



12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ BİLDİRİLER KİTABI



TÜRK TURİZMİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJININ ELDE EDİLMESİ

30 Kasım - 4 Aralık 2011

Akçakoca - Düzce

Editör
Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ

Copyright © SİDAS MEDYA
Bu kitabın yayın hakkı SİDAS MEDYA LTD. ŞTİ 'ne aittir.
İzin alınmaksızın kısmen veya tamamen çoğaltılamaz.
ISBN: 978-605-87976-8-0

12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ BİLDİRİLERİ

Yayımlayan:
Sidas Medya Ltd. Şti.

Kapak Tasarım:
Emrah ÖZKUL
İstemi ÇÖMLEKÇİ

Basım Koordinatörü:
Şakir SARIÇAY

Baskı Tarihi: Kasım 2011

Baskı: Seher Matbaacılık Ltd Şti
1397 sk.No:3 Kahramanlar-İzmir
0232 48396 60

İletişim:
Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162/302 Çankaya-İZMİR
Tel: 0232 441 60 01 Fax:0232 441 61 06 sidasmedya@gmail.com



Yayın Bilgileri

Eser Adı

12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ BİLDİRİLER KİTABI

Editör

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ

Yayın Kurulu

Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL
Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR
Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT
Dr. İstemi ÇÖMLEKÇİ
Dr. Erkan TAŞKIRAN
Dr. Esra ERENLER
Yunus Emre TAŞGİT
Muammer MESÇİ
Süleyman AĞRAŞ
Zeynep MESÇİ

Baskı Yılı

Kasım-2011

Bu kitap 12. Ulusal Turizm Kongresi kapsamında yayımlanmıştır. Bu kitapta yer alan bildiriler yazar(lar)ın kendi düşüncelerini yansıtmaktadır.



12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ BİLDİRİLER KİTABI



Düzce Üniversitesi

Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

30 Kasım - 4 Aralık 2011

AKÇAKOCA-DÜZCE



12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ KURULLARI

ONUR KURULU

Ertuğrul GÜNAY	Kültür ve Turizm Bakanı
Vasip ŞAHİN	Düzce Valisi
Prof.Dr. Funda SİVRİKAYA ŞERİFOĞLU	Düzce Üniversitesi Rektörü

DANIŞMA KURULU

Adı, Soyadı	Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin HALİS	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Azize TUNÇ HUSSEIN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Cevat TOSUN	Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Turgut VAR	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi (STAD)
Doç. Dr. İzzet KILINÇ	Düzce Üniversitesi (SOİD)

BİLİM KURULU

Adı, Soyadı	Üniversitesi
Prof. Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Akın AKSU	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan ARIKAN	Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim BİRKAN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer BOLAT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Şenol ÇAVUŞ	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz DEMİR	Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Dündar DENİZER	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Murat GÜMÜŞ	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Azize TUNÇ HUSSEIN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Nazmi KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KOZAK	Muğla Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa KOYUNCU	Nevşehir Üniversitesi
Doç. Dr. Osman Avşar KURGUN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	Nevşehir Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep KUŞLUVAN	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Saime ORAL	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. İge PIRNAR	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi

BİLİM KURULU

(Devamı)

Prof. Dr. Sevgin AKIŞ RONEY

Prof. Dr. Adem ŞAHİN

Prof. Dr. Bahar TANER

Prof. Dr. Metin TEBERLER

Prof. Dr. Mustafa TEPECİ

Prof. Dr. Nilüfer TETİK

Prof. Dr. Alp TİMUR

Doç. Dr. Adnan TÜRKSOY

Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ

Prof. Dr. Öcal USTA

Prof. Dr. Muzaffer UYSAL

Doç. Dr. Özcan YAĞCI

Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ

Prof. Dr. Atila YÜKSEL

Boğaziçi Üniversitesi

TOBB Ekonomi ve Tekn. Üniversitesi

Mersin Üniversitesi

İstanbul Teknik Üniversitesi

Celal Bayar Üniversitesi

Akdeniz Üniversitesi

Dokuz Eylül Üniversitesi

Ege Üniversitesi

Dokuz Eylül Üniversitesi

Dokuz Eylül Üniversitesi

Virginia Tech.

Başkent Üniversitesi

Gazi Üniversitesi

Adnan Menderes Üniversitesi

YÜRÜTME KURULU

Yürütme Kurulu ve Dönem Başkanı

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ

Yürütme Kurulu

İbrahim BİLGİN (İl Genel Meclisi Üyesi)

Doç. Dr. İzzet KILINÇ

Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR

Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT

Dr. İstemi ÇÖMLEKÇİ

Dr. Esra ERENLER

Dr. Erkan TAŞKIRAN

Öğr. Gör. Yunus Emre TAŞGİT

Öğr. Gör. Eyüp AKTÜRK

Öğr. Gör. Neslihan CAVLAK

Öğr. Gör. Nilay YEMENİCİ

Arş. Gör. Muammer MESCİ

Arş. Gör. Süleyman AĞRAŞ

Arş. Gör. Zeynep MESCİ

Arş. Gör. Yusuf BİLGİN

Arş. Gör. Önder KETHÜDA

Uzman Hasan GÖKÇE

Yükseköğretim Sekreteri Metin ATİK

Tekniker Erhan ÇAVAŞ

Tekniker Yaşar AYDIN

ALTIN ÇÖPE DÜŞSE DEĞERİNİ KAYBEDER Mİ, TENEKEYİ PARLATSAN ÇEYREK ALTIN EDER Mİ? ALGILANAN DEĞER ÖLÇEKLERİ, ALTIN MI-TENEKE Mİ? GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK TARTIŞMASI

Göknül N. KOÇAK
Mersin Üniversitesi T.İ.O.Y.O.

Nihat ÇEŞMECİ
Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, literatürde yaygın atıf alan üç “algılanan değer” ölçeğini güvenilirlik ve geçerlilik açısından karşılaştırmalı olarak incelemektir. Turizm ürünü tüketicilerine uygun olarak, Petrick tarafından geliştirilen (2002) SERV-PERVAL ölçeği, Sanchez vd. tarafından geliştirilen (2006) GLOVAL ölçeği ve Sanchez-Fernandez vd. tarafından geliştirilen (2009) CVS ölçeği ele alınmıştır. GLOVAL ve CVS’de, önerilen ölçeklerin incelenen “algılanan değer” yapısını açıklama gücünün net bir şekilde belirtilmemiş olması bir sorundur. Bunun dışında bu ölçeklerde tekrarlanabilirliği sağlama açısından yetersiz raporlama diğer bir sorun alanıdır. SERV-PERVAL ölçeğinin turizmde algılanan değer çalışmaları için iyi bir başlangıç noktası olduğu değerlendirilmektedir. Bu çalışma; araştırmalarında daha önce geliştirilmiş ölçekleri uyarlayarak kullanacak araştırmacılar için ölçek seçiminin nasıl yapılabileceği konusunda da yol gösterici olabilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici değer algısı, ölçek seçimi, geçerlilik, güvenilirlik

Giriş

Kotler (1972), çok bilinen "A Generic Concept of Marketing" adlı çalışmasında, “mantıklı bir şekilde değerler oluşturularak ve bu değerleri sunarak, bağımsız bireylerde arzu edilen tepkiler yaratabilmenin pazarlamanın temel ilgi alanını oluşturduğunu (s.49)” ifade etmektedir. “Pazarlamacı, pazara değer sunarak, oradan değer elde etmeye çalışmaktadır” (Kotler, 1972:49). Bu karşılıklı değer yaratım süreci, turizm işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamalarında kritik bir belirleyicidir. Turizm işletmelerinin müşterileri için yaratmaya çalıştığı değer nasıl algılandığını belirleyebilmesi, yönetsel fonksiyonlar açısından yol göstericidir. Bunun için müşterinin algıladığı değer doğru biçimde ölçülmesi gerekir. Nitekim araştırmacılar da çeşitli “algılanan değer” ölçekleri yoluyla tüketicinin algıladığı değer yapısını ve düzeyini saptama ve işletmelere yol gösterme çabasıdadır. Ancak, şüphesiz geçerli ve güvenilir araştırma bulgularına ulaşabilmenin ön koşulu, geçerli ve güvenilir ölçeklerle veri toplamaktır. Bu saptamadan hareketle bu çalışmanın temel yönlendirici sorusu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın temel yönlendirici **sorusu**: Algılanan değer ölçekleri geçerlilik ve güvenilirlik açısından hangi niteliktedir? Bu sorudan hareketle bu çalışmanın **amacı**, literatürde yaygın atıf alan algılanan değer ölçeklerini güvenilirlik ve geçerlilik açısından incelemektir. Araştırmacılar çalışmalarında istatistiksel veriler yardımıyla belirli düzeyde ölçeklerinin güvenilirliğini ispat çabasına girmektedirler. Ancak geçerlilik tartışması sadece sayılarla ispatı mümkün olmayan bir nitelik taşıdığından **orijinaldir** ve dahası, bu tartışmayı farklı değer algılama ölçekleri üzerinde karşılaştırmalı yapan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra, ağırlıklı olarak hizmet işletmeleri olan turizm işletmeleri açısından farklılık arz eden hizmet değerinin algılanması çok daha kritik ve tartışmalı bir konudur. Bu konuda bazı saptamalarda bulunmanın, konuya yeni bir bakış açısı kazandıracağına inanılmaktadır.

Bu çalışmanın iki ayrı düzlemde **katkı** yapması beklenmektedir. İlk ve asıl katkı; algılanan değer kavramını daha önce geliştirilmiş ölçekleri uyarlama yoluyla çalışacak araştırmacıların ölçek seçimlerinde olabilir. Bunun dışında, değer algısı için yeni ölçek geliştirme çabasına girişecek araştırmacılar da yapılan geçerlilik

ve güvenilirlik argümanlarından fayda sağlayabilirler. İkinci katkı turizm sektöründeki pratisyenlere yönelik olabilir. Pratisyenler burada yürütülen tartışmalardan hareketle müşterilerinden topladıkları verinin niteliğini farklı bir bakışla değerlendirebilirler.

Pazarlama alanında iki temel değerden söz edilebilir: tüketiciye sunulan (*tüketicinin algıladığı değer*) ve işletmenin karşılığında elde ettiği değer (customer lifetime value / yaşam boyu müşteri değeri) (Ulaga, 2001:316; Smith ve Colgate, 2007:7). Bu çalışmada “tüketicinin algıladığı değer” tartışmalara konu edilmektedir ve işletme açısından müşteri değeri” çalışma **kapsamının** dışındadır. Bu çalışmada, “algılanan değer” yapısını literatürdeki mevcut kavramsal tanımlarından hareketle operasyonel tanımların geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirilmektedir. Ancak kavramsal tanımların geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin bir tartışma araştırmanın kapsamı dışındadır. Çalışmada “algılanan değer” için önerilen çok boyutlu ölçekler dikkate alınmakta ve tek boyutlu ölçekler kapsam dışı bırakılmaktadır. Dolayısıyla tek ve çok boyutlu ölçekler arasında bir karşılaştırma yapılmamıştır.

Literatür Taraması

Algılanan değer kavramının operasyonel tanımlarının geçerlilik ve güvenilirliklerini tartışabilmenin ilk adımı kavramsal tanımlara aşına olmaktadır. Aşağıda algılanan değer için literatürde yer alan kavramsal tanımlar derlenmiştir.

Değer; müşterinin ne **verdiği** ve karşılığında ne **edindiği** algılaması doğrultusunda ürünün bütünsel faydasına yönelik yaptığı topyekün değerlendirmedir (Zeithaml,1988:14).

Değer algısı; alıcının edindiği **kalite ve faydalarla** buna karşılık **ödediği bedelin** kıyaslamasıdır (Monroe, 1990:46).

Müşteri değeri; ilgili ürünün **görelî fiyatı** ile kıyaslanan **algılanan kalitesidir** (Gale,1994:14).

Müşteri değeri; müşterilerin bir ürünü almak veya kullanmak ile edineceklerine inandıkları veya edinmek istedikleridir (Woodruff,1997:140).

Değer; **kalitenin fiyata oranıdır** (Lichtenstein vd.,1990:54).

Algılanan değer; **kalite ve fedakarlık** algılamaları arasındaki bilişsel takastır (Dodds vd.,1991:308).

Algılanan değer; algılanan **yararların** algılanan **fiyata** oranına eşittir (Liljander ve Strandvik,1993:14).

Müşteri değeri; **etkileşimli, göreceli** tercih tecrübesidir (Holbrook,1996:138).

Müşteri için değer; müşterinin yapacağı fedakarlıkların azaltılması, sağlayacağı yararların var olması, hesaplanmış bir **yarar-ödün kombinasyonunun** olması, veya bunların hepsinin ya da bunlardan birinin birikimi ve zaman içinde ortaya çıkmasıyla, müşterinin, işletmenin sunduklarına yönelik talep oluşturan kişisel avantaj algılamasıdır (Woodall,2003:21).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi “değer” tüketicinin edinim ve bedel algılamaları doğrultusunda şekillenen bir değişkendir. Edinim boyutu genel olarak kalite ile ilişkilendirilirken, bedel boyutu genel olarak fiyat ile ilişkilendirilmektedir. “Algılanan kalite”nin tüketim öncesi beklentilerle algılanan performansın kıyaslaması olduğu (Zeithaml, 1988) düşünülürse, değer algısı kavramından bahsedebilmek için ürün performansının deneyimlenmiş olması gerektiği anlaşılır. Bu saptamadan hareketle; kalite boyutunu bir bileşen olarak içeren “değer algısının”, modellemede “tüketim sonrası” (post consumption) bir değişken olarak yer alması gerektiği çıkarımı yapılabilir.

Kavram; kavramsal düzeyden, operasyonel düzeye getirilmeden önce, fonksiyonel veya matematiksel ifade düzeyine belirtilmesi ölçme sonrası değerlendirme ön kabullerinin baştan saptanması ve böylece ölçek tasarımının uygun yapılması için önemlidir. Bu bağlamda Cronin vd.’nin hizmetin algılanan değerine ilişkin önerdikleri (1997:376) ve aşağıda belirtilen fonksiyonel yapı açıklayıcıdır:

$$HAD^5 = f: (HAK^6, HAB^7)$$

Değere ilişkin olarak belirtilen yukarıdaki fonksiyonel eşitlikte genel anlamda uzlaşa sağlanmış olmasına rağmen, fonksiyonun nasıl işletileceğine dair net bir bulgu yoktur. Cronin vd.’nin yaptıkları literatür taramasına göre; test edilmediği halde yaygın kabul gören karar alma modelinde; hizmetin değeri, hizmetin kalitesinin hizmet bedeline bölünmesi ile bulunmaktadır (1997:376). Bu formülasyon şu şekilde gösterilmektedir:

⁵ HAD = Hizmetin algılanan değeri

⁶ HAK = Hizmetin algılanan kalitesi

⁷ HAB = Hizmetin algılanan bedeli

$$HAD = HAK / HAB \quad \text{veya} \quad HAD = HAK \times 1 / HAB$$

Benzer bir kıyaslama yaklaşımında bulunan Monroe; algılanan değer formülasyonunun, müşterilerin ürünü satın alma yolu ile edindikleri fayda ile bu edinim için vazgeçtikleri veya yaptıkları fedakârlık (diğer bir ifade ile ödedikleri bedel) arasındaki kıyaslama doğrultusunda yapılabileceğini önermektedir (1990). Buna göre:

$$\text{Algılanan Değer} = \text{Algılanan Fayda} / \text{Algılanan Bedel}$$

Cronin vd. kıyaslamaya dayalı bu formülasyonun yerine, literatürden de (Drew ve Bolton, 1987; Heskett vd., 1990; Zeithaml, 1988; Lynch, 1985) destek alarak alternatif bir formülasyonun daha uygun olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Bu formülasyonda da “değer”, diğer formülasyonda olduğu gibi; vazgeçilenler ve edinilenler bileşenleri arasındaki ilişki olarak değerlendirilmektedir. İki formülasyon arasındaki fark; ikinci modelde vazgeçilen ve edinilen değiş tokuşunun çarpma yöntemi ile değil, çıkartma yöntemi ile hesaplanmasıdır. Bu alternatif model aşağıdaki biçimde gösterilebilir (Cronin vd, 1997: 377):

$$HAD = HAK - HAB$$

Bu noktada; hangi modelin müşterilerin “değer” tayinini doğru belirlediği sorusu ortaya çıkmaktadır. Cronin vd. (1997), müşterilerin “değer” yargısında bulunurken, karmaşık içice süreçlerden çok, basit daha tanıdık süreçleri yani, ikinci modele uyan davranışları tercih ettiklerini söylemektedirler.

Değer literatüründeki formülasyon çabaları bunlarla sınırlı değildir. Formülasyonlarda önemli bir ayırım noktasını yaratan diğer bir unsur, tüketicinin algıladığı değerın edinim değeri (acquisition value) ve işlem değeri (transaction value) olarak ayrışmasıdır. Edinim değeri; edinimi düşünülen bir ürünün sağlayacağı faydalar ile bu edinim için ödenmesi gereken parasal bedel sebebiyle yapılacak fedakarlık arasındaki bilişsel kıyaslamadır (Monroe, 1990: 73). Burada dikkat çekici olan, edinim değerinin tüketim öncesi (pre-consumption) sürece ilişkin olmasıdır⁸. Ürünün algılanan yararı (perceived benefit), alıcının bu alım için ödemeyi göze aldığı maksimum fiyata göre algıladığı faydaya eşittir. Bir ürünün edinim değeri, bu maksimum fiyata göre algılanan fayda ile gerçek satış fiyatı arasındaki kıyaslamadır. Dolayısıyla eğer ölçüm tüketim öncesi yapılıyorsa, formülasyon gerçek ve maksimum fiyat üzerinden yapılmaktadır (Monroe, 1990: 74):

$$\text{Edinim Değeri} = \text{Maksimum Fiyat} - \text{Gerçek Fiyat}$$

Yine tüketim öncesi sürece dahil olan “İşlem Değeri”, alıcının referans fiyat ile gerçek fiyatı karşılaştırması sonucu elde edilmektedir:

$$\text{İşlem Değeri} = \text{Referans Fiyat} - \text{Gerçek Fiyat}$$

Eğer gerçek fiyat alıcının referans fiyatından düşükse işlem değeri pozitif, eğer eşitse sıfır, yüksek ise negatiftir. Bu sebeple algılanan değer, edinim değeri ile işlem değerinin ağırlıklı toplamından oluşur (Monroe, 1990):

$$\text{Algılanan Değer} = v1 (\text{Edinim Değeri}) + v2 (\text{İşlem Değeri}), \text{ yani};$$

$$\text{Algılanan Değer} = v1 (\text{Maksimum Fiyat} - \text{Gerçek Fiyat}) + v2 (\text{Referans Fiyat} - \text{Gerçek Fiyat})$$

v1 ve v2, alıcının bu iki ilişkiye yükledikleri sübjektif ağırlıktır.

Özetle; tüketici değer algısı edinimler ve bedeller bileşenlerinin bir fonksiyonu olarak kavramsallaştırılmaktadır. Kavramsal tanım düzeyinde edinim ve bedel bileşenlerinin kapsamı farklılaşabilmektedir. Edinim için; kalite, fayda gibi boyutlar değerlendirilirken, bedel için; fiyat, fedakârlık gibi boyutlar dikkate alınabilmektedir (Woodruff, 1997, p.141). Edinim ve bedel bileşenlerine yönelik elde edilen verilerin analiz sürecinde nasıl değerlendirileceğine ilişkin farklı formülasyon önerileri vardır. Verinin tüketim öncesinde ya da sonrasında toplanması, bütünleşik olarak hem kavramsal tanımı, hem bileşenlerin formüle edilmesini hem de bedel ve değer bileşenlerinin dikkate alınacak kapsamını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla edinim- bedel kıyaslamasını temel alan değer algısı ölçeklerinde tüm bunların dikkate alınması gerekmektedir.

⁸ Oysa yukarıda açıklanan Cronin vd.'nin formülasyonlarında, tüketicinin ürün deneyimini yaşamış olduğu kabulü göze çarpmaktadır. Yani Cronin vd.'nin formülasyonları tüketim sonrası (post-consumption) sürece uygun gözükmektedir.

Edininim - bedel yaklaşımının dışında algılanan değer literatüründe sıkça atıf alan diğer bir yaklaşım Holbrook (1996) tarafından önerilmiştir. Holbrook'a göre müşteri değeri; etkileşimli, göreceli tercih tecrübesidir (1996:138). Morris Holbrook'a göre, algılanan değer sekiz temel boyuttan oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Müşteri Değeri Tipolojisi (Kaynak: Holbrook, 1996:139).

		Dışsal	İçsel
Bireyin kendisi odaklı	Çabaya dayalı	Etkinlik (çıkıtı/girdi, uygunluk)	Oyun (Eğlence)
	Tepkisel	Mükemmeliyet (Kalite)	Estetik (Güzellik)
Diğerleri odaklı	Çabaya dayalı	Statü (Başarı, Etki)	Etik (Erdem, Adalet, Ahlak)
	Tepkisel	İtibar (Ün, Sahip olma)	Ruhanilik (İnanç, Kutsallık)

Tablo 1'de yer alan değer boyutları temel olarak üç farklı kritere göre sınıflandırılmıştır:

Bireyin kendisine yönelik boyutlar/ Başkalarına yönelik boyutlar

Dışsal boyutlar/ İçsel Boyutlar (Bilişsel/Duyuşsal)

Çabaya dayalı boyutlar / Tepkisel boyutlar

Holbrook'un, tanımında ve tipoloji tablosunda yer alan yaklaşım aşağıda sıralanan özellikleri ortaya çıkarmaktadır (1998: 6-9):

Değer etkileşime dayanmaktadır - Bu etkileşim bir nesne (ürün/hizmet) ile bir özne (müşteri) arasında ortaya çıkmaktadır.

Değer görecelidir: (a) Karşılaştırmaya dayalıdır (b) Kişiseldir (c) Durumsaldır

Değer tercihe dayalıdır - Tercihe dayalı bir değerlendirme yargısı gerektirmektedir.

Değer tecrübeye dayalıdır - Değerlendirilen şeyle ilgili yaşanan bütün tecrübeler değeri etkilemektedir.

Holbrook'un (1998) kavramsallaştırmasını benimseyecek araştırmacıların operasyonelleştirme sürecinin işleyişini daha farklı açıklamaları gerektiği açıktır. Aşağıda her iki yaklaşımı da dikkate alan farklı ölçekler karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir.

Yöntem

Literatürün özetlenen kapsamından da anlaşıldığı gibi, operasyonel tanım sadece bir kavramın ölçeğinden ibaret değildir. İfadelerin sürecin hangi aşamasını niteleyeceğinden, kavramsal tanımın dikte ettiği kapsama ve dahası verilerin değerlendirmesine yön veren formülasyonun uygunluğuna kadar pek çok farklı unsur içermektedir. Üstelik güvenilirliğin ön koşulu da geçerliliktir. Bu çalışmada turizm ürünü tüketicilerine uygun olarak, Petrick tarafından geliştirilen (2002) SERV-PERVAL ölçeği, Sanchez vd. tarafından geliştirilen (2006) GLOVAL ölçeği ve Sanchez-Fernandez vd. tarafından geliştirilen (2009) CVS ölçeği örnek olarak incelenecek ve geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilecektir.

Güvenilirlik tartışmasında dikkate alınacak kriterler; madde sayısı, açıklanan varyans, Cronbach Alpha değeri, dikkate alınan boyutlar ve kapsamaları, madde toplam test korelasyonları, test tekrar test korelasyonları, tekrarlanabilir raporlamadır.

Geçerlilik bağlamında dikkate alınacak kriterler; dikkate alınan kavramsal tanımla uyum, ölçek geliştirme süreci ön aşamaları, örneklem niteliği, veri toplama zamanı, veri toplama yöntemi, tepki kurulumunun engellenmesi, yapılandırılmış tepkilerin engellenmesi, maddelerin ifade yapıları, maddelerin aynı anlaşılabilirliği, tepki kategorilerine verilen yanıtlardan geçerli bilgiyi yakalayabilme yetisidir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada örneklenen üç örnek karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Ölçeklere yönelik karşılaştırma tablosu Tablo 2'de belirtilmektedir. Karşılaştırmalı tablonun ardından her bir ölçek için kendi içinde tartışmanın yapıldığı bölüm yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçek Karşılaştırma tablosu

	SERV-PERVAL Petrick, 2002	GLOVAL Sanchez vd., 2006	CVS Sanchez-Fernandez vd. 2009
Amaç	Hizmetin algılanan değeri ölçümü için çok boyutlu ölçek geliştirmek	"Satın almadan kaynaklı" bütünsel değer algısı ölçeği geliştirmek	Hizmetin algılanan değeri ölçümü için çok boyutlu ölçek geliştirmek
Kavramsal çerçeve	Zeithaml (1988)	□	Hobrook (1996)
Değere dair alt boyutlar	1)Kalite, 2)Duygusal tepki, 3)Maddi fiyat, 4)Davranışsal fiyat, 5)Temsil (reputation)	1)Fonksiyonel 2)Duygusal 3)Sosyal	1)Etkinlik , 2)Kalite, 3)Sosyal değer, 4)Eğlence, 5)Estetik, 6)Ruhani değer
Alt boyutların kavramsal çerçevesi	Her bir boyut için belirtilmiş	Her bir boyut için belirtilmiş	Her bir boyut için belirtilmiş
Veri toplama formundaki diğer ifadeler	1)Algılanan bütünsel değer (tek madde) 2)Bütünsel memnuniyet (tek madde) 10 kategorili ölçek (aşırı kötü-aşırı iyi)	1)Acentadan memnuniyet 2)Acentaya sadakat 3)Turdan memnuniyet (ifadeler ve madde sayıları belirtilmemiş)	Başka ifade belirtilmemiştir.
Madde havuzu kaynağı	Literatürdeki mevcut ölçekler	Odak grup + literatür	Literatür
İlk havuz büyüklüğü	52 madde	40 madde	□
Ölçek son hali madde sayısı	25 madde	24 madde	24 madde
Ölçek tipi	□	Likert	Likert
Tepki kategorileri	1-Kesinlikle yanlış 5-Kesinlikle doğru	1- Karşıyım 5- Katılıyorum	1-Şiddetle karşıyım 5-Şiddetle katılıyorum
Araştırma deseninin raporlanması	Tekrarlanabilirliğe uygun	Uygun raporlanmamış	Tekrarlanabilirliğe uygun değil
Ön test 1	Uzman paneli (8 Ph.D.)	Uygulanmamış	Uygulanmamış
Ön test 2	278 üniversite öğrencisi	Uygulanmamış	Uygulanmamış
İlk Test	394 kruvaziyer yolcusu	402	306 vejetaryen restoran müşterisi
Tekrar test	398 kruvaziyer yolcusu	Uygulanmamış	Uygulanmamış
Örneklem büyüklüğü	278+394+398=1070	402	306
Örneklem tekniği	Convenience	Quota (her bir şehir) Stratified (yaşa göre)	Convenience
Katılımcı betimlemesi	Gerekelendirilerek açıklanmış	Açıklayıcı değil	Betimlenmiş
Örnek ürün	Fast food restoran(ön test) Kruvaziyer seyahati(test&tekrar test)	Seyahat acentası	Vejetaryen restoran
Geçerlilik			
Content val.	8 Ph.D. (52 madde 25'e inmiş)		Teorik gözden geçirme
External val. (generalizeability)	Farklı 2 grup kruvaziyer yolcularından 3 hafta arayla toplanan veri karşılaştırması		
Convergent val.	t -tests for all paths significant at $p < 0,01$ level	<i>Yazarların açıklaması:</i> Faktör yükü 0,5'den yüksek maddeler için mevcuttur	t -tests for all paths significant at $p < 0,01$ level
Criterion val (predictive val)	(Five factors→overall PV) Reg. Results all sig. $p < 0,01$ and total variance explained 63.5%		
Discriminant val.	Bkz. s.131, Tablo 5	Bkz. s.405, Tablo 9	Bahsedilmiş ama test sonuçları verilmemiş
Güvenilirlik	<i>Testler 3 farklı örneklem grubu üzerinden karşılaştırmalı sınınmıştır</i>		
Internal rel.	RMSR < 0,10 veya CFI&NNFI > 0,90		RMSR < 0,10 veya CFI&NNFI > 0,90
Composite rel.	Beş faktörün coefficient alpha > 0,70	Tüm faktörlerin coefficient alpha > 0,70	Altı faktörün coefficient alpha > 0,70

Not: Tablodaki boş kutucuklar makalelerde bu konuda bir bahis olmadığı anlamına gelmektedir.

Örnek Ölçek 1: SERV-PERVAL

Petrick (2002) tarafından geliştirilen SERV-PERVAL ölçeği, Zeithaml'ın (1988) kavramsal yaklaşımını dikkate almaktadır. Tek boyutlu ölçeklerin geçerlilik açısından yetersiz olduğu argümanından hareket eden Petrick çok boyutlu bir ölçek önermektedir. Makalesinde ölçek geliştirme sürecinin tüm detaylarını tekrarlanabilirliğe uygun bir raporlamayla sunan Petrick, ölçek geliştirme sürecinin bütününde geçerliliği sağlayacak hassasiyeti göstermiştir. Örneğin;

- (1)maddelerin kavramsal tanım ve boyut tanımlarıyla uzman akademisyenlere sunulması,
- (2)ön test ve asıl testlerin farklı ürün gruplarına uygulanarak sayısal referansların her koşulda anlamlı olduğunun ispatı,
- (3)ön testte yer alan restoran müşterisi katılımcılardan edinilen verinin geçerliliği açısından anılan restoranda en son ne zaman yemek yediklerinin sorgulanması ve son bir ay içinde olmadığı belirtilen katılımcıların dışarıda bırakılması.

Petrick'in ölçeğinde vurgulanması gereken diğer bir unsur, "değer algısı"na yönelik bütünsel tek bir ifadenin formda yer almasıdır. Bu sayede geçerlilik ve güvenilirlik argümanlarını destekleyebilecek ilave testler yapılabilmektedir. Bununla birlikte algılanan değerın alt boyutlarına ait ifadelerin tepki kategorileri "1-kesinlikle yanlış, 5-kesinlikle doğru" iken, bütünsel değer algısına ilişkin tek ifadenin farklı tepki kategorileri içeren (çok iyi değer-çok kötü değer) 10 dereceli ölçek olarak ifade edilmesinin nedeni açıklanmamıştır.

Ölçek güvenilirliğini sağlamanın yollarından biri, iç tutarlılığın oluşturulması ile mümkündür. İç tutarlılık, ölçekteki münferit maddelerin genele olan korelasyonunun (madde-toplam korelasyonu) 0,50'yi aşması ile sağlanabilir ve bununla birlikte, maddeler arası korelasyonun da 0,30'u geçmesi durumunda iç tutarlılığın sağlandığından söz edilebilir (Hair v.d., 2010: 125). SERV-PERVAL ölçeğinde sadece bütünsel değer algılamayı ölçen ifade ile beş farklı boyutun arasındaki korelasyonlar verilmiştir (Petrick, 2002:130). Bu korelasyonlar arasında 0,50 sınırını aşmayan sadece "davranışsal fiyat" boyutu ile ilgili korelasyonlarıdır. Birinci örneklemede korelasyon 0,46 iken, ikinci örneklemede 0,41'dir (bkz. Tablo 2).

Ölçek güvenilirliğini sağlamanın yollarından bir diğeri de, test-tekrar test yöntemidir. Bu yöntemin uygulanmasıyla, farklı zaman aralıklarında alınacak sonuçların tutarlılıkları tespit edilmeye çalışılır (Hair vd., 2010: 125). Ele alınan üç ölçek geliştirme çalışmasından sadece SERV-PERVAL'de test-tekrar test yapıldığı görülmekte olup (Tablo 2), diğer iki çalışmadaki bu eksikliğin, güvenilirliklerini zedelediği söylenebilir. Yapı güvenilirliği (composite reliability) ve açıklanan varyans (average variance extracted) değerlerine bakıldığında ise (Tablo 2), SERV-PERVAL ölçeğinde oldukça yüksek değerler göze çarpmaktadır. AVE değerinin 0,5'den yüksek olması ideal olarak kabul edilen ölçü olduğuna göre (Hair vd., 2010: 709), bu ölçekte boyutların içindeki ifadelerin açıkladığı varyansta fazla hata payı bulunmadığı söylenebilir.

Örnek Ölçek 2: GLOVAL

Zeithaml'ın (1988) ekonomik faydaya odaklı geleneksel algılanan değer yaklaşımını duyguların etkisini göz ardı ettiği gerekçesiyle eleştiren Sanchez vd. (2006), sadece bedel/edinim algısına dayalı tek boyutlu bilişsel yapı yerine, değerın hem bilişsel hem de duyuşsal yapısını yansıtan çok boyutlu ölçme yaklaşımının önemine vurgu yapmaktadırlar. Değerın hem satın alınan turizm ürününden, hem de alım yapılan acentadan bütünsel olarak kaynaklandığı argümanından hareketle, bilişsel ve duyuşsal boyutları birlikte içeren ve dahası hem acentayı ve personelini, hem de turizm paketini birlikte içeren kapsayıcı bir ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda; değerın (1)fonksiyonel, (2)duygusal ve (3)sosyal boyutlarını dikkate almışlardır. (1)Fonksiyonel boyut kapsamında: (1.1)seyahat acentasının fiziksel nitelikleri, (1.2)acenta personelinin profesyonelliği, (1.3)turizm paketinin kalitesi, (1.4)paketin fiyatı incelenmiştir. (2)Duygusal boyut kapsamında: (2.1)Seyahat acentasının yarattığı duygular, (2.2)acenta personelinin yarattığı duygular, (2.3)turizm paketinden kaynaklı duygular incelenmiştir. (3)Sosyal boyut kapsamında: (3.1)seyahat acentası ve (3.2)turizm paketi incelenmiştir. Başlangıçta madde havuzunda 40 madde vardır ve ölçeğin son halinde madde sayısı 24'e düşmüştür. Başlangıç aşamasında 2 odak grup çalışması yapıldığı belirtilmesine rağmen, odak grup soruları ve edinilen cevaplar açıklanmamıştır. Ön test yapılmamış, asıl test katılımcılarıyla ilgili olarak sadece verinin toplandığı şehirler ve yaş grubunun 18'den büyük olduğu belirtilmiş ancak, veri toplama zamanı, katılımcıların bir acenta müşterisi oldukları, turizm paketi satın aldıkları gibi katılımcı uygunluğunu teyit edici bilgiler sunulmamıştır. 3 ayrı şehirden veri toplandığı halde test-tekrar-test yapılmamıştır. Bu durum ölçeğin güvenilirliğini zedelese de, yapı güvenilirliği skorlarına bakıldığında (Tablo 2.), değerlerin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Ölçek ifade yapılarında kullanılan pek çok “ve” bağlacı bulunmaktadır. Örneğin: “Onlar yeni unsurlar ve eğilimler hakkında güncel bilgiye sahip ve iyi birer profesyoneller” ifadesinde olduğu gibi anlamı sorunlu ölçek ifadeleri mevcuttur. CFA sonucunda yapılan madde elemeleri, belirli bir tutarlılık çerçevesinde açıklanmamıştır.

Discriminant validity tablosunda (Tablo 9. s.405) yer alan faktörler arası korelasyonlardan bazılarının çok düşük (örneğin, 0,16) bazılarının çok yüksek (örneğin, 0,88) bulunması tartışılmamıştır (uygun bulgu ve raporlama örneği için bkz. Petrick, 2002, s.131). Korelasyon tablosundan (tablo 10, s.405) anlaşıldığı üzere ölçekte yer alan (1) Acentadan memnuniyet (2)Acentaya sadakat (3)Turdan memnuniyet değişkenlerinin ifadeleri açıklanmamıştır. Ayrıca yine aynı tabloda anlamlılık düzeyi 0,01 olmasına rağmen bazı korelasyon değerlerinin aşırı düşük (örn.0,136) olması üzerinde tartışılmamıştır.

Örnek Ölçek 3: CVS

Sanchez-Fernandez vd. (2009) tarafından geliştirilen CVS (Customer Value in Services) ölçeği, Holbrook'un (1996) müşteri değeri yaklaşımını dikkate almaktadır. Sanchez-Fernandez vd. (2009); Zeithaml'ın edinim ve bedeller arasındaki karşılaştırmayı temel alan bilişsel yaklaşımının (1988), tüketim deneyiminin “çok boyutlu” yapısını görmezden geldiğini iddia etmektedir. Sanchez-Fernandez vd.'nin bu iddiası çok geçerli gözükmemektedir. Çünkü Zeithaml'ın karşılaştırmaya dayalı modeli de en az iki temel boyut (1-edinim, 2-bedel) içermektedir. Bunun ötesinde Zeithaml'ın edinim ve değer boyutlarının kapsamı konusunda net bir uzlaşma olmamakla birlikte, duygusal veya duyuşsal unsurların modeldeki ağırlığının Holbrook kadar belirgin olmadığı açıktır. Bu çerçeveden bakıldığında Holbrook'un önerdiği boyut çeşitliliğinin algılanan değer yapısını daha iyi açıklaması beklenebilir. Bu amaçla ölçeğe konulan alt boyutların algılanan değer yapısının bütünü için açıkladığı toplam varyansa bakılabilir. Ancak Sanchez-Fernandez vd.(2009) ölçek çalışmalarında açıklanan toplam varyansa yönelik bir hesaplama yapmamış, bunun yerine her bir boyutun kendi içindeki varyans değerini belirtmekle yetinmişlerdir: 1)Etkinlik için AVE=0,45 2)Kalite için AVE=0,52 3)Sosyal değer için AVE=0,36 4)Eğlence için AVE=0,41 5)Estetik için AVE=0,62 6)Ruhani değer için AVE=0,63. Bu değerler incelendiğinde, üç ayrı boyutta açıklanan varyans değerinin 0,5'den düşük olmasının ayrıca bir diğer sorun olduğu değerlendirilmektedir. AVE değerinin 0,5'den yüksek olması ideal olarak kabul edilen ölçü olduğuna göre (Hair v.d., 2010: 709), özellikle “sosyal değer” boyutunda ciddi bir sapma olduğu söylenebilir, çünkü bu boyutun açıklanan varyans değeri 0,36'dır. Aynı boyutun yapı güvenliğinin de düşük (0,62) olduğu dikkate alındığında (Tablo 2.), ölçeğin güvenliğinin önemli ölçüde zedelenmiş olduğu söylenebilir.

Ölçekte bir bütünsel değer ifadesi yer almadığı için açıklanan toplam varyans konusunda bir açıklama yapmak mümkün olamamıştır. Bu haliyle Holbrook'un yaklaşımının algılanan değeri daha iyi açıkladığını iddia etmek mümkün değildir. Her bir boyut kendi içinde bağımsız yapılar gibi durmaktadır.

Ölçek vejeteryan restoran müşterileri üzerinde uygulanmıştır. Örnek ürün olarak bu seçim, vejeteryanların hayvanlara ve doğaya duyarlı olduğu gibi bir ön kabulü beraberinde getirmiş ve ruhani boyutun ölçümü bu kabul üzerinden yapılmıştır. Ancak her çeşit tüketime ruhani (spiritüel) bir boyut eklemek mümkün olamayabilir. Bu durum önerilen kavramsal çerçevenin ve CVS'nin diğer hizmet tüketimlerinden kaynaklı değer algısı ölçümlerine uyarlanamaması sorununu beraberinde getirebilir.

CVS'nin ölçek ifadelerinde aynı maddede kullanılan “ve” bağlaçları geçerlilik açısından bir tehdittir. Örneğin; “Bu restoranda harcadığım çaba, zaman ve para uygundu” ifadesi, katılımcının ifadede belirtilen 3 unsur için birbirinden farklı fikirleri olması durumunda tepki belirsizliğine neden olmaktadır.

Ölçek ifadelerinin tam olarak neyi nitelediğinin belirgin olmaması ayrı bir sorundur. Örneğin, “Bu restoranda yaşadığımız deneyim; sosyal ilişkileriniz, öz saygınız ve statünüz açısından önemlidir” Restoranı mı, restoranda yaşanan deneyimin niteliğini mi yoksa, deneyimin sağladıklarını mı nitelemektedir. Bu belirsizlik anlamlı yönetsel çıkarımlar yapma açısından da sorun yaratabilir.

CVS'nin raporlamasında da bazı sorular göze çarpmaktadır. Örneğin raporda ilk madde havuzunun büyüklüğü, hangi maddelerin neden atıldığı gibi detayların yanı sıra, “discriminant validiy” yapıldığı belirtilmesine rağmen test sonuçları raporlanmamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Ölçeklerin karşılaştırmasını esas alan bu çalışmada (karşılaştırma detayları için bkz. Tablo 2) öncelikle vurgulanması gereken ilk saptama, turizm sektörü bağlamında hangi ölçeğin kullanımının uygun olacağı yönünde bir çıkarımda bulunmanın mümkün olmadığıdır. Bunun en önemli sebebi, karşılaştırma yapılan SERV-PERVAL dışındaki ölçeklerin hiçbirinde, ölçeğin incelenen yapıyı açıklama gücünün net bir şekilde raporlanmamış olmasıdır. Ayrıca GLOVAL ve CVS’de ölçek geliştirme sürecinin işletilmesiyle ilgili eksiklikler vardır. Örneğin; madde havuzunun oluşturulma süreci, uzman panelinden yararlanılmamış olması, ön test uygulamalarının yapılmamış olması bunlardan birkaçıdır. Petrick (2002) SERV-PERVAL ölçeğini geliştirirken amaçlarından biri hizmetler ve özellikle de turizm alanında alternatif ölçekler olmasını sağlamaktır. Bu nedenle kendi geliştirdiği ölçeğin, aynı amaca yönelik başka ölçeklerle kıyaslanmasını, böylece tıpkı SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri kıyaslanırken yapılan gibi tartışmaların turizm alanında da yapılmasına ön ayak olmaktadır. Bu çalışma Petrick’in bu önerisi kapsamında bir adımdır. Ancak alternatif ölçeklerin hem tasarım hem de raporlamalarına dair sıkıntılar, ölçekleri kıyaslanabilir olmaktan çıkarmaktadır. Bu önemli bir sorundur, çünkü kendi araştırmasında hangi ölçeği kullanmanın daha açıklayıcı olduğu arayışıyla alternatif ölçekleri kıyaslamak isteyen bir araştırmacının raporlamalardan hareketle bu çıkarımı yapabilmesi mümkün gözükmemektedir.

SERV-PERVAL ölçeğinin turizmde algılanan değer çalışmaları için iyi bir başlangıç noktası olduğu değerlendirilmektedir. Tablo 2’nin en sol sütunundaki süreç kriterleri dikkate alındığında, ölçeklerin genel geçerliliği ile ilgili daha net fikir edinilebilir. Sonraki araştırmacılar Petrick’in takip ettiği ölçek geliştirme süreçlerini dikkate alarak farklı ve karşılaştırılabilir ölçekler geliştirebilirler.

Bu çalışma aynı zamanda araştırmalarında daha önce geliştirilmiş ölçekleri uyarlayarak kullanacak araştırmacılar için de yardımcı olabilir. Uygun ölçüm aracı olmadan geçerli/doğru ölçüm yapmak mümkün değildir. Uygun ölçme aracı tercihi bulduğu konusunda savunma ihtiyacında bulunan araştırmacılar, bu çalışmadakine benzer bir ölçek karşılaştırma yaklaşımı izleyebilirler. Elbette buradaki karşılaştırma yaklaşımı nitel bir çalışma sonucudur ve nicel bir araştırma tasarımıyla da karşılaştırma yapılması önemlidir. Nicel karşılaştırma bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Ancak böyle bir amaç benimsemiş olsaydı da bu amacı başarmak mümkün gözükmemektedir. Çünkü SERV-PERVAL dışındaki ölçekler tekrarlanabilirliğe uygun raporlanmamıştır.

Kaynakça

- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. ve Shemwell, D. J. (1997). “A Cross-Sectional Test of The Effect and Conceptualization of Service Value”. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). “The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value*. New York: Free Press.
- Hair, J. F., Black, W. C. , Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*, Pearson Education: New Jersey.
- Holbrook, Morris B., (1996). Customer Value - A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 1996, 23 (1), ss. 138-142.
- Holbrook, Morris B. (1998). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge.
- Kotler, Philip (1972). A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36 (2), ss. 46-54.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R.G. ve Burton, S. (1990). “Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective”. *Journal of Marketing*, 54(July), 54-67.
- Liljander, Veronica, Tore Strandvik, (1993). Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value, *International Journal of Service Industry Management*, 4 (2), ss.6-28.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.

- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), ss.119-134.
- Sanchez-Fernandez, Raquel, M. Angele Iniesta-Bonillo, ve Morris B. Holbrook (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services, *International Journal of Market Research*, 51 (1), 93-113.
- Sanchez, Javier, Luis Callarisa, Rosa M. Rodriguez ve Miguel A. Moliner (2006). Perceived Value of The Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*, 27(3), ss. 394-409
- Smith, J. Brock ve Mark Colgate (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), ss. 7-23.
- Uлага, Wolfgang (2001). Customer Value in Business Markets: An Agenda for Inquiry, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 (4), ss. 315-319.
- Woodall, Tony (2003). Conceptualizing 'Value For the Customer': A Structural, Attributional and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, (12), ss. 1-38.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source For Competitive Edge". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.



12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

30 KASIM - 04 ARALIK 2011

AKÇAKOCA



Katılım Belgesi

Sayın

Göknil N. Koçak

12. Ulusal Turizm Kongresi'ne

katılımınız ve değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ
Kongre Yürütme Kurulu Başkanı