchell, V.-W. (1998). A Role for Consumer risk Perception in Grocery Retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk:conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Monroe, K. B., ve Chapman, J. D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. (M. Wallendorf, & P. Anderson, Dü) *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Monroe, K. B., ve Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. in J. Jacoby and J. Olson (eds.)*The Perception of Merchandise and Store Quality*, 209-32.
- Murphy, P. E., ve Enis, B. M. (1986). Classifyin Pproducts Strategically. *Journal of Marketing*, 50, 24-42.

- Nguyen, T. D. (2009). "Signal quality and service quality: a study of local and international MBA programs in Vietnam,." *Quality Assurance in Education*, 17(4), 364-376.
- Noypayak, W. (2009). Value Dimensions of Thailand as Perceived by U.K. Tourists. *RU. Int. J*, 3(1), 141-154.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri.
- Oh, H. (1999). Service Quality, customer Satisfaction, and Customer Value, A Holistic Perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Otto, J. E., ve Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165- 174.
- Overby, J. W., ve Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intention. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160–1166.
- Overby, J. W., Gardial, S. F., ve Woodruff, R. B. (2004). French Versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 32(4), 437-460.
- Parasuraman, A. B. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For The Future Search. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Patterson, P. G., ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414 - 434.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.

- Petrick, J. F., ve Backman, S. J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research, 41*, 38-45.
- Philip, K., ve Gary, A. (2010). *Principles of Marketing* (Thirteenth Edition b.). London: Pearson.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality, 15*(6), 509-538. doi:10.1108/09604520510634005
- Ring, A., Shriber, M., ve Horton, R. L. (1980). Some Effects of Perceived Risk on Consumer Information Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 8*(3), 255-263.
- Rodgers, W. (1966). Consumer Behavior As Risk Taking: a New Model and New Hypotheses. Yale University.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing, 35*, 56-61.
- Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review. *Advances in Consumer Research, 2*, 1-20.
- Rotchanakitumnuai, S. (2008). Measuring e-government service value with the E-GOVSQUAL-RISK model. *Business Process Management Journal, 14*(5), 724-737. doi:10.1108/14637150810903075
- Ruiz, D. M., Gremler, Washburnc, J. H., ve Carrion, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research, 61*(12), 1278-1291.
- Ruyter, K. d., Wetzels, M., Lemmink, J., ve Mattsson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *Intern. J. of Research in Marketing, 14*, 231-243.

- Ryals, L. J., ve Knox, S. (2005). Measuring risk-adjusted customer lifetime value and its impact on relationship marketing strategies and shareholder value. *European Journal of Marketing*, 39(5), 456-472.
- Ryu, K., Han, H., ve Jang, S. (. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 22(3), 416-432.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., ve Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., ve Iniesta-Bonillo, M. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425–433.
- Sánchez-Fernández, R., ve Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*, 7(1).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., ve Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behaviour* (10 b.). New Jersey ,USA: Pearson.
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Third Edition (Methodology in the Social Sciences)*. New York: Routledge, Taylor and Francis.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1992). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. South-Western Pub.
- Sheth, J., ve Venkatesan, M. (1968). Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 307(10).

- Sheth, J., Newman, B., ve Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W., ve Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 325-331.
- Slater, S. F. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-167.
- Snoj, B., Korda, A., & Mumel, D. (2004). The Relationship Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. (2010). *Consumer Behaviour- A European Perspective* (4. b.). Prentice Hall.
- Soman, D., ve Marandi, S. N. (2010). *Managing Customer Value*. Canada: World Scientific Publishing Co. Pte.Ltd.
- Stone, R., ve Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Disciplines. *European Journal o Marketing*, 27(3), 39-50.
- Sumantri, Y., ve Lau, S. K. (2010). Desired And Received Customer Value Models In Logistics Service Outsourcng. *2nd International Conference on Logistics and Transport ve The 1st International Conference on Business and Economics* (s. 0329-1-0329-9). U. Laptaned & R. Banomyong : UP Organizer and Publication Co. Ltd.
- Sunthorncheewin, S., Panichpathom, S., Ngarmyarn, A., ve Ratanaprichavej, N. (2013). Investigating Home Buyer Loyalty through Satisfaction and Perceived Value Dimensions. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(12), 1-5.
- Sweeney, J., ve Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

- Sweeney, J., Soutar, G., ve Johnson, L. (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., Soutar, G., Whiteley, A., ve Johnson, L. (1996). Generating Consumption Value Items: a Parallel Interviewing Process Approach. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 108-115.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics (4th ed.)*. Needham Heights: MA:Allyn & Bacon.
- Taylor, J. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Teas, R. K., ve Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- To, P.-L., Liao, C., ve Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Torlak, Ö., ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri-Yönetmelik Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta.
- Tsiros, M., ve Heilman, C. (2004). The Effect of Expiration Dates on the Purchasing Behavior for Grocery Store Perishables.
- Tyagi, C., ve Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. 02 09, 2013 tarihinde Google Books:
http://books.google.com.tr/books?id=9i_xa8UsAUoC&pg=PA68&dq=schiffma

n+kanuk&hl=tr&sa=X&ei=oXQWUf7lK8m2hQeBlIGABw&ved=0CC8Q6wEwADgK#v=onepage&q=perceived%20risk&f=false adresinden alındı

- Uzkurt, C. (2007). *Müşteri Değeri ve Tatminin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. 02 10, 2013 tarihinde <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/25-43.pdf> adresinden alındı
- Vinson, D., Scott, J., ve Lamont, L. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Wang, H.-Y., Liao, C., ve Yang, L.-H. (2013). What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11-22.
- Wang, Y., Lo, H., Chi, R., ve Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationshipmanagement performance a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Werelds, S. L., ve Streukens, S. (2011). *Customer value measurement*. Marketing Science Institute.
- Whittaker, G., Ledden, L., ve Kalafatis, S. (2007). A Re-Examination of The Relationship Between Value, Satisfaction, and Intention in Business Services. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 345-357.
- Williams, P., ve Soutar, G. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 1415-1421.
- Williams, P., ve Soutar, N. (2009). Value, Satisfaction And Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Wood, C. M., ve Scheer, L. K. (1996). Incorporating Perceived Risk Into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent. *Advances in Consumer Research Volume*, 23, 399-404.

- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003(12), 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 139-153.
- Woodruff, R. B., ve Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Yee, J. C., San, C. N., ve Khoon, H. C. (2011). Consumer's Perceived Quality Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47-57.
- Yoo, W.-S., Lee, Y., ve Park, J. (2010). The Role of interactivity in e-tailing: Creating Value and Increasing Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 89-96.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value-A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., ve Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing*. Sigapore: Mc Graw Hill-International Edition.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., ve Tan, G. (2012). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.

EKLER

EK-1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TÜRKÇE SORU KAĞIDI

Değerli Katılımcı, bu çalışma Hacettepe Üniversitesi adına Yüksek Lisans Tez çalışması kapsamında Otel hizmetlerinde müşterilerin algıladıkları değeri ölçmek amacı ile yapılmaktadır. Katılarınız için teşekkür ederim.

Bu araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyor musunuz?

- Evet
 Hayır

Lütfen, aşağıda yer alan soruları son seyahatinizi düşünerek cevaplayınız

1. Seyahat nedeni?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetler | <input type="checkbox"/> Alışveriş |
| <input type="checkbox"/> Akraba ve Arkadaş Ziyareti | <input type="checkbox"/> Transit |
| <input type="checkbox"/> Eğitim-Staj | <input type="checkbox"/> İş Amaçlı |
| <input type="checkbox"/> Sağlık ve Tıbbi Nedenler | <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz)..... |
| <input type="checkbox"/> Dini/Hac | |

2. Lütfen aşağıda yer alan soruları en son kaldığınız oteli düşünerek cevaplayınız.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4- Katılıyorum
- 5- Kesinlikle Katılıyorum

		Kesinlikle Katılmıyorum (1) Kesinlikle Katılıyorum (5)				
1	Sunulan hizmetin kalitesi tutarlıdır	1	2	3	4	5
2	Hizmetleri iyi planlanmıştır	1	2	3	4	5
3	Kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir	1	2	3	4	5
4	Genel olarak otel çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesi düşüktür	1	2	3	4	5
5	Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmez	1	2	3	4	5
6	İstikrarlı bir şekilde hizmet sunar	1	2	3	4	5
7	Bu otelin hizmetlerinden keyif alırım	1	2	3	4	5
8	Bu otel bende kalma isteği yaratır	1	2	3	4	5

9	Hizmetleri kullanma konusunda rahat hissettirir	1	2	3	4	5
10	Bu otelde kalmak iyi hissettirir	1	2	3	4	5
11	Beni memnun eder	1	2	3	4	5
12	Hizmetler uygun fiyatlandırılmıştır	1	2	3	4	5
13	Değeri ödenen paraya göredir	1	2	3	4	5
14	Ödediğim paraya göre iyi oteldi	1	2	3	4	5
15	Ekonomiktir	1	2	3	4	5
16	Başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar	1	2	3	4	5
17	Başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler	1	2	3	4	5
18	Başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar	1	2	3	4	5
19	Bu otelden hizmet almak çevremden onay almamı sağlar	1	2	3	4	5
20	Bu otelde kalmak macera yaşadığımı hissettirir	1	2	3	4	5
21	Merak duygumu tatmin eder	1	2	3	4	5
22	Bana otantik bir deneyim yaşatır	1	2	3	4	5
23	Bu otelde yapabileceğim çok şey var	1	2	3	4	5
24	Harcadığım para, zaman ve çaba ile kıyasladığımda aldığım hizmete değer	1	2	3	4	5
25	Bu otelde konaklamak harcadığım para ve zamana değer	1	2	3	4	5
26	Genel olarak bu otelde kalmak doğru bir satın almaydı.	1	2	3	4	5
27	Bu otelde konaklamak beklenti ve ihtiyaçlarımı uygun bir fiyatla karşıladığı için değerlidir	1	2	3	4	5
28	Tüm hizmet özelliklerini düşündüğümde harcadığım para, zaman ve çabaya göre iyi bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
29	Bu otel seçimim benim için akıllıca oldu	1	2	3	4	5
30	Bu hizmeti almakla doğru olanı yaptım	1	2	3	4	5
31	Otelin olanakları hizmetleri sunmak için tam olması gerektiği gibiydi	1	2	3	4	5
32	Bu otelin itibarı yüksektir	1	2	3	4	5
33	Saygın bir oteldir	1	2	3	4	5
34	Hizmetleri iyi düşünülmüş olarak tasarlanmıştır	1	2	3	4	5
35	Otelin statüsü vardır	1	2	3	4	5
36	Bu otel itibarlıdır	1	2	3	4	5
37	Bu otelin hizmetlerini almış olmak genel olarak benim için bir kayıptır	1	2	3	4	5
38	Hata yaptığımı düşündürür	1	2	3	4	5
39	Otel hizmetlerini almak için bir takım problemler yaşadım	1	2	3	4	5
40	Bu otelden hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar	1	2	3	4	5

41	Bazı arkadaşlarımla görüş yaptığımı düşünebilir	1	2	3	4	5
42	Değer verdiğim kişiler akılsızca davrandığını düşünebilir	1	2	3	4	5
43	Otel hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır	1	2	3	4	5
44	Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur	1	2	3	4	5
45	Hizmet süreleri çok uzun olması nedeniyle vakit kaybıdır (giriş, çıkış, yemek servisi gibi)	1	2	3	4	5
46	Bu otelden hizmet alarak paramı boşa harcadım	1	2	3	4	5
47	Bu otel hizmetlerine para ödemek akıllıca değildir	1	2	3	4	5
48	Otel hizmetleri ödediğim paranın karşılığını vermez	1	2	3	4	5
49	Bu otelde kalmanın bana ek maliyete neden olacağından endişelenirim	1	2	3	4	5
50	Diğer otellerden daha pahalı olmasından endişelenirim	1	2	3	4	5
51	Otel hizmetlerinin güvenli olmadığından endişelenirim	1	2	3	4	5
52	Otel hizmetlerinin fizyolojik rahatsızlıklara (baş ağrısı, gerginlik, uyku bozukluğu gibi) neden olmasından endişelenirim	1	2	3	4	5
53	Oteldeki potansiyel fiziksel riskler konusunda endişelenirim	1	2	3	4	5
54	Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim	1	2	3	4	5
55	Beklediğim faydanın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim	1	2	3	4	5
56	Hizmetlerin ne kadar güvenli ve emniyetli olduğu konusunda endişelenirim	1	2	3	4	5
57	Bu otelden hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım	1	2	3	4	5
58	Bu otelden hizmet alırken huzursuz hissedirim	1	2	3	4	5
59	Bu otelden hizmet alırken gergin hissedirim	1	2	3	4	5

3. Aşağıdaki soruları en son kaldığınız oteli düşünerek cevaplayınız.

1- Çok Düşük

2- Düşük

3- Orta

4-Yüksek

5-Çok Yüksek

Çok düşük (1) Çok Yüksek (5)

1	Bu otelde tekrar konaklama ihtimalim	1	2	3	4	5
2	Bu oteli arkadaşlarıma tavsiye etme ihtimalim	1	2	3	4	5
3	Tekrar seçim yapacak olsaydım aynı oteli seçerdim	1	2	3	4	5

4. Doğum tarihiniz (Yıl)?

5. Cinsiyetiniz?

- Erkek
- Kadın

6. Geliriniz?

- Çok Düşük
- Düşük
- Orta
- Yüksek
- Çok Yüksek

7. Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim
- Lise
- Ön lisans
- Lisans
- Lisansüstü

EK-2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İNGİLİZCE SORU KAĞIDI

Dear respondent, thank you for your willingness to complete this survey. This study is conducted on behalf of Hacettepe University for requirements of a Master's Thesis. The purpose of this study is to evaluate your perception of value on your hotel experience
Thank you very much for your time.

Do you agree to participate voluntarily in the survey? Yes No

Please answer the questions by considering your last vacation

1. Purpose of vacation?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Travel, Entertainment,
Sportive or Cultural
Activities | <input type="checkbox"/> Health or Medical Reasons |
| <input type="checkbox"/> Visiting Relatives and
Friends | <input type="checkbox"/> Religion / Pilgrimage |
| <input type="checkbox"/> Education, Training | <input type="checkbox"/> Shopping |
| | <input type="checkbox"/> Transit |
| | <input type="checkbox"/> Business |
| | <input type="checkbox"/> Other (Please Specify)..... |

2. Please answer the questions by considering your last hotel-stay

1: Strongly disagree 2: Disagree 3: Neutral 4: Agree 5: Strongly agree

Strongly Disagree (1) Strongly Agree (5)

1	The hotel had consistent quality of services	1	2	3	4	5
2	The hotel services were well organized	1	2	3	4	5
3	The hotel had an acceptable standard of quality	1	2	3	4	5
4	In general, the service quality offered by employees at the hotel was poor	1	2	3	4	5
5	The willingness of the hotel to help customers and provide prompt service was poor	1	2	3	4	5
6	The hotel provided services consistently	1	2	3	4	5
7	I enjoyed services provided by the hotel	1	2	3	4	5
8	The hotel made me want to stay there again	1	2	3	4	5
9	The hotel made me feel comfortable to use its services	1	2	3	4	5
10	The hotel services made me feel good	1	2	3	4	5
11	The hotel services gave me pleasure	1	2	3	4	5

12	The hotel was reasonably priced	1	2	3	4	5
13	Offered value for money	1	2	3	4	5
14	The hotel was good for the price	1	2	3	4	5
15	The hotel's price was economical	1	2	3	4	5
16	Staying at this hotel helped me to feel acceptable	1	2	3	4	5
17	It improved the way I am perceived	1	2	3	4	5
18	I made a good impression on other people by staying at this hotel	1	2	3	4	5
19	I am socially more approved by staying at this hotel	1	2	3	4	5
20	This hotel made me feel adventurous	1	2	3	4	5
21	This hotel satisfied my curiosity	1	2	3	4	5
22	Staying at this hotel was an authentic experience	1	2	3	4	5
23	The hotel offered a variety of things/activities to do.	1	2	3	4	5
24	Compared to the price I paid, time and effort I spent, I think I have received good value.	1	2	3	4	5
25	I felt that my last hotel-stay was worth the money and time I spent.	1	2	3	4	5
26	Overall, my last hotel-stay was a good buy.	1	2	3	4	5
27	I valued my stay at this hotel because it met my needs and expectations for a reasonable price.	1	2	3	4	5
28	I think that given whole service features, my experience was a good value for the money, time and effort I spent.	1	2	3	4	5
29	My choice to purchase this service was a wise one	1	2	3	4	5
30	I did the right thing when I purchased this service	1	2	3	4	5
31	Hotel's facilities were exactly what was needed for the services	1	2	3	4	5
32	The hotel had a good reputation	1	2	3	4	5
33	It was a well-respected hotel	1	2	3	4	5
34	All the services of the hotel were well thought of	1	2	3	4	5
35	The hotel had status	1	2	3	4	5
36	The hotel was reputable	1	2	3	4	5
37	Overall, caused me to be concerned with experiencing some kind of losses	1	2	3	4	5
38	All things considered I think I made a mistake by staying at this hotel	1	2	3	4	5
39	When all is said and done I really felt that it posed problems for me that I just didn't need	1	2	3	4	5
40	I think I may be held in higher esteem by my friends by staying at this hotel.	1	2	3	4	5
41	Some friends may think I was just showing off by staying at this hotel	1	2	3	4	5

42	Staying at this hotel caused me to be thought of as being foolish by some people whose opinion I value	1	2	3	4	5
43	It spent too much time to learn how to use services in this hotel	1	2	3	4	5
44	Buying services caused even more time pressures on me that I didn't need	1	2	3	4	5
45	Having services took too much time in the hotel (check-in- check- out, restaurant etc.)	1	2	3	4	5
46	I wasted my money by purchasing services from this hotel	1	2	3	4	5
47	Financial investment I made for this hotel services wasn't wise	1	2	3	4	5
48	I didn't get my money's worth from services provided by this hotel	1	2	3	4	5
49	I worried that staying at this hotel would involve unexpected extra expenses (such as changes in exchange rates, extra costs in hotels).	1	2	3	4	5
50	I worried that it would be more expensive than other hotels	1	2	3	4	5
51	When I purchased hotel services, I worried about the safety of the hotel services	1	2	3	4	5
52	I worried that the hotel services would lead to some uncomfortable physical side-effects such as bad sleeping/sleeplessness, backaches, and the like.	1	2	3	4	5
53	I worried about potential physical risk associated with hotel services	1	2	3	4	5
54	I worried whether the hotel provides services as well as they are supposed to	1	2	3	4	5
55	I worried that it would not provide the level of benefits that I expected	1	2	3	4	5
56	Caused me to concern for how really dependable and reliable the services would be	1	2	3	4	5
57	The thought of purchasing a service made me feel psychologically uncomfortable	1	2	3	4	5
58	The thought of purchasing a service gave me a feeling of unwanted anxiety	1	2	3	4	5
59	The thought of purchasing a service caused me to experience unnecessary tension	1	2	3	4	5

3. Please answer the questions about quality by considering your last hotel-stay

Very Low (1) Very High (5)

1	The probability that I will stay in this hotel again	1	2	3	4	5
2	The likelihood that I would recommend this hotel to a friend	1	2	3	4	5
3	If I had to do it over again, I would make the same choice.	1	2	3	4	5

4. What is your birth date? (Please specify).....

5. What is your gender? Male Female

6. What is your household income level?

Very Low

Low

Medium

High

Very High

7. What is the highest level of education you've completed?

High school

Associate Degree

Undergraduate

Graduate

Other (Please specify).....

8. Country of origin? (Please Specify)

.....