SATIN ALMA KARAR SÜRECİ FAKTÖRLERİNİN ALGILANAN DEĞERE ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİNDEKİ HİZMETLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

The Influence of the Purchasing Decision Process Factors on the Perceived Value: A Study on Hotel Services

Oktay EMİR[*] **Özcan ZORLU**[**]

ÖZ

Problem Durumu: Ulusal ve uluslararası turizm piyasasında rekabetin her geçen gün yeni boyutlara ulaştığı günümüzde, otel işletmelerinin, rekabeti kontrol etme araçları da giderek değişim göstermektedir. Yeni koşullarda tüketici odaklı pazarlama ve satış faaliyetlerinin otel işletmeleri tarafından çok daha detaylı ele alındığı, potansiyel tüketicinin her açıdan incelendiği görülmektedir. Diğer yandan araştırmaların genel olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde yoğunlaştığı, ayrıca birçok araştırmacı ve otel işletme yöneticisinin algılanan değer kavramını müşteri memnuniyeti olarak algıladıkları görülmektedir. Bu noktada satın alma karar süreci sonrasını kapsayan müşteri memnuniyeti kavramının aksine satın alma karar sürecinin tüm aşamalarını içeren, bu bağlamda da dinamik bir süreci ifade eden algılanan değer kavramının daha çok araştırılması gerekmektedir. Dolayısıyla, algılanan değer kavramının müşteri memnuniyetinden farklı bir süreci belirttiğinin açıklanması ve konu ile ilgili literatürde yeteri kadar araştırmanın yer almaması bu araştırmayı anlamlı kılmaktadır.

Araştırmanın Amacı: Araştırmanın temel amacı öncelikle turistlerin satın alma karar sürecini tespit ederek, satın alma karar sürecine ilişkin bazı faktörlerin otel işletmelerindeki hizmetlere yönelik algılanan değere etkisinin ortaya konulması ve sonuçların tartışılmasıdır. Ayrıca, sonuçlar ışığında ilgili literatüre ve otel işletmelerine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Yöntem: Öncelikli olarak turistlerin satın alma karar süreci ve algılanan değer kavramı ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Sonraki aşamada ise satın alma karar sürecinin otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değere etkisini ortaya koymak için önceden belirlenmiş olan kitleye anket uygulanmıştır. Son aşamada ise veriler bilgisayar ortamında istatistiksel analizlere tabi tutularak, algılanan değerin satın alma karar süreçlerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir. Bu süreçte verilerin analizi amacıyla ilk olarak tanımlayıcı analizler (frekans ve yüzde dağılımları) kullanılmıştır. Sonraki aşamada ise algılanan değerin turistlerin satın alma karar sürecindeki bazı faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi kapsamında, verilerin parametrik test koşulları incelenmiş, inceleme sonucunda parametrik test koşullarının sağlandığı görüldüğü için parametrik testlerden varyans analizi kullanılmıştır. Son aşamada ise otel işletmelerinde verilen hizmet gruplarına yönelik algılanan değerler arasındaki ilişkinin tespitine yönelik korelasyon analizi yapılarak sonuçlar tartışılmıştır.

Bulgular ve Sonuçlar: Araştırma sonucunda otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değerin turistlerin satın alma karar sürecindeki tatile çıkma sıklığı, rezervasyon zamanı ve şekli, pansiyon durumu bağlamında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Otel işletmeleri**, s**atın alma karar süreci, algılanan değer, emniyet mensupları.

ABSTRACT

Case: In a world where the national and international competence in tourism sector gains new dimensions, competency control instruments of hotel enterprises also undergo change. It is noticed that, in the new conditions, consumer targeted marketing and sales activities are considered by hotel enterprises in more details and potential consumers are inspected in every dimension. On the other hand, it is also noticed that studies focus on customer satisfaction and loyalty in general and many researchers and hotel managers understand perceived value as customer satisfaction. At this point, it is necessary to study more on the concept of perceived value which covers all the phases of purchase decision and in this context denotes to a dynamic process rather than customer satisfaction concept

[*] Yard.Doç.Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Yüksekokulu
[**] Arş.Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Yüksekokulu

which covers the period after the purchase decision. Consequently, the necessity to explain that perceived value concept denotes to a different process than customer satisfaction and the lack of research in literature on this field make this study more meaningful.

Aim of the Study: The main aim of the study is, by determining the purchase decision process of tourists, to set forth the influence of some factors related to purchase decision process on perceived value of services provided by hotel enterprises. Furthermore, under the light of the results obtained, it is also aimed to contribute to hotel enterprises and the related literature.

Methodology: First of all, a literature investigation on purchase decision process and perceived value has been made. In the next step, a survey has been applied on the predetermined group to show the influence of purchase decision process on the perceived value of services offered by hotel enterprises. In the last step, the data gained have been analyzed through statistical analysis in computer environment in order to understand if the perceived value shows a difference according to purchase decision process. In this process, definitive analyses (frequency and percentage distribution) have been used initially. In the following stage, data have been analyzed under parametric test environments in order to define if perceived value shows difference in terms of some factors during the purchase decision process and variance analysis has been used since the analysis provided parametric test conditions. In the final stage, correlation analysis has been used in order to define the relationship between the perceived values of service groups offered by hotel enterprises and the results have been discussed.

Findings and Results: At the end of the study, it is understood that there is a meaningful difference between the perceived value of hotel services offered and purchase decision process in terms of vacation frequency, reservation time and type, pension status.

Key words: Hotel enterprises, purchase decision process, perceived value, police forces.

1. GİRİŞ

Tüketici odaklı hizmet anlayışının zorunluluk haline geldiği, pazarlama ve satış stratejilerinin yoğun rekabet ortamına bağlı olarak şekillendiği günümüzde, otel işletmeleri tüketici algılarına daha fazla önem verme çabası içerisindedirler. Turizm sektöründeki gelişmelere paralel olarak turizm pazarlaması literatüründe de tüketici algıları ve algılanan değere ilişkin daha fazla araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda sektörün ihtiyacı ve literatürdeki son eğilimler ışığında, turistlerin satın alma karar süreci ve otel işletmelerindeki hizmetlere yönelik algılanan değer tespit edilerek, satın alma karar sürecine ilişkin bazı faktörlerin otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değere etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Algılanan değere ilişkin ilgili literatür incelendiğinde (Zeithaml, 1998; Parasuraman, 1997; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Al-Sabbahy vd., 2004; Sanchez vd., 2006; Moliner vd., 2006; Korda ve Milferner, 2009; Chen ve Chen, 2010) çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalar içerisinde Sweeney ve Soutar (2001)'ın algılanan değerin ölçümüne yönelik PERVAL ölçeğini geliştirmesi, Sanchez vd., (2006)'nin PERVAL ölçeğini daha da geliştirerek GLOVAL ölçeğini kullanmaları önem taşımaktadır. Yapılan diğer araştırmalar temel olarak "algılanan değer-müşteri memnuniyeti" ve "algılanan değer-hizmet kalitesi" bağlamında yoğunlaşmıştır. Araştırmalar sonucunda algılanan değerin hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği, ayrıca müşteri bağlılığı yaratan bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Ancak literatür incelemesinde satın alma karar sürecinin, sunulan hizmetlere yönelik algılanan değeri nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik olarak yazılmış araştırmanın olmadığının tespit edilmesi, bu araştırmayı önemli hale getirmektedir.

2. TURİSTLERDE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

İnsan yaşamının her alanında görülen satın alma faaliyetleri, tüketicinin özelliklerine ve karar verme işlemine göre çeşitlilik göstermektedir (Kotler, 2000: 160). Nitekim turizm sektöründe de çok çeşitli motivasyon faktörleri turizm faaliyetine katılan insanların, turistik ürünleri satın almasına ilişkin kararlarını

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt 13 Sayı 24
Aralık 2010
ss.254-274

etkilemektedir (Swarbrooke ve Horner, 1999: 53). Diğer yandan turizm faaliyetinin subjektif özelliği dikkate alındığında, turistlerin hangi nedenlerle turizm piyasasındaki belirli mal veya hizmeti diğerlerine tercih ettiği bilinmelidir. Tercih nedeninin anlaşılabilmesi için ise, turistleri tercih ettikleri mal veya hizmeti satın almaya iten sürecin de anlaşılması gerekmektedir (İçöz, 2001: 75). Bu bağlamda otel işletmelerinin turistlerin satın alma karar süreçlerini ayrıntılı olarak incelemesi gerekmektedir. Diğer mal ve hizmetlerin satın alma karar süreçlerinden önemli farklılıklar arz eden turistik satın alma davranışında turistlerin kararları doğal ve zorunlu olarak bir öncelik sıralamasına göre verilmektedir (Rızaoğlu, 2003: 145-146). Rızaoğlu'na göre (2003) tatilin yapılıp yapılmayacağı, ne zaman yapılacağı, süresi, harcama miktarı ve tatile kimlerle çıkılacağı turistin birincil öncelikli kararlarını teşkil etmektedir. Diğer kararlar ise genellikle bu kararların alımından sonra verilmektedir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Turistik Satın Alma Kararlarında Öncelik Sırası

a) Birincil öncelikli kararlar Tatil yapılacak mı, yapılmayacak mı? Tatil ne zaman yapılacak? Tatil ne kadar sürecek? Tatilde ne kadar harcama yapılacak? Tatile kimlerle çıkılacak?	**b) İkincil öncelikli kararlar** Tatilin türü ne olacak? Tatilin amacı nedir?
c) Üçüncül öncelikli kararlar Tatil nereye yapılacak? Tatil hangi konaklama tesisinde yapılacak? Tatilde yiyecek içecekler nasıl karşılanacak? Tatilde hangi ulaşım araçlarından yararlanılacak? Tatil rezervasyonu nasıl yapılacak?	**d) Dördüncül öncelikli kararlar** Tatil rezervasyonu nasıl yapılacak?

(Rızaoğlu, B., (2003). *Turizm Davranışı*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.)

Rızaoğlu'nun (2003) belirttiği üzere, turistler için satın alma süreci bir dizi kararlardan oluşmaktadır ve turistler seyahatleri için karar alma sürecinde birçok unsurdan etkilenmektedirler (Horner ve Swarbrooke, 2007: 4). Hudson (2008: 41) turistlerin satın alım karar sürecinde etkilendikleri temel unsurları; motivasyonlar, kültür, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, yaşam biçimi, referans grupları olarak sınıflandırmıştır. Horner ve Swarbrooke (2007: 51-63) ise turistlerin satın alma karar aşamasında etkilendiği unsurları motivasyonlar ve belirleyiciler olarak ikiye ayırmış ve böylelikle satın alma sürecinin daha iyi anlaşılacağını belirtmişlerdir. Bu bağlamda motivasyonlar Tablo 2'de görüldüğü gibi fiziksel, kişisel, kişisel gelişim, kültürel, duygusal ve statü kaynaklı motivasyonlar olarak, belirleyiciler ise bilgi düzeyi, deneyim, koşullar, tutum ve beklentiler olarak alt gruplara ayrılmıştır (Horner ve Swarbrooke 2007: 51-63).

Tablo 2: Turistik Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecindeki Motivasyon ve Belirleyiciler

Motivasyonlar	Belirleyiciler
Fiziksel motivasyonlar - Dinlenme - Bronzlaşma - Spor ve sağlık - Seks	**Hakkındaki bilgi düzeyi** - Destinasyon - Farklı turizm ürünlerinin varlığı - Rekabet halindeki turizm işletmeleri arasındaki fiyat farklılıkları
Kişisel motivasyonlar - Dost- akraba ziyareti - Yeni arkadaşlıklar kurma - Diğerlerini memnun etme	**Hakkındaki deneyim** - Tatil çeşitleri - Farklı destinasyonlar - Farklı turizm örgütleri tarafından önerilen turistik ürünler - Belirli kişi veya gruplar ile seyahat - İndirimli fiyatları bulma girişimi
Kişisel gelişim motivasyonları - Bilgi düzeyini arttırma - Yeni beceriler kazanma	**Koşullar** - Sağlık koşulları - Harcanabilir gelir düzeyi - Boş zaman durumu - İşe bağlılık - Aileye bağlılık - Araç sahibi olma
Kültürel motivasyonlar - Çevreyi gezme - Yeni kültürleri tanıma	
Duygusal motivasyonlar - Nostalji - Romantizm - Macera - Normal hayattan kaçış - Fantezi - Ruhsal yenilenme	**Tutum ve beklentiler** - Destinasyon ve turizm örgütleri konusundaki beklentiler - Politik görüşler - Belirli ülke veya kültürlerin tercih edilmesi - Belirli seyahat şekilleri konusundaki korku - Ne kadar öncesinden seyahatin planlandığı ve rezervasyon yapıldığı - Paranın değerini nelerin oluşturduğu yönündeki düşünceler - Standart turist davranışı konusundaki tutumlar
Statü kaynaklı motivasyonlar - Seçkin olma - Popülerlik kazanma - İlgi çekme - Gösteriş açmalı fırsatları kullanma	

(Horner, S., Swarbrooke, J., (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*, Second Edition. Amsterdam: Butterworth-Heinemann Publications)

Seyahat motivasyonları ve seyahat belirleyicileri bağlamında şekillenen turistik satın alma karar sürecinde, turistler belirli bir ürün yerine bütünleşik bir deneyimi satın almaktadırlar. Satın aldıkları deneyim ise; seyahat başlamadan önceki beklentiler, seyahat ve turistik ürünü tüketim aşaması ve seyahatin bitimini takiben deneyime ilişkin değerlendirme ve hatıra sürecinden oluşmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2007: 51). Satın alma karar süreci Howard, Madrigal, (1990: 245) ve Wang (2007: 25) gibi bazı yazarlar tarafından ihtiyacın ortaya çıkması, bilginin araştırılması ve satın alma olarak üç aşamaya ayrılırken, Hudson (2008: 56); Yükselen (2007: 146), Uygur (2007: 187), Denizer (1992: 52), İçöz (2001: 91), Kozak (2006: 222-223), Rızaoğlu (2003: 148) gibi bazı yazarlar ise satın alma karar sürecinin aşamalarını;

- (Turizme yönelik) ihtiyacın ortaya çıkması ve seyahatin tasarlanması,
- (Turizm ürünlerine ve seyahate ilişkin) bilgi edinme süreci ve alternatiflerin belirlenmesi,
- Belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi, alıma yönelik tutumların oluşması,
- (Turizm ürününü) satın alma kararı,

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt 13 Sayı 24
Aralık 2010
ss.254-274

- Satın alma sonrası davranışlar (algı ve genel değerlendirme, geleceğe yönelik tutumlar), olarak ortaya koymuşlardır.

Otel işletmeleri pazarlama faaliyetlerinin etkinlik ve etkililiğini optimize edebilmek için (Horner ve Swarbrooke, 2007: 3) tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ne zaman tanıştığını, mal veya hizmet hakkındaki düşüncelerinin neler olduğunu, mal veya hizmeti satın almak için ne kadar düşündüklerini, satın alma tercihlerini nasıl yaptıklarını ve satın alımdan sonra ne derece tatmin sağladıklarını öğrenmek zorundadırlar (Uygur, 2007: 187). Diğer bir ifade ile otel işletmesi yöneticilerinin turistik satın alma karar sürecini çok iyi bilmesi gerekmektedir. Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer tutan, turistlerin satın alma karar sürecine ilişkin aşamalar aşağıda özetlenmiştir.

a) (Turizme yönelik) ihtiyacın ortaya çıkması ve seyahatin tasarlanması; Giderek artan kentleşme, trafik yoğunluğu, monotonluk vb. etmenler insanların devamlı yaşadığı yerlerin dışına çıkma isteğini arttırmış, bunun sonucunda ise günümüzde seyahat etmek, dinlenmek ve eğlenmek temel ihtiyaçlarımız arasına girmiştir (Denizer, 1992: 53). Artık temel bir gereksinim halini alan turizm hareketlerine katılım süreci turistik bir mal veya hizmete yönelik gereksinimlerin ortaya çıkması ile başlamaktadır (Kozak, 2006: 222). Turistlerde oluşan turizm faaliyetlerine yönelik ihtiyaç, turistin içyapısından kaynaklanabileceği gibi dış faktörlerin etkisiyle de şekillenebilmektedir (Uygur, 2007: 188). Bu aşamada otel işletmeleri tüketici gereksinimlerini harekete geçiren durum ve faktörleri belirlemek ve bunlar üzerinde etki yaratmak zorundadırlar.

b) (Turizm ürünlerine ve seyahate ilişkin) bilgi edinme süreci ve alternatiflerin belirlenmesi; Bu aşama temel olarak değer ve yarar arama aşaması olup, sorunu giderme ile ilgili bilgilerin toplandığı aşamayı temsil etmektedir (Rızaoğlu, 2003: 150). Turistler bu aşamada, ihtiyacı karşılayacak turistik mal veya hizmetlerin içeriği, satış noktaları, özellikleri, fiyat düzeyleri, ödeme koşulları ve ulaşım seçeneklerine ilişkin bilgileri elde etme çabası içerisindedirler. Diğer bir ifade ile turistler tatile çıkmaya karar verdiklerinde destinasyon, işletme, zaman, kalış süresi, ulaşım şekli, seyahat organizasyonu, konaklama, aktivite çeşitleri ve seyahatin finansmanı gibi çeşitli unsurlar hakkında kararlar almak durumundadırlar (Jenkins, 1978: 3). Bu aşamada reklam faaliyetleri önem taşımaktadır. Nitekim artan rekabet ile birlikte daha seçici davranan turistleri işletmeye çekebilmek adına turistler tarafından talep edilen çekicilikler setinin bilinmesi gerekmektedir (Wong ve Chi-yung, 2001: 18). İkinci aşamada ise otel işletmelerinin turiste hangi tanıtım/tutundurma aracı ile ulaşacağı yönünde kritik bir karar verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda otel işletmeleri turistte en fazla ilgiyi uyandıracak tanıtım/tutundurma aracı veya araçlarını seçerek turiste ulaşmayı hedeflemelidirler (Mill ve Morrison, 1984: 71).

c) Belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi, alıma yönelik tutumların oluşması; Bu aşamada turistler kendilerine göre seçtikleri nesnel veya öznel ölçütleri kullanarak (Rızaoğlu, 2003: 153), alternatifleri (tatillerini geçirmek istedikleri otel işletmesi veya destinasyon ile ilgili elde ettikleri bilgiler doğrultusunda belirledikleri) değerlendirirler (Kozak, 2006: 223). Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde öncelikle her bir turist, mal veya hizmeti bir özellikler demeti olarak görmektedir. Sonrasında ise turistler tarafından her bir turistik mal veya hizmete ilişkin belirli bir inanç geliştirilmekte (Uygur, 2007: 191) ve turistler, mal veya hizmetteki her bir özellik için fayda fonksiyonu olduğunu düşünmektedirler (İçöz, 2001: 93). Değerlendirme süreci sonucunda turistler farklı mal veya hizmetlere göre belirli tutumlara sahip olurlar. Turistler çeşitli alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra bir destinasyon, bölge veya otel işletmesi için istek ve/veya tercihte bulunurlar. Bu süreçte, ilgili turistik mal veya

hizmetle ilgili diğerlerinin görüşleri ve yaşanmış tecrübeler satın almaya yönelik tutumların oluşmaya başlamasında çok etkilidirler (Mill ve Morrison, 1984: 72).

d) (Turizm ürününü) satın alma kararı; Satın alma kararı aşaması turistik mal veya hizmetlere yönelik değeri veya faydayı satın alma aşaması olup, turistin harekete geçmesini gerektirmektedir (Rızaoğlu, 2003: 155). Bu aşamada turist hangi özellikleri taşıyan turistik mal veya hizmeti satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir (Yükselen, 2007: 146). Uygulama aşamasında turisti etkileyen temel faktörler ise diğer kişilerin tutumları ve beklenmedik durumsal faktörlerdir (Uygur, 2007: 192). Bu noktada otel işletmelerinin uyguladığı ikna edici, bilgilendirici satış teknikleri büyük önem taşımaktadır (Kozak, 2006: 223).

e) Satın alma sonrası davranışlar; Bu aşama turistin tüketimi veya kullanımı değerleme aşaması olup, turistin tatil sırasındaki veya tatil sonrasındaki etkinliklerinin sonuçlarını içermektedir (Rızaoğlu, 2003: 156). Turistik mal veya hizmetlere yönelik satın alma karar sürecinde her bir değerleme faaliyeti gelecekteki satın alma niyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Mill ve Morrison, 1984: 77). Örneğin, turistler tatil deneyimlerinden yeterli tatmini sağlamışlar ise muhtemelen gelecekte aynı tip tatil şeklini almak isteyeceklerdir (Hudson, 2008: 57). Diğer yandan turistin beklentileri ile tatil deneyimi sonrası elde ettiği sonuçlar arasındaki fark ne kadar büyük ise memnuniyetsizlik de o kadar artacaktır (İçöz, 2001: 94). Görüldüğü üzere turistin satın aldığı turizm ürününden memnun olup olmaması tekrar satın alma üzerinde önemli oranda etkili olmaktadır. Dolayısıyla işletme yöneticilerinin, tüketicinin memnun olup olmadıklarını öğrenmeleri ve buna göre düzeltici uygulamalar için yönetimi bilgilendirmeleri gerekmektedir.

Birbiri ile bağlantılı beş farklı aşamadan oluşan satın alma karar sürecinde turistler gerek mal veya hizmetlerin niteliği, gerekse de seyahat, ulaştırma ve otel işletmelerindeki personelin tutum ve davranışları nedeni ile farklı algılara sahip olmaktadırlar. Turistler bu algıların toplamında satın alma karar sürecin tüm aşamalarını kapsayan bir değere sahip olmaktadırlar. Satın alma karar sürecinin tüm aşamalarını kapsayan bu algı ise turist için algılanan değeri oluşturmaktadır. Bu bağlamda algılanan değer kavramı, satışların arttırılması ve sadakat yaratılması bakımından otel işletmeleri için ayrı bir önem teşkil etmektedir.

3. TURİZMDE ALGILANAN DEĞER KAVRAMI VE ÖNEMİ

Günümüzün rekabetçi ortamında üstün hizmet kalitesini sağlamak ve takip etmek temel bir strateji olarak görülmektedir (Williams, 1999: 97). Bu bağlamda algılanan değer kavramı önemli bir yere sahip olmaktadır. 1990'lı yıllarda üretici ve perakendeciler için stratejik bir zorunluluk niteliğine sahip olan algılanan değer kavramı, 21. yüzyılda da önemini korumaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001: 203). Genel bir ifade ile algılanan değer, bir ürün/hizmet ile ilgili olarak, tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesinin sonucunda, tüketicinin zihninde oluşan olgudur (Dursun ve Çerçi, 2004: 4; Uzunoğlu, 2007: 13). İlgili literatür incelendiğinde algılanan değere ilişkin az sayıda araştırma bulunduğu görülmektedir (Moliner vd., 2006: 394). Bu konuda yapılan araştırmalarda algılanan değeri tanımlamak için ise en çok Zeithaml'ın tanımlamasına yer verilmiştir. Zeithaml (1988: 14)'a göre algılanan değer, tüketicinin kendisine sunulan mal ve hizmetlere ilişkin algılamaları temelinde bir ürünün faydası hakkındaki genel değerlendirmesidir. Zeithaml, algılanan değere ilişkin olarak değerin dört farklı anlamını da ifade etmiştir. Buna göre algılanan değer; düşük fiyat, bir kişinin üründe olmasını istediği herşey, tüketicinin ödemiş olduğu fiyata karşılık elde ettiği kalite ve tüketicinin ürünü elde etmek adına

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt 13 Sayı 24
Aralık 2010
ss.254-274

katlandığı unsurlara karşılık elde etmiş olduğu olgu/ faydadır (Heung ve Ngai, 2008: 88). Zeithaml'ın algılanan değer tanımlamasına bağlı olarak tüketicinin algıladığı faydalar ise fiziksel özellikler ve alınan hizmet gibi ürün kullanımı ile ilgili faydalar ile fiyat veya algılanan kalite göstergelerini kapsamaktadır (Tektaş ve Kavak, 2010; 53). Bununla birlikte farklı tüketiciler için, algılanan değerin tamamlayıcı unsurları farklı önem derecesine sahip olabilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001: 204). Bazı araştırmacılara (Parasuraman, 1997; Ravald ve Grönroos, 1996; Wikström ve Normann, 1994) göre ise algılanan değer satın alma öncesi deneyimi, satın alma anını, ürünün kullanımını ve kullanım sonrasını kapsayan dinamik bir kavramı ifade etmektedir. Diğer yandan algılan değer kavramının, mal veya hizmeti sunan işletmelerin nesnel olarak belirleyemediği, fakat tüketici tarafından farklı durumlarda farklı şekillerde elde edilen bir olgu olduğu ifade edilmektedir (Hu vd., 2009: 114). Algılanan değer ile ilgili literatür daha kapsamlı incelendiğinde birtakım yazarların memnuniyet kavramı ile algılanan değer kavramını karıştırdıkları da görülmektedir. Sweeney ve Soutar (2001) yapmış oldukları araştırmada bu konuya ayrı bir yer vermişler ve durumu "*Algılanan değer kavramı genel düzeyde özellikle uygulamalı literatürde geniş kapsamlı olarak incelenmekte ve kolaylıkla memnuniyet kavramı ile karıştırılmaktadır. Bununla birlikte algılanan değer ve memnuniyet kavramları farklı kavramlardır. Algılanan değer satın alma öncesi de dahil olmak üzere satın alma sürecinin farklı aşamalarında ortaya çıkmakta iken, memnuniyet kavramı genel kabul gördüğü üzere satın alma ve kullanma sonrası değerlendirme aşamasında ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle memnuniyet, kullanılan bir mal veya hizmetin deneyimine dayanırken, algılanan değer ise mal veya hizmetin satın alımı ya da kullanımından bağımsız olarak oluşabilir."*sözleri ile ifade etmişlerdir. Benzer şekilde, Petrick (2002), Sanchez vd. (2007), Heung ve Ngai (2008), Hu vd. (2009) gibi yazarlar da araştırmalarında algılanan değer kavramının müşteri memnuniyetinden farklı bir olgu olduğunu belirtmişlerdir.

Otel işletmelerinde, gelecekte aynı tüketicilere mal veya hizmet satışının yapılabilmesi için turistin, ürünler hakkında sahip olduğu, algıladığı değerin bilinmesi gerekmektedir. Zeithmal (1988) algılanan değer ile ilgili araştırması sonucunda, algılanan kalitenin turistte satın alma isteği yaratan algılanan değeri getireceğini belirtmiştir (Petrick, 2002: 121; Petrick, 2004: 30). Algılanan değer boyutlarına ilişkin olarak Al-Sabbahy vd., (2004, 233) otel işletmelerinde yaptıkları araştırmada, sunulan hizmetlerin değerlendirilmesinde işlem değerleri yerine algılanan-elde edilen değerin daha iyi bir ölçme aracı olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan, algılanan değerin ölçümü amacıyla Sweeney ve Soutar (2001) PERVAL ölçeğini geliştirmişlerdir (Molina ve Saura, 2008: 306). Sanchez vd., (2006: 402-404) ise turizm ürünlerinin satın alımının algılanan değeri üzerine yaptıkları araştırmada, turistlerin satın alımı tüketimden ayrı olarak değerlendirmediklerini tespit etmişler ve PERVAL ölçeğini geliştirerek GLOVAL ölçeğini kullanmışlardır. Moliner vd., (2006: 199) de turistik mal veya hizmetlerin alımı sonrasında algılanan değerin kalite üzerine etkisini araştırmışlar ve araştırmalarında GLOVAL ölçeğini kullanmışlardır. Algılanan değer ile ilgili Petrick'in (2002) yapmış olduğu araştırmada ise algılanan değerin beş farklı boyutu ele alınmıştır. Buna göre algılanan değerin temel boyutları; kalite, duygusal tepki, parasal değer, davranışsal değer ve şöhret (saygınlık) kazanmaktır (Moliner vd., 2006: 199). Korda ve Milferner (2009) ise otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde algılanan değer konusunda yaptıkları araştırmada algılanan değerin müşteri memnuniyetini etkilediğini ve ayrıca otele tekrar geliş kararında yönlendirici etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Chen ve Chen (2010: 33-34) kültürel amaçla seyahat eden turistlerin kalite deneyimi, algılanan değeri, memnuniyeti ve davranışsal amaçları üzerine yaptıkları

araştırmada, kalite deneyiminin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve bu iki unsurun müşteri memnuniyetinin iki önemli belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Memnuniyet ve algılanan değer arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik yapılan araştırmalar algılanan değerin daha iyi müşteri bağlılığı yaratan bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Heung ve Ngai, 2008: 89). Diğer yandan, algılanan değer ve kalite arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara göre, algılanan değer tüketicinin ürünü satın alması ve kullanmasıyla ilgili olarak algıladığı kalite ile ürün değeri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Korda ve Milferner, 2009: 76).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, birçok araştırmada, algılanan değer kavramı, kalite deneyimi ve müşteri memnuniyeti bağlamında ele alınmış, bu amaçla PERVAL ve GLOVAL gibi çeşitli ölçekler kullanılmıştır. Bununla birlikte, satın alma karar sürecinin, algılanan değere olan etkisini ortaya koyan araştırma sayısının az olması, bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde etkili olmuştur. Bu bağlamda, araştırmanın amacı satın alma karar sürecine ilişkin bazı faktörlerin, otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değere etkisini ortaya koymaktır. Belirtilen amaç çerçevesinde araştırmada istatistiksel olarak test edilecek hipotezler aşağıda verilmiştir.

- **$H1_1$:** Otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değer turistlerin tatile çıkma sıklığına göre farklılık gösterir.
- **$H2_1$:** Otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değer turistlerin seyahate çıkış tarihini etkileyen unsurlara göre farklılık gösterir.
- .**$H3_1$:** Otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değer turistlerin rezervasyon yaptırdıkları zamana göre farklılık gösterir.
- **$H4_1$:** Otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değer turistlerin rezervasyon yaptırma şekline göre farklılık gösterir.
- **$H5_1$:** Otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değer turistlerin konaklama şekline göre farklılık gösterir.
- **$H6_1$:** Otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değer turistlerin pansiyon durumuna göre farklılık gösterir.

5. YÖNTEM

Araştırma kapsamında, turistik hizmetlerden yararlanan tüm yerel turistler evren olarak kabul edilmiş, fakat evrenin çok büyük olması, evrende yer alan kitleye ulaşmanın çok zor olması ve araştırmacının Afyonkarahisar'da araştırmalarını sürdürmesi sebebi ile Afyonkarahisar İl Emniyet Müdürlüğü personeli araştırma evreni olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda Afyonkarahisar İl Emniyet Müdürlüğü'nde görevli personel sayısı tespit edilerek tam sayım yöntemi ile tüm personele anket uygulanması hedeflenmiştir. Anket formunun oluşturulması safhasında ilk olarak turistlerin satın alma karar süreçleri; sonraki aşamada ise algılanan değer kavramına ilişkin mevcut literatür incelenmiştir. İlgili literatür ve araştırmaya dahil edilen kitlenin özellikleri dikkate alınarak anket formu oluşturulmuştur.

Anket formunun birinci bölümünde demografik değişkenlerin tespiti için katılımcılara, cinsiyet, yaş, rütbe, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumunu içeren sorular, ikinci bölümünde satın alma karar süreci ve analizi için katılımcıların tatile çıkma sıklığı, seyahate çıkış tarihini etkileyen unsurlar, rezervasyon zamanı, rezervasyon şekli, konaklama şekli ve pansiyon durumunu belirleyen sorular, üçüncü bölümünde ise turistlerin otel işletmelerinde sunulan

hizmetlere ilişkin algıladığı değerin ölçümüne ve sonuç algı değerinin belirlenmesine yönelik olarak hizmet grupları bazında çeşitli yargılar yer almıştır.

Anket formunun tamamlanmasından sonra, Afyonkarahisar İl Emniyet Müdürlüğü'nde görevli personele anket yapılabilmesi ve araştırma evrenin büyüklüğünün tespiti için il emniyet müdürlüğünden personel sayısı talep edilmiştir. İl Emniyet Müdürlüğünden alınan bilgiler doğrultusunda araştırmanın yapıldığı dönemde toplam 630 personelin görev yapmakta olduğu belirlenmiştir. Sonraki aşamada ise araştırmaya ilişkin pilot test uygulanması amacıyla emniyet müdürlüğü personeline 50 adet anket uygulanmış, uygulama sonucunda anketin güvenilirliğini belirten Cronbach Alpha katsayısının 0,975 olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yeterli sayıda anket formu çoğaltılarak il emniyet müdürlüğü personeline uygulanmıştır. Tam sayım yönteminin uygulandığı araştırmada, bazı personelin araştırmaya katılmak istememesi, bazılarının ise, turizm faaliyetlerine katılmamış olması nedeni ile 354 personele anket uygulanabilmiştir. Anketlerin tekrar incelenmesi sonucu analize uygun olmayan 47 anket uygulamadan çıkartılmıştır. Sonuç olarak turistlerin satın alma karar süreçlerine ilişkin bazı faktörlerin otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değere etkisinin tespitinde 307 adet anketten faydalanılmıştır.

Toplanan anket formları SPSS 15.0 for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) programına aktarılarak veri, analizine uygun hale getirilmiştir. Uygulamanın güvenilirliğinin tespiti amacıyla SPSS programında güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda anket formunda yer alan tüm sorular için (49 adet) Cronbach Alpha katsayısının 0,950, üçüncü bölümde yer alan 36 adet derecelendirmeli önerme için ise Cronbach Alpha katsayısının 0,986 olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda anketin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmanın verilerinin analizi aşamasında ise demografik değişkenlerin ve satın alma karar süreçlerine ilişkin verilerin yorumlanmasında tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmış, her değişkenin frekansı ve yüzdesi tablolar halinde sunulmuştur. İkinci aşama olarak, hizmetlere ilişkin algılanan değerin tespitine yönelik derecelendirmeli önermelere katılım düzeyleri tablolar halinde sunulmuştur. Araştırmanın bir sonraki aşamasında ise satın alma karar sürecine ilişkin bazı faktörlerin sunulan hizmetlere yönelik algılanan değere etkisini belirlemek amacıyla ikiden fazla grubun karşılaştırmasını içeren ilişki testleri gerçekleştirilmiştir. Uygun test türünün belirlenmesi için yapılan analizler sonucunda parametrik test koşulları sağlandığı için varyans analizi kullanılmış ve sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur. Araştırmanın son aşamasında ise hizmet gruplarına ilişkin algılanan değer ile sonuç algılanan değer arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak korelasyon analizi yapılmıştır.

6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Katılımcılara ilişkin demografik ve kişisel veriler Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%82.1) erkek olduğu görülmektedir. Aynı tabloda katılımcıların büyük bir kısmının polis memuru (%78.5) ve yine büyük bir çoğunluğunun evli (%66.8) olduğu dikkati çekmektedir. Tablo 3'de dikkati çeken diğer bir husus ise katılımcıların %72'sini oluşturan 221 personelin üniversite mezunu olmasıdır. Bu doğrultuda araştırmaya dâhil edilen kitlenin eğitim düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3: Katılımcıların Bazı Bireysel Özelliklerine Göre Dağılımı

	DEĞİŞKENLER	f	%		DEĞİŞKENLER	f	%
Cinsiyet	Erkek	252	82,1	**Medeni durum**	Evli	205	66,8
	Kadın	55	17,9		Bekâr	90	29,3
Yaş	20–29	115	37,5		Boşanmış	12	3,9
	30–39	137	44,6	**Gelir**	1000TL ve altı	4	1,3
	40–49	49	16,0		1001TL-2000TL	223	72,6
	50 ve üzeri	6	2,0		2001TL-3000TL	61	19,9
Rütbe	Polis memuru	241	78,5		3001TL ve üzeri	19	6,2
	Komiser yrd.	21	6,8	**Eğitim durumu**	İlköğretim	4	1,3
	Komiser	12	3,9		Lise	74	24,1
	Baş komiser	9	2,9		Üniversite	221	72,0
	Emniyet amiri	12	3,9		Y. Lisans–Doktora	8	2,6
	4. Sınıf Emniyet Md.	9	2,9				
	3. Sınıf Emniyet Md.	3	1,0				
					TOPLAM	**307**	**100,0**

Araştırma kapsamında anket uygulanan katılımcıların demografik ve kişisel özelliklerinin incelenmesinden sonra, katılımcıların satın alma karar süreci bazı faktörler bağlamında incelenmiş ve bulgular Tablo 4 de yer almaktadır. Bu bağlamda katılımcıların 158'inin (%51.5) düzensiz olarak tatile çıktığı, 103'ünün ise (%33.6) yılda bir defa tatile çıktığı görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların seyahate çıkış tarihini etkileyen en önemli faktörün %64.5 ile izin tarihleri olduğu, yine katılımcıların %30.9'unun rezervasyon yaptırmadan tatile çıktığı ve %32.9'unun bir-iki hafta öncesinden rezervasyon yaptırdığı görülmektedir. Rezervasyon tarihlerinin çok kısa olması veya hiç rezervasyon yaptırmadan tatile çıkılması katılımcıların tatil planlaması yapmadıklarına işaret etmektedir.

Satın alma karar süreci bağlamında katılımcıların rezervasyon yaptırma şekli incelendiğinde (Tablo 4) %27.4'ünün internet aracılığıyla, %22.1'inin telefon/faks aracılığıyla rezervasyon yaptırdığı, ancak %24.4'lük kesimi teşkil eden 75 kişinin ise rezervasyonsuz tatile çıktığı anlaşılmaktadır. Konaklama şekilleri incelendiğinde katılımcıların 95'inin eşi ve çocuklarıyla (%30.9), 72'sinin arkadaşlarıyla (%23.5), 57'sinin eşiyle (%18.6) ve 42'sinin tek başına (%13.7) konakladığı görülmektedir. Tablo 4'teki veriler aynı zamanda katılımcıların büyük çoğunluğunun (%36.5) otel işletmelerinde her şey dâhil konakladığını, diğer yandan %21.8'inin tam pansiyon, %19.9'unun ise yarım pansiyon konaklamayı tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Bazı Faktörlere Ait Dağılım

	DEĞİŞKENLER	f	%		DEĞİŞKENLER	f	%
Tatile çıkma sıklığı	Ayda bir	3	1,0	**Rezervasyon yaptırma şekli**	İnternet aracılığıyla	84	27,4
	Yılda birden daha fazla	43	14,0		Şahsen giderek	37	12,1
	Yılda bir	103	33,6		Telefon/faks ile	68	22,1
	Düzensiz	158	51,5		Arkadaş aracılığıyla	21	6,8
Seyahate çıkış tarihini etkileyen unsurlar	İzin tarihleri	198	64,5		Rezervasyonsuz	75	24,4
	Sıcaklıkların uygunluğu	23	7,5		Diğer	22	7,2
	Kon. işletmesinin doluluğu	6	2,0	**Konaklama şekli**	Tek başına	42	13,7
	Belirli bir etken faktör yok	34	11,1		Eşimle	57	18,6
	Çocuklarımızın okul tatili	34	11,1		Eşim ve çocuklarımla	95	30,9
	Diğer	12	3,9		Anne/babamla	16	5,2
Rezervasyon yaptırma zamanı	Bir hafta öncesinden	46	15,0		Kardeşimle	6	2,0
	İki hafta öncesinden	55	17,9		Arkadaşlarımla	72	23,5
	3–4 hafta öncesinden	24	7,8		Diğer	19	6,2
	2–3 ay öncesinden	30	9,8	**Pansiyon durumu**	Herşey dâhil	112	36,5
	4–6 ay öncesinden	16	5,2		Tam pansiyon	67	21,8
	7–12 ay öncesinden	4	1,3		Yarım pansiyon	61	19,9
	Bir yıl öncesinden	12	3,9		Oda kahvaltı	14	4,6
	Rezervasyonsuz	95	30,9		Yalnız oda	53	17,3
	Diğer	25	8,1				
	TOPLAM	**307**	**100,0**				

Araştırmanın bir sonraki aşamasında hizmet grupları bağlamında katılımcıların otel işletmesinde sunulan hizmetlere ilişkin algı düzeyleri incelenmiştir. Katılımcıların hizmetlere ilişkin algı düzeyleri, karşılama ve kabul, oda hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, güvenlik hizmetleri, ek hizmetler ve sonuç algı değeri olarak altı boyutta ele alınmıştır.

Katılımcıların karşılama ve kabul hizmetlerine yönelik algı düzeylerinin belirtildiği Tablo 5'e göre, katılımcıların algı düzeyinin en yüksek olduğu unsurlar, %79.2 ile resepsiyon görevlilerinin konuğa yaklaşımı ($\overline{X}$ =4.09, s.s=0.98) ve %75.2 ile resepsiyonda kayıt işlemlerinin hızlı yapılmasıdır ($\overline{X}$ =4.01, s.s=0.98). Karşılama ve kabul hizmetlerine ilişkin olumlu algı düzeyinin diğerlerine göre daha düşük olduğu husus ise % 71.6 ile önbüro personelinin eğitimli ve profesyonel olmasıdır ($\overline{X}$ =3.88, s.s=1.03).

Tablo 5: Karşılama ve Kabul Hizmetlerine İlişkin Algı Düzeyleri

İfadeler	$\overline{X}$	s.s	1	2	3	4	5
			%	%	%	%	%
Önbüro personeli eğitimli ve profesyoneldi.	3.88	1.03	3.6	7.2	17.6	42.3	29.3
Bellboylar bavulların taşınmasında gerekli özeni gösterdiler.	3.99	1.02	3.3	5.5	16.3	38.1	36.8
Resepsiyon görevlilerinin konuğa yaklaşımı kibar ve olumluydu.	4.09	0.98	3.3	3.3	14.3	39.1	40.1
Resepsiyonda kabul işlemleri süratle yerine getirilmekteydi.	4.01	0.98	2.3	5.9	16.0	39.7	36.2
Kabul işlemleri sırasında görevliler gerekli bilgileri sundular.	3.98	0.94	2.6	5.2	14.0	47.6	30.6
Resepsiyon ve giriş bölümlerinin temizliği düzenli olarak yapılıyordu.	3.97	0.96	2.6	5.5	15.0	45.3	31.6
Resepsiyonda sorunlara süratle akılcı çözümler bulunuyordu.	3.93	0.94	2.3	5.2	18.9	44.3	29.3
Lobyy hizmetleri tesisin kalitesini yansıtıcı nitelikteydi.	3.95	0.99	3.3	5.5	15.3	44.6	31.3

$\overline{X}$ **:** Aritmetik ortalama, **s.s:** Standart sapma, **1:** Kesinlikle Katılmıyorum, **2:** Katılmıyorum, **3:** Az Katılıyorum, **4:** Katılıyorum, **5:** Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6'da katılımcıların oda hizmetlerine ilişkin algı düzeyleri belirtilmiştir. Bu bağlamda algı düzeyinin %80,8 ile odalardaki ek hizmetlerin sorunsuz şekilde sağlanması ($\overline{X}$=4.04, s.s=0.98) konusunda en yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Oda hizmetlerine ilişkin algı düzeyinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu diğer bir hizmet ise %79.8 ile yatak ve banyolarda kaliteli malzeme kullanılmasıdır ($\overline{X}$=4.03, s.s=0.97). Diğer yandan, otel odalarının rahat ve konforlu olması ($\overline{X}$=3.98) ve oda servisi hizmetlerinin sorunsuz sunulması ($\overline{X}$=3.95, s.s=0.99) katılımcılarının algı düzeylerinin diğer hizmetlere oranla biraz daha düşük fakat yine de olumlu olduğu hizmetleri teşkil etmektedir.

Tablo 6: Oda Hizmetlerine İlişkin Algı Düzeyleri

İfadeler	$\overline{X}$	s.s	1	2	3	4	5
			%	%	%	%	%
Tesisi odaları rahat ve konforluydu.	3.98	1.00	3.6	3.9	17.6	40.1	34.9
Yatak ve banyolarda kullanılan malzeme kaliteliydi.	4.03	0.97	2.9	5.2	12.1	44.6	35.2
Odalarda minibar, TV vb. ek hizmetler sorunsuz bir şekilde sağlanmaktaydı.	4.04	0.98	2.9	6.2	10.1	45.9	34.9
Oda temizliği günlük olarak gerekli kalite standartlarında yapılmaktaydı.	4.00	0.98	2.3	5.9	16.6	39.1	36.2
Kat hizmetleri personeli işinde gerekli eğitimi almış profesyonel kişilerdi.	4.06	1.00	2.3	6.5	14.0	37.1	40.1
Oda servisi hizmetleri konuğun isteği doğrultusunda sorunsuz sunulmaktaydı.	3.95	0.99	2.9	6.2	15.3	43.3	32.2

$\overline{X}$ **:** Aritmetik ortalama, **s.s:** Standart sapma, **1:** Kesinlikle Katılmıyorum, **2:** Katılmıyorum, **3:** Az Katılıyorum, **4:** Katılıyorum, **5:** Kesinlikle Katılıyorum

Yiyecek ve içecek hizmetlerine ilişkin algı düzeylerinin belirtildiği Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların algı düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu hizmetlerin, %74,9 ile yemek porsiyonlarının büyüklüğü ($\overline{X}$=3,96, s.s=1.00) olduğu görülmektedir. Yiyecek ve içecek hizmetlerine ilişkin algı düzeyleri genel olarak incelendiğinde tüm alt faktörlerde algı düzeyinin olumlu yönde (pozitif) olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların algı düzeyinin diğerlerine göre en düşük olduğu husus ise %69.1'le servis alanlarında temizlik ve hijyen kurallarına uyulmasıdır ($\overline{X}$=3.86).

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt 13 Sayı 24
Aralık 2010
ss.254-274

Tablo 7: Yiyecek-İçecek Hizmetlerine İlişkin Algı Düzeyleri

İfadeler	$\overline{X}$	s.s	1	2	3	4	5
			%	%	%	%	%
Tesislerde sunulan yemekler kaliteli ve lezzetliydi.	3.90	1.02	3.6	5.2	20.2	39.1	31.9
Yemeklerin porsiyon büyüklüğü yeterliydi.	3.96	1.00	3.3	5.9	16.0	42.0	32.9
Yemeklerin çeşit miktarı yeterliydi.	3.94	1.02	3.6	5.5	17.3	40.4	33.2
Açık büfede birbiri ile uyumlu ve güzel dekore edilmiş yemekler sunulmaktaydı.	3.90	0.99	2.6	6.8	18.9	41.0	30.6
Yemek fiyatları kalitesine göre uygun düzeyde idi.	3.96	1.11	4.6	7.2	15.0	34.2	39.1
Servis personeli işini profesyonelce yapmaktaydı.	3.96	0.97	2.3	5.2	20.2	39.1	33.2
Servis alanlarında temizlik ve hijyen kurallarına uyulmaktaydı.	3.86	1.10	2.6	12.4	16.0	33.6	35.5

$\overline{X}$ **:** Aritmetik ortalama, **s.s:** Standart sapma, **1:** Kesinlikle Katılmıyorum, **2:** Katılmıyorum, **3:** Az Katılıyorum, **4:** Katılıyorum, **5:** Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesine ilişkin algı düzeylerinin incelenmesinin ardından güvenlik hizmetlerine ilişkin algı düzeyleri incelenmiş ve sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur. Tablo 8'den de görüleceği üzere, tesislere giriş esnasındaki kontrol işlemlerinin kalitesi ($\overline{X}$: 4,00, s.s=1.05) %74,2 ile katılımcıların algı düzeylerinin en yüksek olduğu hizmeti teşkil etmektedir.

Tablo 8: Güvenlik Hizmetlerine İlişkin Algı Düzeyleri

İfadeler	$\overline{X}$	s.s	1	2	3	4	5
			%	%	%	%	%
Konuk güvenliği ve çevre güvenliği yeterli düzeyde sağlanıyordu.	3.88	1.06	3.9	6.2	21.2	34.5	34.2
Güvenlik personeli gerekli eğitim almış ve profesyonelce davranan kişilerdi.	3.98	0.99	3.3	4.6	17.6	40.1	34.5
Tesiste giriş kontrol işlemleri gerekli kalite standartlarında sağlanıyordu.	4.00	1.05	2.9	7.5	15.3	34.5	39.7

$\overline{X}$ **:** Aritmetik ortalama, **s.s:** Standart sapma, **1:** Kesinlikle Katılmıyorum, **2:** Katılmıyorum, **3:** Az Katılıyorum, **4:** Katılıyorum, **5:** Kesinlikle Katılıyorum

Otel işletmelerinde sunulan temel hizmetlerin yanı sıra ek hizmetler de turistlerin hizmetlere ilişkin genel bir algı düzeyinin oluşmasında önem taşıyan diğer bir unsurdur. Bu bağlamda otel işletmelerinde sunulan ek hizmetlere ilişkin algı düzeyleri Tablo 9'da belirtilmiştir.

Tablo 9: Ek Hizmetlere İlişkin Algı Düzeyi

İfadeler	$\overline{X}$	ss	1	2	3	4	5
			%	%	%	%	%
Tesis havuzlarının bakımı ve temizliği düzenli olarak yapılıyordu.	3.86	1.02	2.9	7.2	20.5	39.1	30.3
Havuz kenarı ve sahildeki şezlong, minder ve güneş şemsiyesi hizmetleri yeterliydi.	3.93	1.01	2.6	8.5	13.4	44.0	31.6
Havuz kenarı ve sahildeki servis hizmetleri memnuniyet verici düzeydeydi.	3.81	1.08	2.0	13.7	16.6	36.8	30.9
Tesiste yürütülen animasyon faaliyetleri çok çeşitli ve kaliteliydi.	3.91	1.03	3.3	7.5	16.0	41.4	31.9
Step, aerobik vb. sportif faaliyetler uzmanlar tarafından kaliteli bir şekilde sunuluyordu.	3.93	1.05	3.3	7.2	17.9	35.8	35.8
Tesiste sunulan su sporları (yelken, deniz bisikleti vb.) olanakları yeterli ve güvenliydi.	3.78	1.07	3.3	9.4	23.1	33.9	30.3
Tesiste ilkyardım ve cankurtaran hizmetleri profesyonelce sürdürülüyordu	3.89	1.07	4.2	7.5	15.3	40.7	32.2
Tesiste çocuk bakımı hizmetleri uzman kişiler tarafından yapılmakta olup yeterliydi.	3.81	1.07	3.9	7.5	22.8	35.2	30.6
Tesis tarafından düzenlenen şehir turları kapsamlı ve tatmin edici düzeydeydi.	3.89	1.02	3.3	8.1	14.7	44.0	30.0
Tesis içerisinde bulunan alışveriş noktalarının hizmet çeşitliliği ve fiyatları uygundu.	3.71	1.16	6.5	8.8	20.8	34.2	29.6

$\overline{X}$ **:** Aritmetik ortalama, **ss:** Standart sapma, **1:** Kesinlikle Katılmıyorum, **2:** Katılmıyorum, **3:** Az Katılıyorum, **4:** Katılıyorum, **5:** Kesinlikle katılıyorum

Tablo 9 incelendiğinde; %75.6 ile şezlong, minder ve güneş şemsiyesi hizmetlerinin yeterliliği ($\overline{X}$:3,93, s.s=1.01) ve %74 ile şehir turlarının kapsamı ($\overline{X}$=3.89, s.s=1.02) algı düzeylerinin en yüksek olduğu başlıca hizmetleri oluşturmaktadır. Diğer yandan %63.8 ile tesis içinde bulunan alışveriş noktalarının çeşitliliği ve fiyat uygunluğu ($\overline{X}$=3.71, 1.16) ek hizmetler arasında en az olumlu algı düzeyinin gerçekleştiği hususu belirtmektedir.

Tablo 10: İşletme Hizmetlerine İlişkin Genel Algı Düzeyi

	$\overline{X}$	s.s	1	2	3	4	5
			%	%	%	%	%
Personel tutum ve davranışları, mesleki bilgi düzeyi memnuniyet vericiydi.	3.94	0.96	2.6	6.5	14.3	47.2	29.3
Tesis hizmetlerinden genel olarak memnun kaldım	4.08	0.97	2.6	5.5	11.7	41.0	39.1

$\overline{X}$ **:** Aritmetik ortalama, **s.s:** Standart sapma, **1:** Kesinlikle Katılmıyorum, **2:** Katılmıyorum, **3:** Az Katılıyorum, **4:** Katılıyorum, **5:** Kesinlikle katılıyorum

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan katılımcıların işletme personeli ve hizmetlere ilişkin sonuç algı düzeyleri genel olarak değerlendirildiğinde de (Tablo 10), algı düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcılar hem tesiste sunulan hizmetlerden (%80.1, $\overline{X}$=4.08, s.s=0.97), hem de işletme personelinin tutum ve davranışları ile mesleki bilgi düzeylerinden (% 76.5, $\overline{X}$=3.94, s.s=0.96) memnun kaldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların otel işletmelerinde sunulan hizmetlere ilişkin algı düzeylerinin incelenmesinden sonra, otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değerin satın alma karar sürecine ilişkin bazı faktörlere göre karşılaştırılmasına ilişkin olarak varyans analizi yapılmıştır. Bu süreçte verilerin varyans analizine uygun hale getirilmesi amacıyla satın alma karar sürecindeki değişkenlerden bazıları birleştirilmiştir. Karşılaştırma sonucunda (seyahate çıkış tarihini etkileyen

unsurlar ve konaklama şekli haricinde) aralarında önemli farklılıklar bulunan değişkenler Tablo 11'de verilmiştir. Tablo 11'de verilen ortalamalar incelendiğinde genel olarak tüm hizmetlere ilişkin algılanan değer orta düzeyin ($\bar{X}$ =3.00) üzerinde gerçekleşmiştir. Tablo11'deki sonuçlar ışığında oda hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri ve güvenlik hizmetlerine yönelik algılanan değerler tatile çıkma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<.05). Buna göre yılda iki veya daha fazla tatile çıkan turistlerin oda, yiyecek içecek ve güvenlik hizmetlerine yönelik algıladıkları değer en yüksek düzeyde iken düzensiz tatile çıkan katılımcıların en düşük düzeydedir.

Tablo 11: Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetlere Yönelik Algılanan Değerin Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Değişkenlere Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)

		Karşılama ve kabul hizmetleri	Oda hizmetleri	Yiyecek içecek hizmetleri	Güvenlik hizmetleri	Ek hizmetler	Sonuç algı değeri
Tatile çıkma sıklığı	Yılda iki veya daha fazla	4.18	4.22a	4.20a	4.29a	4.12	4.23
	Yılda bir	4.02	4.11ab	4.02b	4.01b	3.89	4.04
	Düzensiz	3.89	3.89b	3.79c	3.83c	3.76	3.93
	Sig.	**.122**	*	*	*	**.074**	**.164**
Rezervasyon zamanı	Bir hafta önce	3.93	4.14a	4.02a	4.24a	4.02a	4.13
	En az 1 ay önce	4.09	4.12a	4.09a	4.02b	3.97a	4.06
	En az 6 ay önce	4.14	4.21a	4.17a	4.13ab	4.09a	4.23
	En az 1 yıl önce	4.04	4.04b	3.88b	3.81c	4.16b	4.22
	Rezervasyonsuz	3.91	3.86c	3.73c	3.80c	3.64c	3.86
	Diğer	3.62	3.63d	3.58d	3.64d	3.40d	3.68
	Sig.	**.169**	*	*	*	**	**.074**
Rezervasyon şekli	İnternet aracılığıyla	4.21	4.28a	4.26a	4.27a	4.27a	4.31a
	Şahsen giderek	3.94	3.95b	3.78b	4.03b	3.81b	4.04bc
	Telefon/faks ile	3.87	3.96b	3.90b	3.82c	3.67c	3.90c
	Arkadaş aracılığı ile	4.04	3.99b	3.81b	4.13cb	3.92b	4.07b
	Rezervasyonsuz	3.89	3.92b	3.78b	3.73cd	3.64c	3.83c
	Diğer	3.71	3.64c	3.61c	3.67d	3.58c	3.73d
	Sig.	**.078**	*	**	**	***	**
Pansiyon durumu	Herşey dâhil	4.12	4.23a	4.12a	4.14a	4.07a	4.17a
	Tam pansiyon	4.05	4.12a	4.06b	4.07a	3.98a	4.09b
	Yarım pansiyon	3.79	3.82b	3.81b	3.75bc	3.66b	3.83c
	Oda kahvaltı	3.83	3.83b	3.62c	3.88b	3.77b	4.00b
	Yalnız oda	3.81	3.69c	3.57c	3.68c	3.49c	3.78c
	Sig.	**.083**	***	**	*	***	*

*:P<.05, **P<.01, ***P<.001 a,b,c,d: Aynı sütunda farklı harfleri içeren gruplara ilişkin ortalamalar arasındaki farklar önemlidir.

Otel işletmelerinde sunulan hizmetlere ilişkin algılanan değerin katılımcıların rezervasyon zamanına göre farklılıkları incelendiğinde (Tablo 11) oda hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, güvenlik hizmetleri ve ek hizmetlere yönelik algılanan değerlerin katılımcıların rezervasyon zamanına göre farklılık gösterdiği (p<.05) görülmektedir. Bu bağlamda en az 6 ay öncesinden rezervasyon yaptıran katılımcılar oda hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetlerine yönelik en yüksek algı

düzeyine sahipken, en az bir hafta öncesinden rezervasyon yaptıranlar güvenlik hizmetlerinde, en az 1 yıl öncesinden rezervasyon yaptıranlar ise ek hizmetlerde en yüksek değeri algılamaktadırlar. Rezervasyon zamanını belirtmeyen katılımcılar ise oda, yiyecek içecek, güvenlik ve ek hizmetlerine yönelik olarak en düşük algı düzeyine sahiptirler.

Tablo 11 incelendiğinde otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değerin rezervasyon şekline göre de anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile otel işletmelerinde sunulan oda hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, güvenlik hizmetleri, ek hizmetlere yönelik katılımcıların algıladıkları değerler rezervasyon şekillerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre; internet aracılığıyla rezervasyon yaptıran katılımcıların oda, yiyecek içecek, güvenlik ve ek hizmetlere yönelik algıladıkları değer en yüksek düzeyde iken, rezervasyon şeklini belirtmeyen turistlerin en düşük düzeydedir. Bununla birlikte katılımcıların işletme hizmetlerine ilişkin sonuç algılanan değerleri de rezervasyon şekline göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda rezervasyonunu internet yoluyla yaptıran katılımcıların sonuç algılanan değeri en yüksek iken, arkadaş aracılığı ile rezervasyon yaptıranların sonuç algılanan değeri internet yoluyla yaptıranlara oranla daha düşük gerçekleşmektedir. Hizmetlere yönelik sonuç algılanan değeri en düşük olan katılımcıların ise rezervasyon şeklini belirtmeyen turistler olduğu tespit edilmiştir.

Otel işletmelerindeki hizmetlere yönelik algılanan değeri etkileyen bir diğer önemli faktör ise turistlerin pansiyon durumudur. Nitekim araştırma kapsamında anketi yanıtlayan katılımcıların oda, yiyecek içecek, güvenlik ve ek hizmetlere yönelik algıladıkları değerler pansiyon durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Katılımcıların pansiyon durumlarına bakıldığında her şey dâhil konaklayanların oda, yiyecek içecek, güvenlik hizmetleri ve ek hizmetlere yönelik algıladıkları değerler en yüksek düzeyde iken, işletmelerde yalnız oda hizmeti alan katılımcıların hizmetlere yönelik algı düzeyleri en düşük düzeydedir. Otel işletmesi hizmetlerine yönelik sonuç algılanan değerin pansiyon durumuna göre farklılığı incelendiğinde ise yine her şey dâhil konaklayan katılımcıların en yüksek algı düzeyine, yalnız oda hizmeti alan katılımcıların ise en düşük algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Satın alma karar sürecine ilişkin bazı faktörlerin otel işletmelerindeki hizmetlere yönelik algılanan değer etkisini ortaya koyma amaçlı gerçekleştirilen araştırmada yukarıdaki bilgiler doğrultusunda $H1_1$, $H3_1$, $H4_1$ ve $H6_1$ hipotezlerinin doğrulandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algıladıkları değerler, tatile çıkma sıklıklarına, rezervasyon zamanlarına, rezervasyon şekillerine ve pansiyon durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bununla birlikte yapılan analizlerde katılımcıların hizmetlere yönelik algıladıkları değerlerin seyahate çıkış tarihini belirleyen unsurlar ve konaklama şekline göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmış, bu bağlamda $H2_1$ ve $H5_1$ alternatif hipotezlerinin doğrulanmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında son olarak her hizmet grubuna ilişkin algılanan değerler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlara ilişkin korelasyon matrisi Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetlere Ait Korelasyon Matrisi

		Karşılama ve kabul hizmetleri	Oda hizmetleri	Yiyecek içecek hizmetleri	Güvenlik hizmetleri	Ek hizmetler	Sonuç algılan değer
Karşılama ve kabul hizmetleri	r	-					
Oda hizmetleri	r	.807***	-				
Yiyecek içecek hizmetleri	r	.750***	.875***	-			
Güvenlik hizmetleri	r	.682***	.762***	.759***	-		
Ek hizmetler	r	.724***	.813***	.809***	.817***	-	
Sonuç algılan değer	**r**	**.754*** **	**.773*** **	**.779*** **	**.779*** **	**.861*** **	-

Buna göre katılımcılar tarafından algılanan değer hizmet grupları bağlamında incelendiğinde tüm hizmet grupları (karşılama ve kabul hizmetleri, oda hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, güvenlik hizmetleri ve ek hizmetler) arasında pozitif, kuvvetli ve önemli düzeyde korelasyon tespit edilmiştir. Otel işletmesine yönelik sonuç algılanan değer ile en yüksek düzeyde korelasyon ek hizmetler (r=.861) arasında hesaplanmış olup, karşılama hizmetleri ile r=.754, oda hizmetleri ile r=.773, yiyecek içecek hizmetleri ile r=.779, güvenlik hizmetleri ile r=.779 olarak hesaplanmıştır.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Turistlerin satın alma karar sürecine ilişkin bazı faktörlerin otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılana değere etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmada, uygulama öncesi oluşturulan hipotezlerin verilerin analizi yoluyla test edilmesi sonucu aşağıda belirtilen temel sonuçlara ulaşılmıştır.

Otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değer; turistlerin tatile çıkma sıklıklarına, rezervasyon zamanına, rezervasyon şekillerine ve pansiyon durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Diğer yandan, otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değer; turistlerin seyahate çıkış tarihlerini etkileyen unsurlara ve konaklama şekillerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmanın son aşamasında otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda ise turistlerin algıladıkları değerler bakımından tüm hizmet grupları arasında pozitif yönde, kuvvetli bir ilişki bulunmuş olup, sonuç algılanan değer ile ek hizmetlere ilişkin algılanan değer arasında diğer hizmetlere oranla daha yüksek düzeyde korelasyon (ilişki) bulunmuştur. Bu da turistlerin işletmeye ilişkin sonuç algılanan değeri (işletme personeli ve hizmetlerinin genel değerlendirmesi) en çok etkileyen faktörün ek hizmetler olduğu anlamına gelmektedir. Söz konusu sonuçlar, Duman ve Öztürk (2005)'ün Mersin ilinde yerli turistlerin tekrar ziyaret (satın alma) niyetlerine yönelik çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Duman ve Öztürk'e göre yerli turistlerin bölgeyi tekrar ziyaretinde etkili olan unsurlardan biri de aktivite ve hizmetler, diğer bir ifadeyle ek hizmetlerdir. Bu çerçevede otel işletmesi yöneticilerinin diğer hizmetlerin yanında özellikle işletmede sunulan ek hizmetlere önem vermeleri durumunda ortaya çıkan müşteri memnuniyeti ve sadakatine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarının ilgili literatüre katkısını inceldiğimizde turistik mal ve hizmetlerin algılanan değerine ilişkin daha önce az sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Örneğin, algılanan değeri tekrar satın alma isteğinin en önemli belirleyicisi olarak niteleyen Petrick (2002) gemi ile yolcuk eden turistler üzerinde yaptığı araştırmada algılanan değerin beş boyutunu, kalite, duygusal tepki, parasal

değer, davranışsal değer ve saygınlık olarak belirlemiştir. Diğer yandan, Sanchez vd., (2006) turistik mal ve hizmet satın alımının algılanan değeri, Sanchez vd., (2007) işletmelerde kaliteyle ilgili temel belirleyicileri tanımlamak ve bu belirleyicilerin algılanan değer ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla yaptıkları araştırmada, algılanan değerin altı boyutunu belirlemişlerdir. Bu bağlamda Sanchez vd., (2007, 160) algılanan değerin boyutları işletmenin fonksiyonel değeri, personelin fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve sosyal değer olarak tespit etmişlerdir. Hu, Kandampully ve Juwaheer (2006) hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve imajı arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yaptıkları araştırmada, algılanan değerin memnuniyeti ve otel işletmesinin imajını etkilediğini tespit etmiştir. Bu bağlamda algılanan değeri yüksek olan turistlerin tekrar satın alma da ilgili oteli diğerine tercih etmeye daha istekli olduğunu, bu olgunun ise işletme tarafından anahtar bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Uzkurt (2007, 39)'un şehirlerarası yolcu taşıyan otobüslerde gerçekleştirdiği araştırmada algılanan değerin satın alma sonrası davranışlarda müşteri tatmini yoluyla dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Tayyar ve Bektaş 2009 yılında yaptıkları araştırmada, şehirlerarası yolcu taşıyan otobüslerde algılanan fiyat ve algılanan faydanın algılanan değer üzerinde, algılanan değer ve algılanan faydanın müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma eğilimi üzerinde doğrudan etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Algılanan değer konusunda daha önce yapılan araştırmalar (Petrick, 2002; Petrick, 2004; Sanchez vd., 2006; Korda ve Milferner, 2006; Sanchez vd., 2007; Uzkurt, 2007; Heung ve Ngai, 2008, Tayyar ve Bektaş, 2009) genel olarak incelendiğinde, algılanan değerin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkileri bulunan algılanan değer kavramının satın alma karar süreci bağlamında daha önce ele alınmadığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının literatüre olumlu katkı yapması beklenmektedir.

Algılanan değer konusunda daha önce yapılan araştırmalardan farklı olarak satın alma karar sürecinin otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik algılanan değere etkisi incelenen bu araştırmanın yönetimsel sonuçları dikkate alındığında ise otel işletmesi yöneticilerinin turistlerin satın alma karar süreci üzerinde daha çok odaklamaları gerektiği görülmüştür. Otel işletmesi yöneticileri turistlerin tatile çıkma sıklıklarını ve rezervasyon şekillerini bilebildikleri takdirde mal veya hizmet içeriklerini buna göre şekillendirebilecekledir. Nitekim sık tatile çıkan turistler ile daha seyrek tatile çıkan turistlerin seyahate ve tatil ilişkin beklenti düzeyleri de farklı olacaktır. Araştırmanın diğer bir önemli sonucu ise otel işletmelerinde her şey dâhil ve tam pansiyon konaklamaya tercih eden turistlerin daha yüksek algılanan değere sahip olmalarıdır.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, rekabetin her geçen gün yeni boyutlara ulaştığı otel işletmelerinde, yöneticilerin daha etkin satış yapabilme ve müşterilerin tekrar satın alma kararına etki edebilmesi için onların satın alma karar süreçlerini daha iyi incelemeleri gerektiği görülmektedir. Satın alma karar sürecini iyi analiz eden işletme yöneticilerinin turistlere daha iyi ve kaliteli hizmet sunumu ile müşterinin algılanan değerini yükselteceği, buna istinaden müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratabileceği anlaşılmıştır. Diğer yandan sosyal bilimlerde gerçekleştirilen diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da zaman, kapsam, evrenin büyük çoğunluğuna ulaşamama gibi çeşitli sınırlılıkları bulunduğu göz önüne alınarak, araştırma sonuçlarının araştırma yapılan kesim ile sınırlandırılması gerekmektedir. Diğer taraftan konuyla ilgili değişik zamanlarda ve farklı evrenler üzerinde araştırmaların yapılması, gerek ilgili

literatüre gerekse işletmelerin müşterilere sunulan hizmetlerden algılanan değerin arttırılmasına yönelik girişecekleri çabalara önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Al-Sabbahy, H., Ekinci, Y. ve Riley M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research,* 42 (3), 226-234.

Chen, C. ve Chen, F. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management,* 31 (2010), 129-35.

Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Yıldız Matbaacılık Sanayii.

Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm araştırmaları Dergisi,* 16, (1), 9-23.

Dursun, Y., ve Çerçi M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 1-16.

Heung, V. C .S. ve Ngai, E. W. T. (2008). The Mediating Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Chinese Restaurant Setting. *Journal of Quality Assurance In Hospitality*. 9 (2), 85-107.

Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism.* Second Edition, Amsterdam: Butterworth–Heinemann Publications.

Howard, D. R. ve Madrigal, R. (1990). Who Makes the Decision: The Parent or the Child? The Perceived Influence of Parents and Children on the Purchase of Recreation Services. *Journal of Leisure Research,* 22 (3), 244-258.

Hu, H., Kandampully, J ve Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An empirical Study. *The Service Industries Journal,* 29 (2), 111-125.

Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: SAGE Publications.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama.* İkinci Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.

Jenkins, R. L. (1978). Family Vacation Decision–Making. J*ournal of Travel Research,* 16 (4), 2-7.

Korda, A. P. ve Milferner, B. (2009). The Importance of Perceived Value in Evaluating Hotel Guest Satisfaction: The Case of Slovenia. *Acta Turistica,* 21 (1), 75-94.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Millenium Baskısı, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Mill, R. C. ve Morrison, A. M. (1984). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Prentice–Hall.

Molina, M. ve Saura, I. (2008) Perceived Value, Customer Attitude and Loyalty in Retailing. *Journal of Retail & Leisure Property,* 7 (4), 305-314.

Moliner, M. A., Sanchez, J., Roriguez, R. M., Callarisa, L. (2006). Relationship Quality with a Travel Agency: The Influence of the Post-purchase Perceived Value of a Tourism Package. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (3/4), 194-211.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25, (4), 332-342.

Petrick, J. F. (2002). Development of Multi–Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research,* 34 (2), 119-134.

Petrick, J. F. (2004). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research,* 43 (1), 29-38.

Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing,* 30 (2), 19-30.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı.* (2. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Sanchez, J., Moliner, M. A., Callarisa, L., Roriguez, R. M. (2007). Relationship Quality of an Establishment and Perceived Value of a Purchase. *The Service Industries Journal*, 27 (2), 151-174.

Swarbrooke, J. ve Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism.* Amsterdam: Butterworth–Heinemann Publications.

Sweeney, C. J. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, (77), 203-220.

Tayyar N. ve Bektaş, Ç. (2009) Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkileri, *SOİD (Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi)*, 6, (2), 32-39.

Tektaş, Ö. Ö. ve Kavak, B. (2010). Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm araştırmaları Dergisi,* 21, (1), 51-63.

Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 25-43.

Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi,* 2 (1), 11-29.

Wang, K., Chen, J. S. ve Chou, S. H. (2007). Senior Tourists' Purchasing Decisions in Group Package Tour. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 18 (1), 23-42.

Wikstöm, S. ve Normann, R. (1994). *Knowledge and Value* London: Roudledge.

Williams, J. G. (1999). The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality. *The Service Industries Journal,* 19 (3), 97-118.

Wong, K. K. F. ve Chi-yung, L. (2001). Predicting Hotel Choice Decisions and Segmenting Hotel Consumers: A Comparative Assessment of a Recent Consumer Based Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 11 (1), 17-33.

Zeithaml, A.V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, (52), 2-22.

Yard.Doç.Dr. Oktay EMİR

Malatya ili nüfusuna kayıtlı olan Oktay EMİR 09.06.1969 tarihinde doğmuştur. 1992 yılında Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi'nden lisans derecesini almıştır. 2001 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Turizm Anabilim Dalı'nda yüksek lisansını tamamladıktan sonra, 2007 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden "**Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma"** konulu tezini sunarak doktor unvanını almıştır. 2007 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde Yardımcı Doçent kadrosuna atanmıştır. 1999-2001 yılları arasında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda öğretim görevlisi ve idareci olarak çalışan Oktay EMİR, 04.09.2001 tarihinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik programında öğretim görevlisi olarak çalışmıştır. 2006 yılından itibaren Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Otelcilik Yüksekokulu Müdürlüğü görevine atanmış olup, halen bu görevini sürdürmektedir. Turizm pazarlaması, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, turizm işletmelerinde dağıtım, termal turizm, turizm işletmeciliği konularında araştırmalar yapan Oktay EMİR, turizm pazarlaması, turizm politikası ve planlaması, turizm işletmeciliği alanlarında lisans ve lisansüstü dersler vermektedir. Oktay EMİR evli ve iki çocuk sahibidir.

Araş.Gör. Özcan ZORLU

09.05.1981 yılında Muğla'da doğmuştur. Lisans eğitimini 2005 yılında Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda tamamlayan Özcan ZORLU, 2008 yılında ise "**Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) ve Marmaris Yöresinde Bir Araştırma**" konulu tezi ile Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünden mezun olmuştur. 2007 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda araştırma görevlisi olarak göreve başlayan Özcan ZORLU, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde doktora eğitimine devam etmektedir.