



T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİST ALGILARININ DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: EDREMIT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İlbey VAROL

Balıkesir,2015



T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİST ALGILARININ DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: EDREMIT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İlbey VAROL

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

Balıkesir, 2015

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201312501023 numaralı İlber VAROL 'un hazırladığı "Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerinde Etkisi: Edremit Körfezi Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 04/06/2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Üye (Danışman)

Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ

Üye

Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

Üye

Doç. Dr. Ümit ALNIAÇIK

Üye

Üye

Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Doç. Dr. Halil İbrahim Şahin

Halil İbrahim Şahin

04/06/2015

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Günümüzde işletmeler oldukça yoğun rekabet ortamı ile karşı karşıyadır. Ürün farklılaşmasının giderek daha fazla zorlaştığı, rakiplerin sayısının giderek arttığı böyle bir ortamda işletmeler değişik yöntem ve stratejileri uygulamak zorunda kalmıştır. İşletmeler, sadece doğru işler yapmanın yeterli olmadığını aynı zamanda yapılan çalışmaların hedef kitleler tarafından nasıl algılanması gerektiğini de önemsemek zorundadır. Tüketiciler zihinlerinde oluşan algı sonucunda satın alıp almama ve önerip önermeme kararı vermektedir. Bu algı tüketicinin zihninde satın alma öncesinde, satın alma sürecinde ve satın alma sonrasında da oluşturulabilir. Bu çalışmada turistik tüketicilerin zihinlerinde satın alım sürecinde oluşan algının tekrar satın alma ve önerme niyetlerine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada turist algıları, algılanan risk, algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesi olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir. Çalışma sonucunda turist algılarının turistlerin destinasyon seçimlerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

İlk başta, tez konusunun seçiminde, tamamlanmasında ve bu çalışmanın her aşamasında değerli görüş ve önerilerini esirgemeyen, çalışmamız boyunca kendisinden birçok şey öğrendiğime inandığım ve çalışma süresince hep yanımda olan danışmanım sayın Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca bana verdiği öğütlerle akademik hayatı seçmeme vesile olan ve akademik kariyerim boyunca her zaman örnek alacağım değerli hocam sayın Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca değerli zamanını ayırıp benimle engin bilgilerini paylaşan çok değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ'a ve çalışma süresince fikirleriyle bana hem akademik hayat hem de çalışma

hayatına dair yol gösteren sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK'e ve Öğr. Gör. Mustafa GÜNALAN'a çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca üzerimde emeği geçen saygı değer hocalarım sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, sayın Doç. Dr. Düriye BOZOK, sayın Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY, sayın Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU ve sayın Yrd. Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU'na teşekkür ederim.

Bu süreci beraber geçirdiğim yol arkadaşlarım Övgü AÇIKSÖZLÜ, Eda KAŞ ve Emin GÜLEÇ'e teşekkür ederim.

Son olarak, her daim yanımda olan ailem; Babam'a, Annem'e ve Nadire ÖZTUFAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Balıkesir 2015

İlbey VAROL

ÖZET

TURİST ALGILARININ DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EDREMİT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

VAROL, İlbey

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2015, 105 Sayfa

Bu çalışmanın amacı algılanan risk, algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmektir.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı altında araştırmanın problemine, araştırmanın amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilmektedir. İkinci bölüm de ilgili alanyazın ana başlığı altında, kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olarak iki başlık şeklinde ele alınmaktadır. Kuramsal çerçeve, çalışmadaki değişkenlerin açıklandığı bölümleri içermektedir. İlgili araştırmalar başlığı altında ise algılanan risk, algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyetlerle ilgili yapılan araştırmalara yer verilmektedir. Üçüncü bölümde araştırmanın süreci ve yöntemine yer verilmektedir. Dördüncü bölüm araştırmanın bulguları ve yorumlardan oluşmaktadır. Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölümde ise, elde edilen bulgular çerçevesinde sonuçlar değerlendirilmiş ve farklı kesimlere çeşitli öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın verileri, Balıkesir ilinin Edremit Körfezi bölgesine gelen yerli turistlerden anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma süresince 439 kişi ile kolayda örnekleme yöntemi ile görüşülmüştür. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda turist algılarını oluşturan; algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değerın davranışsal niyet üzerinde pozitif, algılanan riskin ise negatif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan değer

değişkeninin duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif çıkarken, sosyal değer boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı çıktığı görülmektedir. Algılanan risk değişkeninin altı boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin beklendiği gibi anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi değişkeninin beş boyutundan; fiziki imkanlar ve heveslilik boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamsız, diğer üç boyutunun (güvenilirlik, yeterlilik, empati) davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Algılanan Değer, Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyetler

ABSTRACT

THE EFFECTS OF TOURIST PERCEPTIONS ON BEHAVIORAL INTENTIONS: GULF OF EDREMIT SAMPLE

Varol, Ilbey

Master Thesis, Department of Tourism Management

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2015, 105 Pages

The aim of this study is to measure the effect of perceived risk, perceived value and perceived quality of service on tourists' behavioral intentions.

The study consists of five sections. In the first section, under the title of Introduction, the problem of research, the purpose, importance, assumptions, and limitations of research and the definitions of the variables were introduced. In the second section, under the title of literature, theoretical frame and relevant researches were presented with two subsections. Under the theoretical frame subsection, the variables of the research were broadly explained. Relevant researches subsection contains literature review about previous studies on perceived risk, perceived value, perceived service quality and behavioral intentions. In the third section, the process and the method of research were introduced. The fourth part consists of the analyses results. In the fifth and also the last part of the study, the results were evaluated and various suggestions were made to several communities those concerned.

The data of the research were collected by using survey method on domestic tourists who visited the Gulf of Edremit in Balıkesir province. During the research, 439 people who were determined with convenience sampling method were interviewed.

As a result of the analysis it was revealed that perceived service quality and perceived value, as tourist perceptions, have positive, and perceived risk has negative effects on behavioral intention. The results also demonstrated that emotional value, functional value, and economical value dimensions of perceived value variable have significant and positive effects on behavioral intentions. However, the results showed that social value dimension of perceived value has significant and negative effect on behavioral intentions. According to results, the six dimensions of perceived risk variable have significant and negative effects on behavioral intention as expected. When the findings of research are evaluated, it could be seen that physical opportunities and keenness dimensions of perceived service quality variable have statistically non-significant effect on behavioral intention. On the other hand, the remaining three dimensions (reliability, sufficiency, empathy) have significant and positive effects on behavioral intentions.

Key words: Perceived Risk, Perceived Value, Perceived Service Quality, Behavioral Intentions

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	1
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar	3
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. Kuramsal Çerçeve	5
2.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi	5
2.1.1.1. Hizmet Kavramı	6
2.1.1.1.1. Hizmetin Özellikleri	7
2.1.1.2. Hizmet Kalitesi	10
2.1.1.3. Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutları	13
2.1.2. Algılanan Değer	16
2.1.2.1. Algılanan Değer Kavramı	17
2.1.2.2. Algılanan Değer Yaklaşımları	19
2.1.2.2.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar	19
2.1.2.2.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar	20

2.1.2.3. Algılanan Değerin Boyutları	20
2.1.3. Algılanan Risk	24
2.1.3.1. Risk Ve Algılanan Risk Kavramları	24
2.1.3.1.1. Algılanan Riskin Boyutları	26
2.1.3.2. Risk Azaltma Stratejileri	32
2.1.4 Davranışsal Niyet	33
2.2. İlgili Araştırmalar	36
2.2.1. Değişkenler Arası İlişkilerin İncelendiği Literatürdeki Diğer Çalışmalar	36
2.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenine İlişkin Literatür Taraması	38
2.2.3. Algılanan Değer Değişkenine İlişkin Literatür Taraması	40
2.2.4. Algılanan Risk Değişkenine İlişkin Literatür Taraması	41
3. YÖNTEM	44
3.1. Araştırmanın Modeli	44
3.2. Araştırmanın hipotezleri	45
3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi	48
3.4. Veri Toplama Araç Ve Teknikleri	49
3.5. Verilerin Analizi	53
4. BULGULAR VE YORUMLAR	55
4.1. Demografik Bulgular	55
4.2. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizleri	57
4.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	57
4.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	59
4.2.3. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	63
4.2.4. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	65
4.2.5. Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	68
4.2.6. Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	70
4.2.7. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizleri	73
4.2.8. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	74

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi	75
4.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi	76
4.3.2. Algılanan Değerin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi	77
4.3.3. Algılanan Riskin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi	78
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	80
5.1. Sonuçlar	80
5.2. Öneriler	86
KAYNAKÇA	88
EKLER	102

ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1. Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri (Genel)	12
Çizelge 2. Turizm İşletmeciliği Alanında Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	13
Çizelge 3. Literatürde Yer Alan Değer Tanımları	17
Çizelge 4. Algılanan Değerin Çok Boyutlu Yapısı: Yazarlar ve Değer Boyutları	21
Çizelge 5. Riski Boyutları İtibarıyla İnceleyen Bazı Çalışmalar	28
Çizelge 6. Hizmet Satın Alma Ve Kullanımında Algılanan Risk	32
Çizelge 7. Davranışsal Niyetlerin Boyut Ve Kapsamları	35
Çizelge 8. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	50
Çizelge 9. Algılanan Değer Ölçeği	51
Çizelge 10. Algılanan Risk Ölçeği	52
Çizelge 11. Davranışsal Niyet Ölçeği	53
Çizelge 12. Turistlerin Demografik Bulguları	56
Çizelge 13. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	58
Çizelge 14. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	61
Çizelge 15. Model Uyum Değerleri	62
Çizelge 16. Ölçekteki Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Ve Güvenilirlik Katsayıları	63
Çizelge 17. Algılanan Değer Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	64
Çizelge 18. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	66
Çizelge 19. Model Uyum Değerleri	67
Çizelge 20. Ölçekteki Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Ve Güvenilirlik Katsayıları	67
Çizelge 21. Algılanan Risk Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	69
Çizelge 22. Algılanan RİSK Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	71
Çizelge 23. Model Uyum Değerleri	72
Çizelge 24. Ölçekteki Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Ve Güvenilirlik Katsayıları	72

Çizelge 25.	Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	73
Çizelge 26.	Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	74
Çizelge 27.	Model Uyum Değerleri	75
Çizelge 28.	Ölçekteki Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Ve Güvenilirlik Katsayıları	75
Çizelge 29.	Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi	76
Çizelge 30.	Algılanan Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi	77
Çizelge 31.	Algılanan Riskin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi	78
Çizelge 32.	Hipotez Sonuçları Çizelgesi	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

		<u>Sayfa</u>
Şekil 1.	Araştırmanın Modeli	44
Şekil 2.	Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	60
Şekil 3.	Algılanan Değer Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	65
Şekil 4.	Algılanan Risk Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	70
Şekil 5.	Davranışsal Niyet Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	74

EKLER LİSTESİ

Ek 1.	Anket Formu	102
--------------	-------------	-----

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemi:

- Algılanan hizmet kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi var mıdır?
- Algılanan değerın turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi var mıdır?
- Algılanan riskin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırmanın problemini ve konusunu, Balıkesir İli Edremit Körfezi bölgesinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlerin davranışsal niyetine algılanan hizmet kalitesinin, algılanan değerın ve algılanan riskin etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Çalışmanın sonuç kısmında elde edilen bulgular incelenerek ilgili kesimlerin turist algıları konusunda fikir sahibi olmaları amacıyla öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Balıkesir İli Edremit Körfezinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otel

işletmelerin de konaklayan turistik tüketicilerin Edremit Körfezinde algıladıkları hizmet kalitesinin, algıladıkları değerin ve algıladıkları riskin bu bölgeyi tekrar tercih etmelerine ve diğeri tüketicilere önermelerine etkisini tespit etmektir.

Bu araştırma, algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk, algılanan değer ve davranışsal niyet kavramlarının turizm sektörü açısından uygun modelin kurulması ile modelin değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortaya konmasına yöneliktir.

Bu çalışmada belirlenen amaçlara ulaşmak için; algılanan hizmet kalitesi beş alt boyutta (fiziksel imkanlar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, empati), algılanan değer dört alt boyutta (sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, ekonomik değer), algılanan risk altı alt boyutta (fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk, performans riski, finansal risk, zaman riski) incelenmiştir. Bu boyutlar dikkate alınarak araştırmaya uygun bir model geliştirilmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, turistik tüketicilerin Edremit Körfezi'nde tatil satın almış veya tekrar satın alacak olan turistik tüketicilerin Edremit Körfezi'nde edindikleri risk, değer ve hizmet kalitesi algılarını belirlenmesine katkı sağlayacaktır. Bu algılarla hareket eden turist tüketicilerin Edremit Körfezini tekrar tercih edip etmeyeceklerinin ve başkalarına önerip önermeyeceklerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Akademik alandaki çalışmalara bakıldığında algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, algılanan risk ve davranışsal niyet arasındaki ilişki bugüne kadar farklı sektörler açısından incelenmiştir. Sektörel ve akademik alanda önemli olan bu konu hakkında yapılacak araştırmaların çokluğu ve çeşitliliğinin yöneticilere de akademik araştırma yapan bilim insanlarına da faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte turizm alan yazınında çalışılmamış bir konu olan “algı yönetimi” ve algı yönetiminin turist tercihlerine etkilerini belirlemek açısından bir başlangıç olması beklenmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmada algılanan risk, algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesi değişkenleri bağımsız, davranışsal niyet ise bağımlı değişkeni ifade etmektedir. Bu çalışma kapsamında üç genel varsayım bulunmaktadır. Bu varsayımlardan ilki; Algılanan hizmet kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğudur. Araştırmanın ikinci varsayımı, algılanan değer turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğudur. Araştırmanın üçüncü varsayımını; algılanan riskin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu oluşturur.

Anket uygulamasına katılan turistlerin görüşlerinin bölgeye gelen turistlerin görüşlerini temsil ettiği varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma sonuçları, araştırma kapsamına alınan turistik tüketicilerle sınırlıdır. Zaman ve mali imkânlar göz önünde bulundurulduğunda çalışma Balıkesir İli Edremit Körfezi’nde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri bazında seçilen örneklem grubunda gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, bu kısıtlamaların olmadığı ve daha geniş bir alanda uygulandığında daha genel değerlendirmelere ve daha güvenilir sonuçlara varma imkânı verecektir. Çalışmanın gerçekleştirildiği zaman aralığı göz önünde bulundurulduğunda çalışmada kesit veri kullanıldığını söylemek mümkündür. Ölçüm aracı olarak anket uygulanmıştır.

1.6. Tanımlar

Algı: “Algı, duyu organlarımızca taşınan duyuşal verileri örgütleyip yorumlamaktadır. İnsanların çevresindeki yer alan uyarılara anlam verme sürecidir” (Arkonaç, 1998, 65).

Algılama: “İnsanların, beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir” (Koç, 2015, 105).

Değer: “Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldıkları kalitedir” (Zeithaml, 1988).

Davranışsal Niyet: müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir (Lin ve Hiesh, 2005).

Destinasyon: “Turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ve bölgeler” Shaw ve Morris (2000).

Hizmet: “İnsanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir” (Zengin ve Erdal, 2000).

Turistin Satın Alma Karar Süreci: “Turistik tüketicilerde ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte seçeneklerin tanınması ve değerlendirilmesi sonucu yapılan alım kararı ve alım sonrası davranışları içeren süreçtir” (Çetintaş, 2014).

Tüketiciler ya da Turistler: “Birçok değişik amaçla turistik mal ve ya hizmetleri talep eden kişilerden ya da gruplardan oluşur” (İçöz, 1996, 25).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölüm, kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır. Kuramsal çerçeve bölümünde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, algılanan risk ve davranışsal niyet değişkenleri ile ilgili kavramlar, yazında yapılmış araştırmalardan yararlanılarak incelenmiştir. İlgili alanyazın kısmının ikinci bölümü olan ilgili araştırmalar kısmında ise bu değişkenlere yönelik yapılmış çalışmalarda tespit edilen bulgulara yer verilmektedir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

İlgili alanyazının birinci bölümünü kuramsal çerçeve oluşturmaktadır. Kuramsal çerçeve algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, algılanan risk ve davranışsal niyet olmak üzere dört alt bölümden oluşmaktadır.

2.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, bir hizmete yönelik olarak global bir değerlendirme veya tutum olarak değerlendirilmektedir (Paylan, 2007, 12). Algılanan hizmet kalitesi başlığı altında hizmet kavramı, hizmetin özellikleri ve hizmet kalitesi konuları incelenmektedir.

2.1.1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı literatürde birçok yazar tarafından tanımlanmış bir kavramdır. 1970'lerden itibaren yaşanan ekonomik değişimlerle birlikte hizmet kavramı da bilimsel ve pratik uygulama alanında pazarlama literatüründeki yerini yavaş yavaş belirginleştirmeye başlamıştır. 1977 yılında Shostack'ın, *Journal of Marketing* dergisinde yayınlanan makalesinde Shostack, artık hizmet kavramının kendine özgü literatür oluşumunun gerçekleştirilmesinin ve bu sayede de uygulamalı pazarlama alanına geçişi sağlayacak uygulama esaslarının ortaya çıkarılmasının gerekliliğini belirtmiştir (Paylan, 2007, 5). Hizmetler yüksek oranda soyut oldukları için üretildikleri yerde üreticileri tarafından doğrudan tüketiciye ulaştırılırlar. Eş zamanlı olarak satın alınır ve tüketilirler. Herhangi bir fiziki ürün gibi depolanamaz, saklanamazlar. Hizmetin kalitesi nerede, ne zaman, nasıl ve kim tarafından verildiğine göre değişiklik göstermektedir. Standardı büyük ölçüde yoktur (Mucuk, 2007). Hizmet sektörü nispeten üretim sektörüne göre daha karmaşık ve değişken bir yapıdadır. Bu nedenle kalite algısı konusunda farklılıklar olabilmektedir. Bu özelliğinden ötürü mevcut algıyı ölçebilmekte o oranda zorlaşmaktadır. Bu kapsamlı konuyu tartışmadan önce konuya ait temel kavramların üzerinde durmak konuyu anlamak adına kolaylık sağlayacaktır (Çelik, 2011). Hizmet, ekonomide fiziksel özelliğe sahip malın tersine, elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık gibi faaliyet olarak tanımlanmıştır (Göl, 2011, 14). Odabaş'ın 2010'da yayınlanan çalışmasında "hizmet kalitesi, en geniş anlamıyla müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir" şeklinde tanımlanmıştır. Kuriloff ve arkadaşlarının 1993'te yayımlanan çalışmasında hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir ürün olarak tanımlanmıştır. Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmetin soyut

eylemler olarak ifade edilmesi, bunun yanında bir mal ile birlikte malın tamamlayıcısı olarak sunulmasının da mümkün olması hizmetler konusunda bizi kesin kategorileştirmeler yapmaktan alıkoymaktadır (Paylan, 2007). Hizmetler, zaman, fayda, yer, biçim ve psikoloji bakımından yarar sağlayan ekonomik hareketlerdir (Parasuraman, Leonard ve Berry, 1985).

Algılanan hizmet kalitesi değişkeninin daha iyi anlaşılması için hizmet kavramı ve türevlerinin ayrıntılı bir şekilde tanımlanması ve incelenmesi gerekmektedir.

2.1.1.1.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmetin tanım ve içeriğinin daha iyi anlaşılabilmesi için hizmetin özelliklerinin ortaya konulması son derece önemlidir (Giritlioğlu, 2012, 76). Hizmetleri somut olan ürünlerden ayıran bazı özellikler vardır. Bu özellikler heterojenlik (değişkenlik); soyut olma (dokunulmazlık); eş zamanlı olma (üretimle tüketimin aynı anda olması), stoklanamama (dayanıksızlık) ve sahipliğin olmaması olmak üzere beş başlıktır.

➤ Heterojenlik (Değişkenlik)

Hizmetin kalitesi, nerede, nasıl, ne zaman ve kim tarafından verildiğine bağlıdır. Hizmeti verenler somut ürünlerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Üretici aynı kişi olsa bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilmektedir.

Karatepe 2002 çalışmasında bu durumu “hizmet ürünlerini diğer fiziksel ürünlerle karşılaştırdığımızda hizmet ürünlerinin tüketiciye sunumunda daha fazla emek yoğun istihdamın olması, direkt olarak tüketici ile hizmeti sunan çalışan arasında bir ilişkinin doğmasına sebep olacaktır. Bu ilişki insanın

doğası gereği her zaman aynı düzey ve tavır da kalamayacaktır” şeklinde ifade etmiştir.

Hizmetlerde, insanın önemli payının olması ve hizmetlerin sahipliği nedeniyle, hizmet üretiminde fiziksel ürünlerin aksine belirsizlikler olmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985, 42).

➤ Soyut Olma

Hizmetler, soyut mallardır. Fiziksel varlıkları yoktur. Dolayısıyla duyu organları vasıtasıyla hizmetler hakkında fikir sahibi olmamız mümkün değildir. Tüketici hizmeti satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonra bile kalitesi ile ilgili fikir sahibi olmak istemektedir. Hizmeti üreten işletme tüketiciye soyut olan hizmeti ne kadar somutlaştırıp ulaştırırsa o kadar rekabette üstünlük sağlayacaktır.

Parasuraman ve arkadaşları 1985'teki çalışmalarında bu konuyla ilgili olarak “Hizmetlere satın almadan önce dokunulamamakta, görülememekte, test edilememekte ve yararlanmadan önce bu faaliyetler beş duyu organıyla algılanamamaktadır” tespitini yapmıştır. Hizmetler, müşteri istek ve beklentilerinin soyut olarak karşılanması için üretilmekte ve hizmet işletmeleri müşterilerine soyut faaliyetler sunmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 42; Giritlioğlu, 2012, 77).

Hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran en önemli özellik, hizmetlerin soyut olmasından kaynaklanmaktadır Zeithaml ve diğerleri (1985). Hizmetler performansla ortaya konulan faaliyetlerdir ve herhangi bir fiziksel varlığa sahip değildir (Grönroos, 2001). Hizmeti mallardan ayıran özelliklerden olan soyut olma özelliği hizmetin, fiziksel mal gibi, satın almadan önce duyu organlarımız aracılığı ile hissedilemeyeceğini dolayısıyla hizmetin insanın kendisine sağlayacağı faydayı somut olarak görememesini ifade etmektedir. Bu özelliğinden dolayı somut ürünler tüketiciler tarafından satın alınmadan

önce ürünün ambalaj, renk ve tasarım gibi özelliklerini dikkatle inceleyebilecekken, hizmetler bu tür bir avantajdan uzaktır (Karatepe, 2002).

➤ Eş Zamanlı Olma (Ayrılmazlık)

Fiziksel mallar önce üretilip ve depolanır; sonra satılır ve tüketilir. Hizmetler, önce satılır sonra üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir. Hizmetlerde üretim ile tüketim birbirinden ayrılamaz (Hacıoğlu, 2000; Bayrak, 2007; Mucuk, 2007). Hizmetin üretimi, satın alınması ve kullanılması sürecinde müşteri, iş gören ve işletme devamlı etkileşim halindedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 42; Giritlioğlu, 2012, 79).

Zeithaml ve arkadaşları 1985'teki çalışmalarında bu durumu "Hizmetler ile fiziksel ürünler arasındaki bir diğer fark ise eş zamanlılıktır. Bu eş zamanlılık hizmet üretimi ile tüketiminin aynı anda yapılmasını ifade etmektedir" şeklinde tespit etmişlerdir. Bu durum ise taraflar arasında yüksek etkileşim ve çalışandan müşteriye yönelik yoğun hizmet akımının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hizmetlerin aynı zamanda üretilip tüketilmesi, çalışanlarla müşteriler arasında yakın bir ilişkinin gerçekleşmesini de sağlamaktadır (Gowan, Seymour, Ibarereche ve Lackey, 2001: 280; Giritlioğlu, 2012, 79).

➤ Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Hizmetler tüketiciye sunulduğunda hemen tüketilmezse depolanamayacağı için boşa gider (Mucuk, 2007). Fiziksel ürünler işletmeler tarafından üretilerek, depolanıp daha sonra satış için stoklanabilir ve stok koşulları uygun olduğu sürece uzun bir süre stokta bekletilebilir (Parasuraman ve diğerleri, 1985, 41-42). Hizmetler ise, stoklanamayıp

gelecekte kullanım için saklanamamaktadır. Bundan dolayı üretildiği zaman kullanılmayan hizmetler boşa gitmektedir (Antony, Antony ve Ghosh, 2004, 380; Aydın, 2008, 19).

➤ Sahipliğin Olmaması (Transfer Edilememesi)

Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan biridir. Tüketici bir malı satın aldığı andan itibaren o malın sahibi olur ve kendine ait olan bu malı dilediği gibi kullanma, satma-devretme veya hibe-hediye etme hakkına sahiptir. Hizmet sektöründe ise bir hizmet için belli bir bedel ödeyen tüketici bir süreliğine o hizmeti kullanma hakkına diğer bir deyişle o hizmetten faydalanma hakkına sahip olur (Öztürk, 2007; Güven, 2012, 18). Konaklama hizmetinden belli bir süreliğine faydalanacak bir otel işletmesi müşterisi dilediği gibi konaklama hakkını başkasına devredemez. Bu durumu ön büro departmanına bildirerek devredeceği kişinin de kimlik bilgilerini bildirme yükümlülüğünü yerine getirmesi gerekir (Williams. 2003; Güven, 2012, 18).

2.1.1.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesini ifade eden çok fazla tanıma rastlamak mümkündür. Bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

Hizmet kalitesi, en geniş anlamıyla, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün veya mükemmel hizmetin verilmesidir (Odabaş, 2010). Hoffman ve Bateson (1997) hizmet kalitesini “uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum” şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi hizmeti veren üretici – satıcı tarafından değil, tüketici tarafından tanımlanmalıdır. Üretici “hizmetinin çok iyi olduğunu” düşünürken

tüketici bundan hiç memnun kalmamış olabilir. Burada asıl olan hizmeti alan kişinin beklentilerini karşılamak ya da daha yüksek düzeyi tutturalabilmektir (Mucuk, 2007).

Zeithaml'ın 1998'de yayınlanmış olan çalışmasına göre algılanan hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan fayda ve adanmışlığın bir değerlendirmesi olarak düşünülmektedir.

➤ Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri, fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmesinden daha zordur.

➤ Hizmet kalitesine yönelik tüketici algısı, tüketicinin hizmete yönelik beklentisi ile hizmet performansı arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkmaktadır.

➤ Tüketicinin hizmete yönelik kalite değerlendirmesi, salt hizmetin sonuçlanması sırasında yapılmaz, bunun yanında hizmetin sunum sürecine göre de yapılabilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1998, 41-50).

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere, hizmetin soyut olma özelliği, tüketiciye sunumu konusunda belli bir standardizasyonun sağlanamamasına sebep olmaktadır. Hizmet kalitesi değerlendirmeleri her tüketicinin subjektif değerlendirmelerine göre yapılmaktadır. Bu durum fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmede olduğu gibi, hizmetin değerlendirmesinde de tüketicilerin beklentileri ve algılarının önemli olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin bu farklı beklenti ve algılama düzeyleri alınan hizmetin "*algılanan hizmet kalitesi*" olarak ifade edilmesini sağlamaktadır. Literatürde hizmet kalitesi kavramına bakıldığında deneysel çalışmalarda en çok başvurulan modellerin Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli ile Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Algılanan Hizmet Kalitesi Boşluk Analizi Modeli olduğu görülmektedir (Paylan, 2007). Algılanan kalite bir tüketici tutumudur ve tüketicilerin hizmete yönelik beklentileri ile performans algılarının karşılaştırılması ile de ilgilidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 15; Akkılıç, Koç, Kaya ve Özbek, 2013, 6). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılığın sağlanmasına yardımcı olur, aynı zamanda maliyetlerin azaltılması, karlılığın artırılması, örgütsel amaçlara ulaşılması ve pozitif ağızdan ağza pazarlama yapılmasını sağlar (Koç, Şahin ve Özbek, 2014, 8).

Algılanan hizmet kalitesini ölçmek üzere pek çok akademisyen ve araştırmacı modeller ortaya koymuşlardır. Kılıç ve Eleren (2009) çalışmalarında bu modelleri Çizelge 1'deki gibi özetlemişlerdir.

Çizelge 1: Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri (Genel)

Sıra No	ARAŞTIRMACI	MODEL
1	Grönroos, 1984	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli
2	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985	Fark Modeli SERVQUAL
3	Haywood ve Farmer, 1988	Boyut/Özellik Hizmet Kalitesi Modeli
4	Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli
5	Cronin ve Taylor, 1992	SERVPERF- Performansa Dayalı Model
6	Mattsson, 1992	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli
7	Teas, 1993	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli
8	Berkley ve Gupta, 1994	Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli
9	Dobholkar, 1996	Özellik ve Genel Etki modeli
10	Spreng ve Mackoy, 1996	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli
11	Philip ve Hazlet, 1997	EÖÇ- Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli
12	Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli
13	Oh, 1999	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli
14	Dabholkar, 2000	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli
15	Frost ve Kumar, 2000	İç Hizmet Kalitesi modeli
16	Soteriou ve Stavrinides, 2000	İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analizi Modeli
17	Broderick ve Vachirapornpuk, 2002	İnternet Bankacılığı Modeli
18	Zhu, Wymer ve Chen, 2002	Bilgi Teknolojileri Temelli Model
19	Santos, 2003	e-Hizmet Kalitesi Modeli
20	Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005	E-S-QUAL
21	Saaty, 1980,1996,2002	Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli (AHS)
22	Mei, Dean ve White, 1999	HOLSERV
23	Mackay ve Crampton, 1988, 1990	REQUAL

Kaynak: Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1 (1), 91-118.

Turizm işletmeciliği alanındaki hizmet kalitesini ölçmek üzere de hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Turizm işletmeciliği alanında kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modelleri Kılıç ve Eleren (2009) çalışmalarında Çizelge 2'deki gibi özetlenmiştir.

Çizelge 2: Turizm İşletmeciliği Alanında Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

MODEL	ARAŞTIRMACI	AÇIKLAMA
Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)	Wright, 1921 Parabakaran, Arulraj ve Rajogopal, 2008 Ersöz, Pınarbaşı, Türker ve Yüzükırmızı, 2009	Genetik bilimcidir ve modelin ilk uygulayıcısıdır. Turizmde Hizmet Kalitesi: Yapısal Eşitlik Modelinin Uygulanması Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması
Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli (AHS)	Saaty, 1980, 1996, 2002 Murat ve Çelik, 2007	İlk kez 1971'de önermiş ve 1980 yılında yayınlamıştır. 1996'da geliştirmiştir. Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile otel işletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği başlıklı çalışmada çok kriterli bir karar verme yaklaşımı olan AHS ile otelleri hizmet kalitesi açısından değerlendirerek en iyi alternatif tespiti yapmışlardır.
HOLSERV	Mei, Dean ve White, 1999	Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini analizi adlı çalışmalarında Avustralya'da otel işletmelerinde hizmet kalitesinin boyutlarını incelemişlerdir.
REQUAL	Mackay ve Crampton, 1988, 1990 Backman ve Veldkamp, 1995	Rekreasyon ve boş zaman eğlence hizmetleri için hizmet kalite ölçeğini kavramsal bir çerçevede önermişler ve 1990 yılında Servqual'ı kaynak olarak uygulamışlardır. YMCA (Young Men's Christian Association) projesinde tekrar gözden geçirerek uygulayıp diğer araştırmacılar için bir şablon ortaya çıkarmışlardır.

Kaynak: Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1 (1), 91-118.

2.1.1.3. Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutları

Parasuraman ve arkadaşlarının (1985) yayınlanan çalışmalarında hizmet kalitesini ölçebilmek için belirledikleri 10 genel boyut şunlardır:

- **Güvenirlilik:** Performanstaki tutarlılığı ve bağlılığı içermektedir.

Firmanın hizmeti ilk seferde doğru yapması ve taahhüt ettiği sözü tutması anlamına gelmektedir. Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirilmesi becerisidir. Güvenilirlik, özel olarak

- Hesap işlerinde doğruluğu
- Kayıtların doğru bir şekilde tutulması
- Hizmetin belirlenmiş zamanda sunulmasını kapsar.

➤ **Heveslilik:** Hizmetin verilmesinde çalışanların istekli olması ile ilgilidir. Müşterilere karşı yardımsever, hevesli olmak, hizmeti zamanında ve hızlı bir şekilde yerine getirmek başlıca unsurlarıdır. Heveslilik hizmette dakikliği kapsar.

- İşlem dökümanının hemen postalanması
- Müşteriye hemen telefon edilmesi
- Müşteriye anında hizmetin sunulması

➤ **Yeterlilik:** Hizmetin sunulması için gerekli olan beceriye ve bilgiye sahip olunması anlamına gelir. Yeterlilik,

- Müşterilerle yüz yüze iletişimde olan personelin bilgi ve becerisini
- Destek personelin bilgi ve becerisini
- Organizasyonun hizmet içeriğine yönelik yeteneğini kapsar.

➤ **Ulaşılabilirlik:** İşletme veya işletme hizmetlerine ulaşmadaki kolaylığı ve rahatlığı kapsamaktadır. Ulaşılabilirlik,

- İşletme hizmetlerine telefonla kolayca ulaşılabilmesi
- Hizmetin alınmasına ilişkin bekletme zamanının uzun olmaması
- Uygun çalışma saatleri
- Hizmet işletmesinin uygun bir yerleşim alanında olması
- İnternet, sosyal medya ve online rezervasyon sitelerinin kullanım oranının artması anlamına gelir.

➤ **Nezaket:** Müşterilerle yüz yüze iletişimde bulunan personelin kibar saygılı düşünceli olmasını ifade etmektedir. Nezaket,

- Çalışanların tüketicinin mülkiyetine karşı düşünceli olmasını
- Personelin temiz ve düzgün olmasını ifade eder.

➤ **İletişim:** Müşterileri anlayabilecekleri dilde bilgilendirmeye devam etmek ve müşterilerin düşüncelerini öğrenmek olarak tanımlanabilir. İletişim,

- Hizmetin tüketicilere açıklanması
- Hizmetin maliyetinin ne olacağına anlatılması
- Sorunun ele alınacağına dair tüketiciye güvence verilmesini ifade eder.

➤ **İnanılrlık:** Güvenilir ve dürüst olma kavramlarını içermektedir. İnanılrlık,

- İşletmenin ünvanı,
- İşletmenin ünü
- Çalışanların kişilik özelliklerini ifade eder.

➤ **Güvenlik:** Tehlikeden, şüphe veya riskten uzak olmak anlamındadır. Güvenlik,

- Fiziki emniyeti
- Finansal güvenliği
- Gizliliği ifade etmektedir.

➤ **Müşteriyi Anlama (Empati):** Müşteri ihtiyaç ve taleplerinin anlaşılması için çaba sarf edilmesi olarak tanımlanabilir. Müşteriyi anlama ve bilme,

- Müşterinin özel taleplerini öğrenmeyi
- Müşterilere kişisel özen göstermeyi
- Düzenli olarak işletmeye gelen müşteriyi tanımayı kapsamaktadır.

➤ **Somut Unsurlar:** Hizmete ilişkin somut unsurları kapsamaktadır.

- Fiziki çevre

- Personelin kıyafet ve görünümü
- Hizmeti sunmada kullanılan araç ve gereç
- Hizmete ilişkin fiziksel olarak yapılan sunum
- Hizmet işletmesindeki diğer müşterileri ifade eder.

Hizmet ve hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalarda sıkça adı geçen ve referans olarak alınan Parasuraman ve arkadaşları, betimleyici test analizleri ve araştırmalardan sonra daha önce 10 adet olarak belirledikleri algılanan hizmet kalitesi faktörlerini 5'e indirgemişlerdir (Göl, 2011).

Parasuraman ve arkadaşları 1988'de yayınlanan çalışmalarında 97 önerme ve 10 boyuttan meydana gelen kantitatif çalışmalarını aşamalı olarak farklı sektörlerde uyguladıktan sonra 22 önerme ve 5 boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeğini belirlemişlerdir (Eleren, 2009).

- Somut/Fiziksel Özellikler: İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- Güvenirlilik: Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- Heveslilik: Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- Güven – yeterlilik: Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilmeleri becerisi,
- Empati: İşletmenin kendisini müşterilerin yerine koyarak bireysel dikkat ve müşterilere kişisel ilgi göstermesi (Parasuraman, Zeithaml ve Berry,1988).

2.1.2. Algılanan Değer

Algılanan değer kavramıyla ilgili tanımlara bu bölümde yer verilmektedir. Algılanan değer kavramı, algılanan değer yaklaşımları ve algılanan değer boyutları incelenmektedir.

2.1.2.1. Algılanan Değer Kavramı

Alanyazında “değer” kavramı birçok alanda ele alınmıştır. Rokeach 1979’daki çalışmasında, “değer”i “belirli bir davranış ya da ulaşılan durumun, alternatif davranış ya da ulaşılabilecek durumlara göre, sosyal ve kişisel olarak tercih edilebilirliğine olan inanç” olarak tanımlamaktadır. Solomon ise 2004’deki çalışmasında “değer”i bazı durumların tersi durumlara göre tercih edilebilirliğine yönelik inanç” olarak ele almıştır (Konuk, 2008).

Çizelge 3: Literatürde Yer Alan Değer Tanımları

TANIM	KAYNAK
Algılanan değer, ödünler (verilenler) ve faydaların (alınanlar) karşılaştırılmasına yönelik bütüncül, genel bir değerlendirme şeklinde tanımlanmaktadır.	Zeithaml (1988)
Monroe, değeri kalitenin fiyata oranı şeklinde tanımlamaktadır.	Monroe (1990)
Algılanan müşteri değeri, müşteriler tarafından algılanan maliyetler ve faydalar arasındaki farktır. Algılanan Müşteri Değeri=Algılanan Faydalar-Algılanan Maliyetler	Day (1990)
Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırması şeklinde tanımlamaktadır.	Bolton ve Drew (1991)
Ürünlerden elde edilen faydaların, ürün faydası sağlamak için verilen ödünlere oranıdır.	Nauman (1995)
Tüketicinin göreceli, interaktif bir tercih ve deneyimi şeklinde tanımlamaktadır.	Holbrook (1996)
Ürün veya hizmet kullanımının, arzulanan amaç ve hedefleri yerine getirme düzeyine yönelik tüketici algılamasıdır.	Woodruff ve Gardial (1996)
Müşterinin ürün veya hizmeti kullandıktan sonra ürün ve hizmetle kurduğu duygusal bağıdır.	Goodstain ve Boots(1996)
“Müşterinin amaç ve hedeflerine ulaşmasında, ürünün sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin performansının sağladığı katkı” şeklinde tanımlanmaktadır.	Woodruff (1997)
Müşterinin pazarda bulunan diğer tedarikçilerin ürünlerini ve fiyatlarını da dikkate alarak, ürün için ödediği fiyata karşılık algıladığı ekonomik, teknik, hizmet ve sosyal faydalar tanımlanmaktadır.	Anderson ve Narus (1998)
Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı faydadır.	Huber ve diğ. (2001)
Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması olarak tanımlamaktadır	Chen ve Dubinsky (2003)
Değeri faydanın maliyete oranı olarak tanımlamaktadır.	Khalifa (2004)
Fiyat olarak verilene karşılık, kalite olarak alınan şeydir.	Snoj (2004)

Kaynak: Bekar, T. (2012). Algılanan değer algılanan marka değeri üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, Sakarya.

Literatürde sıkça rastlanan “algılanan değer” tanımları çizelge 3’te özet olarak verilmektedir.

Algılanan değer kavramlaştırılmasına ilişkin çalışmalarda, bunun için algılanan fayda, algılanan parasal fiyat, algılanan parasal olmayan fiyat ve algılanan kalite gibi tanımlardan yararlanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik algıladığı değer üzerinde; ürün özellikleri, tüketicinin ürüne olan ilgi düzeyleri, farklı ihtiyaçlar, beklentiler, kişilik ve sosyal statü gibi özelliklerin etkili olabileceği söylenebilmektedir (Solomon, 1999; Konuk, 2008).

Algılanan değer kavramı ilk olarak Zeithaml’ın (1988) çalışmasında tanımlanmıştır. Zeithaml çalışmasında tüketicilerin perspektifinden algılanan değer dördü farklı anlamını tanımlamıştır.

Bunlar:

➤ *“Değer düşük fiyattır”*: Tüketicilerin bir kısmı “değer”i düşük fiyat ile aynı anlamda kullanmaktadır. Ürün ya da hizmete sahip olmak için, vermek zorunda olunan para miktarını, değer algılamasında en önemli unsur olarak görmektedirler.

➤ *“Değer üründen istenilen herhangi bir şeydir”*: Tüketicilerin bir kısmı ise, ürün/hizmete sahip olmak için verilen paradan ziyade, hizmetin kendileri açısından faydaları üzerinde durmakta ve bu faydaları en önemli değer bileşeni olarak görmektedirler.

➤ *“Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldığı kalitedir”*: Değere bu şekilde yaklaşan tüketiciler değeri aldıkları kalite ile ödedikleri para arasındaki oransallaştırma olarak tanımlamışlardır.

➤ *“Değer tüketicilerin ürünü elde etmek için ödedikleri fiyata karşılık üründen sağladıkları faydadır”*: Literatürdeki çoğu değer tanımı ile paralel olarak, tüketicilerin değeri, üründen sağladıkları fayda ile bu faydayı elde etmek için katlandığı ödümler (para, zaman, çaba) karşılığında sağlanan tüm faydalar olarak tanımlamışlardır.

Zeithaml (1988) daha sonra bu tanımları basitleştirerek algılanan değeri; “müşterilerin bir ürün için algıladığı faydaları (aldıkları / yararları / girdileri) ve algıladığı fedakârlıkları (verdikleri / çıktıkları) çıkarları

doğrultusunda kapsamlı olarak değerlendirmeleridir” şeklinde tanımlamıştır (Özeloğulları, 2009).

Araştırmacılar tanımlarını tüketiciler ve müşteriler üzerinden yapmaktadırlar. Turistler de hem tüketici hem de müşteri sıfatında olan veya olabilecek kişilerdir.

2.1.2.2. Algılanan Değer Yaklaşımları

Algılanan değer boyutları literatürde tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere iki farklı yaklaşımla ele alınmıştır. Literatürde sık rastlanan tanımlardan faydalanılarak her iki yaklaşımda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.2.2.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

➤ **Monroe'nun Fiyat Temelli Yaklaşımı (1979, 1990):** Bu yaklaşımı benimsemiş çalışmalar, kalite-fiyat ilişkisini sınıflandırmaya ve analiz etmeye odaklanmıştır. Bu bakış açısına göre, fiyat, marka adı gibi dışsal unsurlar ürüne ait kalite ve değer algılamasını etkilemektedir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 431)

➤ **Means-End Teorisi (Zeithaml'ın Yaklaşımı):** Bu teori, tüketime yönelik karar verme süreçlerini etkileyen unsurları; ürün özellikleri arasındaki bağlantılar, algılanan tüketim sonuçları, tüketicilerin kişisel değerleri şeklinde sıralamaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 432). Means-end Teorisi'nin temel önermesine göre, bireyler hedef odaklıdır ve ürün özelliklerini arzuladıkları sonuçları ortaya çıkartacak araçlar olarak kullanmaktadırlar.

➤ **Diğer Tek Boyutlu Yaklaşımlar:** Diğer yaklaşımlarda, değer belirli değişkenler yoluyla açıklamaya çalışıldığı gözlenmektedir. Bu

değişkenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 433-434):

- Kurumsal imaj,
- Kalite ve fedakârlık,
- Hizmet kalitesi, sosyal değer, oyun, estetik, harcanan zaman ve gayret,
- Fedakârlık, fayda, kişisel tercihler ve algılanan durumlar,
- Algılanan risk ve tecrübe değerlidir (Kanca, 2012).

2.1.2.2.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Algılanan değerın çok boyutlu yaklaşımlarından literatürde en sık rastlananlar Çizelge 4'te yer almaktadır. Çizelgede yaklaşımın boyutları ve yazar bilgileri yer almaktadır.

Algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan risk boyutları, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik değer algılarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir.

Algılanan değerın boyutlarına ilişkin araştırmalar incelendiğinde, algılanan kalite (örn. Zeithaml, 1988; Sweeney, Jillian ve Souter, 2001; Petrick, 2002), algılanan fiyat (örn. Sanchez, Javier, Rodriguez ve Moliner, 2006) ve algılanan risk (örn. Sweeney ve diğerleri, 1999; Snoj, Korda ve Mumel, 2004) boyutlarına çeşitli isimlendirmeler altında işaret edildiği görülmektedir.

Çizelge 4: Algılanan Değerin Çok Boyutlu Yapısı: Yazarlar ve Değer Boyutları

YAZAR	BOYUT
Sheth, Newman ve Grooss (1991)	Sosyal değer
	Ekonomik değer
	Fonksiyonel değer
	Bilgisel değer
	Durumsal değer
Parasuman ve Zeithaml (1996)	Güvenilirlik
	Yanıt verebilirlik
	Güvence
	Empati
	Fiziksel varlıklar
Katamneni ve Coulson (1996)	Çekirdek değer
	Kişisel değer
	Duyusal değer
	Ticari değer
Grewal, Monroe ve Krishnan (1998)	Kazanım değeri
	Değişim değeri
Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)	Sosyal değer
	Duygusal değer
	Fonksiyonel değer (fiyat)
	Fonksiyonel değer (kalite)
	Fonksiyonel değer (çok yönlülük)
Parasuman ve Grewal (2000)	Kazanım değeri
	Değişim değeri
	Kullanım değeri
	Elde etme değeri
Sweeney ve Soutar (2001)	Fonksiyonel değer (fiyat)
	Fonksiyonel değer (kalite)
	Sosyal değer
	Duygusal değer
Petrick (2002)	Kalite
	Duygusal yanıt
	Parasal fiyat
	Davranışsal fiyat
	İtibar
Sanchez ve diğ. (2006)	Turizm acentesinin fonksiyonel değeri (kuruluş)
	Personelin fonksiyonel değeri (profesyonellik)
	Turizm paketinin fonksiyonel değeri (kalite)
	Fiyatın fonksiyonel değeri
	Satın alımın duygusal değeri
	Satın alımın sosyal değeri

Kaynak: Bekar, T. (2012). Algılanan değer algılanan marka değeri üzerindeki etkisi. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Sakarya üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, Sakarya.

2.1.2.3. Algılanan Değerin Boyutları

Çalışmada, algılanan değer çok boyutlu yaklaşımlarından Sweeney ve Soutar'ın (2001) PERVAL ölçeğinden faydalanılmış ve çalışmalarındaki

fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve ekonomik değer boyutları incelenmiştir.

Sweeney ve diğerlerinin (2001) geliştirmiş oldukları algılanan değeri ölçen, 19 değişkenden oluşan çok boyutlu PERVAL (Perceived Value) ölçeğinde algılanan değer dört boyutta ölçülmüştür. Bu ölçek marka düzeyinde dayanıklı ürünlerin algılanan değerlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek, duygusal değer, sosyal değer, parasal/maddi/ekonomik değer ve fonksiyonel değer olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Duygusal değer, bir ürünün oluşturduğu duygulardan elde edilen faydayı tanımlarken, sosyal değer, bir ürünün sosyal benlik kavramını artırabilme becerisinden elde edilen faydayı oluşturmaktadır. Parasal/maddi değer bir ürünün algılanan kısa dönemli ve uzun dönemli maliyetleri azaltmasından dolayı görülen faydadır. Fonksiyonel değer ise bir ürünün algılanan kalitesi ve beklenen performansından elde edilen faydadır (Sweeney diğerleri, 2001). Algılanan değer değişkeninin boyutlarına ilişkin tanımlamalar bu bölümde yer almaktadır.

➤ **Fonksiyonel Değer:** Performans ve işlevsellikle ilgili olan bu boyut, bir ürünün fiziksel performansından ya da fonksiyonel kapasitesinden sağlanacak olan fayda, ürünün kullanım aşamasında ortaya çıkmaktadır (Altıntaş, 2000; Özeloğulları, 2009). Fonksiyonel değer, bir ürünün kendisinin fonksiyonel, faydacı ve fiziksel işlevlerini yerine getirebilme yeteneğidir. Bir ürün veya hizmetin sahipliği ile elde edilen itibar veya statü gibi dışsal etkenlerin yerine özündeki değerlere dayanmaktadır (Özen, 2011).

➤ **Sosyal Değer:** Bir ürün ya da hizmetin olumlu ya da olumsuz olarak bir grupta ilişkilendirilmesiyle birlikte o ürün ya da hizmetin sosyal değeri oluşmaktadır (Long ve Schiffman, 2000). Başkaları ile paylaşılacak olan ürün ya da faaliyetler sosyal değerini daha çok güdümünde olabilmektedir. Ancak, kişisel tüketim için alınan (kıyafet gibi) ürünler de

sosyal değerden etkilenilerek alınabilmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991).

Bir ürünün, tüketicinin toplumdaki konumuna ve algılanışı / sosyal statüsüne olumlu etki etme kapasitesi olarak ifade edilmektedir. Özünde sosyal değer herhangi bir ürün veya hizmetin sembolik öneminden kaynaklanır. Bu çerçevede, otomobilin ulaşım aracı olmasının yanı sıra sembolik bir değerinin de olduğu, gençlerin otomobili daha çok bir sosyalleşme aracı olarak görürken, yetişkinlerin otomobili bir sosyoekonomik statü sembolü olarak gördüklerini ileri sürülmektedir (Assael, 2004).

➤ **Duygusal Değer:** Ürün ya da hizmetler, onların yaşattıkları duyguları deneyimlemek için de satın alınabilmektedir. Bu durum duygusal değeri oluşturmaktadır. Bu duygular genellikle olumlu ve keyif veren duygular olurken, bazen olumsuz duygular yaşattığı için de (korku filminde yaşanan duygular gibi) bir ürün ya da hizmet alınabilmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991; Özen, 2011).

Bir ürünün/hizmetin tüketicinin duygularını uyandırma kapasitesi ve duygusal faydasının, tüketici seçimi üzerinde oluşturduğu etki şeklinde tanımlanmaktadır (Bekar, 2012).

➤ **Ekonomik Değer:** Parasal maliyetler satın almanın yanı sıra, satın alma sonrasında da önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma sonrası müşteri daha sonradan yaptığı ödemeyi hatırlamakta ve tüm deneyimin değerlendirilmesinde bunu dikkate almaktadır. Bu değerlendirmenin de tatmin ve sadakat oluşumunda etkisi bulunmaktadır (Sanchez ve diğerleri, 2006).

2.1.3. Algılanan Risk

Algılanan risk başlığı altında risk, algılanan risk ve algılanan riskin boyutları incelenmektedir. Algılanan risk değişkeniyle ilgili tanımlar bu bölümde yer almaktadır.

2.1.3.1. Risk Ve Algılanan Risk Kavramları

“Risk”, Türk Dil Kurumu (2011) online sözlüğünde “zarara uğrama tehlikesi, riziko” olarak ifade edilmektedir. Willett (1971) riski, arzulanmayan bir olayın meydana gelebilmesinin belirsizliği olarak açıklamaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005).

Bauer, tüketicilerin satın alma davranışının, sonuçların belirsiz olması ve bazen de istendiği gibi olmaması nedeniyle risk içerdiğini söylemiştir (Lim, 2003). Cunningham (1967), tüketicinin satın alma davranışının hedefine ulaşamayacağını kavradığında risk algıladığını iddia etmiştir (Mitchell, 1998).

Bireylerin risk toleransları çeşitlidir. Bazıları yüksek risk alabilirken, bazılarının riski tolere edebilirlikleri düşüktür. Bu açıdan bireyler risk alma tiplerine göre bölümlere ayrılmaktadır. Risk çeşidine göre farklılaşan bu bölümler doğrudan ürün ve hizmet geliştirme veya reklam ve promosyon değişikliklerinde temel malzemeyi oluşturmaktadır. Tüketicinin zihninde en düşük riskli konumlandırmayı başarmak için, pazarlama karması kararları eş güdümlenmeli ve perakendeciler risk konseptine hâkim olmalıdırlar (Mitchell, 1998, 172).

Riskin iki ana bileşeni söz konusudur. Bunlardan birisi somut bir sonuca ulaşamama ihtimali ya da istenmeyen bir olayın meydana gelme olasılığıdır, diğeri ise hedeflenen sonuçların gerçekleşmemesi ihtimali ya da riskin gerçekleşmesi durumunda sonuca olan etkisidir (Yüce, 2014).

“Algılanan risk”, tüketici algıları için önemli bir kavramdır. Bir ihtiyacın tatmini için satın alma gerçekleştirilir. Satın almanın sonunda önemli sonuçlar beklenmektedir. Ancak her zaman yapılan seçimden ve bu seçimin sonuçlarından emin olunamayabilir. “Risk, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanabilir. Kaybedildiğinden daha emin olunması durumunda risk daha büyük olacaktır” (Odabaşı ve Barış, 2007, 153). Tüketici, satın alma davranışının hedefine ulaşamayacağını farkına vardığında ise risk algılaması ortaya çıkmaktadır. Risk insan zihninde tehlikeli bir kavram olarak yer edinmekte ve ileride gerçekleşmesi beklenen, şüphelenilen olayları ifade etmektedir. Risk istenmeyen bir durumun gerçekleşmesinin belirsizliği olarak açıklanmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005).

Algılanan risk, ürünün beklenen performansı gösterememe olasılığı ile ilgili algılamadır. Tüketiciler verdikleri kararın önceden tahmin edemeyecekleri tatsız sonuçlara yol açabileceğini düşünürler. Böylece tedirginlik duyarlar (Çabuk ve Yağcı, 2003, 73; Akturan, 2007, 50). Algılanan risk tüketicinin bir üründen elde etmeyi düşündüğü faydalar ile buna karşı o üründe ortaya çıkabilecek olan olası kayıplar arasındaki ilişkiyi ifade eden bakış açısidir. Bazı durumlarda tüketicinin satın alma kararının sonuçlarının belirgin olmaması tüketicinin risk algılamasına sebep olmaktadır (Yüce, 2014). Tüketicilerin hangi ürünleri tercih edeceği, nereden, nasıl ve ne zaman satın alacağı gibi karmaşık satın alma davranışları algılanan riski bu sürecin bir parçası kılmakta ve böylece algılanan risk tüm satın alma davranışı tiplerinde ve tüketici karar alma sürecinin her aşamasında önemli rol oynamaktadır (Erbaş, 2011). Dolayısıyla algılanan risk, tüketicinin hangi ürünleri seçeceği, nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararların bir parçasıdır (Mitchell ve Kiral, 1999: 17; Akturan, 2007, 50).

Genel olarak tüketicilerin risk algılamalarının nedenleri; ürünün pahalı olması, ürünün karmaşık ve anlaşılmasının zor olması, tanınmayan bir marka olması, yeni bir ürün olması, ürünün tüketici için önemli olması gibi sebeplerle açıklanmaktadır (Erdoğan, 2012).

Algılanan risk, sübjektif bir risktir. Fiziksel risk dışında diğer risk boyutları için nesnel bir risk söz konusu değildir. Satın alma kararında tüketicilerin risk algılamalarını artıran faktörler söz konusudur.

Bunlar:

- Ürün kategorisine ilişkin yetersiz bilgi olması,
- Ürünün yeni olması,
- Ürünün teknolojik olarak karmaşık olması,
- Tüketicinin markaları değerlendirmede kendine olan güveninin az olması,
- Markalar arası kalite farklılıklarının olması,
- Ürünün fiyatının yüksek olması,
- Ürünün tüketici için önemli olmasıdır.

Bu durumların herhangi birinde tüketici satın alma kararında yüksek düzeyde risk algılayacak ve riski azaltmayı deneyecektir (Akturan, 2007).

Algılanan risk tüm satın alma davranışı tiplerinde (kompleks satın alma davranışı, çelişki azaltma davranışı, alışılmış satın alma davranışı ve çeşit arama davranışı) ve tüketicilerin satın alma karar sürecinin her aşamasında önemli rol oynamaktadır (Mitchell, 1992: 27).

2.1.3.1.1. Algılanan Riskin Boyutları

Pazarlama açısından algılanan riskin tanımının tasarlanan belirli bir satın alma eylemi için tüketici tarafından algılanan riskin niteliği ve miktarı olduğu ifade edilmiştir. Tüketicilerin az veya çok miktarda bir şekilde risk algılamaları satın alma kararlarını etkileyecektir. Bu yüzden işletmeler kaynaklarını doğru hedefler üzerinde kullanarak tüketicinin algıladığı riski düşürmek istiyorsa farklı risk çeşitlerini tanımlamak zorundadır (Lim, 2003:219).

Alanyazında performans, sosyal, fiziksel, finansal, psikolojik, zaman, asabiyet, tehlike, ego, ikna, özel, kaynak, kişisel olmak üzere farklı birçok risk boyutundan bahsedilmektedir (Lim, 2003; Erdoğan, 2012).

Algılanan risk, yapısı gereği “belirsizlik” ve “olumsuz sonuçlar” olmak üzere iki bileşene sahiptir (Cunningham, 1967, 83; Cox ve Rich, 1964, 33). “Sonuçlar” bileşeni fonksiyonel, performansa dayalı veya psikolojik amaçlar ve bu amaçlara ulaşmak için harcanan para, zaman ve çaba ile ilişkilidir. “Sonuçlar” fonksiyonel ve ekonomik olabileceği gibi psikolojik ve sosyal de olabilir (Cox, 1967, 80; Cunningham, 1967, 83; Akturan, 2007, 54).

Roselius (1971, 58) çalışmasında, algılanan risk türlerinin satın alma davranışının sonucunda yaşanabilecek kayıpları kapsadığını söylemektedir. Tüketicilerin geneli tarafından katlanılan, birbirinden farklı dört kayıp türünü tanımlamıştır. Bunlar; zaman kaybı, fiziksel kayıp, ego kaybı ve para kaybıdır.

Bu çalışmadan yola çıkarak Kaplan ve Jacoby (1972) çalışmalarında satın alma davranışında algılanan risk türlerini beş başlık altında toplamışlardır. Bu risk türleri; finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, performans riski ve psikolojik risktir (Kaplan ve Jacoby, 1972, 383; Akturan, 2007, 56).

Literatürde genel kabul gören hizmet bağlamındaki algılanan risk türleri; fonksiyonel risk (performans riski), finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve duygusal risk şeklinde adlandırılmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2007, 44; Erbaş, 2011,77).

Birçok araştırmacı algılanan risk türlerini belirlemek amacıyla çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmalarda kullanılan algılanan risk türleri şöyle sıralanabilir; performans riski, finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risk.

Algılanan hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalara, bu çalışmalarda kullanılan boyutlara ve araştırmacıların isimlerine çizelge 5'te yer verilmektedir.

Literatür taramaları sonucunda bir sınıflandırma yapılacak olursa, algılanan risk genel olarak altı boyutta incelenebilir.

Çizelge 5: Riski Boyutları İtibarıyla İnceleyen Bazı Çalışmalar

Çalışmalar		Algılanan Riskin Boyutları						
Yıl	Yazar	Finansal	Performans	Sosyal	Fiziksel	Psikolojik	Zaman	Psiko Sosyal
1971	Roselious	X			X	X	X	
1972	Jacoby ve Kaplan	X	X	X	X	X		
1974	Kaplan vd.	X	X	X	X	X		
1974	Lutz ve Reilly		X	X				
1990	Murray ve Schlacter	X	X	X	X	X	X	
1993	Mitchell ve Greatorex	X			X		X	X
1993	Stone ve Gronhaug	X	X	X	X	X	X	
2002	Cases	X	X	X	X	X	X	
2002	Ha	X	X			X	X	
2004	Laroche vd.	X	X	X		X	X	
2005	Özer ve Gürpınar	X		X	X	X	X	
2005	Chen ve Chang	X	X	X	X	X	X	
2008	Zhao vd.	X	X	X	X	X	X	
2011	Boshoff vd.	X	X	X	X	X	X	

Kaynak: Erdoğan, E. (2012). Tüketicilerce algılanan riskin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi. Yayınlanmış doktora tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

➤ **Finansal Risk:** Finansal risk, ekonomik risk olarak da adlandırılmaktadır (Lim, 2003). Bir hizmet/ürün satın alındığında tüketicinin olası en iyi kazanca ulaşmaması halinde maruz kalabileceği bir risk türüdür (Erdoğan, 2012). Belirli bir ürün/markanın seçilmesinden sonra birey tarafından hissedilen parasal kayıptır (Akturan, 2007).

Parasal kayıp ihtimali olarak incelemiş ve bir ürünün ödenen paraya değmemesi olarak açıklanmaktadır. Yüksek fiyat ödeyerek elde edilen bir ürünle ilgili verilecek yanlış bir kararın doğuracağı zarar, düşük fiyatla elde edilen ürünle ilgili verilecek yanlış kararın yol açacağı kayıptan daha fazladır. Tüketicinin karşılaştığı bu durum algılanan finansal riski göstermektedir

(Yüce, 2014). Tüketicinin satın alma sürecinde ürüne ödeyeceği fiyat arttıkça bu süreçte vereceği yanlış bir karar, daha yüksek miktarda para kaybetmesine neden olabilecektir. Tüketicinin karşılaştığı bu durum algılanan finansal riski göstermektedir. Kaliteyi yüksek fiyatla ilişkilendiren tüketiciler için finansal risk her zaman ortaya çıkmayabilir. Diğer bir anlatımla, yüksek fiyat ve kaliteyi eşit tutan tüketiciler için bu risk her zaman söz konusu değildir (Özer ve Gülpınar, 2005).

➤ **Performans Riski:** Ürünün beklenen performansı sağlamamasıyla ilişkilidir (Akturan, 2007). Bu risk türünü ürünün dizayn edildiği ve reklâmı yapıldığı gibi performans göstermemesi, bu nedenle de arzu edilen faydaları sağlayamaması ihtimali olarak tanımlamışlardır Bir diğer tanıma göre ise, performans riski, hizmetin beklenen performansı karşılamadığı durumlarda ortaya çıkan kayıp veya zarardır (Kanca, 2013). Performans riski daha çok kullanıcı için yeni olan ve teknolojik olarak sofistike ürünlerde söz konusudur (Yüce, 2014).

Performans riskinin iki yönü bulunmaktadır. İlk olarak, ürünün istenilen performansı gösterememesi ve ürün için söz verilen faydaların tüketiciye ulaştırılmaması sonucu oluşan risktir. İkinci olarak, diğer kayıplarla bütünleşmenin bir sonucu olan genel risk için bir taşıyıcı olarak görülür (Erdoğan, 2012).

Performans riski, hizmetin beklenen performansı karşılamadığı durumlarda ortaya çıkan kayıp veya zararlar şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmet işletmeleri özellikle, hizmetlerin soyutluk ve değişkenlik özelliklerinden dolayı standartlaşma yakalayamamaktadırlar. Hizmetlerin sunumunda daha çok insan performansına gereksinim duyulduğundan hizmet işletmelerine yönelik performans riskinin yüksek olduğu söylenebilir (Erbaş, 2011).

➤ **Fiziksel Risk:** Bazı ürünlerin başarısız kullanımı tüketicinin sağlığı veya güvenliği için tehlikeli olmakta ve fiziksel risk ortaya çıkmaktadır. Ancak, algılanan fiziksel riskin miktarı arttıkça bu tür riski azaltmaya yönelik önlemler de aynı miktarda artmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005).

Tüketicinin ürünü kullanırken veya kullandıktan sonra karşılaşılabileceği, tüketicinin sağlığına ve hayatına zarar verebilecek tehditlerdir (Kanca, 2013).

Bu risk ayrıca bireyin ürünü kullanması sonucunda, malvarlığına zarar gelmesine ilişkin endişeleri de kapsamaktadır (Deniz ve Erciş, 2008).

Lim'in 2003'te yayınlanan çalışmasında fiziksel risk müşterinin sağlık ve fiziksel yapısını tehdit eden ve ürünleri alırken harcadığı zihinsel enerjisi nitelemektedir. Ürünlerin kalitesi, mağazanın konfor ve güvenliği ve park alanları fiziksel riskle ilgilidir. Algılanan fiziksel risk ürünlerin, bireylerin sağlıklarına zararlı olması veya ürünlerin, bireylerin bekledikleri kadar iyi görünmemesi olasılığıdır.

➤ **Zaman Riski:** Roselius'a (1971) göre zaman riski satın alınan ürünler yeterli tatmin sağlamadığında tüketicinin uygun ürünü bulmak ya da elindekini değiştirmek için harcayacağı zamandır. Zaman riski, satın alma öncesi ve sonrası harcanan zaman ile ilgilidir.

Mitchell (1998) çalışmasında "Zaman riskini, bireylerin alışveriş davranışlarından dolayı zaman kaybetme ihtimalidir. Mağazanın işe, eve ve otobüse yakınlığı, hizmetin hızı, mağazanın iç ürün yerleşimi, ürün alışverişindeki ürün bulmanın hızı hepsi zaman risklerini etkilemektedir" şeklinde tanımlamaktadır.

Lim'e (2003) göre tüketicinin, ürün aramada, satın alma ve ürün kullanımında beklediği performansa ulaşamaması nedeniyle zaman kaybı yaşamasıdır. Bu sebeplerin yanı sıra ürün memnuniyetsizliği nedeniyle yapılan iade ve tamirat gibi nedenlere kaybedilen zamanı da kapsamaktadır. Üründen hedeflenen performansın gerçekleşmemesinden kaynaklanan zaman kaybını ifade eder. Beklenen faydayı sağlamayan ürünün onarılması, ayarlanması için harcanan zamanın israf olması durumunda ortaya çıkan risktir (Odabaşı ve Barış, 2002).

➤ **Psikolojik Risk:** Ürün tam olarak mükemmel olabilir ama başkalarının gözünde işe yaramaz görünebilir. Psikolojik risk aynı zamanda bir başkasının kötü tecrübeyi anlatmasıyla o ürün ya da mağaza hakkındaki, tüketici kararını etkilemektedir (Mitchell, 1998, s.173).

Algılanan psikolojik risk bireylerin onların satın alma davranışları yüzünden zihinsel bir stres hissetmesi olasılığıdır (Lim, 2003, s.221-224).

Psikolojik risk aynı zamanda kötü bir seçim yapmanın bireyde yarattığı hayal kırıklığı ve psikolojik denge kaybı ile de ilgilidir (Deniz ve Erciş, 2008). Tüketicinin zihninde yapmış olduğu satın almanın doğuracağı ürünün kendi kişiliği ile özdeşleşmemesine yönelik birtakım olumsuz algılamalar oluşabilir. Bu bağlamda, tüketici ürünü satın almakla doğru karar verip vermediğine yönelik birtakım sorulara sahip olabilir (Erbaş, 2011).

Solomon ve arkadaşlarına (2002) göre, bu risk çeşidi statü ve aidiyet ile ilgilidir ve kendine saygının yoksunluğu ile emsallere çekici görünmemeye duyarlıdır.

➤ **Sosyal Risk:** Sosyal risk, bireylerin sosyal çevrelerinde hayal kırıklığı hissetmesidir. Örneğin; arkadaşlarının saç kesimini beğenmemesi tüketicinin sosyal riski algılamasına neden olur (Erdoğan 2012, 20).

Satın alınan bir ürünün tüketicinin sosyal çevresince (ailesi ve arkadaşları gibi) onaylanmaması sonucunda ortaya çıkan risk olarak tanımlanmaktadır. Marka turizm işletmeleri ve destinasyonları tercih etme, tüketicinin çevresinde onaylanması, prestij elde etme açısından önemli olabilir. Daha önce de belirtildiği üzere sosyal çevre ve sosyal statü ekonomik unsurlarla da yakından ilgilidir. Reimer (1990, 507) çalışmasında tatile çıkmanın sembol ve statünün bir işareti olarak görüldüğünü belirtmiş ve bu görüşü doğrular nitelikte Bowie ve Buttle (2004, 60) çalışmalarında gidilen restoranların da sosyal çevreye mesaj gönderici nitelikte olduğunu belirtmiştir (Erbaş, 2011, 79).

Hizmetlerin satın alınması esnasında ve satın alma sonrasında tüketicinin algıladığı risklerle ilgili çeşitli örneklere çizelge 6'da yer verilmektedir.

Çizelge 6: Hizmet Satın Alma Ve Kullanımında Algılanan Risk

Risk Tipi	Tüketici Endişelerine Dair Örnekler
Fonksiyonel (tatmin etmeyen performans sonuçları)	-Daha iyi bir işe girebilmem için gereken eğitimi bu kurstan alabilecek miyim? -Bu kredi kartı ile her yerde ve her zaman alışveriş yapabilecek miyim? -Kuru temizlemeci bu ceket üzerindeki lekeleri çıkartabilecek mi?
Finansal (parasal kayıp, beklenmeyen maliyetler)	-Brokerımın önerdiği yatırımı yaparsam para kaybeder miyim? -Bu seyahate gidersem beklenmedik masraflar nedeniyle borca girer miyim? - Arabamın tamir ettirmek orijinal değerinden daha fazla masrafa neden olur mu?
Geçici (zaman kaybı, erteleme sonuçları)	-Sergiye giriste sıra beklemek zorunda kalacak mıyım? -Bu restoranın yemek servisi öğleden sonraki toplantıma geç kalmama neden olacak kadar yavaş mı? -Arkadaşım kalmaya gelene kadar banyonun tamiri biter mi?
Fiziksel (bedeni zarar, mülkiyet hasarı)	-Bu tatil yerinde kayak yaparken bir yerime zarar verir miyim? -Kargoda paketin içindekiler zarar görür mü? -Yurtdışına seyahat edersem hastalanır mıyım?
Psikolojik (bireysel korkular ve duygular)	-Uçağın düsmeyeceğinden nasıl emin olabilirim? -Danisman kendimi aptal hissetmeme neden olur mu? -Doktorun koyduğu tanı beni üzer mi?
Duyusal (beş duyardan birinde ortaya çıkan istenmeyen etkiler)	-Yatak rahatsız mı? -Yan odada kalanların gürültülerinden rahatsız olur muyum? -Odam sigara kokar mı? -Kahvaltıda kahvemın tadı kötü olur mu?

Kaynak: Erdoğan, E. (2012). Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi. Yayınlanan Doktora Tezi Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

2.1.3.2. Risk Azaltma Stratejileri

Hizmet ürünlerinde tüketicilerin algıladıkları risk faktörlerinin azaltılmasına yönelik şu stratejiler öne sürülmüştür;

- Performans garantisi sunmak,
- Para iade garantisi sunmak,
- Potansiyel tüketicilere sunulacak hizmete yönelik ön izlenimler

elde edebilecekleri broşürler, videolar ve internet sitesi aracılığıyla bilgiler sağlamak,

- Hizmet satımından önce hizmetin gerçekleştirileceği tesislere ziyaretleri teşvik etmek,
- Açık ve görünür güvenlik prosedürleri oluşturmak,
- Çalışanları tüketicilere karşı saygılı ve sabırlı olmaları konusunda eğitmek,
- Haftanın yedi günü ve günün her saati ulaşılabilecek müşteri destek hizmetleri sunmak,
- Olası problemlerin tüketicilere otomatik olarak cep telefonlarına iletilmesini sağlamak (güncellenen uçuş ertelemelerinin bildirilmesi gibi) ve
- Tüketicilere siparişleriyle veya hizmet süreçleriyle ilgili bilgi alabilecekleri online bilgi takip sistemi sunmak (Lovelock ve Wirtz, 2007, 44-45; Erbaş, 2011, 82-83).

Riskin katlanılabilir seviyeye indirilebilmesi için kullanılan risk azaltma stratejileri şunlardır:

- Belirsizliği kayba neden olmayacak seviyeye yükseltmek,
- Risk edilecek tutarı azaltmak, örneğin; tüketicinin kazanç beklentisini azaltmak,
- Başarısızlık sonucu cezaları azaltmak,
- Kazanmak için yapılması gereken ortalamaları düşürmek.

Genel olarak tüketiciler; algıladıkları riski azaltmak hakkında ürün/hizmet hakkında bilgi edinme, ürün veya mağaza bağlılığı, referans gruplarının, satış temsilcilerinin ve uzmanların tavsiyeleri, tanınmış markaları satın alma, türünün en pahalı olanını satın alma ve geri ödeme garantisi olan ürünleri tercih etme gibi yolları kullanmaktadırlar (Erdoğan, 2012, 35-36).

2.1.4. Davranışsal Niyet

Niyet, bir davranışın gerçekleştirilmesi için belirlenmiş olasılık olarak tanımlanmaktadır (Başaran, 2014; Oliver, 1997). Davranışsal niyet, tatmin sürecinin bir sonucudur (Çetintaş, 2014). Smith ve diğerleri (1999)

davranışsal niyeti; ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki başlık altında incelemiştir. Ekonomik açıdan davranışsal niyet, tekrar satın alma, daha fazla ücreti ödemeye razı olma ve firma bağlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır. Sosyal açıdan davranışsal niyet ise şikayet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel müşterilerin davranışlarını etkileyen olumlu ya da olumsuz tutumlardır (Varinli ve Çakır, 2004). Han ve Ryu (2006) davranışsal niyetleri, satın alma davranışının ortaya çıkma olasılığının kabullenilmesi olarak tanımlamıştır. Lin ve Hiesh'e (2005) göre davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir (Akkılıç, Koç, İlban, Dinç ve Çetintaş, 2014, 5).

Tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için geliştirilen Nedensel Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA)'ne göre, herhangi bir davranışın birincil derecede belirleyicisinin, söz konusu davranışı gerçekleştirmek için oluşturulan niyet olduğu ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Başaran, 2014). Bu teoriyi destekler nitelikteki planlanmış davranış teorisinde (*Theory of Planned Behavior*) ise tutum ve subjektif norm ile birlikte algılanan davranış kontrolünün davranışsal niyetleri etkilediği ve bunun sonucunda istenilen davranışın ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Akkılıç, Koç, Özbek ve Onar, 2013).

Avcıkurt ve Köroğlu'na (2006, 6) göre memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet almasının sağlanması, diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır. İşletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşturmuş olan müşteriler, organizasyonun sadık müşterileri haline gelebilirler. Bu müşteriler, çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlayabilirler (Demiray, 2012).

Davranışsal niyetler, müşterinin ürüne veya ürünün nihai kullanıcıasına ulaşmasını sağlayan işletme / işletmelere yönelik geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Böylelikle hizmetleri deneyimleme sonrasında

müşterinin yaşadığı hizmet deneyimini mutlulukla başkalarına aktarması, aldığı hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, aldığı hizmeti tekrar satın alma niyeti içerisinde olması ve genel olarak memnuniyetini ifade etmesi olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla müşterinin davranışlarına yönelik sıralanan bu niyetler, “davranışsal niyet boyutları” olarak literatürde ifade edilmektedir (Güven, 2012; Zeithaml ve diğerleri, 1996). Literatürde davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalara bakıldığında, bu kavramın farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda, Cronin ve diğerleri (2000) çalışmalarında, işletmeye sadık kalma, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma, işletmeye daha fazla para harcama gibi davranışsal niyetleri üç madde ile ele almışlardır. Bush diğerleri (2004) ise, davranışsal niyetleri; şikayet davranışı, olumlu duyurum, marka sadakati olarak üç boyutta incelemiştir (Akkılıç ve diğerleri, 2014, 5).

Çizelge 7: Davranışsal Niyetlerin Boyut Ve Kapsamları

Davranışsal Niyetlerin Boyutları	Kapsam
Sadakat	*XYZ hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek *XYZ' yi başkalarına tavsiye etmek *Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaları için cesaretlendirmek * ... hizmetlerini almak için XYZ'nin ilk tercihimiz olduğunu düşünmek *XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak
Firmadan Ayrılma	*XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak *Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple anlaşmak
Daha Fazla Ödemek	*Fiyatlarını arttırmış olsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek *XYZ'den alınan faydaya karşılık rakiplerinkine kıyasla XYZ'ye daha fazla ödemek
Dışsal Cevap	*XYZ'nin hizmetiyle sorun yaşadıysanız bir rakiple iş yapmak * XYZ'nin hizmetiyle sorun yaşasaydınız müşterilere şikayet etmek * XYZ'nin hizmetiyle sorun yaşasaydınız işletme dışındaki acenteye şikayet etmek
İçsel Cevap	* XYZ'nin hizmetiyle ilgili sorun yaşasaydınız XYZ personeline şikayet etmek

Kaynak: Zeithaml, Valarie, Leonard Berry ve A. Parasuraman, (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, s.31-46.

Pazarlama literatüründe davranışsal niyetlerin boyutları Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından 5 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar çizelge 7'de açıklanmaktadır.

2.2. İlgili Araştırmalar

Çalışmanın ilgili araştırmalar bölümünde, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, algılanan risk ve davranışsal niyete yönelik yapılmış çalışmalara ve bu çalışmaların bulgularına yer verilmektedir.

2.2.1. Değişkenler Arası İlişkilerin İncelendiği Literatürdeki Diğer Çalışmalar

Sawyer ve Dickson (1984), algılanan maliyetin algılanan değeri negatif yönde etkilerken, algılanan kalitenin ise algılanan değer üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Dodds ve Monroe'nun 1985'teki çalışmaları da ilkler arasındadır. Bu çalışmada, algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu iddia edilmiştir. Aynı zamanda algılanan değerın satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu söylenmiştir. Bu modele göre algılanan değer arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Değer algılamasının artması için ise tüketicilerin yüksek kalite algılamasına sahip olmaları, aynı zamanda da fedakârlık algılamalarının düşük olması gerekmektedir.

Sweeney ve arkadaşları (1999) çalışmalarında algılanan risk, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkileri araştırarak performans riskinin ve finansal riskin ürün, teknik ve fonksiyonel kalite olarak belirlenen hizmet kalitesi boyutlarına negatif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Sweeney ve arkadaşları bu çalışmada kalite değer ilişkisinde algılanan riskin rolünü perakendecilik sektöründe incelemiştir ve sonuç olarak algılanan ürün ve

hizmet kalitesi arttıkça riskin algılanan değere olan etkisinin azaldığını tespit etmişlerdir. Algılanan kalite ve algılanan risk ile ilgili yukarıda sıralanan çalışmalardan yapılan çıkarım algılanan kalitenin algılanan riski azalttığı yönündedir.

Algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer arasında ki anlamlı ilişkilerin incelendiği çalışma mobil sektörü üzerine yapılmıştır. Algılanan kalite beş boyutla ve algılanan risk üç boyutla ölçülmektedir. Çalışmanın sonucunda algılanan kalitenin algılanan değeri arttırıcı, algılanan kalitenin algılanan riski azaltıcı ve algılanan riskin algılanan değeri azaltıcı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir Snoj ve diğerleri (2004).

Chen ve Chang (2005)'teki bankacılık sektörü üzerine yaptıkları çalışmalarını tüketicinin algıladığı hizmet kalitesinin algıladığı riske etkisini incelemişlerdir. Çalışmada algılanan hizmet kalitesi beş boyutla (SERVQUAL) ve algılanan risk ise fonksiyonel, fiziksel, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman olmak üzere altı boyutta incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesinin tüketicinin algıladığı risklerden fonksiyonel risk ve sosyal riske etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik ve empati boyutlarının en fazla finansal ve psikolojik riski etkilediği, fiziki imkanlar boyutunun ise performans riski ve sosyal risk boyutlarını ve yeterlilik boyutunun sosyal risk boyutunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Göl'ün (2011) çalışmasına göre hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini değişkenlerinin birbirine istatistiksel açıdan anlamlı etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Paylan' ın (2007) çalışmasında hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerlerin her birinin ayrı ayrı davranışsal niyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu saptanmıştır.

2.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenine İlişkin Literatür Taraması

Boulding ve arkadaşları (1993) algılanan hizmet kalitesine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Yaptıkları bu çalışmanın bulguları algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.

Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmalarında hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerin olumlu sonuç veren boyutlarıyla pozitif, olumsuz sonuç veren boyutlarıyla ile negatif ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Alexandris ve arkadaşlarının (2002) Yunanistan'da otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin müşteriler arası pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumlu etki olduğu tespit edilmiştir.

Swanson ve Davis (2003) çalışmalarında hizmet kalitesinin müşterilerin satın almayı önermesi üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.

Bendall, Lyon ve Powers (2004) çalışmalarında dolaylı olarak hizmetin kalitesinin müşteri tatmini üzerinden müşterinin davranışsal niyetlerini etkilediğini savunmuşlardır.

Bloemer ve arkadaşları (1999) eğlence sektörü üzerinde yaptıkları çalışmalarında, davranışsal niyetlerin boyutlarından olan sözlü iletişimin hizmet kalitesi boyutlarında heveslilik ve fiziki imkânlar tarafından pozitif etkilendiğini deneyimlemişlerdir. Hazır yiyecek sektöründe ise algılanan hizmet kalitesi boyutlarından yeterlilik ve empati boyutlarının sözlü iletişimi pozitif etkilediğini saptamışlardır.

Algılanan hizmet kalitesinin ve katlanılan maliyetlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin doğrudan ve algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak incelendiği çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ve katlanılan maliyetler değişkenlerinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkili olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer aracılığıyla dolaylı olarak etkiye bakıldığında ise etkinin daha iyi açıklandığı rakamlarla tespit edilmiştir (Cronin ve diğerleri, 1997).

Üç farklı eğlence hizmeti üzerinde yapılan çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde ve dolaylı olarak hizmetin verildiği yerde daha fazla bulunma ve yeniden satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir Wakefield ve Blodgett (1996).

Sağlık hizmetleri alanında yapılan çalışmada SERVQUAL ölçeğindeki beş boyutla ölçülen algılanan hizmet kalite beklentilerinin algılanan satın alma riski üzerinde ters etkisinin olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesi arttıkça tüketicinin algıladığı satın alma riski azalmaktadır Garretson ve Clow (1999).

Demiray (2012)'deki çalışmasında turistlerin hizmet kalite algıları, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre hem turistlerin hizmet kalite algıları hem de memnuniyet düzeyleri ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır.

Tuna'ya (1999) göre davranışsal niyet ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Çalışma konteyner taşımacılığı hizmetleri üzerine yapılmıştır.

Güven'in (2012) otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmaya göre hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ve dolaylı olarak etkilerin incelendiği çalışmalarda hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri pozitif olarak etkilediği görülmektedir.

2.2.3. Algılanan Değer Değişkenine İlişkin Literatür Taraması

Literatürde algılanan değer davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelendiği birçok çalışma olduğu görülmektedir.

Davranışsal niyetlerin tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti olacak şekilde iki boyutta ele alındığı çalışmada algılanan değer genel tatmin

üzerinde belirgin ve doğrudan bir etkisi olduğu, algılanan değer ile genel tatminin davranışsal niyetler üzerinde belirgin ve doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmada algılanan değer ve genel tatminin davranışsal niyetler üzerine olan etkileri karşılaştırıldığında algılanan değer genel tatmine göre davranışsal niyetler üzerinde daha fazla etkisi olduğu sonucuna varılmıştır Chen (2008).

Özeloğulları'nın (2009) sağlık sektörü üzerinde yaptığı çalışmaya göre algılanan değer müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve müşteri tatmininin de aracılık etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Geleneksel alışveriş ile internet üzerinden yapılan alışverişte algılanan değer satın alma niyetine olan etkisinin incelendiği çalışmada karşılaştırmalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre değer algısının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak geleneksel alışverişte duygusal, fonksiyonel ve sosyal değer algısının daha yüksek olduğu görülmüştür (Özen, 2011).

Algılanan değer ile davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ve dolaylı olarak etkilerin incelendiği çalışmalarda algılanan değer davranışsal niyetleri pozitif olarak etkilediği görülmektedir.

2.2.4. Algılanan Risk Değişkenine İlişkin Literatür Taraması

Algılanan riskin satın alınan ürünün türüne göre (hizmet/mal) farklılık gösterip göstermediğinin araştırıldığı çalışmada tüketicilerin somut ürün satın alırken algıladıkları risk boyutlarının finansal, psikolojik ve sosyal risk boyutları olduğu, hizmet satın alırken ise zaman ve finansal risk boyutlarının etkili olduğu saptanmıştır (Ko; Jung; Kim et al. 2004, 22).

“Algılanan risk, satın alma sonucu amacının ve beklentilerin karşılanamaması durumunda tüketicilerin yaşayacakları kayıptır. Bu kayıp, finansal, zaman, performans, sosyal, psikolojik ve fiziksel olmak üzere altı

farklı türde gelişebilir. Tüketicilerin risk algılamaları gelecekte katlanılabilecek bir maliyet unsuru olması dolayısıyla ürüne ilişkin değer algılamalarını etkileyen bir faktördür denebilir” (Snoj, Korda ve Mumel, 2004; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999).

Erdoğan’ın (2012) çalışmasında iki farklı hizmet işletmesinde tüketicilerin algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisi incelenmiştir. Çalışma hem sağlık hem de bankacılık sektörü üzerinde gerçekleştirilmiştir. İki sektörde de algılanan riskin algılanan kaliteyi olumsuz etkilediği görülmüştür.

Akturan (2007)’deki çalışmasında satın alma karar sürecinde algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın bulgularına göre algılanan risk algılanan değeri negatif etkilemektedir.

Algılanan kalite ve algılanan risk arasında negatif bir ilişki söz konusudur (Snoj, Korda ve Mumel, 2004). Ürüne yönelik algılanan hizmet kalitesi arttıkça algılanan risk düzeyi azaltmaktadır (Erdem, Zhao ve Valenzuela, 2004).

Yavaş (1987) çalışmasında uluslararası seyahate çıkma kararı ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışarak algılanan riski turizm bağlamında inceleyen ilk çalışmalardan birini yapmıştır. Çalışmasının sonucunda turistlerin seyahat etme kararını etkileyen dört sebep ileri sürmüştür. Bunlar; sıkıntı veya kaygı ile sonuçlanabilecek bir tatilden beklenen yararların anlamlandırılmaması, uluslararası tatile çıkma kararının yüksek derecede ilgilenim gerektirmesi, özellikle uluslararası tatile ilk defa çıkanlarda büyük etkisi olması ve kültürel farklılıkların daha fazla risk algılamasına sebep olması şeklinde sıralamaktadır.

Turizm sektörü üzerine yapılan bir diğer çalışmada ise katılımcılara mevcut tatillerine ilişkin genel risk algılamalarını ve algılanan riskin boyutlarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırmada bağımsız değişkenler olarak, ekipman riski, finansal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk, memnuniyet riski ve zaman riski farklı yedi boyut ele alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda bu boyutların üç temel boyutta toplandıkları öne sürülerek

bu boyutlar; fiziksel- ekipman riski, tatil riski, ve destinasyon riski şeklinde sıralanmıştır (Roehl ve Fesenmaier, 1992).

Tsaur, Tzeng ve Wang (1997) çalışmalarında risk değerlendirme kriterleri arasında ikili karşılaştırma yapılmasına olanak veren analitik hiyerarşi süreci metodundan faydalanmışlardır. Çalışmalarında fiziksel risk (yasal düzenlemelerden, hava ve hijyen koşullarından) ve ekipman riski (yetersiz iletişim altyapısı, güvenli olmayan ulaşım araçları) olmak üzere iki temel risk boyutuna odaklanmışlardır. Turistler tarafından algılanan en önemli kriter yasal düzenlemeler olarak tespit edilirken kriterlerin değerlendirilmesinde dikkate alınan faktörlerden saldırıya uğrama, siyasi dengesizlik ve bulaşıcı hastalıklara yakalanma ihtimali en önemli değerlendirme faktörleri olarak tespit edilmiştir.

Sönmez ve Graefe (1998) çalışmalarında katılımcıların tatil süresince risk ve güvenlik algılamalarını araştırmış ve bunun sonucunda katılımcıların bu algılamalarına göre belirli bölgelerden kaçındıklarını ortaya koymuşlardır. Ulaştıkları bir diğer sonuç ise, katılımcıların risk algılamaları ve tatil davranışları arasındaki ilişkinin durum odaklı olduğudur; tüketicilerin bir hizmet ürünü olan paket turların alımında sergiledikleri davranışların diğer ürünlere yönelik davranışlarda olduğu gibi genellenemediğidir.

Cunnigham ve diğerleri (2005) internet üzerinden satın alınan uçak biletlerine yönelik olarak yürüttükleri çalışmalarında, tüketicilerin uçak bileti satın alırken geleneksel yöntemle satın almada, internet üzerinden satın almaya nazaran daha az risk algıladıkları varsayımından yola çıkmışlardır. Çalışma sonucunda algılanan riskin iki farklı satın alma (internet üzerinden veya geleneksel olarak) yönteminde radikal farklılıklar gösterdiğini ve araştırmalarına dahil ettikleri performans riski, fiziksel risk, sosyal risk ve finansal risk olmak üzere farklı risk boyutlarının satın alma karar sürecinin belirli basamaklarında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Fuchs ve Reichel (2011) algılanan riski destinasyon bazında ele almışlardır. Bu çalışmalarında İsrail'i ilk kez ziyaret eden turistlerle daha önce ziyaret etmiş turistler arasındaki risk algılamaları, risk azaltma stratejileri ve ziyaret motivasyonları arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçlamışlardır.

Yaptıkları analizlerin sonucuna göre İsrail'i ilk kez ziyaret eden turistlerin insan kaynaklı risklere sosyo-psikolojik risklere, yiyecek içecek güvenliği ve hava şartlarından kaynaklanan risklere yönelik risk algılamalarının yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. İsrail'i daha önce ziyaret eden turistlerin ise tam tersi olarak daha çok finansal risk, hizmet kalitesi riski, doğal afetler ve trafik kazalarına karşı risk algılamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

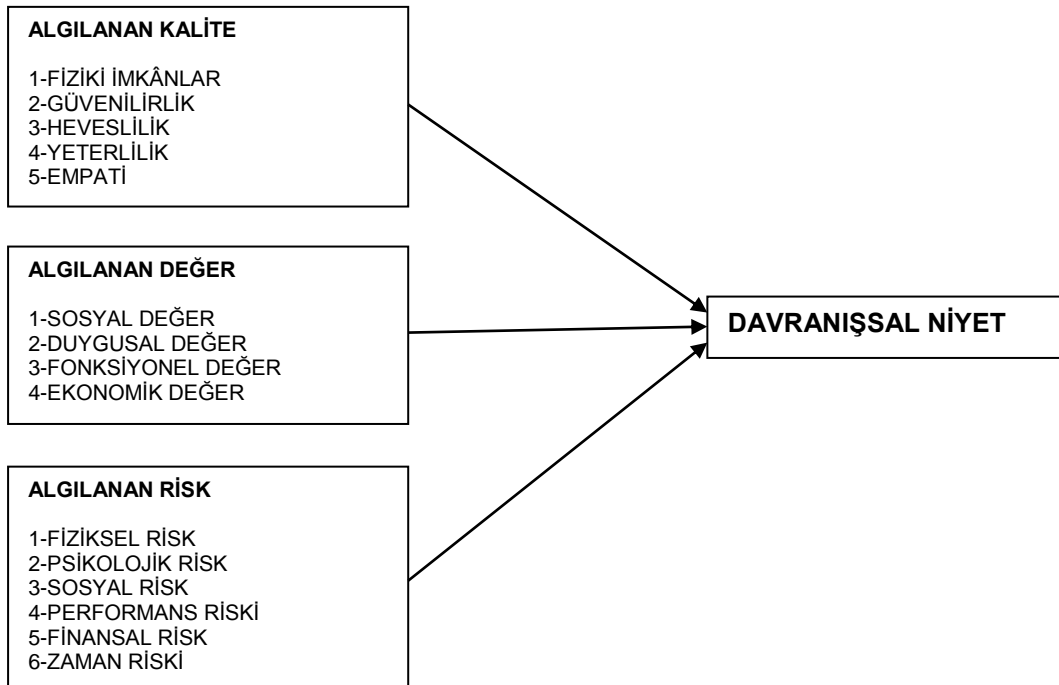
Algılanan risk ile davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ve dolaylı olarak etkilerin incelendiği çalışmalarda algılanan riskin davranışsal niyetleri negatif olarak etkilediği görülmektedir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın evreni, veri toplama araçları ve örneklem seçiminden bahsedilmektedir. Araştırma için seçilen örneklem üzerinden anket aracılığıyla toplanan verilerin analizine dönük bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli; araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzenidir (İslamoğlu ve Alınışık, 2014, 97). Bu araştırmanın modeli, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, algılanan risk ve davranışsal niyet olmak üzere 4 değişkenden oluşmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırmanın Hipotezleri:

➤ Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi

Literatürde turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin davranışsal niyeti etkilediğine yönelik bazı bulgular bulunmaktadır. Örneğin, Alexandris ve arkadaşlarının (2002) Yunanistan'daki otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin müşteriler arası pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Wakefield ve Blodgett (1996) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Çalışma üç farklı eğlence hizmeti üzerinde yapılmış ve sonuç olarak hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde ve dolaylı olarak hizmetin verildiği yerde daha fazla bulunma ve yeniden satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili bir başka çalışmada ise turistlerin hizmet kalite algıları, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre hem turistlerin hizmet kalite algıları hem de memnuniyet düzeyleri ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır (Demiray, 2012).

Konu üzerinde gerçekleştirilen önceki araştırma bulgularından hareketle, söz konusu etkinin bu araştırma özelinde sınanmasının literatüre katkı yapacağı düşünülmüştür. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler gerçekleştirilmiştir.

H1: Algılanan hizmet kalitesinin fiziki imkânlar boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Algılanan hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Algılanan hizmet kalitesinin yeterlilik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H5: Algılanan hizmet kalitesinin empati boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

➤ Algılanan Değerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi

Paylan' ın (2007) çalışmasında hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değer davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değer her birinin ayrı ayrı davranışsal niyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu saptanmıştır.

Konuyla ilgili bir başka çalışmada ise algılanan değer satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu söylenmiştir. Bu çalışmanın bulgularına göre algılanan değer arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır (Dodds ve Monroe,1985).

Literatürdeki bu sonuçlardan dolayı söz konusu hipotezlerin bu çalışmada yeniden sınanmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Algılanan değer davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin dört hipotez oluşturulmuştur.

H6:Algılanan değer sosyal değer boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7: Algılanan değer in duygusal değer boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H8: Algılanan değer in fonksiyonel değer boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H9: Algılanan değer in ekonomik değer boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

➤ Algılanan Riskin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi

Literatürde algılanan riskin davranışsal niyeti etkilediğine yönelik bazı bulgular yer almaktadır. Çalışmalarda algılanan risk davranışsal niyeti negatif yönde etkilemektedir. Örneğin, Erdoğan'ın (2012) çalışmasında iki farklı hizmet işletmesinde tüketicilerin algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisi incelenmiştir. Çalışma hem sağlık hem de bankacılık sektörü üzerinde gerçekleştirilmiştir. İki sektörde de algılanan riskin algılanan kaliteyi olumsuz etkilediği görülmüştür. Akturan (2007) çalışmasında satın alma karar sürecinde algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisi incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre algılanan risk algılanan değeri negatif etkilemektedir.

Literatürdeki bu sonuçlardan dolayı bu çalışmada hipotezler algılanan riskin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Algılanan değer in davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin dört hipotez oluşturulmuştur.

Algılanan riskin davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin altı hipotez oluşturulmuştur.

H10: Algılanan riskin fiziksel risk boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H11: Algılanan riskin psikolojik risk boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H12: Algılanan riskin sosyal risk boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H13: Algılanan riskin performans riski boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H14: Algılanan riskin finansal risk boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H15: Algılanan riskin zaman riski boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Bu araştırmanın ana kitlesi Balıkesir ilinin Edremit Körfezinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerdir. Araştırmada yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin, algıladıkları değer, algıladıkları riskin ve bunlardan etkilendiğini varsaydığımız davranışsal niyetini ölçmek için yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anketi dolduran kişiler, Edremit Körfezinde tatilini geçiren ve otel müşterisi olan yerli turistlerden oluşmaktadır. Edremit Körfezinde faaliyet gösteren işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı 22 otel bulunmaktadır. Edremit körfezi sınırları içinde kalan ilçeler Edremit, Burhaniye, Ayvalık, Gömeç, Ayvacık ve Havran'dır.

3.4. Veri Toplama Araç Ve Teknikleri

Sosyal bilimler alanında araştırma verilerinin toplanması amacıyla anket, gözlem ve deney gibi farklı yöntemler kullanılabilir (Altunışık ve diğerleri, 2007). Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formudur. Amacı, araştırmanın problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir biçimde toplamak ve saklamaktır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, 131). Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu A, B, C, D, E olmak üzere beş bölüme ayrılmıştır. A bölümü, demografik bilgileri, sosyo-kültürel özellikleri ve turistlerin tatil amaç ve sıklıklarını ölçmeye yönelik seçeneğe cevaplarından oluşmaktadır. B bölümünde, altı boyuttan oluşan algılanan risk ölçeği, C bölümünde, dört boyuttan oluşan algılanan değer ölçeği, D bölümünde, beş boyuttan oluşan algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve E bölümünde de, tek boyuttan oluşan davranışsal niyet ölçeği bulunmaktadır. Anket formunun B bölümünden itibaren soruların cevap seçenekleri 5'li likert ölçek yöntemiyle oluşturulmuştur. Hazırlanan ankette likert ölçeği 1. kesinlikle katılmıyorum, 2. katılmıyorum, 3. ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. katılıyorum, 5. kesinlikle katılıyorum olarak aralıklandırılmıştır.

Araştırma kapsamındaki değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler ve ifadelerin alındığı kaynaklar çalışmanın bu bölümünde sunulmuştur. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği fiziki imkanlar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik ve empati olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte toplam 27 ifade Çizelge 8'de görülmektedir.

Çizelge 8: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

FİZİKSEL İMKÂNLAR		
Edremit Körfezinde çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkânları yeterlidir.	Kılıç ve Eleren (2010); Parasuraman, Zeithaml ve Berry(1985)	
Edremit Körfezinde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya, market vb. imkânlar bulunmaktadır.		
Edremit Körfezinde sağlık ve kür merkezleri donanım ve personel olarak yeterlidir.		
Edremit Körfezinde otel odalarının donanımları ihtiyaçları karşılayacak düzeydedir.		
Edremit Körfezindeki otellerin aydınlatma ve havalandırma sistemleri yeterlidir.		
Edremit Körfezinde yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlarda alınan önlemler yeterlidir.		
Edremit Körfezindeki otel çalışanları görünüşleri düzgün, temiz ve bakımlıdır.		
Edremit Körfezindeki otellerin iç mekânları ferah ve geniştir.		
GÜVENİLİRLİK		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinin tutulan hesap ve kayıtlarının doğruluğu güvenilir düzeydedir.		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinin verdikleri hizmetler, kuruluş ve çalışma amaçlarıyla tutarlılık göstermektedir.		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde servis yapan personelin yiyecek - içecek içerikleri hakkındaki bilgi düzeyleri yeterlidir.		
Edremit Körfezindeki çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetleri yeterli düzeydedir.		
Edremit Körfezindeki otel işletmeleri reklamlarda verdikleri taahhütleri yerine getirmektedir.		
Edremit Körfezindeki otel işletmelerinin günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. gibi hizmetleri yeterlidir.		
HEVESLİLİK		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinin çalışanları nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimidirler		
Edremit Körfezindeki otellere giriş - çıkış işlemlerindeki hız ve performans düzeyi yeterlidir.		
Edremit Körfezindeki otellerde oda tahsislerinde müşteri tercihleri dikkate alınmaktadır.		
Edremit Körfezindeki otellerde odalar söz verilen sürede hazırlanmaktadır.		
Edremit Körfezinde turistlere tatil boyunca değer verildiği ve özen gösterildiği duygusu hissettirmektedir.		
GÜVEN/YETERLİLİK		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içeceklerdeki kalite ve yeterlilik beklediğim düzeydedir.		
Edremit Körfezindeki turizm çalışanlarının davranışları tutarlıdır.		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde menü hazırlanırken müşterilerin milliyet ve yöre vb. özellikleri dikkate alınmaktadır.		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyen ve temizlik kurallarına dikkat yeterli düzeydedir.		
EMPATİ		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde müşteri dilek ve şikâyetlerine duyarlılık yeterli düzeydedir.		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içecek menüleri kültürel ve damak tadına uygun hazırlanmaktadır.		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde çalışanların müşterilerle iletişim kurabilme düzeyleri yeterlidir.		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde çalışan personelin kendilerini müşteri yerine koyarak tutum sergilediklerini düşünüyorum.		

Algılanan değer ölçeği sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Toplam 23 ifadeden oluşan ölçek Çizelge 9'da görülmektedir.

Çizelge 9: Algılanan Değer Ölçeği

SOSYAL DEĞER	
Edremit Körfezinin birçok insan tarafından tercih edildiğini biliyorum	Moliner, Sanchez, Rodriguez ve Callarisa (2006)
Kimi insanlar bu tip bölgelere sosyal onay (kabul) görmek için gelirler	
Edremit körfezinin tatil hizmetlerinden yararlandığımda diğer insanların bana olan algılarının olumlu yönde değişeceğini düşünüyorum	
Edremit körfezinde tatil hizmeti satın almak diğer insanlar tarafından farklı algılanmamı sağladı	
DUYGUSAL DEĞER	
Edremit körfezi ziyaret etmekten hoşlandığım iyi bir destinasyondur	Lee, Bendle, Yoon ve Kim (2011)
Edremit körfezi iyi kalitede bir turist destinasyonudur.	
Edremit körfezini ziyaret ettikten sonra, kendimi enerjik zinde hissettim	
Edremit körfezini ziyaret etmek bana zevk verdi	
Edremit körfezini ziyaret ederken oldukça rahattım	
Edremit körfezini ziyaret ederken iyi hizmet aldım	
Program ve gezi güzergâhı göz önünde bulundurulduğunda Edremit körfezi gezisi iyi organize edilmişti.	
Edremit körfezini ziyaretimin değeri beklediğimden daha büyüktü.	
Edremit körfezini ziyaretim kendimi daha iyi hissettirdi.	
Edremit körfezi ziyaretim ile bilgi birikimim ve anlama yetim gelişti	
Edremit körfezi ziyaretimden dolayı gurur duyuyorum	
Edremit körfezi benim ziyaret etmek istediğim bir yerdi	
Edremit körfezi turu beklediğimden daha güvenli oldu	
Tüm Edremit körfezi ziyaretim kıymetliydi ve buna değerdi	
FONKSİYONEL DEĞER	
Edremit körfezi ziyaretim ekonomik az masraflı bir turdu	Lee, Bendle, Yoon ve Kim (2011)
Edremit körfezi turu makul fiyatlıydı	
Seyahat gideri göz önünde bulundurulduğunda Edremit körfezi ziyareti harcanan gidere değerdi.	
Fiyat ve giderler göz önünde bulundurulduğunda, Edremit körfezine gelmenin iyi bir karar olduğunu düşünüyorum.	
Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Edremit körfezi ziyareti harcanan paranın karşılığı değerdedir.	
EKONOMİK DEĞER	

Algılanan risk ölçeği fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk, performans riski, finansal risk ve zaman riski olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Toplam 22 ifadeden oluşan ölçek Çizelge 10'da görülmektedir.

Çizelge 10: Algılanan Risk Ölçeği

FİZİKSEL RİSK	
Edremit Körfezinde kapkaç ve hırsızlık ile karşılaşmaktan endişe duyuyorum.	Çetinsöz ve Ege (2013).
Edremit Körfezinde tatilimi yaparken cinsel tacize uğramaktan endişe duyuyorum	
Edremit körfezinde yerel halkın tutumlarından endişe duyuyorum	
Edremit körfezinde trafik kazalarına maruz kalmaktan endişe duyuyorum	
Doğal afetleri risk olarak algılıyordum (deprem, sel, yangın, tsunami vs.)	
Bagaj ve diğer eşyaların kaybolmasından endişe duyuyorum	
PSİKOLOJİK RİSK	
Edremit körfezinde tatil yapmanın stres ve gerginliğe neden olacağından endişe duyuyorum	Deniz ve Erciş (2008).
Edremit körfezinde tatil yaparken psikolojik rahatsızlık hissetmekten endişe duyuyorum	Deniz ve Erciş (2008).
Edremit körfezinde tatil yapmak beni geriyor	Erdoğan ve Aksoy (2013).
SOSYAL RİSK	
Edremit Körfezinde tatil yapmamın arkadaş çevremdeki itibarımı azaltacağını düşünüyorum	Deniz ve Erciş (2008).
Edremit körfezinde tatil yapmanın popülerliğini yitirmesinden endişe duyuyorum	
Edremit körfezinde tatil yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyuyorum	
Görüşlerine değer verdiğim kişilerin Edremit körfezinde tatil yapmamı akılsızca bulmasından endişe duyuyorum	
PERFORMANS RİSKİ	
Edremit körfezinde şehrin ve otellerin kirli olduğunu düşünüyorum.	Çetinsöz ve Ege (2013).
Edremit körfezinde hijyen ve temizlik koşullarının beklenen düzeyde olmadığını düşünüyorum.	
Edremit körfezinde gıda güvenliğinden endişe duyuyorum	
FİNANSAL RİSK	
Edremit körfezinde tatil yaparak paramı boşa harcamış olduğumu düşünüyorum	Erdoğan ve Aksoy (2013).
Edremit körfezinde benzer tatil yörelerine göre daha fazla ücret ödemekten endişe duyuyordum	Özer ve Gülpınar (2005).
Satın aldığım tatili yaparken ek masraflar çıkmasından endişe duyuyordum	Deniz ve Erciş (2008).
ZAMAN RİSKİ	
Hizmetleri satın alırken zaman kaybı yaşamaktan endişe duyuyorum	Deniz ve Erciş (2008).
Edremit körfezinde tatil yaparak tatil için ayırdığım zamanın boşa harcanmasından endişe duyuyorum	Özer ve Gülpınar (2005).
Hizmetlerin gecikmesinden endişe duyuyorum	Erdoğan ve Aksoy (2013).

Ankette yer alan davranışsal niyet ölçeği tek boyut ve 6 ifadeden oluşmaktadır, ölçek Çizelge 11’de görülmektedir.

Çizelge 11: Davranışsal Niyet Ölçeği

DAVRANIŞSAL NİYET	
Çevremdekilere Edremit Körfezi hakkında olumlu şeyler söylerim	Yang ve Peterson (2004).
Edremit Körfezinde tekrar kalmaya yönelik güçlü isteğim var.	
Arkadaşlarım ve ailemi Edremit Körfezinde kalmaları konusunda teşvik etmeyi düşünüyorum.	
Eğer bu bölgeye tekrar gelirim, yeniden Edremit Körfezinde kalırım.	
Edremit Körfezi hakkında benden bilgi isteyen birine, Edremit Körfezini tavsiye ederim.	
Gelecekte Edremit Körfezini yeniden ziyaret edebilirim.	

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerine gidilerek anket uygulaması müşterilerle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Anket uygulaması 2014 yılının Haziran – Kasım aylarını kapsayan süre içerisinde Edremit Körfezinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması sonucunda 439 adet anket toplanmış ve analizlerde kullanılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler bilgisayar ortamına yüklenerek veri tabanı oluşturulmuştur. Veri tabanının oluşturulmasında ve analizler için SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Modeldeki etki düzeylerini belirlemek için hem regresyon analizi hem de yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Öncelikle verilerin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir. Daha sonra algılanan risk, algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet değişkenlerinin güvenilirlik ve geçerliliklerini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Bu analizlerin sonucunda faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan ifadeler kavramlar arası ilişkileri ve derecesini saptamak için

korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak modelimizdeki araştırma hipotezlerimizi test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki etkiler test edilmiştir. Bu analizlerin sonuçlarına bakılarak hipotezlerin kabul veya ret oluşları ayrıntıları ile açıklanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın bulgularına ve bulguların yorumlarına yer verilmiştir. Bu bölüm demografik bulgular, modeldeki değişkenlere yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve hipotezlerin test edilmesi kısımlarından oluşmaktadır.

4.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde bölgedeki otellerde konaklayan müşterilerin demografik özellikleri ortaya konulmaktadır. Ankete katılan müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hali, seyahat amacı, bölgede kalma süresi ve daha önce aynı bölgede kalıp kalmama durumuna yönelik sorular sorulmuştur. Müşterilerin demografik özelliklerine yönelik bulgular Çizelge 12'de verilmektedir.

Ankete katılan müşterilerin % 46,2'si erkeklerden, % 53,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların %7,3'ü 18 – 24 yaş, %39'u 25-34 yaş, %14,6'sı 35 – 44 yaş, % 27,8'i 45 -54 yaş, %9,1'i 55 – 64 yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılan müşterilerin %39,4'ü Fakülte/Yüksekokul mezunu, % 22,1'i ise Lise mezunudur. İlköğretim mezunu olan müşterilerinin oranı ise % 13,9'dur. Ankete katılanların % 42,1'i evli, % 57,9'u bekârdır. Müşterilerin % 5'i sağlık amacıyla ziyaret ederken, % 73,1'i ise tatil - eğlence amacıyla bu bölgeyi ziyaret etmektedir. İş amacıyla bu bölgeyi ziyaret eden müşterilerin oranı ise % 8,2'dir. Müşterilerin bu bölgede kalma süreleri incelendiğinde katılımcıların % 43,3'ü 1- 3 gün, % 15'i 4 - 6 gün, , %21,9'u 7- 13 gün arasında bu otellerde konakladıkları görülmektedir. Bu bölgede 14 gün ve üzerinde uzun süreli konaklayan müşteri oranı ise%18,9'dur. Müşterilerin % 74,7'si bu bölgede daha önce kaldığını belirtirken, % 25,3'ü ise daha önce kalmadığını belirtmiştir.

Çizelge 12: Turistlerin Demografik bulguları

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	236	53,8
Erkek	203	46,2
Toplam	439	100
Yaş		
18-24	32	7,3
25-34	171	39,0
35-44	64	14,6
45-54	122	27,8
55-64	40	9,1
65 ve Üzeri	10	2,3
Toplam	439	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim	61	13,9
Lise	97	22,1
MYO (2 Yıllık)	87	19,8
Fakülte/Yüksekokul (4 Yıllık)	173	39,4
Yüksek Lisans ve Doktora	21	4,8
Toplam	439	100
Medeni Hali		
Evli	254	57,9
Bekar	185	42,1
Toplam	439	100
Seyahat Amacı		
Tatil-Eğlence	321	73,1
Sağlık	22	5,0
İş	36	8,2
Kültür	44	10,0
SPA/Güzellik	2	0,5
Diğer	14	3,2
Toplam	435	100
Bu bölgedeki tatil süresi		
1-3 Gün	190	43,3
4-6 Gün	66	15,0
7-13 Gün	96	21,9
14 Gün ve Üzeri	83	18,9
Toplam	435	100
Daha önce bu bölgede kalma durumu		
Evet	328	74,7
Hayır	111	25,3
Toplam	439	100

4.2. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde ölçeğin geçerliliğini tespit etmek için Açıklayıcı faktör analizi, Doğrulayıcı faktör analizi ve AVE değerlerine başvurulmuştur. Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek için ise Composite Reliability (CR) ve Cronbach's Alpha (α) katsayılarına başvurulmuştur.

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Güvenilirlik, bir ölçüm aracının benzer koşullarda, benzer girdilerle yapılan farklı ölçümlerde benzer sonuçlar vermesi demektir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, 395).

4.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada anket formunda bulunan 27 algılanan hizmet kalitesi önermeleri, yazında daha önce gerçekleştirilen çalışmalardaki uygulamalar göz önüne alınarak (Kılıç ve Eleren, 2010;Parasuraman ve diğerleri, 1985) açıklayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Araştırmada faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,81 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir.

Faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı, her bir önermeyle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan faktör analizinde matrisin rotasyona tabi tutulması gerekmektedir. Faktör analizi yapılarak ortaya çıkan faktörler "Varimax" rotasyonuna tabi tutulmuştur. Bununla birlikte çalışmada ele alınan örneklemin sayısı dikkate

alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü (factor loadings) katsayılarının 0,5'ten büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Bundan dolayı yapılan analizde, mutlak değeri 0,5'ten küçük olan faktör yüklerine analiz sonuç tablolarında yer verilmemiş, bu değere sahip olan ilgili önermeler ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi esnasında yapılan "Communalities" değerlendirmesiyle de ölçek unsurlarından küçük katsayılı olan önermeler ölçekten çıkarılarak faktör analizinin geçerliliğinin artırılması sağlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonunda hizmet kalitesi önermeleri olarak ortaya konulan 27 önermenin 1 tanesinin (güvenilirlik 6) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizinde üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise toplam açıklanan varyans değerleridir. Faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans değerinin, sosyal bilimler alanında %60'tan fazla olması beklenmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda bu araştırmada elde edilen toplam varyans değeri % 69,411 olarak tespit edilmiş olup; bu oran sosyal bilimler alanında kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2014). Toplam varyans'ı açıklayan beş algılanan hizmet kalitesi boyutu ve bu beş boyuta bağlı 26 algılanan hizmet kalitesi önermesi faktör analizi sonucunda elde edilmiş, değerler Çizelge 13'te verilmektedir.

Çizelge 13: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğe İlişkin Boyutlar	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Fiziki İmkânlar			
Edremit Körfezinde yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlarda alınan önlemler yeterlidir.	0,832	6,789	26,112
Edremit Körfezinde otel odalarının donanımları ihtiyaçları karşılayacak düzeydedir.	0,654		
Edremit Körfezindeki otellerin aydınlatma ve havalandırma sistemleri yeterlidir.	0,702		
Edremit Körfezinde çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkânları yeterlidir.	0,851		
Edremit Körfezinde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya, market vb. imkânlar bulunmaktadır.	0,888		
Edremit Körfezindeki otellerin iç mekânları ferah ve geniştir.	0,872		
Edremit Körfezindeki otel çalışanları görünüşleri düzgün, temiz ve bakımlıdır.	0,462		
Edremit Körfezinde sağlık ve kür merkezleri donanım ve personel olarak yeterlidir.	0,674		

Çizelge 13 (Devam)

Güvenilirlik			
Edremit Körfezindeki otel işletmeleri reklamlarda verdikleri taahhütleri yerine getirmektedir.	0,811	2,705	10,404
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde servis yapan personelin yiyecek - içecek içerikleri hakkındaki bilgi düzeyleri yeterlidir.	0,828		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinin verdikleri hizmetler, kuruluş ve çalışma amaçlarıyla tutarlılık göstermektedir.	0,837		
Edremit Körfezindeki çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetleri yeterli düzeydedir.	0,711		
Edremit Körfezindeki otel işletmelerinin günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. gibi hizmetleri yeterlidir.	0,768		
Heveslilik			
Edremit Körfezindeki otelerde oda tahsislerinde müşteri tercihleri dikkate alınmaktadır.	0,889	4,710	18,114
Edremit Körfezindeki otellere giriş - çıkış işlemlerindeki hız ve performans düzeyi yeterlidir.	0,887		
Edremit Körfezinde turistlere tatil boyunca değer verildiği ve özen gösterildiği duygusu hissettirmektedir.	0,895		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinin çalışanları nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimidirler	0,907		
Edremit Körfezindeki otelerde odalar söz verilen sürede hazırlanmaktadır.	0,897		
Yeterlilik			
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde menü hazırlanırken müşterilerin milliyet ve yöre vb. özellikleri dikkate alınmaktadır.	0,815	1,575	6,058
Edremit Körfezindeki turizm çalışanlarının davranışları tutarlıdır.	0,694		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içeceklerdeki kalite ve yeterlilik beklediğim düzeydedir.	0,817		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyen ve temizlik kurallarına dikkat yeterli düzeydedir.	0,610		
Empati			
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde çalışanların müşterilerle iletişim kurabilme düzeyleri yeterlidir.	0,873	2,268	8,723
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde müşteri dilek ve şikâyetlerine duyarlılık yeterli düzeydedir.	0,827		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde çalışan personelin kendilerini müşteri yerine koyarak tutum sergilediklerini düşünüyorum.	0,809		
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içecek menüleri kültürel ve damak tadına uygun hazırlanmaktadır.	0,834		

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Method: Varimax with Kaiser Normalization.

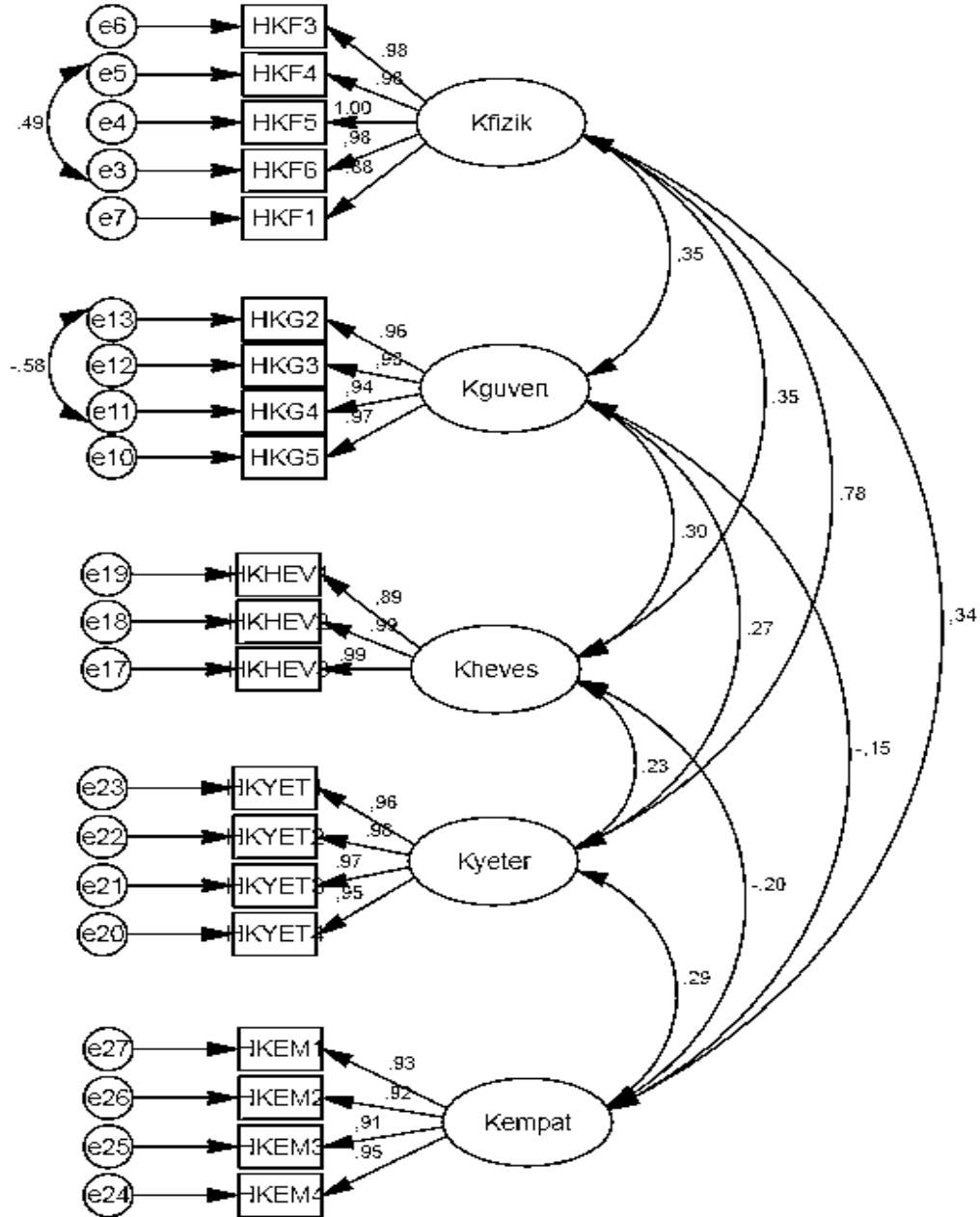
Açıklanan Toplam Varyans: 69,411

KMO/Barlet: 0,810 /P<0,001

4.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizinde uyumluluğu kanıtlanan algılanan hizmet kalitesi ölçeği geçerliliğinin kanıtlanması amacıyla ölçek beş boyut ve 26

önermesi ile Amos programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Boyutlara ilişkin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 2'de verilmektedir.



Kfizik: Fiziki İmkan Boyutu, **Kguven:** Güvenilirlik boyutu, **Kheves:** Heveslilik boyutu
Kyeter: Yeterlilik boyutu, **Kempat:** empati boyutu

Şekil 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çizelge 14:Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkeni ölçmekte kullanılan yargılar	Faktör yükleri	t değerleri	anlamlılık
Fiziki imkanlar			
Edremit Körfezinde çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkanları yeterlidir.	0,876	35,004	0,001
Edremit Körfezinde yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlarda alınan önlemler yeterlidir.	0,975	*	
Edremit Körfezindeki otellerin aydınlatma ve havalandırma sistemleri yeterlidir.	0,996	85,638	0,001
Edremit Körfezinde otel odalarının donanımları ihtiyaçları karşılayacak düzeydedir.	0,975	91,353	0,001
Edremit Körfezinde sağlık ve kür merkezleri donanım ve personel olarak yeterlidir.	0,977	66,752	0,001
Güvenilirlik			
Edremit Körfezindeki otel işletmeleri reklamlarda verdikleri taahhütleri yerine getirmektedir.	0,973	*	
Edremit Körfezindeki çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetleri yeterli düzeydedir.	0,941	48,262	0,001
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde servis yapan personelin yiyecek - içecek içerikleri hakkındaki bilgi düzeyleri yeterlidir.	0,985	81,697	0,001
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinin verdikleri hizmetler, kuruluş ve çalışma amaçlarıyla tutarlılık göstermektedir.	0,964	*	
Heveslilik			
Edremit Körfezindeki otellerde oda tahsislerinde müşteri tercihleri dikkate alınmaktadır.	0,985	38,312	0,001
Edremit Körfezindeki otellere giriş - çıkış işlemlerindeki hız ve performans düzeyi yeterlidir.	0,990	38,841	0,001
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinin çalışanları nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimidirler	0,890	*	
Yeterlilik			
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyen ve temizlik kurallarına dikkat yeterli düzeydedir.	0,950	*	
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde menü hazırlanırken müşterilerin milliyet ve yöre vb. özellikleri dikkate alınmaktadır.	0,970	49,956	0,001
Edremit Körfezindeki turizm çalışanlarının davranışları tutarlıdır.	0,978	52,820	0,001
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içeceklerdeki kalite ve yeterlilik beklediğim düzeydedir.	0,964	48,269	0,001
Empati			
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde çalışan personelin kendilerini müşteri yerine koyarak tutum sergilediklerini düşünüyorum.	0,955	*	
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde çalışanların müşterilerle iletişim kurabilme düzeyleri yeterlidir.	0,915	37,350	0,001
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içecek menüleri kültürel ve damak tadına uygun hazırlanmaktadır.	0,922	38,615	0,001
Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde müşteri dilek ve şikayetlerine duyarlılık yeterli düzeydedir.	0,933	40,439	0,001

* Regresyon katsayısı 1 olarak alınmıştır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, fiziki imkan boyutundan fiziki imak2, fiziki imkan7 ve fiziki imkan8 soruları, güvenilirlik boyutundan güvenilirlik6 sorusu, heveslilik boyutundan, heveslilik4 ve heveslilik5 soruları faktör yapılarını bozdukları için algılanan hizmet kalitesi ölçeğinden çıkarılmıştır (Çizelge 14). Kurulan DFA modeline ilişkin model uyum değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin kabul edilebilir (CMIN/DF; RMSEA; GFI) ve mükemmel uyum (CFI; NFI) gösterdikleri saptanmıştır. Değerler Çizelge 15'te görülmektedir.

Çizelge 15: Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değerleri
CMIN/DF (X^2/df)	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$0 \leq X^2/df \leq 3$ veya 5^*	3,656
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,078
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,030
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,964
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,973
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,891

Kaynak: Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), *Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012)

Açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve AVE değerleri (0,50'den büyük olması gerekir) birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yapı ve yakınsak geçerliliklerinin olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014). Ayrıca, boyutlara ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, CR (composite reliability) değerlerinin 0,70'den büyük olması ölçeklerin güvenilirliği hakkında önemli kanıtlar sunmaktadır (Hair vd., 2014). Standart sapma ve ortalama değerleri de çizelge 16'da yer almaktadır.

Çizelge 16: Ölçekteki Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Ve Güvenilirlik Katsayıları

BOYUTLAR	1	2	3	4	Ortalama	S.S.	Cronbach's Alpha (α)	AVE	CR
(1)FİZİKİ İMKÂN					3,41	1,296	0,990	0,923	0,984
(2)GÜVENİLİRLİK	0,397**				3,68	0,815	0,982	0,933	0,982
(3)HEVESLİLİK	0,347**	0,300**			4,03	0,933	0,987	0,914	0,970
(4)YETERLİLİK	0,777**	0,294**	0,228**		3,24	1,033	0,982	0,932	0,982
(5)EMPATİ	0,336**	-0,134**	-0,196**	0,287**	3,24	0,703	0,962	0,867	0,963

**Korelasyon anlamlılık düzeyi 0.01

AVE: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklama Varyans)

CR: Composite Reliability (Bileşik güvenilirlik)

4.2.3. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada anket formunda bulunan 23 algılanan değer önermeleri, yazında daha önce gerçekleştirilen çalışmalardaki uygulamalar göz önüne alınarak (Moliner ve diğerleri, 2006; Lee ve diğerleri, 2011) açıklayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Araştırmada faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,88 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. Yapılan analizler sonunda algılanan değer önermeleri olarak ortaya konulan 23 önermenin hepsi ölçekte kalmış ve ölçek 4 boyuta ayrılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinde üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise toplam açıklanan varyans değerleridir. Faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans değerinin, sosyal bilimler alanında %60, tan fazla olması beklenmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda bu araştırmada elde edilen toplam varyans değeri % 72,344 olarak tespit edilmiş olup; bu oran sosyal bilimler alanında kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2014). Toplam varyans'ı açıklayan dört algılanan değer boyutu ve bu dört

boyuta bağılı 23 algılanan değer önermesi faktör analizi sonucunda elde edilmiştir. Değerler Çizelge 17’de verilmektedir

Çizelge 17: Algılanan Değer Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğe İlişkin Boyutlar	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Duygusal Değer			
Edremit körfezini ziyaretimin değeri beklediğimden daha büyüktü.	0,826	9,122	39,662
Edremit körfezini ziyaret ederken iyi hizmet aldım	0,684		
Edremit körfezini ziyaret ederken oldukça rahattım	0,878		
Edremit körfezini ziyaret ettikten sonra, kendimi enerjik zinde hissettim	0,868		
Program ve gezi güzergâhı göz önünde bulundurulduğunda Edremit körfezi gezisi iyi organize edilmişti.	0,883		
Edremit körfezini ziyaret etmek bana zevk verdi	0,888		
Edremit körfezi ziyaret etmekten hoşlandığım iyi bir destinasyondur	0,879		
Edremit körfezini ziyaretim kendimi daha iyi hissettirdi.	0,895		
Edremit körfezi iyi kalitede bir turist destinasyonudur.	0,811		
Fonksiyonel Değer			
Edremit körfezi benim ziyaret etmek istediğim bir yeri	0,756	3,229	14,039
Tüm Edremit körfezi ziyaretim kıymetliydi ve buna değerdi	0,753		
Edremit körfezi turu beklediğimden daha güvenli oldu	0,885		
Edremit körfezi ziyaretim ile bilgi birikimim ve anlama yetim gelişti	0,859		
Edremit körfezi ziyaretimden dolayı gurur duyuyorum	0,871		
Sosyal Değer			
Edremit körfezinde tatil hizmeti satın almak diğer insanlar tarafından farklı algılanmamı sağladı	0,661	1,804	7,844
Edremit körfezinin tatil hizmetlerinden yararlandığımda diğer insanların bana olan algılarının olumlu yönde değişeceğini düşünüyorum	0,844		
Kimi insanlar bu tip bölgelere sosyal onay (kabul) görmek için gelirler	0,827		
Edremit Körfezinin birçok insan tarafından tercih edildiğini biliyorum	0,866		
Ekonomik Değer			
Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Edremit körfezi ziyareti harcanan paranın karşılığı değerdedir.	0,693	2,484	10,799
Fiyat ve giderler göz önünde bulundurulduğunda, Edremit körfezine gelmenin iyi bir karar olduğunu düşünüyorum.	0,754		
Edremit körfezi turu makul fiyatlıydı	0,666		
Edremit körfezi ziyaretim ekonomik az masraflı bir turdu	0,736		
Seyahat gideri göz önünde bulundurulduğunda Edremit körfezi ziyareti harcanan gidere değerdi.	0,771		

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

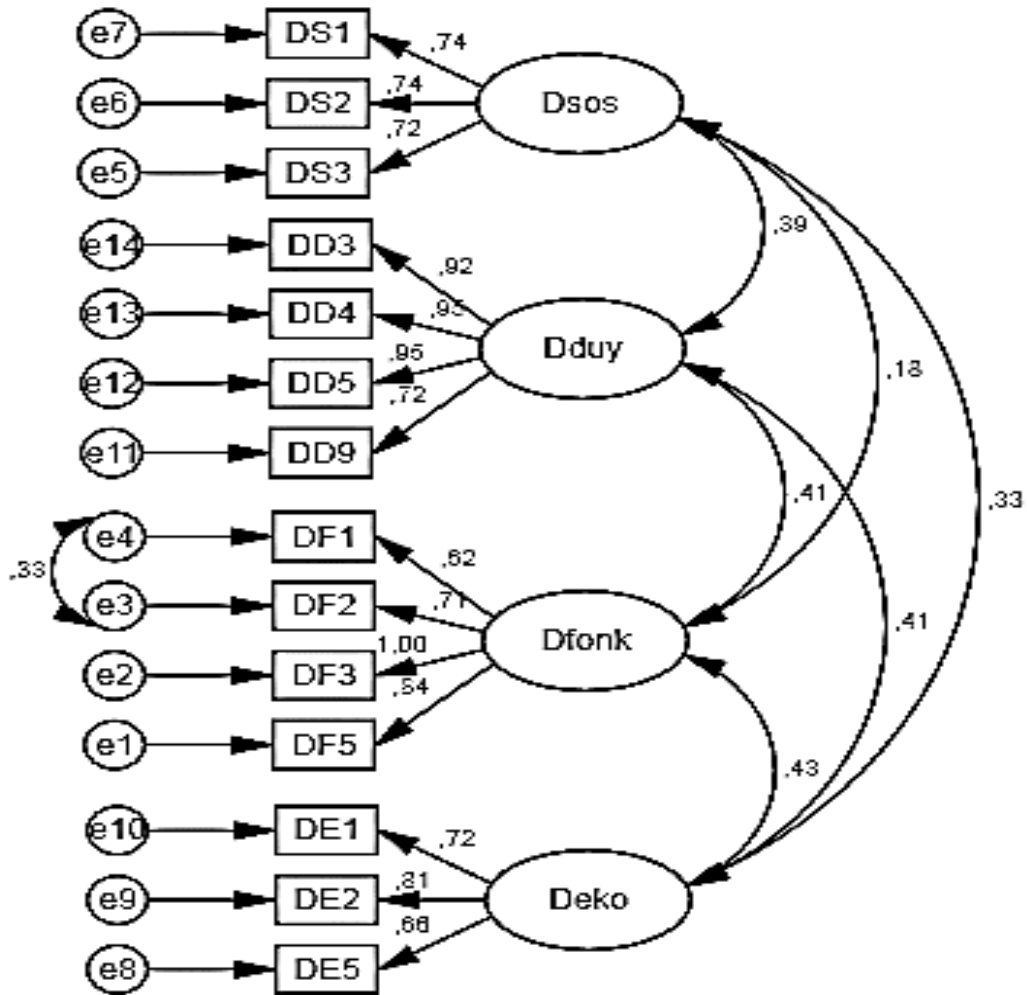
Açıklanan Toplam Varyans:72,344

KMO/Barlet: 0,884 /P<0,001

4.2.4. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizinde uyumluluğu kanıtlanan algılanan değer ölçeğinin geçerliliğinin kanıtlanması amacıyla ölçek dört boyut ve 23 önermesi ile doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen dört boyut ve 23 önerme Amos programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur.



Dsos: Sosyal Değer **Dduy:** Duygusal Değer **Dfonk:** Fonksiyonel Değer **Deko:** Ekonomik Değer

Şekil 3: Algılanan Değer Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çizelge 18: Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değişkeni ölçmekte kullanılan yargılar	Faktör yükleri	t değerleri	anlamlılık
Fonksiyonel			
Tüm Edremit körfezi ziyaretim kıymetli ve buna değerdi	0,842	25,734	0,001
Edremit körfezi benim ziyaret etmek istediğim bir yerdi	0,998	*	
Edremit körfezi ziyaretimden dolayı gurur duyuyorum	0,708	18,740	0,001
Edremit körfezi ziyaretim ile bilgi birikimim ve anlama yetim gelişti	0,618	15,309	0,001
Ekonomik			
Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Edremit körfezi ziyareti harcanan paranın karşılığı değerdedir.	0,662	11,776	0,001
Edremit körfezi turu makul fiyatlı.	0,812	12,822	0,001
Edremit körfezi ziyaretim ekonomik az masraflı bir tur.	0,720	*	
Duygusal			
Edremit körfezini ziyaret etmek bana zevk verdi	0,949	*	
Edremit körfezini ziyaret ettikten sonra, kendimi enerjik zinde hissettim	0,916	36,416	0,001
Edremit körfezini ziyaret ederken oldukça rahatım	0,950	41,761	0,001
Edremit körfezini ziyaretim kendimi daha iyi hissettirdi.	0,722	20,114	0,001
Sosyal			
Edremit körfezinin tatil hizmetlerinden yararlandığımda diğer insanların bana olan algılarının olumlu yönde değişeceğini düşünüyorum	0,720	*	
Kimi insanlar bu tip bölgelere sosyal onay (kabul) görmek için gelirler	0,743	12,092	0,001
Edremit Körfezinin bir çok insan tarafından tercih edildiğini biliyorum	0,735	12,056	0,001

* Regresyon katsayısı 1 olarak alınmıştır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, fonksiyonel değer boyutundan fonksiyonel4 sorusu, ekonomik değer boyutundan ekonomik3 ve ekonomik 4 soruları, duygusal değer boyutundan, duygusal 1,2,6,7, ve 8 soruları, sosyal değer boyutundan ise sosyal4 sorusu faktör yapılarını bozdukları için algılanan değer ölçeğinden çıkarılmıştır. Değerler Çizelge 18'de görülmektedir. Kurulan DFA modeline ilişkin model uyum değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin kabul edilebilir (CMIN/DF; RMSEA; GFI) ve

mükemmel uyum (CFI; NFI) gösterdikleri saptanmıştır. Değerler Çizelge 19'da görülmektedir.

Çizelge 19: Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değerleri
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$ veya 5^*	3,346
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,073
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,035
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,942
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,958
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,933

Kaynak: Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), *Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012)

Açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve AVE değerleri (0,50'den büyük olması gerekir) birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yapı ve yakınsak geçerliliklerinin olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014). Ayrıca, boyutlara ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, CR (composite reliability) değerlerinin 0,70'den büyük olması ölçeklerin güvenilirliği hakkında önemli kanıtlar sunmaktadır (Hair vd., 2014). Standart sapma ve ortalama değerleri de çizelge 20'de yer almaktadır.

Çizelge 20: Ölçekteki Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Ve Güvenilirlik Katsayıları

BOYUTLAR	1	2	3	Ortalama	SS	Cronbach's Alpha (α)	AVE	CR
(1)sosyal				3,6879	0,869	0,852	0,647	0,877
(2)duygusal	0,321**			4,3738	0,717	0,963	0,539	0,777
(3)fonksiyonel	0,114**	0,457**		3,8708	0,706	0,915	0,791	0,937
(4)ekonomik	0,234**	0,371**	0,327**	3,9361	0,491	0,815	0,537	0,777

**Korelasyon anlamlılık düzeyi 0.01

AVE: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklama Varyans)

CR: Composite Reliability (Bileşik güvenilirlik)

4.2.5. Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Anket formunda bulunan 22 algılanan risk önermeleri, yazında daha önce gerçekleştirilen çalışmalardaki uygulamalar göz önüne alınarak (Çetinsöz ve Ege, 2013; Deniz ve Erciş 2008; Erdoğan ve Aksoy, 2013) açıklayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Araştırmada faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,90 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. Yapılan analizler sonunda algılanan değer önermeleri olarak ortaya konulan 22 önermenin hepsi ölçekte kalmış ve ölçek 6 boyuta ayrılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinde üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise toplam açıklanan varyans değerleridir. Faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans değerinin, sosyal bilimler alanında %60'tan fazla olması beklenmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda bu araştırmada elde edilen toplam varyans değeri % 89,024 olarak tespit edilmiş olup; bu oran sosyal bilimler alanında kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2014). Toplam varyans'ı açıklayan altı algılanan risk boyutu ve bu altı boyuta bağlı 22 algılanan risk önermesi faktör analizi sonucunda elde edilmiştir. Değerler Çizelge 21'de verilmektedir.

Çizelge 21: Algılanan Risk Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğe İlişkin Boyutlar	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Fiziksel Risk Ölçeği			
Edremit Körfezinde tatilimi yaparken cinsel tacize uğramaktan endişe duyuyorum	0,796	11,478	52,172
Edremit körfezinde yerel halkın tutumlarından endişe duyuyorum	0,854		
Edremit Körfezinde kapkaç ve hırsızlık ile karşılaşmaktan endişe duyuyorum.	0,845		
Edremit körfezinde trafik kazalarına maruz kalmaktan endişe duyuyorum	0,781		
Bagaj ve diğer eşyaların kaybolmasından endişe duyuyorum	0,739		
Doğal afetleri risk olarak algılıyordum (deprem, sel, yangın, tsunami vs.)	0,774		
Sosyal Risk			
Görüşlerine değer verdiğim kişilerin Edremit körfezinde tatil yapmami akılsızca bulmasından endişe duyuyorum	0,850	2,950	13,408
Edremit körfezinde tatil yapmanın popülerliğini yitirmesinden endişe duyuyorum	0,862		
Edremit Körfezinde tatil yapmamın arkadaş çevremdeki itibarımı azaltacağını düşünüyorum	0,847		
Edremit körfezinde tatil yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyuyorum	0,871		
Performans Riski			
Edremit körfezinde gıda güvenliğinden endişe duyuyorum	0,878	1,846	8,389
Edremit körfezinde hijyen ve temizlik koşullarının beklenen düzeyde olmadığını düşünüyorum.	0,880		
Edremit körfezinde şehrin ve otellerin kirli olduğunu düşünüyorum.	0,919		
Finansal Risk			
Edremit körfezinde benzer tatil yörelerine göre daha fazla ücret ödemekten endişe duyuyordum	0,742	1,041	4,733
Satın aldığım tatili yaparken ek masraflar çıkmasından endişe duyuyordum	0,892		
Edremit körfezinde tatil yaparak paramı boşa harcamış olduğumu düşünüyorum	0,797		
Zaman Riski			
Edremit körfezinde tatil yaparak tatil için ayırdığım zamanın boşa harcanmasından endişe duyuyorum	0,862	1,322	6,010
Hizmetleri satın alırken zaman kaybı yaşamaktan endişe duyuyorum	0,860		
Hizmetlerin gecikmesinden endişe duyuyorum	0,865		
Psikolojik Risk			
Edremit körfezinde tatil yapmanın stres ve gerginliğe neden olacağından endişe duyuyorum	0,799	0,948	4,311
Edremit körfezinde tatil yaparken psikolojik rahatsızlık hissetmekten endişe duyuyorum	0,796		
Edremit körfezinde tatil yapmak beni geriyor	0,783		

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

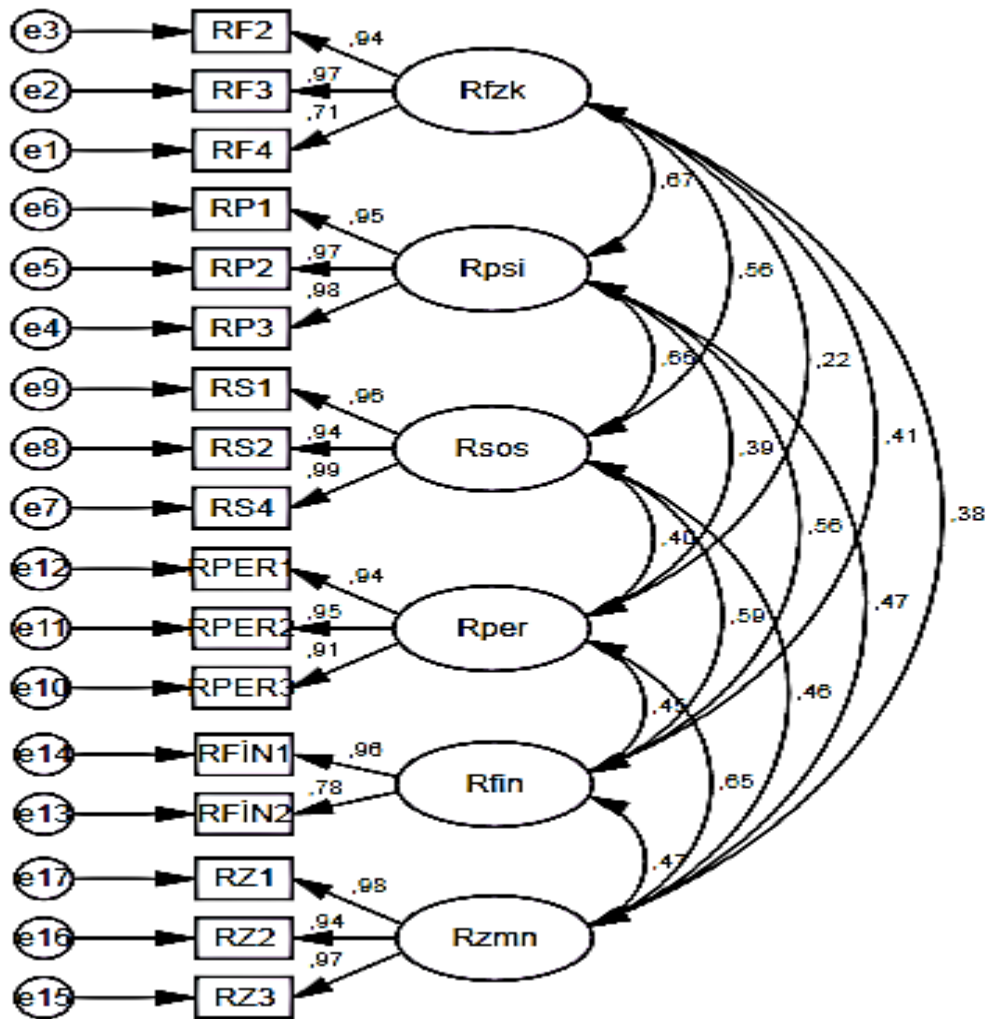
Döndürme Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklanan Toplam Varyans: 89,024

KMO/Barlet: 0,909 /P<0,001

4.2.6. Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizinde uyumluluğu kanıtlanan algılanan risk ölçeğinin geçerliliğinin kanıtlanması amacıyla ölçek altı boyut ve 22 önermesi ile Amos programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur.



Rfzk: Fiziksel Risk Rpsi: Psikolojik Risk Rper: Performans Riski Rfin: Finansal Risk:
Rzmn: Zaman Riski

Şekil 4: Boyutlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çizelge 22: Algılanan RİSK Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değişkeni ölçmekte kullanılan yargılar	Faktör yükleri	t değerleri	anlamlılık
Fiziksel risk			
Edremit körfezinde trafik kazalarına maruz kalmaktan endişe duyuyorum	0,708	19,224	0,001
Edremit körfezinde yerel halkın tutumlarından endişe duyuyorum	0,971	38,758	0,001
Edremit Körfezinde kapkaç ve hırsızlık ile karşılaşmaktan endişe duyuyorum.	0,940	*	
Psikolojik risk			
Edremit körfezinde tatil yapmak beni geriyor	0,981	*	
Edremit körfezinde tatil yaparken psikolojik rahatsızlık hissetmekten endişe duyuyorum	0,971	62,795	0,001
Edremit körfezinde tatil yapmanın stres ve gerginliğe neden olacağından endişe duyuyorum	0,948	52,329	0,001
Sosyal risk			
Görüşlerine değer verdiğim kişilerin Edremit körfezinde tatil yapmamı akılsızca bulmasından endişe duyuyorum	0,990	*	
Edremit körfezinde tatil yapmanın popülerliğini yitirmesinden endişe duyuyorum	0,939	51,348	0,001
Edremit Körfezinde tatil yapmamın arkadaş çevremdeki itibarımı azaltacağını düşünüyorum	0,961	61,368	0,001
Performans riski			
Edremit körfezinde gıda güvenliğinden endişe duyuyorum	0,913	35,816	0,001
Edremit körfezinde hijyen ve temizlik koşullarının beklenen düzeyde olmadığını düşünüyorum.	0,951	*	
Edremit körfezinde şehrin ve otellerin kirli olduğunu düşünüyorum.	0,941	39,772	0,001
Finansal risk			
Edremit körfezinde benzer tatil yörelerine göre daha fazla ücret ödemekten endişe duyuyorum	0,783	*	
Edremit körfezinde tatil yaparak paramı boşa harcamış olduğumu düşünüyorum	0,960	16,338	0,001
Zaman riski			
Hizmetlerin gecikmesinden endişe duyuyorum	0,974	*	
Edremit körfezinde tatil yaparak tatil için ayırdığım zamanın boşa harcanmasından endişe duyuyorum	0,943	48,436	0,001
Hizmetleri satın alırken zaman kaybı yaşamaktan endişe duyuyorum	0,980	64,373	0,001

* Regresyon katsayısı 1 olarak alınmıştır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, Fiziki risk boyutundan fiziki 1,5 ve 6 soruları, sosyal risk boyutundan sosyal3 sorusu ve finansal risk boyutundan finansal3 sorusu faktör yapılarını bozdukları için algılanan risk ölçeğinden çıkarılmıştır. Değerler Çizelge 22’de görülmektedir. Kurulan DFA modeline ilişkin model uyum değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin kabul edilebilir (CMIN/DF; RMSEA; GFI) ve mükemmel uyum (CFI; NFI) gösterdikleri saptanmıştır. Değerler Çizelge 23’te görülmektedir.

Çizelge23: Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değerleri
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$ veya 5^*	3,659
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,078
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,049
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,962
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,972
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,909

Kaynak: Scherbellh-Engel ve Moosbrugger (2003), *Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012)

Açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve AVE değerleri (0,50'den büyük olması gerekir) birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yapı ve yakınsak geçerliliklerinin olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014). Ayrıca, boyutlara ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, CR (composite reliability) değerlerinin 0,70'den büyük olması ölçeklerin güvenilirliği hakkında önemli kanıtlar sunmaktadır (Hair vd., 2014). Standart sapma ve ortalama değerleri de çizelge 24'te yer almaktadır.

Çizelge 24: Ölçekteki Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Ve Güvenilirlik Katsayıları

Boyutlar	1	2	3	4	5	Ortalama	SS	Cronbach's Alpha (α)	AVE	CR
(1) Fiziksel						2,0964	0,973	0,901	0,776	0,911
(2) Psikolojik	0,656**					2,1139	1,061	0,977	0,935	0,977
(3) Sosyal	0,555**	0,667**				2,2878	1,097	0,974	0,928	0,975
(4) Performans	0,231**	0,366**	0,380**			2,8899	1,125	0,954	0,874	0,954
(5) Finansal	0,413**	0,540**	0,583**	0,347**		2,1868	0,875	*	0,767	0,867
(6) Zaman	0,406**	0,460**	0,457**	0,620**	0,423**	2,5854	1,148	0,976	0,933	0,977

**Korelasyon anlamlılık düzeyi 0.01

* Boyutlar iki soru ile ölçüldüğü için (α) katsayısı hesaplanmamıştır.

AVE: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklama Varyans)

CR: Composite Reliability (Bileşik güvenilirlik)

4.2.7. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada anket formunda bulunan 6 davranışsal niyet önermeleri, yazında daha önce gerçekleştirilen çalışmalardaki uygulamalar göz önüne alınarak (Yang ve Peterson, 2004) açıklayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Araştırmada faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,87 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. Yapılan analizler sonunda davranışsal niyet önermeleri olarak ortaya konulan 6 önermenin hepsi ölçekte kalmış ve ölçek tek boyut olarak görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizinde üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise toplam açıklanan varyans değerleridir. Faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans değerinin, sosyal bilimler alanında %60, tan fazla olması beklenmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda bu araştırmada elde edilen toplam varyans değeri % 94,416 olarak tespit edilmiş olup; bu oran sosyal bilimler alanında kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2014). Toplam varyans'ı açıklayan davranışsal niyet ölçeğinin 6 önermesi faktör analizi sonucunda elde edilmiştir. Değerler Çizelge 25'te verilmektedir.

Çizelge 25: Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğe İlişkin Boyutlar	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Edremit Körfezi hakkında benden bilgi isteyen birine, Edremit Körfezini tavsiye ederim.	,941	5,665	94,416
Eğer bu bölgeye tekrar gelirim, yeniden Edremit Körfezinde kalırım.	,931		
Gelecekte Edremit Körfezini yeniden ziyaret edebilirim.	,919		
Çevremdekilere Edremit Körfezi hakkında olumlu şeyler söylerim	,957		
Edremit Körfezinde tekrar kalmaya yönelik güçlü isteğim var.	,964		
Arkadaşlarım ve ailemi Edremit Körfezinde kalmaları konusunda teşvik etmeyi düşünüyorum.	,953		

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

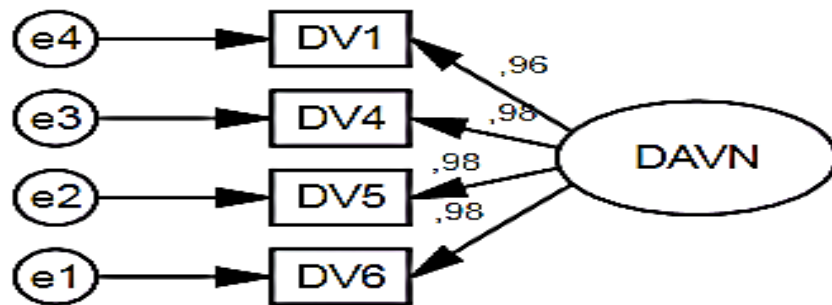
Döndürme Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklanan Toplam Varyans:94,416

KMO/Barlet: 0,877 /P<0,001

4.2.8. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizinde uyumluluğu kanıtlanan davranışsal niyet ölçeğinin geçerliliğinin kanıtlanması amacıyla ölçek tek boyut ve 6 önermesi ile doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuş ve Amos programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.



DAVN: Davranışsal Niyet

Şekil 5: Boyutlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çizelge 26: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değişkeni ölçmekte kullanılan yargılar	Faktör yükleri	t değerleri	anamlılık
Çevremdekilere Edremit Körfezi hakkında olumlu şeyler söylerim	0,956	55,103	0,001
Eğer bu bölgeye tekrar gelirim, yeniden Edremit Körfezinde kalırım.	0,984	72,593	0,001
Edremit Körfezi hakkında benden bilgi isteyen birine, Edremit Körfezini tavsiye ederim.	0,979	68,469	0,001
Gelecekte Edremit Körfezini yeniden ziyaret edebilirim.	0,977	*	

* Regresyon katsayısı 1 olarak alınmıştır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, Davranışsal2 ve Davranışsal3 soruları faktör yapılarını bozdukları için davranışsal niyet ölçeğinden çıkarılmıştır. Değerler Çizelge 26'da verilmektedir. Kurulan DFA

modeline ilişkin model uyum değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin kabul edilebilir (CMIN/DF; RMSEA; GFI) ve mükemmel uyum (CFI; NFI) gösterdikleri saptanmıştır.

Çizelge 27: Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değerleri
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$ veya 5^*	1,975
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,04
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,003
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,999
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,999
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,995

Kaynak: Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), *Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012)

Açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yapı ve yakınsak geçerliliklerinin olduğu görülmektedir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010). Ayrıca, değişkene ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Değerler Çizelge 28'de görülmektedir.

Çizelge 28: Ölçekteki Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Ve Güvenilirlik Katsayıları

Değişken	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach's Alpha (α)
Davranışsal niyet	3,4915	1,2759	0,986

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezler birbirini takip eden üç ayrı bölümde test edildi. İlk aşamada, algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etki düzeyi, ikinci aşamada algılanan değerlerin davranışsal niyet üzerindeki etki düzeyi ve son

aşamada ise algılanan riskin davranışsal niyet üzerindeki etki düzeyi test edildi. Hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizinden faydalanıldı.

Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin (ya da çıktı değişkenin) değerini, bir bağımsız değişken (tahmince değişken) ya da birden fazla bağımsız değişken (tahminci değişkenler) kullanarak tahmin etmeye olanak veren bir yöntemdir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, 355).

4.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde bulunan fiziki imkanlar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik ve empati boyutları ile davranışsal niyet arasındaki etki düzeylerinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Çizelge 29'da verilmektedir.

Çizelge 29: Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenin boyutları	B	t	Anlam.	Tolerance	VIF
Fiziki imkanlar	0,089	1,164	0,245	0,306	3,265
Güvenilirlik	0,314	6,434	0,001*	0,756	1,323
Heveslilik	-0,028	-0,576	0,565	0,761	1,314
Yeterlilik	0,144	2,132	0,034**	0,394	2,540
Empati	0,152	3,050	0,002*	0,722	1,385
R ² = 0,222 F= 24,653 p= 0,001					

*Anlamlılık Düzeyi<0,05, **Anlamlılık Düzeyi<0,001, ***Anlamlılık Düzeyi<0,10

Analiz sonuçları incelendiğinde, güvenilirlik, yeterlilik ve empati boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkili olduğu görülmektedir. Çizelge 29'daki sonuçlara göre **H2**, **H4** ve **H5** hipotezleri kabul edilmiş, **H1** ve **H3** hipotezleri reddedilmiştir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi

boyutlarından hangisinin davranışsal niyet üzerinde daha fazla etkili olduğunu tespit etmek için β değerine bakmak gerekir. Bu çizelgeye göre davranışsal niyete etki düzeyi en yüksek olan boyut güvenilirlik boyutudur ($\beta=0,314$).

Çoklu doğrusallık için Tolerance ve VIF değerleri incelendiğinde, bağımsız değişkenin boyutları arasında eş doğrusallık olmadığı anlaşılmaktadır.

4.3.2. Algılanan Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde, algılanan değer ölçeğinde bulunan sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer boyutları ile davranışsal niyet arasındaki etki düzeylerinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Çizelge 30'da verilmektedir.

Çizelge 30: Algılanan Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenin boyutları	B	t	Anlam.	Tolerance	VIF
Sosyal değer	-0,116	-2,668	0,008*	0,880	1,137
Duygusal değer	0,398	8,035	0,001*	0,683	1,464
Fonksiyonel değer	0,087	1,854	0,064***	0,758	1,318
Ekonomik değer	0,195	4,304	0,001*	0,817	1,224
$R^2= 0,276$ $F=41,120$ $p= 0,001$					

*Anlamlılık Düzeyi<0,05, **Anlamlılık Düzeyi<0,001, ***Anlamlılık Düzeyi<0,10

Analiz sonuçları incelendiğinde, duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkili olduğu görülmektedir. Çizelge 30'daki sonuçlara göre **H7**, **H8** ve **H9** hipotezleri kabul edilmiştir. Sosyal değer boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamlı fakat negatif yönlü olarak tespit edilmiştir. Bundan dolayı **H6** hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca algılanan değer boyutlarından

hangisinin davranışsal niyet üzerinde daha fazla etkili olduğunu tespit etmek için β değerine bakmak gereklidir. Çizelgeye göre davranışsal niyete etki düzeyi en yüksek olan boyut duygusal değer boyutudur ($\beta= 0,398$).

Çoklu doğrusallık için Tolerance ve VIF değerleri incelendiğinde, bağımsız değişkenin boyutları arasında eş doğrusallık olmadığı anlaşılmaktadır.

4.3.3. Algılanan Riskin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde, algılanan risk ölçeğinde bulunan fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk, performans riski, finansal risk ve zaman riski boyutları ile davranışsal niyet arasındaki etki düzeylerinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Çizelge 31’de verilmektedir.

Çizelge 31: Algılanan Riskin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenin boyutları	B	t	Anlam.	Tolerance	VIF
Fiziki risk	-0,243	-6,288	0,001*	0,528	1,895
Psikolojik risk	-0,308	-6,996	0,001*	0,408	2,454
Sosyal risk	-0,186	-4,471	0,001*	0,455	2,196
Performans riski	-0,171	-4,683	0,001*	0,590	1,696
Finansal risk	-0,061	-1,684	0,093***	0,600	1,668
Zaman riski	-0,078	-2,010	0,045**	0,519	1,927
R ² =0,659 F=139,290 p= 0,001					

*Anlamlılık Düzeyi<0,05, **Anlamlılık Düzeyi<0,001, ***Anlamlılık Düzeyi<0,10

Analiz sonuçları incelendiğinde, bütün boyutların davranışsal niyet üzerinde negatif yönlü etkili olduğu görülmektedir. Çizelge 31’deki sonuçlara göre **H10**, **H11**, **H12**, **H13**, **H14** ve **H15** hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca algılanan riskin boyutlarından hangisinin davranışsal niyet üzerinde daha fazla etkili olduğunu tespit etmek için β değerine bakmak gereklidir.

Çizelgeye göre davranışsal niyete etki düzeyi en yüksek olan boyut psikolojik risk boyutudur ($\beta = 0,308$).

Çoklu doğrusallık için Tolerance ve VIF değerleri incelendiğinde, bağımsız değişkenin boyutları arasında eş doğrusallık olmadığı anlaşılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre hipotezlerin kabul/ret durumları Çizelge 32’de görülmektedir.

Çizelge 32. Hipotez Sonuçları Çizelgesi

Hipotezler		Standardize β	p	Sonuçlar
H1	Algılanan hizmet kalitesinin fiziki imkânlar boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	0,089	0,245	RET
H2	Algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	0,314	0,001	KABUL
H3	Algılanan hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	-0,028	0,565	RET
H4	Algılanan hizmet kalitesinin yeterlilik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	0,144	0,034	KABUL
H5	Algılanan hizmet kalitesinin empati boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	0,152	0,002	KABUL
H6	Algılanan değer sosyal değer boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	-0,116	0,008	RET
H7	Algılanan değer duygusal değer boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	0,398	0,001	KABUL
H8	Algılanan değer fonksiyonel değer boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	0,087	0,064	KABUL
H9	Algılanan değer ekonomik değer boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	0,195	0,001	KABUL
H10	Algılanan riskin fiziksel risk boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.	-0,243	0,001	KABUL
H11	Algılanan riskin psikolojik risk boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.	-0,308	0,001	KABUL
H12	Algılanan riskin sosyal risk boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.	-0,186	0,001	KABUL
H13	Algılanan riskin performans riski boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.	-0,171	0,001	KABUL
H14	Algılanan riskin finansal risk boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.	-0,061	0,093	KABUL
H15	Algılanan riskin zaman riski boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.	-0,078	0,045	KABUL

5. SONUÇ

Çalışmanın son kısmını sonuç ve öneriler bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümünde, ilgili araştırmalar göz önünde bulundurularak araştırmanın bulguları değerlendirilmektedir. Öneri bölümünde ise hem sektör temsilcilerine hem de araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmaktadır.

5.1. Sonuçlar

Bacasız sanayi olarak da adlandırılan turizm sektörü günden güne gelişirken, rekabet ortamı da daha agresif hale gelmektedir. İşletmeciler ve yöneticiler daha fazla turist çekmeye çalışırken, turistler de tercihlerini hangi destinasyondan yana kullanacaklarına karar vermeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte turistlerin tercihlerini belirleyen yine turistlerin algıları olduğu bilinmektedir. Destinasyonları ve işletmeleri ne şekilde algıladıkları hem destinasyon yöneticileri açısından hem de işletme yöneticileri açısından önemli bir faktördür. Bu çalışmada da amaç Balıkesir İli Edremit Körfezinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistiklerin Edremit Körfezinde algıladıkları hizmet kalitesinin, algıladıkları değer ve algıladıkları riskin bu bölgeyi tekrar tercih etmelerine ve diğer tüketicilere önermelerine etkisini tespit etmek olarak belirlenmiştir.

Bu amaçla ilgili literatür taranmış, çalışmanın konusuna ve amacına uygun model kurulmuştur. Araştırma modeli dört farklı değişkenden oluşmaktadır. Turist algılarını ifade eden değişkenlerden ilki olan algılanan hizmet kalitesi değişkeni beş boyutlu olarak ele alınmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği Kılıç ve Eleren'in (2009) yılındaki çalışmasından beş boyutlu

olarak alınmış ve modele dahil edilmiştir. Algılanan değer değişkeni dört boyut olarak incelenmiştir. Algılanan değer ölçeğinin sosyal değer boyutu Moliner ve diğerleri'nin (2006) yılındaki çalışmasından duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer boyutları ise Lee ve diğerlerinin (2011) çalışmasından alınarak dört boyut olarak modele dahil edilmiştir. Algılanan risk ölçeği Çetinsöz ve Ege'nin (2013), Deniz ve Erciş'in (2008), Erdoğan ve Aksoy'un (2013) ve Özer ve Gülpınar'ın (2005) çalışmalarından alınan sorularla altı boyut olarak oluşturulmuş ve modele dahil edilmiştir. Davranışsal niyet değişkeni ise Yang ve Peterson'un (2004) yılındaki çalışmasından tek boyut olarak alınmış ve modele dahil edilmiştir.

Araştırmada kapsamında yapılan literatür taraması ve yararlanılan ölçekler dikkate alınarak algılanan hizmet kalitesi değişkeninin beş boyutu fiziki imkanlar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik ve empati olarak belirlenmiştir. Algılanan değer değişkeninin dört boyutu sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer olarak belirlenmiştir. Algılanan risk değişkeni ise fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk, performans riski, finansal risk ve zaman riski olmak üzere altı boyut olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın anket uygulamasının yaz sezonunu (mayıs-haziran-temmuz-ağustos-eylül) aylarını içeren süreçte gerçekleştirilmesi araştırmaya katılan turistlerin %73,1'inin bölgeye tatil ve eğlence amacıyla gelmiş olmasını açıklamaktadır. Literatürdeki diğer çalışmalarda bölgeye yaz sezonu dışında gelen turistlerin seyahat amaçları sağlık ve kültür olarak görülmektedir. Araştırmaya katılanların %74,7'sini bu bölgede daha önce tatil yapmış turistler oluşturmaktadır. Bu durum turistlerin bu bölgeyi tekrar tercih etme konusunda istekli olduklarını göstermektedir. Ankete katılan turistlerin %39,4'ü fakülte/yüksekokul mezunu oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin %57,9'u evli, %42,1'i bekar olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anketlere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik boyutundan bir soru faktör yükü düşük olduğu için ölçekten çıkartılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda fiziki imkanlar boyutundan 3, güvenilirlik boyutundan 1, heveslilik boyutundan 2 soru

çıkarılmıştır. Her değişken için ayrı ayrı yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda algılanan değer, algılanan risk ve davranışsal niyet ölçeklerin soru çıkartılmamıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda algılanan değer ölçeğinin fonksiyonel değer boyutundan 1, ekonomik değer boyutundan 2, duygusal değer boyutundan 5 soru ve sosyal değer boyutundan 1 soru ölçekten çıkarılmıştır. Algılanan risk ölçeğinin fiziki risk boyutundan 3 soru, sosyal risk boyutundan 1 soru ve finansal risk boyutundan 1 soru doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır. Tek boyutlu davranışsal niyet ölçeğinden ise 2 soru ölçekten çıkartılmıştır. Bağımsız değişkenlerin (algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, algılanan risk) bağımlı değişkene (davranışsal niyet) etkisini tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Algılanan hizmet kalitesinin fiziki imkanlar boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 1 reddedilmiştir. Bu sonuç turistlerin Edremit Körfezinde sunulan hizmeti, fiziki imkanlar çerçevesinde kaliteli bulmadığını göstermektedir. Fiziki imkanlar boyutunun anlamsız ve etki katsayısının çok düşük olarak tespit edilmesi bu bölgenin ve bu bölgedeki işletmelerin fiziki yapılarının, temizliklerinin, donanımlarının ve konforlarının turistler açısından yeterli olmadığını göstermektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 2 kabul edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin Edremit Körfezinde sunulan hizmeti, güvenilirlik çerçevesinde kaliteli ve beklenen düzeyde bulunduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, turistlerin bölgedeki işletmeleri ve işletmelerde çalışanları güvenilir buldukları söylenebilir. Bulgulara göre algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu turistlerin davranışsal niyetine en fazla etki eden hizmet kalitesi boyutudur. Güvenilirlik boyutunun davranışsal niyete etkisi pozitif ve anlamlıdır.

Algılanan hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 3 reddedilmiştir. Bu sonuç, turistlerin Edremit Körfezinde sunulan hizmeti ve hizmeti sunan personeli heveslilik çerçevesinde kaliteli ve beklenen düzeyde bulmadığını

göstermektedir. Bu durum işletmelerin ve yerel yönetimlerin turistlerin beklentilerini karşılayacak düzeyde hizmet sunmadıklarını göstermektedir. Özellikle fiziki imkanlar açısından yetersiz işletmelerde personelin motivasyonunda düşme olması beklenen bir durumdur. Hipotez 1'in reddedilmiş olması da bu görüşü desteklemektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin yeterlilik boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 4 kabul edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin Edremit Körfezinde sunulan hizmeti ve hizmeti sunan personeli yeterlilik çerçevesinde kaliteli ve beklenen düzeyde bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, işletmelerin sundukları hizmetin ve personelin yeterliliğinin turistleri beklentilerini büyük oranda karşıladığını göstermektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin empati boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 5 kabul edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin Edremit Körfezinde sunulan hizmeti ve hizmeti sunan personeli empati çerçevesinde kaliteli ve beklenen düzeyde bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, bölgedeki işletme sahipleri ve çalışanlarının turistlerin dilek ve şikayetlerine karşı duyarlı olduklarını ve kendilerini turistlerin yerine koyabildiklerini göstermektedir.

Algılanan değer değişkeninin sosyal değer boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı 6. hipotez reddedilmiştir. Bu durum bölgeye gelen bazı turistlerin bölgenin birçok insan tarafından tercih edilebileceğini düşünmediğini, insanların bu bölgeye sosyal onay görmek için gelmediğini, bu bölgeyi tercih ettiğinde diğer insanların kendisine olan algılarının olumlu yönde olmayacağını ve bu bölgede tatil satın almasının diğer insanlar tarafından farklı algılanmasını sağlamadığını düşündüğünü göstermektedir.

Algılanan değer değişkeninin duygusal değer boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 7 kabul edilmiştir. Bu durum, turistlerin, Edremit Körfezinde satın aldıkları tatili duygusal değer açısından bekledikleri düzeyde bulduklarını göstermektedir. Bu bölgeye yaptıkları ziyaretin turistlerde duygusal olarak olumlu etkiler bıraktığı ve iyi hissettirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan değer değişkeninin fonksiyonel değer boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 8 kabul edilmiştir. Bu durum, turistlerin, Edremit Körfezinde satın aldıkları tatili fonksiyonel açısından bekledikleri düzeyde bulduklarını göstermektedir. Bu bölgede yaptıkları tatilin turistler için tatmin edici ve beklentilerini karşılar düzeyde olduğu söylenebilir.

Algılanan değer değişkeninin ekonomik değer boyutunun davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 9 kabul edilmiştir. Bu durum turistlerin, bu bölgedeki tatillerini az masraflı, makul fiyatlı ve harcanan gidere değer olarak buldukları göstermektedir.

Algılanan risk değişkeninin fiziksel risk boyutunun davranışsal niyeti negatif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 10 kabul edilmiştir. Bu durum, turistlerin trafik kazalarına maruz kalmaktan, doğal afetlerden, bagaj ve diğer eşyaların kaybolmasından ve yerli halkın tutumlarından endişe duyabildiklerini göstermektedir.

Algılanan risk değişkeninin psikolojik risk boyutunun davranışsal niyeti negatif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 11 kabul edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin bu bölgede satın aldıkları tatil süresince stres ve gerginliğe maruz kaldıklarını ve yaptıkları tatilin psikolojik olarak rahatsız hissettirdiği söylenebilir. Bulgulara bakıldığında turistlerin en fazla psikolojik risk algıladıkları görülmektedir.

Algılanan risk değişkeninin sosyal risk boyutunun davranışsal niyeti negatif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 12 kabul edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin bu bölgede tatil hizmeti satın almakla kişiliklerine ve imajlarına uygun hareket etmediklerini düşündüklerini göstermektedir. Dolayısıyla turistler bu bölgede tatil satın almalarının çevrelerindeki itibarlarını azaltacağını düşünmekte ve mantıksızca olduğu kanısındadırlar.

Algılanan risk değişkeninin performans riski boyutunun davranışsal niyeti negatif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 13 kabul edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin bu bölgenin ve bu bölgedeki işletmelerin kirli olduğunu ve gıda güvenliğinin olmadığını düşünüyor olabileceklerini göstermektedir.

Algılanan risk değişkeninin finansal risk boyutunun davranışsal niyeti negatif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 14 kabul edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin Edremit körfezinde tatil yaparak paralarını boşa harcadıklarını düşünmekte ve tatil süresince ek masrafların çıkmasından endişe duyduklarını göstermektedir.

Algılanan risk değişkeninin zaman riski boyutunun davranışsal niyeti negatif yönde etkileyeceğinin varsayıldığı hipotez 15 kabul edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin hizmetleri satın alırken zaman kaybı yaşamaktan, bu bölgede tatil yapmak için ayırdıklarını zamanın boşa harcanmasından ve hizmetlerin gecikmesinde endişe duyduklarını göstermektedir.

Araştırmanın bulgularına göre turistlerin Edremit Körfezini tercih etme nedenleri öncelikle güvenilir bulmaları ve ekonomik açıdan az masraflı olarak görmeleridir. Bunun yanında bölgenin turistler açısından duygusal olarak değer ifade ettiği söylenebilir. Bölgede ikincil konut sayısının çok olması bölgenin tanınırlığını arttırmaktadır. Daha önce bölgeyi ziyaret eden kişilerin daha sonra bölgeye tekrar gelmek istemeleri olasıdır. Turistlerin daha önce bölgeye gelmiş olmaları ve bu bölgedeki tatil tecrübeleri turistlerde duygusal değer oluşmasına sebep olmaktadır.

Literatürde algılanan değer değişkeninin kullanıldığı benzer çalışmalar incelendiğinde, algılanan değerin sosyal değer boyutunun çoğunlukla bağımlı değişkeni pozitif yönde etkilediği ve sonucun anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada uygulamanın yapıldığı bölgenin destinasyon imajı ve işletmeler bazında tanınırlığı gözönüne alındığında sonucun negatif ve anlamlı olarak tespit edilmesi beklenmeyen bir sonuç olarak değerlendirilemez. Literatürdeki benzer çalışmaların uygulama alanları Antalya, Bodrum ve Çeşme gibi destinasyon imajı yüksek bölgeler olarak görülmektedir. Bu bölgelere giden turistlerin sosyal onay algılamaları elbetteki mümkün ve beklenen bir durumdur. Destinasyon olarak markalaşmış ve işletmeler bazında birçok kişi tarafından tanınan bu bölgelere giden turistler çoğunlukla hedonik amaçla ve sosyal onay görmek için gitmektedirler. Bu bölgeler ile Edremit Körfezi karşılaştırıldığında destinasyon imajı ve markalaşma anlamında arada büyük farklılıkların olduğu söylenebilir.

5.2.Öneriler

Yapılan bu araştırmada, turistlerin hizmet kalitesi ve değer algılarının davranışsal niyeti pozitif etkilediği, risk algılarının ise negatif yönlü etkilediği söylenebilir. Sektör temsilcileri açısından değerlendirildiğinde fiziki imkanlar ve personel açısından kaliteye önem verilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bu iki hizmet kalitesi boyutuna verilecek önem bölgenin imajı açısından da olumlu sonuçlar doğuracaktır ve böylelikle sosyal değer anlamında da turistlerin algılarında değişiklik olması beklenebilir.

Bölge genelinde alınacak güvenlik önlemleri ve trafikle ilgili yapılacak düzenlemeler turistlerin fiziksel risk algılarında olumlu değişikliğe sebep olabilecektir. Bölgenin imajına ve markalaşmasına dair atılacak her adım sosyal değer ve sosyal risk açısından turistlerin bakış açılarını değiştirecektir. Personeldeki Heveslilik düzeyinin artırılması hizmetlerin kalitesini ve hızını da etkileyebilecek faktörlerdir. Böylelikle zaman riski algısı da değişecektir. Hizmetlerin gecikmesi ve zaman kaybı yaşamaktan duyulan endişe azalacaktır.

“Destinasyon yönetim örgütleri”nin destinasyonların tanıtımlarında ve markalaşmasında etkili olduğu bilinmektedir. Edremit körfezindeki yerel yönetimler ve işletme sahiplerinin önderliğinde bir destinasyon yönetim örgütü kurulması bölgenin markalaşmasına ve tanıtılmasına olumlu katkı sağlayacaktır. Edremit Körfezi'ne “Destinasyon Yönetim Örgütü” kurulması daha sonraki yıllarda bölgeye gelen turistlerin sosyal değer algısını da pozitif yönde değiştirecektir. Yerel yönetimlerin ve bölgedeki işletmelerin destinasyon imajını ve markalaşmayı amaçlayarak yapacakları çalışmalar doğrudan ve dolaylı olarak bu bölgede ileride yapılacak akademik çalışmalarda da etkisini gösterecektir.

Bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara daha fazla turiste ulaşmaları ve farklı dillerde hazırlanmış anketleri yabancı turistler üzerinde uygulamaları önerilebilir. Böylelikle çalışmanın güvenilirliği daha yüksek olacaktır. Anketin

yapıldığı sezon aralığı olarak daha geniş bir zaman aralığı belirlenebilir. Böylelikle kışın sağlık ve kültür turizmi amacıyla gelen turistlere ulaşmakta mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akkılıç, M. E., Koç, F., Onar, H. Ve Özbek, V. (2013). Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı Ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği, 14. Ulusal Turizm Kongresinde sunuldu, Kayseri.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y. Ve Çetintaş, H. (2014). Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1, 1-22.
- Aksoy, Ramazan (2005). Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 91-104
- Akturan, U. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., Markata, D. (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece, *Managing Service Quality*, 12 (4) 224-23.
- Altıntaş, M. H. (2000). "Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine", İstanbul: Alfa Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- Antony, J., Antony, F.J. And Ghosh, S. (2004). Evaluating Service Quality In A Uk Hotel Chain: A Case Study, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 380-384
- Arkonaç, S.A., (1998). Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Assael, Henry, (2004), *Consumer Behaviour-A Strategic Approach*, H. Mifflincompany, Boston
- Avcıkurt, C., Köroğlu, Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1):6.
- Aydın, Melahat. (2008). *Hizmet Sektöründe Kalite Ve Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli

- Backman, S.J., Ve Veldkamp, C. (1995) "Examination Of The Relationship Between Service Quality And User Loyalty", *Journal Of Park And Recreation Administration*, 13 (2), 29-41.
- Başaran, Ü. (2014). Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmış Doktora Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Bayrak, Berna. (2007). *Yükseköğretim Kurumlarında Beklenen Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Bekar, T. (2012). Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter ve Martin Wetzels (1999); "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.
- Bolton, Ruth N. Ve James H. Drew, (1991) "A Multistage Model Of Customers' Assessments Of Service Quality And Value", *Journal Of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Boulding, W., Kaira, a., stealin, r. Ve zeithaml, v. A. (1993). "a dynamic process model of service quality: from expactions to behavioral intentions", *journal of behavioral science*, 9 (1), 8-17.
- Bowie, D. And F. Buttle (2004). *Hospitality Marketing An Introduction*. Butterworth- Heinemann, Oxford.
- Brady, K. B., Cronin Jr. J. J. (2001). Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach, *Journal Of Marketing*, 65, 34-49
- Brogowicz, Andrew, Linda M. Delene Ve David M. Lyth (1990); "A Synthesised Service Quality Model With Managerial Implications," *International Journal Of Service Industry Management*, 1, 27-45.
- Chen, Ching-Fu (2008); "Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan", *Transportation Research Part A*, 42, 709-717.
- Chen, Fang Yuan and Chang, Yu-Hern (2005). Examining Airline Service Quality From A Process Perspective, *Jornal of Air Transport Management*, 11, 79-87
- Chen, Zhan Ve Alan J. Dubinsky, (2003), "A Conceptual Model Of Perceived Customer Value In E-Commerce: A Preliminary Investigation", *Psychology And Marketing*, 20 (4), 323-347.

- Cox, D. F. (1967), "Risk Handling In Consumer Behavior- An Intensive Study Of Two Cases", In Risk Taking And Information Handling In Consumer Behavior, Edited By: Donald F. Cox, Harvard University Press, Usa.
- Cox, F. D., Ve Rich, U. S. (1964). Perceived Risk And Consumer Decision Making-The Case Of Telephone Shopping. *Journal Of Marketing Research*, 1, 4-32.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower ve Donald J. Shemwell (1997); "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value", *The Journal of Services Marketing*, 11 (6), 375-391.
- Cronin, J.J. Ve Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal Of Marketing* 6, 55-68.
- Cronin, J.J. Ve Taylor, S.A. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based And Perceptions-Minus-Expectations Measurement Of Service Quality. *Journal Of Marketing* 58, 125-131.
- Cunningham;L.F., Gerlach, J., Harper, M.D. and C.E. Young (2005), "Perceived Risk and The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations". *Journal of Service Industry Management*, 16 (3/4), 357-372.
- Çabuk, S. Ve Mehmet İ. Yağcı (2003), Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Adana: Nobel Kitabevi.
- Çelik, H. (2011). Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı Ve Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (3), 433-448
- Çetinsöz, B. C. Ve Ege, Z. (2013). Impacts Of Perceived Risks On Tourists' Revisit Intentions. *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 24 (2), 173-187.
- Çetintaş, H. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çiçek, R. Ve Doğan, İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), 199-217.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. Ve Büyüköztürk, Ş. (2012) Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss Ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Dabholkar, Pratibha A., C. David Shepherd Ve Dayle I. Thorpe (2000); "A Comprehensive Framework For Service Quality: An Investigation Of

Critical Conceptual And Measurement Issues Through A Longitudinal Study,” *Journal Of Retailing*, 76 (2), 140-173.

- Day, George S., (1990), *Market Driven Strategy*, Free Press, New York.
- Demir, Ş.Ş. (2013) The Relationship Among Expectation, Perceived Quality-Value And Satisfaction: A Study On Undergraduate Students Of Tourism. Suleyman Demirel University. *International Journal Of Human Sciences*, 10 (1), 307-324.
- Demiray, E. (2012). Aktif Spor Turistlerinin Gdsel Ynelimleri, Hizmet Kalitesi Algıları, Memnuniyet Düzeyleri Ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki. Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Deniz, A. Ve Erciş, A. (22.07.2008). Kisilik zellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi zerine Bir Arastırma. Yayınlanan Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, *Erzurum*.
- Devebakan N., (2005) “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve lm”, Kalder Yayınları, İzmir
- Dodds, William B. ve Kent B. Monroe (1985), “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, 12, (Ed: Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research), 85-90.
- Eleren, A. (2009). Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi lm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama, Selçuk n. İibf Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 211-236.
- Eleren, A. Ve Kılıç, B. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin llmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (3), 119-142.
- Eleren, Ali Ve Burhan Kılıç (2007), “Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin llmesi Ve Bir Termal Otelde Uygulama”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (1), 235-263.
- Eragi, M.I. (2006). Tourism Services Quality (Tourservqual) İn Egypt The Viewpoints Of External And İnternal Customers. Benchmarking: An International Journal 13(4): 469-492, Emerald Group Publishing Limited
- Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk. Paket Turlara Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanan Yüksek Lisans Tezi Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Erdem, t. Zhao, y. Ve valenzuela, a. (2005). “Performance of Store Brands: A Cross- Country Analysis of Consumern Store- Brand Preferences, Perceptions, and Risk”, *Journal of Marketing Research*, 41 (1), 86-100.

- Erdoğan, E. (2012). Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi. Yayınlanan Doktora Tezi Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Erdoğan, E. Ve Aksoy, R. (2013). Hizmetlerde Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (9), 121-150.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A.K. Ve Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü Ve Sonuçların Yapısal Esitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. *Int.J.Eng.Research & Development* 1, 19-27
- Falces Delgado, C., Sierra Diez, B., Becerra Grande, A.L. Ve Brinol Turnes, P. (1999). Hotelqual: Una Escala Para Medir La Calidad Percibida En Servicios De Alojamiento. *Estudios Turísticos* 139, 95-110.
- Fernandez, S. R. Ve Bonillo, M. A. (2007). The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research, *Marketing Theory*, 7 (4), 427-451.
- Fishbein, Martin ve Icek Ajzen (1975); *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company Inc., Massachusetts.
- Frochot, I Ve Hughes, H.(2000). Histoqual: The Development Of A Historic Houses Scale. *Tourism Management* 21, 157-167.
- Fuchs, G. and A. Reichel (2011). "An Exploratory Inquiry into Destination Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies of First Time vs. Repeat Visitors to A Highly Volatile Destination". *Tourism Management*, 32, 266-276.
- Getty, J.M. Ve Getty, R.L. (2003). Lodging Quality Index (Lqi): Assessing Customers' Perceptions Of Quality Delivery. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 15 (2), 94-104.
- Getty, J.M. Ve Thompson, K.N. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction, And Recommending Behaviour In Lodging Decisions. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing* 2 (3), 3-22.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin Ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti Ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma. Yayınlanan Doktora Tezi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gowan, M., Seymour, J. Ibarerereche, S. And Lackey, C. (2001). Service Quality In A Public Agency: Same Expectations But Different Perceptions By Employees, Managers, And Customers, *Journal Of Quality Management*, 6 (1), 275-291

- Göl, E. (2011). Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer Ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Metrobüs Üzerine Bir Araştırma), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grönroos, Christian. (2001), The Perceived Service Quality Concept-A Mistake, *Managing Service Quality*, 11 (3), 150-152
- Güven, Ö. E. (2012). Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yayınlanan Doktora Tezi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hacıoğlu, N. (2010). Turizm Pazarlaması. (7.Baskı). Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hacıoğlu, Necdet (2000). *Turizm Pazarlaması*, Vipaş Yayıncılık, Bursa.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Ve Anderson, R. E. (2014). "*Multivariate Data Analysis*", Seventh Edition, Pearson Education Limited
- Haywood-Farmer, John (1988); "A Conceptual Model Of Service Quality," *International Journal Of Operations & Production Management*, 8 (6), 19-29.
- Hoffman, K.Douglas Ve John E Bateson (1997), *Essential Of Service Marketing*, The Dryden Press, Usa.
- Holbrook, Morris B., (1996), "*Customer Value-A Framework For Analysis And Research*, *Advances In Consumer Research*, 23 (138), 142.304
- Huang, Y-C. (2009). Examining The Antecedents Of Behavioral Intentions In A Tourism Context. Doctor Of Philosophy, Submitted To The Office Of Graduate Studies Of Texas A&M University.
- İçöz, O. (1996). Turizm İşletmelerinde Pazarlama. Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İnaltekin, E. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Algılanan Riskin Rolü: "Özel Markalı Ürünler Üzerine Bir Çalışma". Yayınlanan Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. Ve Alınayık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Kanca, B. (2012). Mersin Üniversitesi Merkez Kafeterya'daki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Üniversite Çalışanları Ve Öğrencileri Tarafından Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Memnuniyet Ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Karamustafa, K. Ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 103 – 144.
- Karatepe, M. Osman And Avcı, Turgay (2002). Measuring Service Quality İn The Hotel Industry: Evidences From Northern Cyprus, *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 13 (1), 19-32
- Karatepe, O. M. (2002). Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Müşteri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: K.K.T.C Gazimagusa İlçesinde Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat, Ankara.
- Khan, M. (2003). Ecoserv. Ecotourists' Quality Expectations. *Annals Of Tourism Research* 30 (1), 109-124.
- Kılıç, B. Ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J.Y. and S.W. Shim (2004). "Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping". *Journal of Interactive Advertising*, 4 (2), 20-29.
- Koç. E. (2015). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koç, F., Kaya, N. ve Özbek, V., Akkılıç, M. E. (2013). Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı (Mediator) Etkisi: Bankacılık ve GSM Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. 18. Ulusal pazarlama kongresinde sunuldu, Kars.
- Konuk, A. F. (2008). Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı Ve Ölçümü. Yayınlanan Doktora Tezi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Konuk, Faruk Anıl (2008); "*Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı Ve Ölçüm* ",Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kotler, Philip. (2000). Pazarlama Yönetimi, Nejat Muallimoğlu (Çev.), Millenium Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

- Kuriloff, Arthur H, John M. Hemphill Ve Douglas Cloud (1993), *Starting And Managing The Small Business*, Mc Graw-Hill Edition, Singapore.
- Küçükaltan, Derman (2007), Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı, *Hizmet Kalitesi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lee, C.K., Bendle, L. J., Yoon, Y. And Kim, M. (2011). Thanatourism Or Peace Tourism: Perceived Value At A North Korean Resort From An Indigenou Perspective. *International Journal Of Tourism Research*, 14 71-90.
- Lim, N. (2003). Consumer's Perceived Risk: Sources And Consequences. *Electronic Commerce Research And Application*, 2, 216–228.
- Lin, J.S.C., Hsieh, P.L. (2005).The İnfluence Of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral İntentions Toward Self-Service Technologies. *Computers İn Human Behavior*, 23 (3), 1597-1615.
- Lovelock, C. And J. Wirtz (2007). *Services Marketing* (6th. Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lyon, B.D., Powers, T.L. (2004). The Impact On Structure And Process Attributes On Satisfaction And Behavioral Intentions, *Journal Of Services Marketing*,18 (2), 114-121.
- Mackay, K.J., Ve Crompton, J.L. (1988). A Conceptual Model Of Consumer Evaluation Of Recreation Service Quality. *Leisure Studies* 7, 41-49.
- Mackay, K.J., Ve Crompton, J.L. (1990). Measuring The Quality Of Recreation Services. *Journal Of Park And Recreation Administration*.8 (3), 47-56.
- Mary M. Long Leon G. Schiffman, (2000),"Consumption Values And Relationships: Segmenting The Market For Frequency Programs", *Journal Of Consumer Marketing*, 17 (3), 214 – 232
- Mattson, J. (1992), "A Service Quality Model Based On An Ideal Value Standart", *International Journal Of Service Industry Management*, 3 (3), 18–33.
- Mei, A.W.O., Dean, A.M., White, C.J. (1999). Analyzing Service Quality İnthe Hospitality İndustry. *Managing Service Quality* 9, 136-143.
- Mitchell, V. W. (1998). A Role For Consumer Risk Perceptions İn Grocery Retailing. *British Food Journal*, 100 (4), 171-183.
- Mitchell, Vincent-Wayne Ve H.R. Kiral, (1999). "Risk Positioning Of Uk Grocery Multiple Retailers", *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 9 (1), 17-39.

- Mitchell, Vincent-Wayne: 1992 "Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?", *Management Decision*, 30 (3), 26-31.
- Monroe, Kent B., (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, Mcgraw-Hill, Newyork.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri, 16. Basım, Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Murat, Güven Ve Çelik, Nermin. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 1-20
- Nadiri, H. Ve Hussain, K.(2005a). Diagnosing The Zone Of Tolerance For Hotel Services. *Managing Service Quality* 15 (3), 259-277.
- Nauman, Earl, (1995), *Creating Customer Value: The Path To Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Pres, Ohio.
- Nurcan, M. (2007). "Kısa Mesafeli Denizyolu Yolcu Taşımacılığında Rekabet Gücünün Geliştirilmesi İçin Müşteri Memnuniyetinin Arttırılması Ve Sektörde Örnek Bir Uygulama: İstanbul Deniz Otobüsleri İşletmeciliği" Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y. Ve G. Barış, (2007). *Tüketici Davranışı* Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,
- Odabaş, Y. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık. Ankara.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Value: A Holistic Perspective. *Hospitality Management* 18, 67- 82.
- Oliver, Richard L. (1997); *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, Second Edition, M.E. Sharpe, Inc., New York.
- Ömer Baybars Tek. (1997). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 7. Basım, İzmir: Beta Yayınları
- Özeloğulları, A. (2009). Algılanan Deger İle Müsteri Sadakati Arasındaki İlişki: Bir Hastane Örneği. Yayınlanan Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özen, H. (2011). Geleneksel Alışveriş İle İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması. Yayınlanan Doktora Tezi Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, L. Ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskleri: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-63.

- Özoğlu, B Ve Bülbül, H. (2013). *The Reliability And Validity Study Of The Motivated Consumer Innovativeness (Mci) And Perceived Risk Scales*, International Journal Of Alanya Faculty Of Business, 3, 129-139
- Parabaharan, B., Arulraj, A. Ve Rajogopal, V. (2008). Service Quality On Tourism: Application Of Structural Equation Modeling. Conference On Tourism In India. 143-150.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. Ve Berry L. L., (1988) "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality", Journal Of Retailing, Spring, 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml Ve Leonard L. Berry, (1985), "A "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of 9.Baskı, Prentice-Hall, Uppersaddleriver , New Jersey. Advantage," *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25 (2), 139 - 153.
- Paylan, A. M (2007) Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri Ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Petrick, J. F. (2002). An Examination Of Golf Vacationers' Novelty, *Annals Of Tourism Research*, 29 (2), 384–400.
- Reimer, G. D. (1990). "Packaging Dreams". *Annals Of Tourism Research*, 17, 501- 512.
- Robert N. Stone Kjell Grønhaug, (1993). "Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline", *European Journal Of Marketing*, 27 (3), 39 – 50.
- Roehl, W. S. ve D. R. Fesenmaier (1992). "Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis". *Journal of Travel Research*, 30 (4), 17-26.
- Rokeach, Milton, (1979), *Understanding Human Values*, The Free Press, New York.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings Of Risk Reduction Methods. *Journal Of Marketing*, 35, 56-61
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*, Mc. Graw Hill, Usa
- Saaty, T. L. (1990). How To Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal Of Operations Research* 48 (3), 9-26.

- Saaty, T. L. (2002). Decision Making With The Analytic Hierarchy Process. *Scientia Iranica* 9 (3), 215-229
- Sanchez, Javier. (2006), "Luis Callarisa, Rosa M. Rodriguez Ve Miguel A. Moliner, Perceived Value Of Thepurchase Of A Tourism Product", *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model Of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13 (3), 233 246.
- Sarıkaya, N., Sütütemiz, N. Ve Konuk, F. A. (2008). Farklı Algılanan Deger Perspektifine Sahip Kisilerin
- Sarıyer, Nilsun, (2008), Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin *Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma*. Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 103-144.
- Sawyer, A. ve Peter D. (1984). "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion", In *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Ed. Katherine Jocz, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1-21.
- Shaw, Margaret, Susan, Morris. (2000), *Hospitalty Sales. A Marketing Approach*, (Canada: John Wiley&Sons Inc.)
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, Barbara L. Gross, (1991). *Consumption Valuee And Market Choices: Theory And Applications*, South-Western Publishing Co., Cincinnate, Ohio.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. And Wagner, J. (1999). A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters İnvolving Failure And Recovery, *Journal Of Marketing Research*, 31 (3), 356-372.
- Snoj, Boris, Aleksandra, Pisnik Korda Ve Damijan Mumel, (2004), "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk, And Perceived Product Value", *Journal Of Product And Brand Management*, 13 (3), 156-167.
- Solomon, Michael R.,(1999), *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* 4. Baskı, Prentice-Hall, Upper Saddle River , New Jersey.
- Solomon, Michael R.,(2011), *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*,
- Solomon, Micheal, Gary Bamossy Ve Soren Askegaard: 2002 *Consumer Behaviour A European Perspective*, 2nd Edition, Prentice Hall Inc., Spain.

- Sönmez, S. F. ve A. R. Graefe (1998). "Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions", *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 112-144.
- Spreng, Richard A., Mackoy, Robert D., (1996). "An Empirical Examination Of A Model Of Perceived Service Quality And Satisfaction", *Journal Of Retailing*, 72 (2), 201-214.
- Stevens, P., Knutson, B. Ve Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool For Measuring Service Quality In Restaurants. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly* 36 (2), 56-60.
- Stone, Robert N., Mason, Barry J., 1995, "Attitude And Risk: Exploring The Relationship", *Psychology And Marketing*, 12-2
- Surprenant, C. F., Solomon, M. R. (1987). Predictability And Personalization In The Service Encounter, *Journal Of Marketing*, 51, 86-96.
- Swanson, S., Davis, C. (2003). The Relationship of Differential Loci with Perceived
- Sweeney, Jillian C. Ve Geoffrey N. Soutar (2001); "Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale", *Journal Of Retailing*, 77, 203-220.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar Ve Lester W. Johnson (1997), "Retail Service Quality And Perceived Value", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 4 (1), 39-48.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar Ve Lester W. Johnson (1999); "The Role Of Perceived Risk In The Quality-Value Relationship: A Study In A Retail
- Teas. R. K. (1993). Expectations, Performance Valuation And Consumers' Perceptions Of Quality. *Journal Of Marketing*, 57 (4), 18-34.
- Tolonguç A., (1992) "Tanıtım Ve İmaj, *Anatolia Dergisi*, 27 (28), 11-19
- Tribe, J. Ve Snaith, T. (1998). From Servqual To Holsat: Holiday Satisfaction In Varadero, Cuba, *Tourism Management* 19 (1), 25-34.
- Tsaur, S.H., Tzeng, G.H. ve K.C. Wang (1997). "Evaluating Tourist Risks From Fuzzy Perspectives", *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 796-812.
- Tuna, O. (1999). Örgütsel Pazara Yönelik Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyetler Ve Müşteri Özellikleri İlişkisi: Konteyner Taşımacılığı Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanan Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler, İstanbul.

- Türk Dil Kurumu. Web: [Http://Www.Tdk.Org.Tr/Tr/ Genel/Sozbul.Aspx?=](http://www.tdk.org.tr/tr/genel/sozbul.aspx?=) Risk Adresinden 17.04.2015'de Alınmıştır.
- Varinli, İ. Ve Çakır, A. (2004). "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki - Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (2), 33 – 52.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. (1996). The effect of the Servicescape on Customers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings, *The Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61
- Willett, A.M.(1971). The Economic Theory Of Risk And Insurance, Huebner Foundation Studies, New York.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Woodruff, Robert B., Ve Sarah Gardial F., (1996), *Know Your Customer: New Approaches To Customer Value And Satisfaction*, Cambridge, Ma: Blackwell
- Wright, S. (1921). Correlation Of Causation. *Journal Of Agricultural Research* 20, 557-585.
- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs. *Psychology And Marketing*, 21 (10), 799–822.
- Yaraş, E., Yeniçeri, T. Ve Zengin. Y. (2009). Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18, 198-217.
- Yavaş, U. (1987). "Foreign Travel Behaviour in A Growing Vacation Market: Implications for Tourism Marketers", *European Journal of Marketing*, 21 (5), 57-69.
- Yüce, A. (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*, 18 (58), 229-250.
- Yüncü, K. D. (2011). Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları Ve Davranışsal Niyetleri İle İlişkisi. Yayınlanan Doktora Tezi Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Zeithaml V. A., (1988) "Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence", *Journal Of Marketing*, 52, 2-22
- Zeithaml, V. A. (1998). "Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value:A Means –End Model And Synthesis Of Evidence", *Journal Of Services Marketing* 10 (6), 45-61.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A. And Berry Leonard L. (1985). Problems And Strategies İn Services Marketing, *Journal Of Marketing*, 49 (2). 33-46
- Zeithaml, Valarie Ve Mary Bitner, (1996), *Services Marketing*, 1.Baskı, Mcgraw- Hill, New York.
- Zeithaml, Valarie, Leonard Berry Ve A. Parasuraman, (1996), "The Behavioral Consequences Of Service Quality, *Journal Of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zengin, E. Ve Erdal, A. (2005). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Qafqaz Üniversitesi Dergisi*, 3 (1), 43-56
- Zengin, Eyüp, Erdal A. "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", *Journal Of Qafgaz University*, 3 (1), 2000.

Ek 1.

Bu anket çalışması, Edremit Körfezindeki turistlerin algılanan risk düzeylerini ölçmek için hazırlanmıştır. Verilen cevaplar bilimsel amaçlar için gizlilik ilkelerine sadık kalınarak değerlendirilecektir ve hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür eder, iyi günler dileriz.

A- DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Aylık ortalama geliriniz (Lütfen Yazınız):

Daha önce tatil yaptınız mı ? Yapmadım Bir kez İki kez Üç ve daha fazla

Cinsiyetiniz? Kadın Erkek

Yaşınız? 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ve üzeri

Eğitim Durumunuz? İlköğretim Lise MYO (2 Yıllık) Fakülte/Yüksekokul Yüksek Lisans ve Doktora

Medeni Haliniz? Evli Bekar

Seyahatinizin Amacı? Tatil - Eğlence Sağlık İş Kültür SPA/Güzellik Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

Bu bölgedeki tatil süreniz? 1-3 Gün 4-6 Gün 7-13 Gün 14 gün ve üzeri

Daha önce bu bölgede kaldınız mı? Evet Hayır

C. ALGILANAN DEĞER ÖLÇEĞİ

Bundan sonraki aşamada, Edremit Körfezine gelen turistlerin tatil yapmaya gelmeden önce destinasyon ile ilgili algıladıkları değeri belirlemeye yönelik yargılar yer almaktadır. Lütfen her bir yargıyı "1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum" şeklinde değerlendiriniz.

NO	SOSYAL DEĞER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
C1	Edremit Körfezinin bir çok insan tarafından tercih edildiğini biliyorum	1	2	3	4	5
C2	Kimi insanlar bu tip bölgelere sosyal onay (kabul) görmek için gelirler	1	2	3	4	5
C3	Edremit körfezinin tatil hizmetlerinden yararlandığımda diğer insanların bana olan algılarının olumlu yönde değişeceğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
C4	Edremit körfezinde tatil hizmeti satın almak diğer insanlar tarafından farklı algılanmamı sağladı	1	2	3	4	5
DUYGUSAL DEĞER						
C5	Edremit körfezi ziyaret etmekten hoşlandığım iyi bir destinasyondur	1	2	3	4	5
C6	Edremit körfezi iyi kalitede bir turist destinasyonudur.	1	2	3	4	5
C7	Edremit körfezini ziyaret ettikten sonra, kendimi enerjik zinde hissettim	1	2	3	4	5
C8	Edremit körfezini ziyaret etmek bana zevk verdi	1	2	3	4	5
C9	Edremit körfezini ziyaret ederken oldukça rahatım	1	2	3	4	5
C10	Edremit körfezini ziyaret ederken iyi hizmet aldım	1	2	3	4	5
C11	Program ve gezi güzergahı göz önünde bulundurulduğunda Edremit körfezi gezisi iyi organize edilmektedir.	1	2	3	4	5
C12	Edremit körfezini ziyaretimin değeri, beklediğimden daha büyük.	1	2	3	4	5
C13	Edremit körfezini ziyaretim kendimi daha iyi hissettirdi.	1	2	3	4	5
FONKSİYONEL DEĞER						
C14	Edremit körfezi ziyaretim ile bilgi birikimim ve anlama yetim gelişti	1	2	3	4	5
C15	Edremit körfezi ziyaretimden dolayı gurur duyuyorum	1	2	3	4	5
C16	Edremit körfezi benim ziyaret etmek istediğim bir yerdirdi	1	2	3	4	5
C17	Edremit körfezi turu beklediğimden daha güvenli oldu	1	2	3	4	5
C18	Tüm Edremit körfezi ziyaretim kıymetli ve buna değerdi	1	2	3	4	5
EKONOMİK DEĞER						

C19	Edremit körfezi ziyaretim ekonomik az masraflı bir tur.	1	2	3	4	5
C20	Edremit körfezi turu makul fiyatlı.	1	2	3	4	5
C21	Seyahat gideri göz önünde bulundurulduğunda Edremit körfezi ziyareti harcanan gidere değer.	1	2	3	4	5
C22	Fiyat ve giderler göz önünde bulundurulduğunda, Edremit körfezine gelmenin iyi bir karar olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C23	Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Edremit körfezi ziyareti harcanan paranın karşılığı değerlidir.	1	2	3	4	5

D. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

Bundan sonraki aşamada, Edremit Körfezine gelen turistlerin tatil süresince algıladıkları hizmet kalitesine yönelik yargılar yer almaktadır. Lütfen her bir yargıyı "1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum" şeklinde değerlendiriniz.

NO	FİZİKSEL İMKANLAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
D1	Edremit Körfezinde çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkanları yeterlidir.	1	2	3	4	5
D2	Edremit Körfezinde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya, market vb. imkanlar bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
D3	Edremit Körfezinde sağlık ve kür merkezleri donanım ve personel olarak yeterlidir.	1	2	3	4	5
D4	Edremit Körfezinde otel odalarının donanımları ihtiyaçları karşılayacak düzeydedir.	1	2	3	4	5
D5	Edremit Körfezindeki otellerin aydınlatma ve havalandırma sistemleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
D6	Edremit Körfezinde yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlarda alınan önlemler yeterlidir.	1	2	3	4	5
D7	Edremit Körfezindeki otel çalışanları görünüşleri düzgün, temiz ve bakımlıdır.	1	2	3	4	5
D8	Edremit Körfezindeki otellerin iç mekanları ferah ve geniştir.	1	2	3	4	5
GÜVENİLİRLİK						
D9	Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinin tutulan hesap ve kayıtlarının doğruluğu güvenilir düzeydedir.	1	2	3	4	5
D10	Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinin verdikleri hizmetler, kuruluş ve çalışma amaçlarıyla tutarlılık göstermektedir.	1	2	3	4	5
D11	Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde servis yapan personelin yiyecek - içecek içerikleri hakkındaki bilgi düzeyleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
D12	Edremit Körfezindeki çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetleri yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
D13	Edremit Körfezindeki otel işletmeleri reklamlarda verdikleri taahhütleri yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
D14	Edremit Körfezindeki otel işletmelerinin günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. gibi hizmetleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
HEVESLİLİK						
D15	Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinin çalışanları nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimidirler	1	2	3	4	5
D16	Edremit Körfezindeki otellere giriş - çıkış işlemlerindeki hız ve performans düzeyi yeterlidir.	1	2	3	4	5
D17	Edremit Körfezindeki otellerde oda tahsislerinde müşteri tercihleri dikkate alınmaktadır.	1	2	3	4	5
D18	Edremit Körfezindeki otellerde odalar söz verilen sürede hazırlanmaktadır.	1	2	3	4	5
D19	Edremit Körfezinde turistlere tatil boyunca değer verildiği ve özen gösterildiği duygusu hissettirmektedir.	1	2	3	4	5
GÜVEN/YETERLİLİK						
D20	Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içeceklerdeki kalite ve yeterlilik beklediğim düzeydedir.	1	2	3	4	5
D21	Edremit Körfezindeki turizm çalışanlarının davranışları tutarlıdır.	1	2	3	4	5
D22	Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde menü hazırlanırken müşterilerin milliyet ve yöre vb. özellikleri dikkate alınmaktadır.	1	2	3	4	5
D23	Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyen ve temizlik kurallarına dikkat yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
EMPATİ						
D24	Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde müşteri dilek ve şikayetlerine	1	2	3	4	5

	duyarlılık yeterli düzeydedir.					
D25	Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yiyecek ve içecek menüleri kültürel ve damak tadına uygun hazırlanmaktadır.	1	2	3	4	5
D26	Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde çalışanların müşterilerle iletişim kurabilme düzeyleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
D27	Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde çalışan personelin kendilerini müşteri yerine koyarak tutum sergilediklerini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

B. ALGILANAN RİSK ÖLÇEĞİ

Bundan sonraki aşamada, Edremit Körfezine gelen turistlerin tatil yapmaya gelmeden önce destinasyon ile ilgili algıladıkları riskleri belirlemeye yönelik yargılar yer almaktadır. Lütfen her bir yargıyı "1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılmıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum" şeklinde değerlendiriniz.

NO	FİZİKSEL RİSK	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
B1	Edremit Körfezinde kapkaç ve hırsızlık ile karşılaşmaktan endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
B2	Edremit Körfezinde tatilimi yaparken cinsel tacize uğramaktan endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
B3	Edremit körfezinde yerel halkın tutumlarından endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
B4	Edremit körfezinde trafik kazalarına maruz kalmaktan endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
B5	Doğal afetleri risk olarak algılıyorum (deprem, sel, yangın, tsunami vs.)	1	2	3	4	5
B6	Bagaj ve diğer eşyaların kaybolmasından endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
PSİKOLOJİK RİSK						
B7	Edremit körfezinde tatil yapmanın stres ve gerginliğe neden olacağından endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
B8	Edremit körfezinde tatil yaparken psikolojik rahatsızlık hissetmekten endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
B9	Edremit körfezinde tatil yapmak beni geriyor	1	2	3	4	5
SOSYAL RİSK						
B10	Edremit Körfezinde tatil yapmamın arkadaş çevremdeki itibarımı azaltacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
B11	Edremit körfezinde tatil yapmanın popülerliğini yitirmesinden endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
B12	Edremit körfezinde tatil yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
B13	Görüşlerine değer verdiğim kişilerin Edremit körfezinde tatil yapmamı akılsızca bulmasından endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
PERFORMANS RİSKİ						
B14	Edremit körfezinde şehrin ve otellerin kirli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B15	Edremit körfezinde hijyen ve temizlik koşullarının beklenen düzeyde olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
B16	Edremit körfezinde gıda güvenliğinden endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
FİNANSAL RİSK						
B17	Edremit körfezinde tatil yaparak paramı boşa harcamış olduğumu düşünüyorum	1	2	3	4	5
B18	Edremit körfezinde benzer tatil yörelerine göre daha fazla ücret ödemekten endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
B19	Satın aldığım tatili yaparken ek masraflar çıkmasından endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
ZAMAN RİSKİ						
B20	Hizmetleri satın alırken zaman kaybı yaşamaktan endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
B21	Edremit körfezinde tatil yaparak tatil için ayırdığım zamanın boşa harcanmasından endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
B22	Hizmetlerin gecikmesinden endişe duyuyorum	1	2	3	4	5

E. DAVRANIŞSAL NİYETLER

Aşağıdaki bölümde Edremit Körfezindeki hizmetleri yeniden satın alma veya başkasına Edremit Körfezini tavsiye etme niyetleri ile ilgili çeşitli yargılar vardır. Lütfen her bir yargıyı "1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum" şeklinde değerlendiriniz.

NO	Müşterilerin tutumlarını belirlemeye yönelik yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
E1	Çevremdekilere Edremit Körfezi hakkında olumlu şeyler söylerim	1	2	3	4	5
E2	Edremit Körfezinde tekrar kalmaya yönelik güçlü isteğim var.	1	2	3	4	5
E 3	Arkadaşlarım ve ailemi Edremit Körfezinde kalmaları konusunda teşvik etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E 4	Eğer bu bölgeye tekrar gelirim, yeniden Edremit Körfezinde kalırım.	1	2	3	4	5
E 5	Edremit Körfezi hakkında benden bilgi isteyen birine, Edremit Körfezini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
E 6	Gelecekte Edremit Körfezini yeniden ziyaret edebilirim.	1	2	3	4	5

ANKET ÇALIŞMAMIZ BURADA BİTMİŞTİR. KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ