

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

BEDEL VE DEĞER ALGILARININ
MÜŞTERİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİLERİ:
TURİZM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

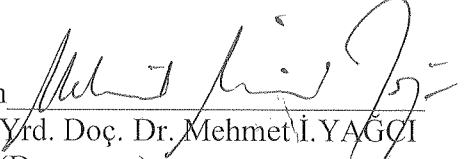
Göknil Nur KOÇAK


YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2004

Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan 
Yrd. Doç. Dr. Mehmet I. YAGCI
(Danışman)

Üye 
Yrd. Doç. Dr. Mustafa TEPECİ

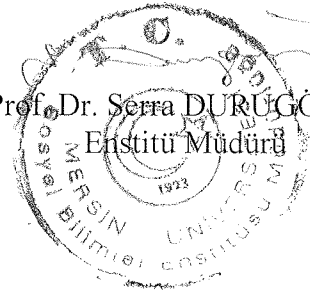
Üye 
Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

/ / 2004

Prof. Dr. Serra DURUGÖNÜL
Enstitü Müdürü



ÖZET

Pazarlama literatüründe çalışılan kalite ve memnuniyet gibi faktörlerin tek başlarına müşteri davranışlarını açıklamakta yeterli olmadığından hareketle araştırmalar, daha bütünsel bir yaklaşım getiren “değer algısı” (value perception) kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu tezde de, seyahatçilerin katıldıkları tura ilişkin bütünsel değer algıları (ABD) ve aynı acenteyi tekrar tercih ve tavsiye yönündeki davranışsal niyetleri (DN) ile bunları etkileyen bazı faktörler (algılanan parasal bedel-APB; algılanan parasal olmayan bedel-APOB; algılanan maddi fayda-AMF) arasındaki ilişkilerin açıklanması amaçlanmaktadır.

Araştırma evrenini bir acente veya organizatör tarafından ticari amaçla düzenlenen, günübirlik veya konaklamalı bir tura son iki sene içerisinde katılanlar oluşturmaktadır. Veriler, 22 maddeden oluşan Likert tipi ölçek aracılığı ile kartopu metodu ile seçkisiz belirlenmiş örneklem grubundan kişisel doldurma yöntemi ile toplanmıştır. Kullanılabilir olan 309 ölçekten edinilen veriler; SPSS 10.0 kullanılarak regresyon ve aracılık testleri ile analiz edilmiştir. Önerilen hipotezlerin tümü kabul edilmiştir.

Teorik açıdan bakıldığında bu tez ile, değer ve davranış literatürüne katkı sağlanmıştır. Yönetimsel açıdan ise APOB'nin anlaşılması müşteri davranışlarını yönlendirme çabasındaki yöneticilere fayda sağlayabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda; satın alma öncesi oluşan APOB ve bunun diğer değişkenlerle ilişkisi incelenebilir. Ayrıca tur seyahatçileri dışında farklı niteliklere sahip örneklem gruplarına çalışma uygulanabilir.

Anahtar Kelimeler: Paket tur, Parasal Olmayan Bedel, Tur değeri, Maddi Fayda

II.2.2. Algılanan Maddi Fayda – Algılanan Bütünsel Değer İlişkisi	35
II.2.3. Algılanan Bütünsel Değer – Davranışsal Niyetler İlişkisi	35
II.2.4. Algılanan Bedel – Davranışsal Niyetler İlişkileri	36
II.2.4.1. Algılanan Parasal Bedel – Davranışsal Niyetler İlişkisi	36
II.2.4.2. Algılanan Parasal Olmayan Bedel – Davranışsal Niyetler İlişkisi	37
II.2.5. Algılanan Maddi Fayda - Davranışsal Niyetler İlişkisi	38
II.2.6. Algılanan Parasal Bedel - Algılanan Maddi Fayda İlişkisi	38
II.2.7. Algılanan Maddi Fayda - Algılanan Parasal Olmayan Bedel İlişkisi	39
II.2.8. Algılanan Parasal Bedel - Algılanan Parasal Olmayan Bedel İlişkisi	40
III. BÖLÜM ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	41
III.1. Araştırma Modeli	41
III.2. Araştırma Hipotezleri	46
III.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi Süreçleri	54
III.3.1. Değişkenlerin Ölçümü	55
III.3.1.1. “Algılanan Parasal Bedel” Değişkeni	55
III.3.1.2. “Algılanan Parasal Olmayan Bedel” Değişkeni	57
III.3.1.3. “Algılanan Maddi Fayda” Değişkeni	59
III.3.1.4. “Algılanan Bütünsel Değer” Değişkeni	61
III.3.1.5. “Davranışsal Niyetler” Değişkeni	62

III.3.1.6. Kategorik Değişkenler	62
III.3.2. Ölçüm Maddelerinin İlgili Değişkenler ile Uyumunun Saptanması	63
III.3.3. Araştırmanın Evreni	67
III.3.4. Deneme Uygulaması I	67
III.3.5. Deneme Uygulaması II	70
III.3.6. Örneklem Tekniği Ve Büyüklüğü	71
III.3.7. Verilerin Toplanması	73
III.3.8. Verilerin İşlenmesi	73
III.3.9. Veri Analizi Aşamaları	74
IV BÖLÜM ANALİZLER VE YORUMLAR	76
IV.1. Betimsel Analizler	76
IV.1.1. Katılımcı Özelliklerinin Betimlenmesi	76
IV.1.2. Katılıma ve Tura İlişkin Özelliklerin Betimlenmesi	78
IV.1.3. Ölçek Maddelerinin Betimlenmesi	80
IV.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	82
IV.3. Faktörlerin Psikometrik Niteliklerinin Analizi	84
IV.4. Korelasyon Analizi	85
IV.5. Regresyon Analizleri	85
IV.6. Hipotez Testi Sonuçları	90
IV.7. Tez Bulgularının Yorumları	96

V BÖLÜM SONUÇ	98
V.1. Tez Bulgularının Pazarlama Araştırmaları Açısından Sonuçları	98
V.2. Tez Bulgularının Pazarlama Yönetimi Açısından Sonuçları	100
V.3. Tezin Sınırlılıkları	103
V.4. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	104
KAYNAKÇA	113
EKLER	
EK-1 Katılımcı Bilgi ve Ölçek Formu	

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO III.1. Verilerin analizinde izlenecek aşamalar	75
TABLO IV.1. Katılımcıların Sosyodemografik Profili	77
TABLO IV.2. Katılımcıların Seyahat Profili	79
TABLO IV.3. Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları	81
TABLO IV.4. APoB Ölçek Maddelerinin Faktör Analizi	82
TABLO IV.5. APoB Ölçek Maddelerinin Faktör Analizi	83
TABLO IV.6. PoBA Ölçeğinin Madde-Toplam Test Korelasyonları	84
TABLO IV.7. Cronbach Alpha Katsayıları	85
TABLO IV.8. Faktörler arası korelasyonlar	85
TABLO IV.9 H_{1A} , H_{2A} , H_{5A} , H_{6A} , H_7 , H_8 , H_9 için Regresyon Eşitliği Testleri	86
TABLO IV.10 H_{1B} , H_{2B} , H_3 , H_4 , H_{5B} , H_{6B} için Regresyon Eşitliği Testleri	89
TABLO IV.11 Aracılık Miktarını Belirleme Testleri	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL II.1	Hipotetik Değer Fonksiyonu	15
ŞEKİL II.2	Fiyat, Algılanan Değer ve Satın Alma İsteğinin Kavramsal İlişkisi	16
ŞEKİL II.3	Fiyat, Marka İsmi ve Mağaza İsminin Ürün Tercihine Etkisine İlişkin Kavramsal Model	21
ŞEKİL II.4	Gerçek Fiyat ve Referans Fiyat ile Algılanan Fiyat İlişkisi	24
ŞEKİL II.5	APB – ABD İlişkisi	34
ŞEKİL II.6	APoB – ABD İlişkisi	34
ŞEKİL II.7	AMF – ABD İlişkisi	35
ŞEKİL II.8	ABD – DN İlişkisi	36
ŞEKİL II.9	APB – DN İlişkisi	37
ŞEKİL II.10.	APoB – DN İlişkisi	38
ŞEKİL II.11	AMF – DN İlişkisi	38
ŞEKİL II.12.	APB – AMF İlişkisi.	39
ŞEKİL II.13.	AMF – APoB İlişkisi	40
ŞEKİL II.14	APB – APoB İlişkisi	40
ŞEKİL III.1	Araştırma Modeli	46
ŞEKİL IV.1.	Bağımsız ve bağımlı değişken ilişkisinde aracı değişken etkisi	87