

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK TURİZMİ DİSİPLİNLERARASI PROGRAMI

4 VE 5 YILDIZLI TERMAL KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE ALGILANAN DEĞERİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE VE E-WOM'A (ELEKTRONİK
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM) ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR
ÖRNEĞİ

MUSTAFA İSPİR
YÜKSEK LİSANS

DANIŞMAN
Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ,

AYDIN -2022

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın konusunun belirlenmesinde, planlanmasında, araştırılmasında ve oluşturulmasında katkıları ve görüşleri ile tüm süreçte sabır ve hoş görüyle beni yönlendiren değerli danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul AYYILDIZ'a,

Hayatım boyunca varlıkları ile bana güç veren, destekleri ve sevgileriyle tüm imkanları sağlayan aileme ve özellikle annem Mülkiye İSPİR'e ve babam Orhan İSPİR'e,

Duyduğum minnet ve şükran duygusunu en samimi hislerimle ifade etmek isterim.

Mustafa İSPİR

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
TEŞEKKÜR	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. DEĞER KAVRAMI	4
2.1. Algılanan Değer.....	5
2.2. Algılanan Değer Türleri.....	7
2.3. Algılanan Değer Ölçüm Yaklaşımları.....	8
2.3.1.1. Monroe Yaklaşımı (Fiyat Temelli Model)	10
2.3.1.2. Zeithaml Yaklaşımı.....	11
2.3.1.3. Algılanan Değeri Tek Boyutta Ölçen Diğer Çalışmalar	12
2.3.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar.....	13
2.3.2.1. Tüketim Değer Teorisi.....	14
2.3.2.2. Holdbrook'un Değer Yaklaşımı.....	15
2.3.2.3. Faydacı ve Hazcı Değer.....	15
2.3.2.4. Müşteri Değer Hiyerarşisi	16
2.4. Algılanan Değer Boyutları.....	17
2.4.1. Finansal (Parasal) Değer.....	18

2.4.2. Epistemik Değer	19
2.4.3. Duygusal Değer	19
2.4.4. Sosyal Değer.....	20
2.4.5. Kalite Değeri	21
2.4.6. İtibar Değeri.....	21
2.5. Algılanan Değerin İşletmeler ve Tüketiciler İçin Önemi	21
2.6. Müşteri Değeri Oluşturma	22
2.7. Algılanan Değer ile İlgili Çalışmalar.....	24
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	26
3.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı	26
3.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	27
3.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	30
3.3.1. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Teoriler.....	31
3.3.1.1. Beklentinin Onaylanmaması Teorisi.....	31
3.3.1.2. Nedensellik Yükleme (Atfetme)Teorisi.....	32
3.3.1.3. Eşitlik Teorisi.....	33
3.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	34
3.5. Müşteri Memnuniyeti ile İlişkili Değişkenler	40
3.5.1. Müşteri Memnuniyeti ve Üretkenlik Arasındaki İlişkiler.....	41
3.5.2. Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Fiyat Etkisi	41
3.5.3. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkisi	42
3.6. Müşteri Memnuniyetsizliğinin İşletmelere Etkileri.....	42
3.7. Müşteri Memnuniyetini Artırmanın Yolları.....	43
3.8. Konaklama İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	44
3.9. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Çalışmalar	44
3.10. Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki	46

3. E-WOM (ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM)	48
4.1. WOM(Ağızdan Ağıza İletişim) Tanımı	49
4.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	50
4.1.1.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	50
4.1.1.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	51
4.2. E-WOM (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) Kavramı	52
4.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim(e-WOM) Türleri	53
4.2.1.1. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	54
4.2.1.2. Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	54
4.3. E-WOM Ortamları.....	55
4.3.1. Bloglar ve Tartışma Formları.....	55
4.3.2. Ürün veya Hizmet Değerlendirme ve E- Ticaret Siteleri	56
4.3.3. Twitter.....	56
4.3.4. FaceBook.....	56
4.3.5. Instagram	57
4.3.6. Foursquare	57
4.4. E-WOM ile İlgili Çalışmalar	58
4.5. Algılanan Değer ile E-Wom Arasındaki İlişki	58
5. ALGILANAN DEĞERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE E-WOM'A (ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM) ETKİSİ	60
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	60
5.2. Yöntem	62
5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	62
5.4. Evren Örneklem.....	63
5.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlamaları	64
5.6. Veri Toplam Yöntemi.....	64

5.7. Veri Analizleri ve İstatistiki Yöntemler	66
5.8. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Analizi	66
5.9. Memnuniyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	69
5.10. e-WOM Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	70
6. BULGULAR	72
6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Algıladıkları Değer Arasındaki Farklılıklar.....	73
6.1.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Algıladıkları Değer Arasındaki Farklılıklar	73
6.1.2. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Algıladıkları Değer Arasındaki Farklılıklar.....	74
6.1.3. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Algıladıkları Değer Arasındaki Farklılıklar.....	76
6.1.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Algıladıkları Değer Arasındaki Farklılıklar.....	79
6.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	83
6.2.1. Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni durumlarına Göre Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	83
6.2.2. Katılımcıların Yaş ve Eğitim Düzeylerine Göre Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar.....	84
6.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre e-WOM Arasındaki Farklılıklar	86
6.3.1. Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni durumlarına Göre e-WOM Arasındaki Farklılıklar.....	86
6.3.2. Katılımcıların Yaş ve Eğitim Durumlarına Göre e-WOM Arasındaki Farklılıklar	87
6.4. Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti ve E-Wom Arasındaki İlişki	89
6.5. Algılan Değerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi.....	90
6.6. Algılanan değer e-WOM üzerine etkisi.....	92
6.7. Müşteri memnuniyetinin e-WOM üzerine etkisi	93
6.6. Hipotezler	93

7. TARTIŞMA	96
8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME/ÖNERİ	99
KAYNAKLAR	102
EKLER	127
Ek 1. Anket Formu	129
Ek 2. Etik Kurul Onayı	129
BİLİMSEL ETİK BEYANI	130
ÖZGEÇMİŞ	131



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

DD	: Duygusal değer
ED	: Epistemik değer
e-WOM	: Elektronik ağızdan ağıza iletişim
İD	: İtibar değer
KD	: Kalite değer
PD	: Parasal değer
SD	: Sosyal değer
TDK	: Türk Dil Kurumu
WOM	: Ağızdan ağıza iletişim

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Algılanan değer akımları.....	9
Şekil 2. Tüketici seçimini etkileyen beş değer.	14
Şekil 3. Müşteri değer hiyerarşisi modeli.....	17
Şekil 4. Müşteri için değer yaratma.....	23
Şekil 5. Beklentinin onaylanmaması teorik modeli.....	32
Şekil 6. Nedensel yükleme süreci.	33
Şekil 7. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler.....	35
Şekil 8. Araştırma modeli.....	62

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1. Algılanan değerin farklı tanımları.....	6
Tablo 2. Algılanan değerin ölçüm yaklaşımlarının karşılaştırılması.....	10
Tablo 3. Zeithaml'ın yaklaşımı ile ilgili çalışmalar.	12
Tablo 4. Algılanan değer boyutları.....	18
Tablo 5. Nedensellik yükleme teorisini oluşturan boyutlar.....	33
Tablo 6. Algılanan değer ve memnuniyet kavramları arasındaki farklar.	47
Tablo 7. Ağızdan ağıza iletişim(WOM) ile elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) karşılaştırması.	48
Tablo 8. WOM (ağızdan ağıza iletişim) tanımları.	49
Tablo 9. Veri toplama kağıdında bulunan algılanan değer boyutlar, ifadeler ve kullanılan ölçekler.	65
Tablo 10. Veri toplama kağıdında bulunan müşteri memnuniyeti boyutları, ifadeler ve kullanılan ölçekler.	65
Tablo 11. Veri Toplama kağıdında bulunan E-wom boyutları, ifadeler ve kullanılan ölçekler.	66
Tablo 12. Algılanan değer ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi.	68
Tablo 13. Müşteri memnuniyeti açıklayıcı faktör analizi.	70
Tablo 14. e-WOM ölçeği açıklayıcı faktör analizi.....	71
Tablo 15. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri.	72
Tablo 16. Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları değere ilişkin bağımsız örneklem T-Testi analizi sonuçları.....	74
Tablo 17. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre algıladıkları değerin T-Testi.....	75
Tablo 18. Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları değere ilişkin Anova-Testi sonuçları.	77

Tablo 19. Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre algıladıkları değerlerin Anova-Testi analizi.	81
Tablo 20. Katılımcıların cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre memnuniyet algılarının T-Testi analizi.	83
Tablo 21. Katılımcıların yaş ve eğitim değişkenine göre memnuniyet algılarının Anova-testi analizi.	85
Tablo 22. Katılımcıların cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre e-WOM algılarının T-Testi analizi.....	86
Tablo 23. Katılımcıların yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre e-WOM algılarının Anova-Testi analizi.	88
Tablo 24. Katılımcıların algıladıkları değer, müşteri memnuniyeti, e-WOM algısına ilişkin korelasyon analizi sonuçları.....	89
Tablo 25. Katılımcıların müşteri memnuniyeti, müşteri e-WOM algısı ile algılanan değerlerin alt boyutları korelasyon analizi.	90
Tablo 26. Algılanan değer ile müşteri memnuniyeti regresyon analizi.....	90
Tablo 27. Algılanan değerlerin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti regresyon analizi.	91
Tablo 28. Algılanan değer ile e-WOM algısı regresyon analizi.....	92
Tablo 29. Algılanan değerlerin alt boyutları ile E-Wom algısı regresyon analizi.	92
Tablo 30. Müşteri memnuniyeti ile e-WOM algısı regresyon analizi.....	93
Tablo 31. Araştırma hipotezleri.....	94

ÖZET

4 VE 5 YILDIZLI TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ALGILANAN DEĞERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE E-WOM'A (ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM) ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

İspir M, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Disiplinlerarası Programı Yüksek Lisans, Aydın, 2022

Fiziksel, kültürel ve ekonomik sınırların ortadan kalktığı ve pazarın tek bir pazara evrildiği günümüzde turizm endüstrisi ulusal ve bölgesel kalkınma için oldukça önem arz etmektedir. Bu önemin farkına varan destinasyonlar daha fazla turisti kendilerine çekmek ve gelirlerini aynı şekilde arttırmak için pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Söz konusu hedeflere ulaşmak için destinasyonların katlandıkları çabaların artması ile destinasyonlar arası rekabet artmakta aynı zamanda rekabet etme yöntemleri değişime uğramaktadır. Bu açıdan başarılı olmanın önemli birkaç yolu müşterilere değer sunmak, müşteriler için değer oluşturmak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve tüketicilerin markayı ve ürünlerini tavsiye ederek sadık müşteriler oluşturmaktan geçmektedir. Biraz daha özelde bakılacak olursa işletmelerin başarılı olması ve bu başarıyı devam ettirmesi için algılanan değer ve müşteri memnuniyeti sağlanmasına dair önemin farkına varması gerekmektedir. Algılanan değer, müşteri memnuniyeti oluşturmakta yapı taşı olduğu bilindiğinden işletmelerin müşteriler için değer oluşturmayı öğrenmesi ve uygulaması gerekmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı Afyonkarahisar'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama işletmelerinde algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve e-WOM'a etkisini ortaya koymaktır. Çalışanın kuramsal yapısını oluşturmak adına literatür taraması yapılarak; sırasıyla algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve e-WOM kavramları açıklanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın evreni Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama işletmeleridir. Araştırmaya konu olan bölgeye gelen turist sayılarının bilinmemesinden

dolayı çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak 384 örnekleme ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre algılanan değer ile müşteri memnuniyeti ve e-WOM arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Ek olarak algılanan değer müşteri memnuniyetinin bir belirleyicisidir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Değer, e-WOM, Mřteri Memnuniyeti, Turizm.



ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION AND E-WOM (ELECTRONIC WORTH OF WOM COMMUNICATION) IN 4 AND 5 STAR THERMAL ACCOMMODATION FACILITIES: AFYONKARAHISAR EXAMPLE

İspir M, Aydın Adnan Menderes University Health Sciences Institute Health Tourism Interdisciplinary Program Master, Aydın, 2022

Today, when physical, cultural and economic boundaries have disappeared and the market has evolved into a single market, the tourism industry is very important for national and regional development. Recognizing this importance, destinations focus on marketing activities in order to attract more tourists and increase their income in the same way. With the increase in the efforts of the destinations to reach the said goals, the competition between the destinations increases and at the same time, the methods of competing are changing. In this respect, a few important ways to be successful are to offer value to customers, create value for customers, ensure customer satisfaction, and create loyal customers by recommending the brand and products of the consumers. More specifically, businesses need to be aware of the importance of providing perceived value and customer satisfaction in order to be successful and maintain this success. Since it is known that perceived value is the building block in creating customer satisfaction, businesses need to learn and practice creating value for customers.

The main purpose of this research is to reveal the effect of perceived value on customer satisfaction and e-WOM in 4 and 5 star thermal accommodation establishments in Afyonkarahisar. In order to create the theoretical structure of the employee, by making a literature review; respectively, the concepts of perceived value, customer satisfaction and e-WOM are explained. In the study, using the quantitative research method, questionnaire technique was used as a data collection tool. The universe of the study is 4 and 5 star thermal accommodation establishments in Afyonkarahisar province. Since the number of

tourists coming to the region, which is the subject of the research, is not known, 384 samples were reached by using the convenience sampling method in the study.

According to the results obtained from the research, a positive relationship was found between perceived value, customer satisfaction and e-WOM. Additionally, perceived value is a determinant of customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, e-WOM, Perceived Value, Tourism.



1. GİRİŞ

Tüketiciler günümüzde satın almayı planladıkları ürün veya hizmetlerin, kalitesi ve fonksiyonel faydalarının yanı sıra farklı faydalara da sahip olmayı beklemektedir. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin istek ve arzularına karşılık verebilmek için tüketiciye sunduğu ürün veya hizmete çeşitli faydaları eklemeye başlamıştır. Rekabet ortamının her geçen gün arttığı piyasalarda işletmeler mevcut müşterilerini kaçırmamak ve yeni müşteriler elde etmek için tüketicilerin isteklerini ve gereksinimlerini karşılayabilecek düzeyde olmalıdırlar. İşletmelerin rekabet edebilir olarak kalabilmeleri için pazarlama faaliyetlerinin merkezine müşterileri alma anlayışını benimsemelidirler (Küpeli, 2014). Ayrıca işletmeler diğer işletmeler ile rekabet edebilir olmak için müşteri memnuniyeti ve algılanan değer konularına önem vermek zorundadırlar (Doksanoğlu, 2021). Tüketicilerin algıladıkları değer algısının yüksek olması için tüketicilerin söz konusu ürün veya hizmet için katlandıkları maliyetlere oranla faydaların daha yüksek olması gerekmektedir (Kantaroglu, 2018). Bazı durumlarda tüketiciden ek bir maliyet talep edilmeden ürün veya hizmette ekstra fayda sağlanması da tüketiciler için yüksek değer algısı oluşturmada yarar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Algılanan değer, müşterilerin kişisel algılarına bağlı olarak bir ürün veya hizmeti satın alma, tüketme sonucunda elde edilen faydaların söz konusu ürün veya hizmeti satın almak için katlanılan parasal veya parasal olmayan maliyetlerin bir birleri ile kıyaslanmasıyla elde edilen olumlu yöndeki sonuçlardır. Maliyetler veya diğer bir ifade ile bedeller ürün veya hizmetin fiyatı gibi parasal ya da zaman maliyeti gibi parasal olmayan maliyetleri içermektedir (Eskiler & Altunışık, 2015).

Müşteriler mevcut pazarda sayısız teklifler ile karşılaşmaktadırlar bu aşamada çeşitli seçenekler arasından satın alma kararlarını, kendilerine sunulan faydaları algılamalarına göre vermektedirler. Aynı zamanda işletmelerin sundukları değer ile müşterilerinin algıladıkları değerler arasında farklılık görülmektedir (Küpeli, 2014). Bu sebep ile değer algısı öznel bir kavram olarak tanımlanmakta ve müşterinin içerisinde bulunduğu durum ve zaman gibi faktörlere bağlı olarak değişim göstermektedir (Woodruff, 1997).

Algılanan değeri tek boyutlu ölçen yaklaşımlar, algılanan değeri bir dizi öge aracılığı ile ölçülebileceğini savunmaktadır. Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, (2007) bu

yaklaşımın birden çok belirleyicisi olabileceğini fakat bileşenli bir yapı olmadığını belirtmektedirler. Holbrook (1990), Chang (2008), Sheth vd. (1991), Chi ve Kilduff (2011) gibi birçok araştırmacı çok boyutlu algılanan değer yaklaşımını benimseyerek değerın çeşitli boyutlarını çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Bu çalışma ise finansal değer, epistemik değer, duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve itibar değeri boyutlarını ele alarak algılanan değeri çok boyutlu yaklaşımla ölçmektedir.

İşletmeler için hayati derecede önemli olan kavramlardan bir tanesi müşteri memnuniyeti kavramıdır. İşletmelerin müşterilerin beklentilerine karşılık vermesi memnuniyeti oluşturmaktadır. Tersine bir durum söz konusu olduğunda ise müşteri memnuniyetsizliği oluşmaktadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişim müşteri memnuniyeti oluşturmaya zor bir hale getirmiştir. İşletmeler için sadece satış yapmak anlayışı geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Nihayetinde böyle bir ortamda müşterilerin ürün veya hizmetler ile alakalı beklentileri sürekli olarak değişim gösterdiğinden işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemiş olmalıdırlar (Özer & Günaydın, 2010).

Pazarda varlığını devam ettirmek amacıyla sorunsuz hizmet ve müşteri memnuniyetine bağımlı olan konaklama işletmeleri müşteri memnuniyeti arttırabilmek adına çeşitli stratejiler ve profesyonel yöntemleri kullanmayı tercih etmektedir. Bir konaklama işletmesinin memnuniyet hedeflerine ulaşması müşteriler ile bir bağ oluşturmaları ile mümkün olmaktadır. Konaklama işletmeleri müşterileri ve müşteri memnuniyetini kendileri için önemli bir odak haline getirmiş ve müşteri memnuniyetini kontrol altına almak adına çeşitli faaliyetler ile desteklemektedirler. Bu tercihin tersine bir durum oluştuğunda işletmelerin gelecekteki pazarda varlıkları tehdit edecektir (Demir, 2006).

Bireylerin internete erişimlerinin daha kolaylaşması ve internet aracılığı ile oluşturulan çeşitli platformların artışı ile birlikte çok sayıda bireyin ortak noktada buluşabileceği çevrim içi topluluklar oluşmuştur. Söz konusu topluluklarda bireyler birbiriyle iletişim kurmakta ve bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Yüksel & Kılıç, 2016). Ayrıca Gümüş (2015) çalışmasında tüketicilerin, kar amacı gütmeyen yalnızca sahip oldukları bilgi ve deneyimlerini paylaşan bağımsız bireylerin mesajlarına daha fazla güven duyduklarını belirtmiştir. Yine aynı çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesinde ve bireylerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Tüketiciler olması muhtemel riskleri ve belirsizlikleri azaltmak için e-WOM'a başvurumaktadırlar. Ayrıca Doh & Hwang (2009) e-WOM ortamlarında bulunan yüksek miktarda yorum ve deneyimlerin güvenilirliği sağladığını belirterek bir kullanıcının satın alım yapmadan önce ortalama 13,9 yorum okuduğu sonucuna ulaşmışlardır. E-WOM ortamlarında tüketicilerin maruz kaldığı pozitif e-WOM ürüne veya hizmete yönelik olumlu etki uyandırırken negatif e-WOM olumsuz etki uyandırmaktadır. Bu bağlamda e-WOM tüketicilerin tercihlerini etkilemekte büyük önem taşımaktadır. Özellikle turizm endüstrisinde tüketiciler, e-WOM aracılığı ile tüketim yapmadan ürün veya hizmet ile alakalı değerlendirme yapma fırsatı bulmaktadırlar (Browning, vd., 2013).

E-WOM ile alakalı bu bilgilendirmelerin ışığında işletmeler pazarlama faaliyetlerine yön verirken son derece önemli sanal ortamları göz ardı etmemesi ve stratejilerini, yoğun bir şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği içerisinde bulunduğumuz döneme göre geliştirmeleri gerekmektedir.

İnsanlar kaybettikleri sağlıklarını geri kazanmak veya sağlıklı yaşamlarını devam ettirmek amacıyla çeşitli çözüm yolları aramaktadırlar. Termal turizm ise bu yolların bilinen en eski çözüm yolu olarak belirtilebilir (Yıldız, 2020). Eski dönemlerde insanlar, çeşitli rahatsızlıklarda ve yaralanmalarda termal kaynak alanlarının tedavi süreçlerini kısalttığı, tedaviye olumlu etki oluşturduğunu öğrenmiş ve yaşam yeri olarak termal kaynakların etrafını tercih etmişlerdir. Buraları birer merkez haline getirmek istedikleri de bilinmektedir (Tengilimoğlu, 2017). Termal turizm, belirli özelliklere sahip olan suların doğal bir şekilde yeryüzüne çıkması ile oluşan şifalı suların ve çamurların kullanılması ile gerçekleştirilen turizm türü olarak adlandırılmaktadır (İlban, vd., 2008). Termal turizm merkezlerindeki konaklama işletmeleri otel, apart oteller veya tatil köyü gibi tesisler şeklinde olduğu bilinmektedir. Oteller bireylerin evi dışında konaklama ihtiyaçlarını sağladığı temel yerler olarak tanımlanabilir. Konaklama işletmelerinin temel amacı bireylerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olsa da yeme-içme, eğlence gibi istek ve ihtiyaca göre farklılık gösteren tamamlayıcı farklı hizmetlerde vermektedir (Martin, 2019). Ayyıldız ve İspir (2021)'e göre termal konaklama işletmelerinde temel amacın sağlık olduğu belirtilse de sunulan diğer bütün hizmetlerinde önemli ve tamamlayıcı olduğunu belirtilmektedir. Bu açıdan bakılacak olursa müşteri memnuniyeti oluşturmak, istek ve ihtiyaçlara göre verilen hizmetlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi işletmeler için doğru olacaktır.

2. DEĞER KAVRAMI

Değer kavramının anlam itibari ile birçok tanımı mevcuttur. Türk Dil Kurumunun değer kavramı ile alakalı bazı tanımları aşağıdaki gibidir (TDK, 2021):

- Herhangi bir şeyin önemini belirlemekte kullanılan soyut ölçü ve bir şeyin kıymeti,
- Bir ögenin para karşılığı, bedeli, pahası,
- Ögenin niteliği, üstünlüğü ve meziyeti,
- Kıymetli, üstün, faydalı kimse,
- İnsanın isteyen ve gereksinim duyan bir varlık olarak nesne veya öge ile ilişkisinde beliren öge,
- Matematikte bilinmeyen veya değişkenin sayı ile anlatımı,
- Bir topluluğun, ulusun sahip olduğu sosyal, ekonomik, bilimsel ve kültürel değerlerini kapsayan maddi manevi ögelerin tamamı.

Değer kavramını pazarlama ve tüketim açısından ifade edilmesi için değer kavramının bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir. Akgül E. (2020) çalışmasında söz konusu nitelikleri şu şekilde belirtmiştir:

- Değer ürün veya hizmet ile tüketici arasında olan ilişki üzerine kurulur.
- Yapısal olarak değer, tüketici seçimlerini ifade etmektedir.
- Değer, tüketiciler arasında farklılık göstermektedir;
 - Özneldir,
 - Durumsadır,
 - Kıyaslama söz konusudur,
 - Değer tüketicilerin çeşitli deneyimlerine dayanmaktadır.

Literatürde değer kavramı, kıymet, önem düzeyi, karşılık, parasal bedel, fayda gibi çeşitli ifadeler ile tanımlanmaktadır. Değişen bu ifadeler ile değer kesin ve net bir şekilde kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Değer kavramı araştırmacılar tarafından genel olarak fayda, bedel ve fiyat kavramlarının yerine kullanılmıştır (Ertuğrul, 2008).

Konuk (2008) değer kavramını basit bir şekilde müşterilerin ödemeyi kabul ettiği fiyat olarak tanımlamaktadır. Literatürde değer kavramı için çeşitli araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen farklı tanımlamalar mevcuttur. Woodruff (1997) değeri, tüketicilerin tercih ettiği ürünlerin özellikleri ve performanslarının tüketimden sonra ne ölçüde yerine getirdiğinin değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Arpacı (2015) değeri, ticari olarak en temel anlamda müşteriler tarafından satın alınan ürün veya hizmete ilişkin elde edilen fayda olarak tanımlamıştır.

2.1. Algılanan Değer

Algılanan değer, psikoloji sosyoloji ve ekonomi gibi alanlar ile bağlantılı olan disiplinler arası bir kavram olarak bilinmektedir. Üretici ve tüketicinin sahip olduğu kalite algısı birbirlerinden farklılık gösterebilir durumdadır (Eskiler & Altunışık, 2015).

Kalite kavramı 1990 yıllarında işletmelerin mevcut konumunu güçlendiren ve karlılık oranlarını arttıran stratejik bir olgu olarak bilinmekteydi. Fakat günümüzde tüketicilerin eskiye göre daha fazlasını talep eder hale gelmesi, sektörlerde rekabetin artması ve benzeri olgulardan dolayı kalitenin işletmeler için rekabet avantajı sağlama etkisi azaldığından yerini müşteri değeri kavramına bırakmıştır (Dörtüol, 2012).

Öznel bir kavram olan algılanan değer tüketicilerin, satın alımlarının öncesinde, kullanım sırasında ve kullanım sonrası aşamada farklı önceliklerine göre değer algılanmasında belirleyici olabilmektedir. Kavramın anlaşılması için örnek verilecek olursa bir turistin satın alım anındaki değerlendirme kriteri ürünün özellikleri ve fiyatı iken ürünün kullanım ve kullanım sonrası zaman için sonuçlar ön plana çıkmaktadır (Altunel & Günlü, 2015).

Algılanan değer kavramı, tüketicilerin ürün veya hizmetin satın alım kararlarını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Tüketicilerin elde ettiği algıladıkları değer kavramı, satın alınan ürün veya hizmet için ödediği bedel ile bu bedel karşılığında sağlanan faydanın kıyaslanması sonucunda ürün veya hizmete yönelik değerlendirme olarak ifade edilmektedir (Akgül, 2020).

Algılanan değer; tüketici davranışlarının tahmin edilmesine, sektörde rekabet avantajlarının oluşturulmasında, üretilecek olan yeni ürün ve hizmet kararları hakkında

belirleyici bir rol oluşturmaktadır (Özdemir, 2021). Algılanan faydanın, algılanan maliyetlerden fazla olması algılanan değerin yüksek olduğu anlamını taşımaktadır (Dursun & Çerçi, 2004).

Gale (1994) algılanan değeri, daha çok kalite-fiyat perspektifi ile ele almaktadır. Bu sebeple algılanan değeri, ürün veya hizmetin göreceli fiyatı için algılanan pazar kalitesi olarak tanımladığını, pazar kalitesini ise rekabet ettiği diğer işletmelere kıyasla işletmenin ürün veya hizmetleri ile ilgili tüketicinin zihninde yer alan düşünce olarak belirtmiştir.

Tablo 1. Algılanan değerin farklı tanımları.

Yazar	Tanım
Day (1994)	Algılanan müşteri değeri, müşterilerin algıladıkları maliyet ve faydanın farkıdır. Algılanan müşteri değeri =Algılanan Faydalar-Algılanan Maliyetler.
Holbrook (1994)	Tüketicinin ürün veya hizmetten kaynaklanan deneyimi.
Sweeney & Soutar (2001)	Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı.
Cronin, Brady, & Hult (2000)	Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı.
Khalifa (2004)	Faydanın maliyete oranı
Snoj, Korda, & Mumel (2004)	Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şey
Lapierre (2000)	Beklenti, ihtiyaç ve istekler doğrultusunda müşteriler tarafından algılanan fayda ve fedakârlıklar arasındaki fark
Eggert & Ulaga (2002)	Satıcıların sundukları karşısında müşteri tarafından algılanan fayda ve yapılan fedakârlıkların karşılaştırılması.
Sancez-Fernandez & Iniesta-Bonillo (2006)	Algılanan değer; bir ürün ve hizmetin satın alınmadan önce, satın almada, kullanım anında ve kullanım sonrasındaki deneyimlere dayanan dinamik bir süreçtir.
Iglesias & Guillen (2004)	Algılanan değer, müşteri tarafından alınan ve verilenin karşılaştırılmasıdır.

Kaynak: (Özdemir, 2021; Sarıyer, 2008).

Tablo 1’de görüldüğü üzere algılanan değer kavramı ile alakalı çalışmalarda farklı yazarların ve araştırmacıların çeşitli tanımları bulunmaktadır. Zeithaml (1988) yapmış olduğu çalışmada algılanan değeri nelerin oluşturduğunu belirlemeye çalışmış fakat algılanan değer ile alakalı cevapların çoğunun kişisel olduğunu ve değişkenlik gösterdiğini belirtmiştir bu sebep ile Zeithaml çalışmasında değer ile alakalı tanımları dört başlık altında değerlendirmeye almıştır. Belirlenen dört başlık;

- Değer, düşük fiyattır,
- Değer, bir üründe olması istenilen durumdur,

- Değer, ödenen ücret karşılığında elde edinilen kalitedir,
- Değer, verilenler karşılığında alınan her şeydir, şeklindedir.

Algılanan değerın tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Tüketiciler tarafından çeşitli değer algıları, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde farklılık oluşturabilmektedir. Akgöl (2020) algılanan değerin tüketici davranışlarına dört farklı şekilde yansıma oluşturduğu belirterek bunları aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

- Ürün veya hizmetin sosyal değeri: satın alınan ürün veya hizmetin tüketiciye toplumda bir statü veya değeri kazandıracağına yönelik bir beklenti oluşması o unsur ile alakalı algılanan değerin yükselmesine sebep olabilecektir.
- Ürün veya hizmetin parasal değeri: tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmet karşılığında ödedikleri ücretin karşılığını görmek istemektedirler. Tüketiciler satın almayı planladıkları ürün veya hizmeti var olan diğer rakip unsurlar ile kıyaslayarak kendileri için en çok faydayı sağlayıp ücretinin makul bir düzeyde olduğu ürüne veya hizmete yönelmeyi tercih etmektedirler.
- Ürün veya hizmetin duygusal değeri: satın alınan ürün veya hizmetin tüketicide mutluluk ve huzur duygusu oluşacağının düşünülmesi tüketicilerin algılanan değerlerinin artmasına yol açabilecektir.
- Ürün veya hizmetin kalitesi ve performansının değeri: Satın alınan ürün veya hizmetin tüketiciye fayda sağlama ve gereksinimlerini karşılama düzeyi olarak ifade edilmektedir. Tüketicide fayda sağlayan ürün veya hizmetin algılanan değerinin yüksek olması söz konusudur. Bu durumda tüketici, diğer tüketicileri bu ürüne veya hizmete yönlendirmesi etkili olabilecektir.

2.2. Algılanan Değer Türleri

Algılanan değeri kavramı çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde alt türlere ayrılmıştır. Grewal, Monroe ve Krishnan (1998) bu türleri, algılanan edinme değeri ve algılanan işlem değeri şeklinde yorumlamışlardır:

- **Algılanan edinme değeri:** satın alınan ürün veya hizmete dair algılanan net faydayı ifade eden fiyat ve kaliteyi bir arada ele alan kavram, tüketicilerin ürün veya hizmeti

satın alması ve tüketimi sonucunda elde edileceğine inanılan faydalardan olumlu şekilde; ürün veya hizmetin tüketimi için ödenen bedelden olumsuz şekilde etkilenmektedir.

- **Algılanan işlem değeri:** Tüketici ve üretici arasındaki fiyat anlaşması sonucunda finansal terimlerin avantajlarından ortaya çıkan psikolojik tatmin veya zevk olarak belirtilmektedir.

Parasuraman ve Grewal (2000) çalışmalarında algılanan değer kavramının dinamik yapısından dolayı çeşitli zamanlamalarda değişebilen dört farklı değer türünden bahsetmektedir. Bahsi geçen dört değer türü aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- **Edinme değeri:** Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alarak sahip olacağına inandığı faydaların tamamı,
- **İşlem değeri:** İyi bir anlaşma yapmanın sonucunda ortaya çıkan haz duygusu,
- **Kullanım değeri:** Ürün veya hizmetin kullanımı neticesinde ortaya çıkan fayda,
- **Ödeme değeri:** Ürün veya hizmetin tüketimi sonrası kalan fayda.

Parasuraman ve Grewal'ın çalışmalarında belirttiği edinme ve işlem değeri, tüketicilerin satın alım anında ve sonrasındaki zamanda etki gösterirken, kullanım ve ödeme değeri ürün veya hizmetin tüketimi sonrasındaki süreçlerine dikkat çekmektedir.

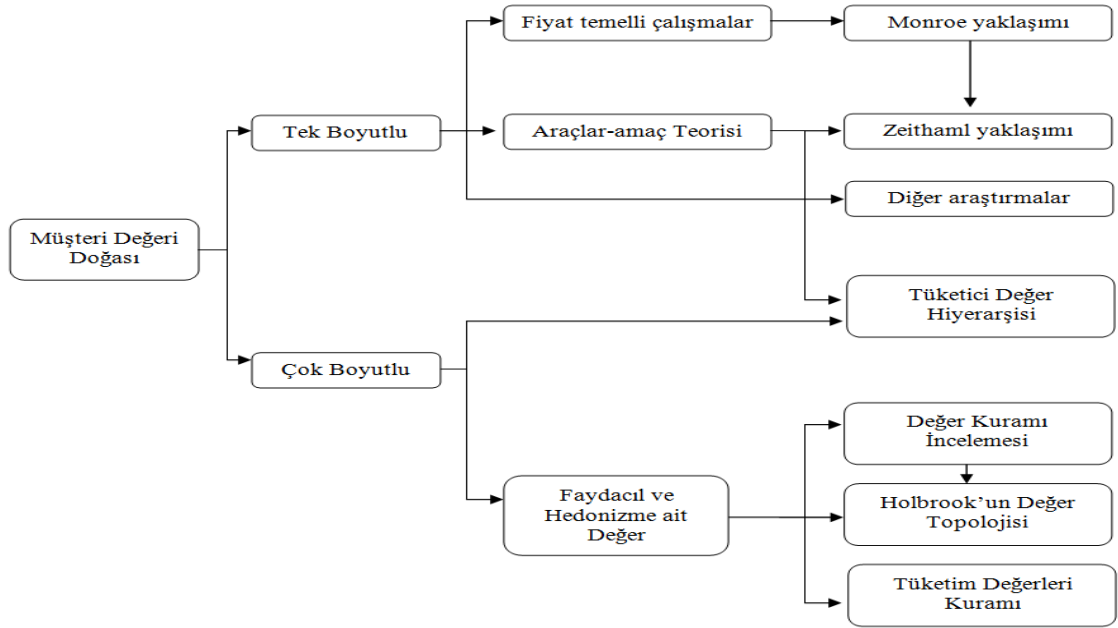
Yine algılanan değer türleri hakkında kavramsallaştırılmasına ilişkin yapılan farklı bir çalışmada, Zhang & Ren (2007) çalışmasında algılanan değer yapısını ürün değeri, hizmet değeri, bireysellik ve maliyet değeri olarak dört faktör şeklinde bahsetmiştir.

2.3. Algılanan Değer Ölçüm Yaklaşımları

Aynı sektörde yer alan işletmeler birbirleri ile rekabet etmek amacıyla daha fazla miktar ve çeşitteki ürünlerini hedef kitle olan tüketicilere sunmaktadırlar. Diğer bir deyişle mevcut pazarda farklı işletmeler tarafından ortaya koyulan pek çok özellikte ve miktarda ürün veya hizmet bulunmaktadır (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Tüketiciler pazarda bulunan sınırsız tekliflerden birini veya bazılarını satın alma kararını gerçekleştirmeden birden fazla ölçütle karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler satın alma kararlarını, söz konusu ürün veya hizmetten elde etmeyi amaçladıkları değerlere göre

(fonksiyonel, duygusal, itibar vb.) verebilmektedirler (Doyle, 2003). Tüketicilerin, sunulan mal veya hizmet ile alakalı algıladıkları değerin ölçülmesi, algılanan değer kavramının daha açık bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır.

Algılanan değer kavramının tanımlanmasına ilişkin yapılan literatür taramasında iki temel araştırma yaklaşımına rastlanılmaktadır. Sözü geçen yaklaşımlar; algılanan değeri tek boyutlu ve çok boyutlu yapılar olarak ölçen yaklaşımlar olarak bilinmektedir (Lin, Sher, & Shih, 2005).



Şekil 1. Algılanan değer akımları.

Dörtyol (2012) çalışmasında çeşitli çalışmalardan faydalanarak algılanan değer boyutlarını yukarıda şekil 1’de görüldüğü şekilde belirtmiştir.

Şekil 1’de gösterilen algılanan değer boyutları sınıflaması sonrasında Tablo 2’de gösterilen şekilde boyutlandırmalar karşılaştırılarak aralarındaki farklar belirlenmiştir. Algılanan değer boyutlandırmalarında tek boyutlu çalışmalar değeri fiyat odaklı bir bakış açısı ile değerlendirirken, çok boyutlu çalışmalar değerin faydacı ve hazzcı yönünü değerlendirmektedir (Küpeli, 2014).

Tablo 2. Algılanan değerin ölçüm yaklaşımlarının karşılaştırılması.

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

Kaynak: (Küpeli, 2014)

2.3.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Tek boyutlu yaklaşımlar algılanan değerin bir dizi öge aracılığı ile ölçülebileceği savunmaktadır. Literatürde tek boyutlu çalışmalardan yaygın bir şekilde kullanılan Monroe ve Zeithaml'ın yaklaşımları göze çarpmaktadır. Monroe ve Zeithaml yaklaşımlarının yanı sıra algılanan değeri tek boyutta ölçen çeşitli çalışmalarda mevcuttur.

2.3.1.1. Monroe Yaklaşımı (Fiyat Temelli Model)

Monroe yaklaşımı, müşterilerin algıladığı fiyat, değer ve kalite değerlendirmesine yöneliktir. Sarıyer (2008) Monroe yaklaşımını, tüketicilerin algıladığı fayda veya kalite ile ödemesi gereken bedel arasındaki değiş tokuş oranı şeklinde tanımlamıştır. Doods ve Monroe (1985) geliştirdikleri modelde, algılanan değer, müşterinin satın alma isteğini etkilemekte ve algılanan değer ise algılanan kalite ve algılanan fedakarlıktan etkilenmektedir (Wood & Scheer, 1996). Marka adı ve imajı gibi ögeler ürün veya hizmetin algılanan kalitesini ve değerini etkilemektedir. Bezirgan (2014) söz konusu ürün veya hizmetin fiyatı ürün değeri üzerine negatif etki uygularken algılanan ürün kalitesine pozitif etkisi olduğunu savunmaktadır.

Monroe'nun yaklaşımı ile yapılan çalışmalardan bazıları açıklamaları ile aşağıda belirtilmiştir (Küpeli, 2014);

Chen ve Dubinsky (2003) çalışmalarında online alışveriş deneyimini, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk ve ürün fiyatı ile algılanan değeri inleyerek e-ticarette algılanan değeri ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre ürünün fiyatı, algılanan değeri negatif yönde etkilemektedir.

Petrack ve Backman (2002) algılanan değer ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Araştırma sonucuna göre algılanan değer, müşteri memnuniyetinin ve tekrar satın alma niyetinin belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Teas ve Agarwal (2000) çalışmalarında algılanan kalite ve algılanan özverilerin, algılanan değere etkisini ölçmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre algılanan değeri, algılanan ürün kalitesi pozitif yönde etkilerken özveriler, algılanan değeri negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Wood ve Scheer (1996) çalışmalarına daha kapsamlı bir bakış açısı katmak için Doods ve Monroe (1985)'nin çalışmasına ek olarak algılanan risk değişkenini eklemiştir. Araştırma sonucuna göre parasal maliyetler algılanan değeri önemli derece etkilemekte olduğu algılanan risk satın alma isteğini ve algılanan değeri etkilemekte olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.3.1.2. Zeithaml Yaklaşımı

Zeithaml yaklaşımı algılanan değeri, fayda ve özverilerin kıyaslanması olarak ele almaktadır. Söz konusu yaklaşımda değer algısının, ürün kalite algısına ve ürünün fiyatına bağlı olarak satın alma kararlarını etkilediği savunulmaktadır (Baker, vd., 2002). Zeithaml çalışmasında değer, satın alma kararlarını etkilediğini ve satın alma kararının öncülü olduğu sonucuna varmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin amaç odaklı olmasının yanı sıra ürünlerin gerçek fiyat ve kalitesine göre değil müşterilerin kendi algıladıkları fiyat ve kalitede ürünleri değerlendirmektedirler (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

Tablo 3. Zeithaml'ın yaklaşımı ile ilgili çalışmalar.

Yazar	Ölçülen Değer Boyutları
Lin ve Chiang (2010)	Algılanan Kalite, Algılanan Fiyat ve Duygular
Baker vd.(2002)	Algılanan Kalite, Algılanan Fiyat ve Özveriler
Lapierre (2000)	Faydalar ve Özveriler
Cronin vd.(2000)	Özveriler
Zeithaml (1988)	Algılanan Kalite, Algılanan Fiyat, Faydalar ve Özveriler

Kaynak: (Küpeli, 2014).

Lin ve Chiang (2010) çalışmalarında, ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, algılanan fiyat ve duyguların algılanan deneyimsel değere etkisi ve değerinde davranışsal niyete etkisini incelemektedirler. Araştırma sonucunda algılanan fiyatın değeri negatif yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Lapierre (2000) çalışmasında bilgi teknolojilerinde endüstriyel müşterilerin algıladıkları değeri ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda mal, hizmet ve ilişki ile alakalı faktörlerin müşteri değerinin belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda söz konusu faktörlerin algılanan fedakarlık veya faydaya etkisinin farklılık gösterdiği belirtmiştir.

Cronin vd. (2000) çalışmalarında, çeşitli hizmet sektörlerinde; kalite, değer, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin davranışsal niyetini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada araştırmanın modeli hizmet kalitesi ve fedakarlıkların, algılanan değeri etkilediği üzerine kurulmuştur. Fakat hizmet kalitesinin, algılanan değeri olumlu, fedakarlıkların da algılanan değeri negatif etkilediği sonucuna varmışlardır.

2.3.1.3. Algılanan Değeri Tek Boyutta Ölçen Diğer Çalışmalar

Zeithaml ve Monroe yaklaşımının dışında, algılanan değeri tek boyutta ölçen çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu nedenle ile algılanan değeri tek boyutta ölçen diğer çalışmalar bu başlık altında aktarılmaktadır. McDougall ve Levesque (2000) müşteri memnuniyetini çok daha kapsamlı bir şekilde ve algılanan değer de müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile farklı hizmet alanlarında (diş hekimi, otomobil servisi, restoran ve kuaför) bir uygulama gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucu olarak algılanan değer, müşteri memnuniyetini yüksek derecede etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Patterson ve Spreng (1997) endüstriyel tüketicilerin algıladıkları değerin, müşteri memnuniyetine ve satın alma niyetine etkisini incelemeyi amaçlamaktadırlar. Araştırmada değerin, müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Cronin vd. (1997) çalışmada hizmet kalitesi, özveriler ve satın alma niyeti değişkenleri ile bir model kurmuşlardır. Söz konusu model kapsamında, algılanan değeri eklemişler, hizmet kalitesi ve özverilerin, algılanan değer aracılığı ile satın alma niyetini etkilediğini savunmuşlardır. Algılanan değerin eklendiği çalışma modeli ile hizmet kalitesi ve özverilerin, satın alma niyetini etkileme oranının arttığı görülmektedir. Algılanan değer eklenmiş model tüketici satın alma niyetindeki sapmaları açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Chen ve Chang (2012) çalışmalarında yeşil ürünlerde, algılanan değer ile algılanan riskin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre algılanan risk, güveni ve satın alma niyetini negatif etkilerken algılanan değer, pozitif etkilemektedir.

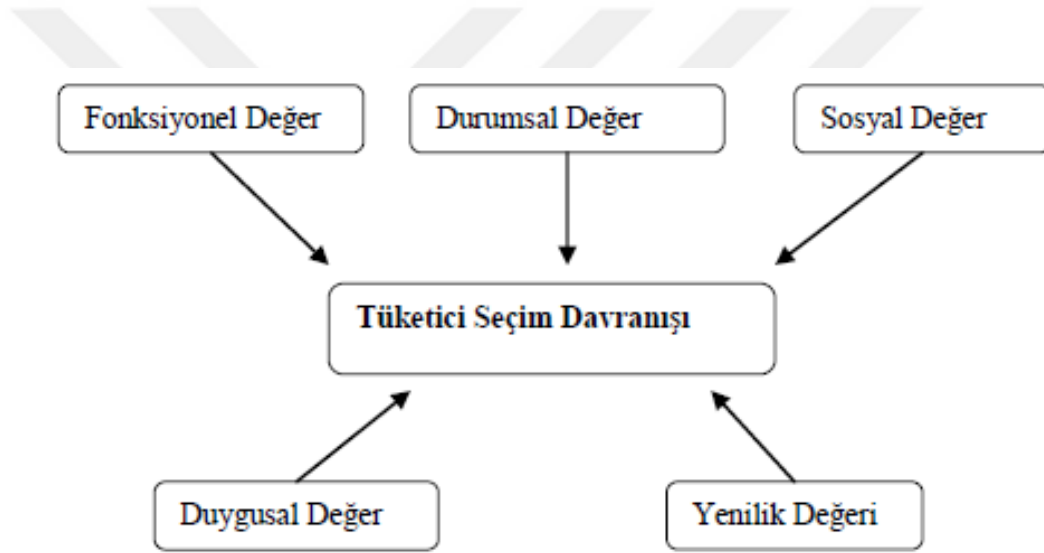
2.3.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Çok boyutlu yaklaşımlar değerin tek boyut ile ölçülemeyeceğini ve değerin karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı farklı boyutların kombinasyonu aracılığı ile ölçülebileceğini savunmaktadırlar. Literatürde tek boyutlu yaklaşımlarda fiyat/parasal boyut ağırlıklı olarak ele alınsa da çok boyutlu yaklaşımlarda fiyat boyutu algılanan değerin sadece tek boyutunu oluşturmaktadır (Bezirgan, 2019). Diğer bir deyişle çok boyutlu yaklaşımlarda araştırmacıların amaçlarına göre boyutlar farklılık göstermektedir. Özellikle turizm sektörü gibi üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği ve hizmetin yoğun olduğu iş kollarında sosyo-psikolojik faktörler algılanan değer algısının şekillenmesinde yüksek derece etkilidir (Williams & Soutar, 2000).

Birçok araştırmacı tarafından benimsenen bazı çok boyutlu yaklaşımlar; Tüketim Değer Teorisi, Holbrook'un Değer Yaklaşımı, Faydacı ve Hazcı Değer, Müşteri Değer Hiyerarşisi şeklinde belirtilebilir.

2.3.2.1. Tüketim Değer Teorisi

Tüketicilerin neden bir ürünü satın almayı veya almamayı, neden bir ürünü ya da markayı muadiline tercih ettiğinin nedenlerini açıklamaya çalışan yaklaşım tüketim değer teorisi olarak tanımlanmaktadır. Sheth vd. (1991) geliştirdikleri teoriye göre, müşteri bir mal veya hizmeti fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer, bilişsel değer ve durumsal değer gibi belirli faydaları elde etmek amacıyla satın almaktadır. Bu sebeple algılanan değer çok boyutlu bir kavramdır ve söz konusu yaklaşım tüketici bakış açısı ile algılanan değeri yorumlamaktadır. Ayrıca Sheth vd. (1991) tüketicilerin, şekil 2'deki gibi beş farklı faktörden etkilenerek seçim kararlarını gerçekleştirdiğini belirtmiştir.



Şekil 2. Tüketici seçimini etkileyen beş değer.

Chi ve Kilduff (2011) tüketim değer teorisinin, ürün ya da hizmet tercihinin çok boyutlu tüketim değerinin bir fonksiyonu olduğunu belirterek bu değer farklı koşullarda tüketim davranışını çeşitli şekillerde etkilediğini ayrıca söz konusu değerlerin birbirinden bağımsız olduğunu savunmuşlardır. Bu durumda tüketim değerlerinin biri veya tamamı tercih kararını etkileyebilmenin yanı sıra olumlu etkide bulunabilir. Ayrıca Kalafatis vd. (2018) tüketicilerin belirli satın alma durumlarında değerlere farklı önem verebileceklerini belirtirken tüketicilerin daha fazlasını elde etmek amacıyla diğer bir değeri göz ardı edebileceğini belirtmişlerdir.

Wang vd. (2013) mobil uygulamaların kullanımını etkileyen faktörleri ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada tüketim değer teorisinden faydalanmışlardır. Araştırmada fonksiyonel, sosyal, duygusal, durumsal ve bilişsel değer boyutlarının, davranışsal niyete etkisi ölçülmüştür ve araştırma sonucunda tüm boyutların davranışsal niyete etki ettiğini fakat duygusal ve bilişsel değer etkisinin daha çok olduğu belirtilmiştir.

Tüketim değer teorisi aracılığıyla gerçekleştirilen diğer bir çalışmada Chang (2008) turizm sektöründe algılanan değer ile algılanan risk arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, durumsal değer zaman riskinden, fonksiyonel değer ise finansal, fonksiyonel ve fiziksel riskten olumsuz etkilendiği ortaya çıkmıştır.

2.3.2.2. Holdbrook'un Değer Yaklaşımı

Holbrook tüketici değerini, interaktif göreceli tercih deneyimi olarak tanımlamıştır (Şıtlak, 2021). Aynı zamanda Holbrook tüketici deneyiminin farklı boyutlarını ifade eden aynı zamanda müşteri tipolojisi yaklaşımı ile algılanan değeri ölçmektedir (Küpeli, 2014). Armağan vd. (2020) Holbrook'un değer yaklaşımında algılanan değer tipolojisini üç boyutta ele aldığını belirterek söz konusu boyutları, dışsal-içsel, aktif-reaktif değer ve öz-diğer değer odaklı şeklinde sıralamışlardır. Genellikle elde edilen değer bireylere sosyal bağlamda bir kazanım sağlıyor ise dışsal, bireysel bir kazanım söz konusu ise içsel değer olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin söz konusu ürünleri kullanmasına (tüketicilerin ürünler üzerinde aktif rol alması) aktif değer, o ürünlere hayranlık beslemesi, değer biçmesi ise reaktif değer olarak tanımlanmaktadır (Bezirgan, 2014). Bireylerin araba kullanması, test çözmesi ve kitap okuması aktif değere örnek gösterilebilirken bir teknolojik ürünün yüksek kaliteli olarak değerlendirmesi reaktif değere örnek gösterilebilir (Konuk, 2008).

2.3.2.3. Faydacı ve Hazcı Değer

Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın almasının asıl sebebine dikkat çekerek, algılanan değer faydacı ve hazcı değer olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Söz konusu yaklaşımda, müşteriler bir takım faydalar(fiyat-kalite-çeşitlilik) edinmek için satın alımlar

gerçekleştirmenin yanı sıra sosyalleşme, stres atma, moda takibi gibi çeşitli duygusal faktörlerden dolayı da satın alımlar gerçekleştirebilmektedirler. Bu nedenler ise hazcı değerin boyutları kapsamındadır (Küpeli, 2014). Faydacı ve hazcı değeri literatürde hedonik ve faydacı değer olarak adlandıran çeşitli çalışmalarda mevcuttur (Akkılıç & Çetintaş, 2015; Ryu, vd., 2010).

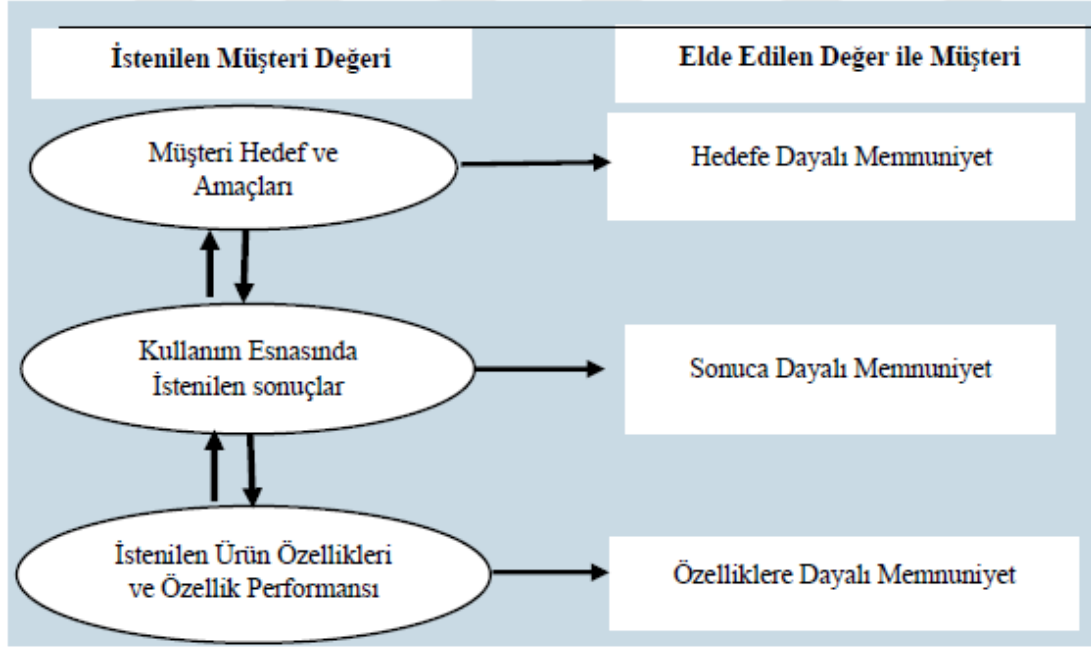
Roy ve Hg (2011) hazcı tüketimin ürünleri kullanma deneyimi ile elde edilen hissiyat gerçekleştirilen satın almayı tanımlarken, faydacı tüketim ise tüketicilerin ürünlerin gerçekleştirdiği işlevlerden elde ettiği memnuniyeti ifade ettiğini belirtmişlerdir. Rose ve Mort (2001) tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde sadece işlevselliğine değil aynı zamanda kendileri için ne ifade ettiğine göre almalarının hazcı tüketimin temelini oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Orel ve Kaçmaz (2019) tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti tercih ederken ürün veya hizmet ile alakalı tüm bilgilere sahip olmasına rağmen başka bir ürüne kendi kendilerine yükledikleri anlamlar sebebi ile duygusal tercihlerde bulunabileceğini belirtmişlerdir. Şıtlak (2021) ise bu durumun sebebini söz konusu ürün veya hizmetin sembolik değeri ve hedonik tüketim güdüsünün altında yatan arzudan kaynaklandığını belirtmiştir. Kırcı (2014) yine benzer bir tanım ile tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için değil ürün veya hizmetten haz almak amacıyla satın alımlar gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

Orel ve Kaçmaz, (2019) faydacı tüketim kavramını, bireylerin bir ihtiyacı gidermek amacıyla satın alım yaptığını ve söz konusunu satın alım deneyiminin başarılı olup olmadığını değerlendiren işlemsel ve fonksiyonel sonuç beklentili davranışlar olarak tanımlamışlardır. Altunışık ve Çallı (2004) faydacı yaklaşımı, müşterilerin eğlenme amacıyla daha çok ihtiyaç amacını gidermek için satın alımlar gerçekleştirdiklerini ve genellikle tüketicilerin fiyat/fayda bakış açısı ile ürün veya hizmetin tüketiciye vereceği somut faydalara odaklı bir yaklaşım olarak tanımlamışlardır (Altunışık & Çallı, 2004).

2.3.2.4. Müşteri Değer Hiyerarşisi

Müşteri değer hiyerarşisi, Gutman (1982) tarafından müşterilerin ürünler ile alakalı bilgileri nasıl sınıflandıracağını ve bunu nasıl hatırladığını ortaya koymaya yarayan “Araç-Sonuç Teorisi” adı ile geliştirilmiştir. Daha sonra araç-sonuç teorisi kullanılarak geniş bir bakış açısı ile müşteri deneyiminin sonuçlarına odaklanan müşteri değer hiyerarşisi Woodruff ve Gardial (1996) tarafından geliştirilmiştir. Ürün özellikleri, sonuçlar ve

istenilen durumlar olmak üzere müşteri değeri hiyerarşisi yaklaşımında üç değer düzeyi yer almaktadır (Woodruff, 1997).



Kaynak: (Şıtlak, 2021).

Şekil 3. Müşteri değeri hiyerarşisi modeli.

Şekilde 2’de yer alan hiyerarşi, niteliklere ve nitelik performanlarına önem vermenin yanı sıra müşterilere yol gösterici niteliktedir. Akyıldız (2009) çalışmasında ürün ve performans özelliklerini bir araç olarak elde edilen sonuçlarla müşterilerin istenen nihai hedeflere müşteri değeri hiyerarşisi modeli ile ulaşılacağını belirtmektedir.

Müşteri değeri hiyerarşisini benimseyen araştırmacılardan biri olan Baker vd. (2004) organik yiyecek içecek pazarındaki taleplerin ülkelere göre farklılık göstermesinin nedenleri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya göre Avrupa ülkelerinde organik ürünlere olan tutumların aynı olduğunu fakat müşterilerin davranışlarında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

2.4. Algılanan Değer Boyutları

Algılanan değerın ölçülmesinde pek çok araştırmacı tarafından kabul gören tek ve çok boyutlu yaklaşımlar bulunmaktadır. Tek boyutlu yaklaşımlar tüketicilerin, değerin varlığını algılama durumunu belirttiğı için kısıtlı bir bilgi sunduğı bilinmektedir. Bunun yanı sıra çok boyutlu yaklaşımın, algılanan değer boyutlarının belirlenmesi ve aynı zamanda sektörde var olan işletmeler yol gösterici stratejileri geliştirebilecek nitelikte olması itibarı ile oldukça önem arz etmektedir (Küpeli, 2014)

Tablo 4. Algılanan değer boyutları.

Araştırmacı	Algılanan Değer Boyutları
Sheth, Newman and Gross (1991)	Sosyal Değer Ekonomik Değer Fonksiyonel Değer Epistemik Değer Koşullu Değer
Groth (1995)	Bilişsel Değer Psikolojik Dâhili ve Harici
Grönroos (1997)	Bilişsel Duygusal
Sweeney,Soutar, Johnson (1999)	Sosyal Değer Duygusal Değer Parasal Değer Kalite Değeri İşlevsellik
Sweeney and Soutar (2001)	Fonksiyonel Değer Sosyal Boyut Duygusal Boyut

Kaynak: (Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006).

Algılanan değeri çok boyutlu yaklaşım türünde değerlendiren araştırmacıların, algılanan değerin boyutları hakkında bir görüş birliğine sahip olmadığını belirtmek mümkündür. Tablo 4’te algılanan değeri çok boyutlu bir olgu olarak değerlendiren araştırmacıların, algılanan değer boyutları yer almaktadır.

2.4.1. Finansal (Parasal) Değer

Finansal değer ürün veya hizmeti satın alan tüketiciler tarafından ödenen ücretin karşılığında elde ettikleri sonuçların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan faydaları ifade etmektedir (Whittaker vd., 2007).

Aynı ürün veya hizmetleri farklı markalarda tercih yapan bir tüketici finansal değere göre seçim yapmaktadır. Ayrıca finansal değer, tüketici olan turistlerin bir destinasyonu tekrardan tercih etmelerinde önemli bir etken olarak bilinmektedir (Akgül, 2020). Torlak ve Altunışık (2012) fiyatı düşük olan bir ürünü tercih eden tüketici ile fiyatı daha yüksek bir ürünü tercih eden tüketici arasında elde edilen değerde farklılıklar olacağını belirtmişlerdir. Odabaşı ve Oyman (2002) işletmelerin rekabet stratejilerinin sunulan değerler-fiyat> rakibin sunduğu değerler- rakibin fiyatı denklemine göre geliştirmelerinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

2.4.2. Epistemik Değer

Epistemik değer tüketicilerin merak veya yenilik arayışları sonucunda kendilerine yeni bir değer ve tecrübe edindireceğine inandığı ürün veya hizmeti tercih etmesiyle elde ettiği faydalar olarak tanımlanmaktadır (Lin & Huang, 2012). Tüketiciler hali hazırda kullandıkları ürünler yerine farklı ürün veya hizmet satın almak isteyebilir farklı bir makarna yemeğini tatmak, farklı kültürleri öğrenmek ve her zaman gittiği restoran yerine farklı bir restorana gitmek gibi arzular taşıyabilir. Bu olaylar çerçevesinde yeni deneyimlerin tamamı epistemik değeri oluşturmaktadır (Sheth, vd., 1991).

Sweeney ve Soutar (2001) bir mal ya da hizmetin merak uyandırma kapasitesini epistemik değer olarak yorumlamış ve söz konusu mal yada hizmetin yeni veya şaşırtıcı olması durumunda epistemik değer ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Ayrıca epistemik değer en çok deneyimsel hizmet unsurlarında oluştuğunu belirtmişlerdir. Epistemik değer bireylerin yeteneklerini geliştirmek bilgi düzeylerini artırmak gibi etkenlerden dolayı müşteri odaklı işletmelerde, profesyonel hizmet vermek amacı ile oldukça sık kullanılmaktadır (Whittaker vd., 2007).

2.4.3. Duygusal Değer

Duygusal değer, tüketim esnasında tüketicide psikolojik olarak oluşan duygusal bir tepkidir ve değişkenlik göstermektedir (Akkuş, 2019). Ürün veya hizmetin tüketim aşamasında veya tüketim sonrasında meydana gelen duygusal tepkiler duygusal değer olarak adlandırılmaktadır (Neira, vd., 2008).

Tüketicilerin satın aldığı mal veya hizmetlerden elde ettikleri rahatlık, mutluluk, sevmeye gibi duygusal faydalar duygusal değer olarak tanımlanmaktadır (Sunthorncheewin ve vd, 2013). Satın alınan mal veya hizmetin duygusal değere sahip olması için tüketicilerin duygularını değiştirmesi gerekmektedir. Tüketicilerde pozitif veya negatif duygusal tepki, ürün veya hizmet ile alakalı deneyim ve tatmine bağlıdır (Chang, 2008).

Mal ya da hizmetler genellikle duygusal tepki ile karşılanmaktadır. Duygusal değer çoğunlukla estetik ile ilişkilidir fakat somut ve faydacı ürün veya hizmetlerde duygusal değer içerebilmektedir. Örnek olarak sahip olunun bir ögeye(araba, ev,) kişinin ilgi duyması gösterilebilir(Sheth vd. 1991). Duygusal değer, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir.

Duyguları geri planda bırakan turistik işletmelerin, turistlerin bireysel beklentilerini fark edememesi olumsuz duygulara neden olarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasını engellemektedir (Marciszewska, 2005).

2.4.4. Sosyal Değer

Sosyal değer tüketicinin edindiği ürününün kullanımı sonucu elde edilecek olan sosyal fayda olarak belirtilmiştir (Wang, vd, 2004). Tüketici satın aldığı ürün veya hizmetin kendi sosyal statüsünü yükseltmesini beklemektedir. Bu nedenle tüketicinin sosyal imaj veya özgüven ihtiyacını tatmin eden unsur olarak sosyal değer tanımı kullanılmıştır (Chang, 2008).

Diğer bir tanıma göre, tüketiciler satın aldığı ürün veya hizmetin kendi ihtiyaçlarını karşılamaktan çok statü, saygınlık ve imaj edinme gibi etkenlerden dolayı tercih etmektedir (Ivanauskiene, vd, 2012).

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal değer, bireyleri ait oldukları veya ait olmak istedikleri sosyal sınıfın tercihlerine itmektedir (Long & Schiffman, 2000). Doyle (2003) bireylerin kıyafet veya araba tercihlerinin söz konusu ürünlerin fonksiyonel değerinden ziyade ürünlerin alıcı için ne anlama geldiğini yani sosyal değeri göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir.

2.4.5. Kalite Değeri

Ürün veya hizmetten beklenen kalite standartlarının sağlanması ile edilen fayda kalite değeri olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanıma göre kalite değeri, ürünün veya hizmetin işçilik kalitesi, dayanıklılığına ve kabul edilebilir bir kalite standardına sahip olmasına dair değerlendirmelerdir. Tüketiciler ile yakın temas halinde olan çalışanların kişisel becerileri ve yetkinliklerinin yüksek olması tüketicilerin değer algısında olumlu değerlendirmelere katkıda bulunmaktadır (Ivanauskiene, vd, 2012).

Kalite değeri, satın alınan bir ürünün veya hizmetin faydası, görüntüsü, fiyatı ve dayanıklılığı gibi etkenleri içermektedir. Ayrıca ögenin talebi karşılama işlevini yerine getirme yeteneği önem göstermektedir. Tüketicinin ürünü veya hizmeti elde etmek için katlandığı maliyetler ile en yüksek kaliteyi elde etmek yine önemli hususlardan biridir (Solmaz, 2016).

Kotler vd, (2005) kaliteyi ürün üzerinden değerlendirerek ürünün işlevleri yerine getirme yeteneğini kalite olarak tanımlamışlardır. Söz konusu işlevleri ise dayanıklılık, güvenilirlik, kullanım kolaylığı ve tamir edilme kolaylığı olarak açıklamışlardır. Öte yandan Zeithaml (1998) kaliteyi tüketicilerin ürüne karşı genel üstünlük ve mükemmelliğini kalite olarak tanımlamıştır.

2.4.6. İtibar Değeri

Tüketicilerin ürüne, hizmete ve işletmenin imajına yönelik algıları itibar değerini oluşturmaktadır. Bireyler sahip olmayı arzuladıkları imajı sağlayacak ürün veya hizmetlerin arayışındadırlar. Bu açıdan tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermek için değil statülerini

iyileştirme veya kazanma, prestij ve özgüven gibi nedenlerden dolayı da tüketimde bulunmaktadır (Şıtlak, 2021).

2.5. Algılanan Değerin İşletmeler ve Tüketiciler İçin Önemi

Günümüzde işletmelerin içinde bulunduğu yüksek rekabet ortamları, işletmeleri temel bir amaç olarak müşterilerinin istek ve beklentilerini karşılamaya, yüksek hizmet düzeyi sunmaya ve bu aktiviteleri yaparken işletme için önemli olan karlılık ve pazardaki rekabet düzeyini korumayı mecbur hale getirmiştir. Söz konusu tüm bu stratejilerin yerine getirilmesi için müşteri memnuniyetinin oluşturulmasından ileri, müşteri için değer oluşturma kavramının önemine varılması gerekmektedir (Kuzmanovic, Gusavac, & Martic, 2011).

Khalifa (2004) işletmelerin değer odaklı veya değer temelli yönetiminin, işletme başarısını arttıracak düşüncesi ile algılanan değer stratejilerine olan ilginin artmasına sebep olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin herhangi bir ürüne yönelmesinin temelinde söz konusu ürünün özellikleri değil, ürünün var olan özellikleri üzerinden tüketicinin algıladığı değer yer almaktadır. Farklı tüketicilerin ürün ile alakalı faydalara farklı değerler vereceğinin kavranması tüketici davranışlarının algılanan değer ile daha iyi analiz edilebileceğini ortaya koymuştur (Chen & Hu, 2010). Bahsedilen tüm bu bilgiler doğrultusunda müşteri değerinin tanımlanması, oluşturulması işletmeler için başarının temel bir şartı olduğu bilinmelidir (Graf & Maas, 2008).

Algılanan değer tüketicilerin istediklerini belirttiği tercihlerin yerine, gerçek ihtiyaçlarına odaklanmayı sağlamaktadır (Atalık, 2009). Tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarına odaklanılması müşteri memnuniyetini de beraberinde getirmektedir (Bolton & Drew, 1991). Tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde yerine getirmenin yanı sıra tüketici amaçlarının da sağlanması açısından algılanan değer önemli bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Farklı bir ifade ile ürün veya hizmetin fiziksel faydalarının dışında psikolojik ve sosyal faydalarının da karşılanması gerekmektedir. Bu açıdan algılanan değer oluşturulması; doğru ürünün veya hizmetin, doğru hedef kitleye doğru bir şekilde ulaştırılmasıdır. Tüketiciler bu sayede ürün veya hizmetin kendilerine hangi faydaların getireceğini daha basit ve kolay şekilde anlayabileceklerdir (Küpeli, 2014).

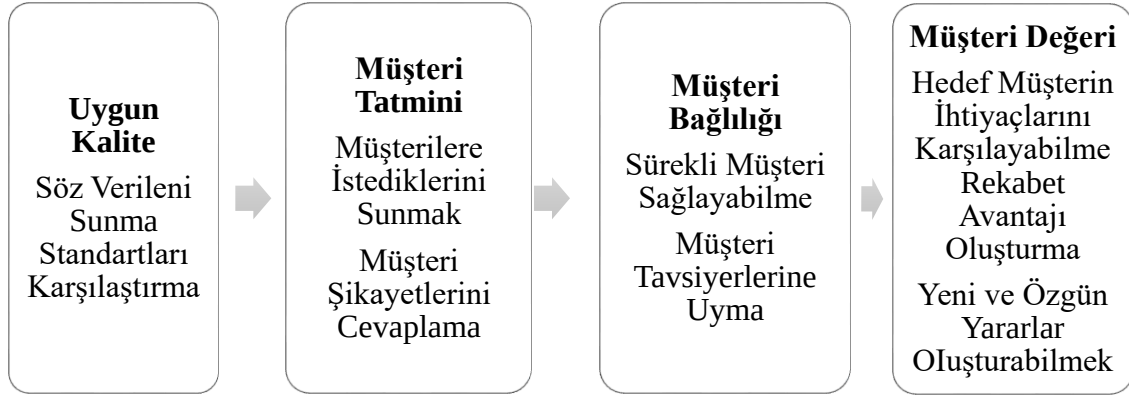
Tüm bu bilgiler ile işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetleri geliştirerek pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamasının yanı sıra tüketicilerinde kendilerine özel ürün veya hizmetlerin geliştirildiğini görmesi açısından karşılıklı birer kazanç olarak belirtilebilir.

2.6. Müşteri Değeri Oluşturma

Değer yaratmak işletmeler için önemli bir pazarlama çabası olarak bilinmektedir. İşletmeler müşterileri için değer yarattığı durumda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak karşılık verebileceği için müşteri tatmini oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca tatmin olan müşterilerin işletmeler için sadık müşteri olması öngörülebilir bir durum olarak bilinmektedir. Müşteriler tarafından ödenen bedel ile alınan ürün veya hizmete ait beklentilerden daha fazlasının elde edilmesi ya da müşteri beklentisinin tam manası ile karşılanması durumuna müşteri için değer oluşturma kavramı olarak tanımlanmaktadır (Arpacı, 2015).

Müşteri değeri oluşturmadaki diğer önemli bir husus olarak müşteri tarafından ödenen bedelin dışında ek bir bedel ödetmeden müşteriye ek faydaların sunulmasıdır. Müşterilerin söz konusu ürün veya hizmetin tekrar satın almasını sağlamak ile müşteri sadakatini oluşturmak ve müşteri değeri oluşturmak için müşteriler ile işletme arasında duygusal bir bağın kurulması gerekmektedir (Odabaşı, 2000).

İşletmeler için müşteri değeri oluşturmak birçok çabayı da beraberinde getiren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri değeri oluşturmada, kaliteli ürün veya hizmet sunmak, müşteri memnuniyeti oluşturmak ve müşteri sadakati oluşturmak gibi süreçleri içerisinde bulundurmaktadır. Arpacı (2015) müşteri değeri oluşturmadaki süreçleri aşağıdaki gibi belirtmiştir;



Şekil 4. Müşteri için değer yaratma.

İşletmeler esas amaç olarak sadece kâr odaklı düşünmekle kalmayıp değer oluşturmayı da ek amaç olarak görmektedirler. İşletmeler rekabette üstünlük oluşturmak için müşterilere ve aradıkları değerlere doğru yönelmektedirler. Buna sebep olarak müşterilerin alışveriş sırasında, artık kendileri için en yüksek değeri sunan işletmelere ait ürünleri veya hizmetlerini tercih etmeleri olarak gösterilmektedir (Erk, 2009).

Müşteri memnuniyeti sağlayarak kar elde etme amacı güden işletmeler, müşteri memnuniyetinden müşteriye değer sağlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca günümüzde değer kavramı mevcut pazar tarafından tarif edilmekte ve değerlendirilmektedir (Kaymak, 2016).

Kaymak (2016) pazarlama bilimi müşteri değeri oluşturmayı, işletmelerin kendi ürettiği ürün veya hizmetin üretim sürecinden daha uzun olduğunu belirtmiştir. Ayrıca çalışmasında müşteri değerinin içerdiği özellikleri karşılaştırarak; değer, müşteriye verilen sözlerin tutulmasının, anlaşma sonucu müşterilerde oluşan beklentilerin verilmesi ve beklentilerin üzerine çıkılmasının sağlanması ile oluştuğunu belirtmiştir.

Tüketicilere bütün değer boyutlarının en üst düzeyde verilmesi istenilen bir durumdur fakat tüketicilerin algıladıkları tüm değerlerin üst düzey olması uygulama açısından oldukça zor bir durumdur. Bireyler bir mal ya da hizmeti satın alırken genellikle söz konusu mal ya da hizmetin bir değer boyutuna ağırlık vermektedirler bunun yanı sıra tüm değerlere de önem veren tüketici kitlesi elbette ki bulunmaktadır (Sheth vd. 1991). Bu açıdan önemli olan unsur tüketicilerin zihninde satın alma kararlarının neye göre verdiğini anlamaktır.

2.7. Algılanan Değer ile İlgili Çalışmalar

Eskiler ve Altunışık (2015) algılanan değerın müşteri memnuniyetinin öncülü olduğunu ve tüketici memnuniyetinin sağlanması için algılanan değer ile ilgili etkili düzenlemelerin yapılması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Yine aynı çalışmada algılanan değer düzeyine göre müşteri memnuniyetinin oluştuğunu ve oluşan memnuniyet düzeyine bağlı olarak satın alma sonrası eğilimlerin şekillendiğini belirtmişlerdir.

Dalgıç ve Birdir (2015) turistlerin algıladıkları değer ve tatmin düzeylerinin müşteri sadakatleri üzerinde önemli bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır ve bu sonucun sadık müşteri oluşturmada önemli bir bilgi olduğunu belirtmişlerdir. Benzer sonuca ait diğer bir çalışmada Türkmendağ ve Hassan (2018) araştırma sonucu olarak algılanan değer ve boyutlarının müşteri sadakati üzerinde yüksek etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Polat, Diken ve Kılıç (2018) araştırmanın özneline belirledikleri alt boyutların, algılanan değeri önemli düzeyde ve olumlu etkilediğini ve algılanan değerin de tatmin ve sadakat ile alakalı benzer ilişkide olduğunu belirtmişlerdir. Demirağ ve Durmaz, (2019) 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otellerinde algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada algılanan değerin tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu ve doğrudan etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Onaran, Bulut ve Özmen (2013) algılanan değeri oluşturan boyutlardan, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarında algılanan değerin boyutlarının müşteri ilişkileri yönetimi performansı ve marka sadakati üzerinde müşteri memnuniyeti üzerinden dolaylı bir etkileye sahip olabileceğini belirtmişlerdir. Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini inceleyen Akkılıç ve Varol (2015) araştırmalarının sonucu olarak algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde olumlu, algılanan riskin ise olumsuz etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Çetintürk (2016) algılanan değer ve algılanan değerin alt boyutlarının müşteri memnuniyetine ve marka sadakatine etkisini incelediği çalışmada algılanan değerin, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ve marka sadakatine doğrudan etkisi olduğunu belirtmiştir. Dülğaroğlu ve Avcıkurt (2021) turizmde sosyal medya iletişiminin, duyuşal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakatine etkisini

incelediği çalışmada turizm sektöründe müşterilerin algıladıkları değerin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.



3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Memnuniyet kavramı turizm ve pazarlama alanlarında önemli bir husus olarak yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti arttıkça müşterilerin sadık olma hallerinde artış görülmüş, sektörde bulunan diğer rakip işletmelere kıyasla işletmenin pazar payının ve bilinirliğinin de arttığı ayrıca yeni müşteri çekmek için ayrılan harcama kalemlerinin azaldığı bilinmektedir (Altunel & Günlü, 2015).

Müşteri memnuniyeti oluşturmaktaki önemi kavrayan işletmeler müşteri ile iyi bir diyalog kurmak ve sunulan ürün veya hizmetten duyulan memnuniyet düzeyini arttırmak için çalışmaktadırlar. Bu sebep ile işletmeler, rekabet sağlamak, pazardaki yaşamlarını sürdürebilmek ve gelişerek büyümek için çeşitli memnuniyet çalışmaları gerçekleştirmektedirler (Özer & Günaydın, 2010).

Yapılan literatür incelemelerinde müşteri memnuniyeti kavramı üzerine fazlaca araştırma yapıldığı görülmüştür. Sandıkcı (2007) müşteri memnuniyetinin bir davranış olmadığını algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme hali olduğunu belirtmiştir. Bulut (2011) müşteri memnuniyetinin, müşteri beklentileri ile algılanan değer toplamından oluştuğunu vurgulamaktadır. Burucuoglu (2011) müşteri memnuniyetini, tüketicilerin satın alımdan önceki beklentileri ile satın alım sonrası ürün veya hizmetin gösterdiği performans arasındaki farkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisi olarak tanımlamıştır. Şahin ve Şen (2017) müşteri memnuniyetini, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetler hakkında olumlu düşünmesi olarak tanımlamışlardır.

3.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı

Müşteri memnuniyeti, mal ve hizmetlerle ilgili çeşitli durumlarda tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti, kullanımdan sonra bir ürün veya hizmete karşı duygu veya tutumdur. Müşteri memnuniyeti, tüketici satın alma davranışının farklı aşamaları arasında bir iletişim köprüsü görevi gören pazarlama faaliyetleri arasındaki sonucudur (Burucuoglu, 2011)

Müşteri memnuniyeti, beklenen performansın müşteri tarafından satın alınması ile gerçekleşen performans ile algılanan ve ödeme masrafları arasındaki karşılaştırmanın

sonucudur (Taghizadeh, 2012). Müşteri memnuniyeti, ürün performansının anlaşılmasından elde edilen performans deneyimi ile kişisel karşılaştırmadan kaynaklanan fiziksel bir kavramdır (Chu, 2002). Müşteri memnuniyeti ile işletmeye bağlılık isteği arasında doğrudan bir ilişki vardır. Müşteri işletmenin çalışanları ile yakın ilişkisi ne olursa olsun, işletme için müşteri memnuniyeti ve diğer insanlardan daha memnun olan müşteriler ve kurumsal çalışanlar için güçlü ilişkiler olacaktır (Gremler & Gwinner, 2000).

Westbrook ve Reilly (1983) müşteri memnuniyetini genel pazarın yanı sıra satın alınan belirli ürünler veya hizmetler, perakende satış mağazaları ve hatta molar davranış kalıpları tarafından sağlanan (veya bunlarla ilişkili) deneyime verilen duygusal tepki olarak tanımlamışlardır. Tse ve Wilton (1988) müşteri memnuniyeti, tüketicinin, önceki beklentiler ile ürünün tüketildikten sonra algılanan gerçek performansı arasındaki algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesine verdiği yanıtın bir süreci olarak belirtmiştir.

Birçok bilim insanı müşteri memnuniyetini farklı şekillerde tanımlasa da, bu çalışmada ortak alıntılanan Oliver (1981) tanımı kullanılmıştır. Memnuniyet, müşterinin hizmetini yerine getirme yanıtıdır. Gustafsson, Johnson, ve Roos (2005)'a göre müşteri memnuniyeti, bir müşterinin bir teklifin bugüne kadarki performansının genel değerlendirmesi olarak tanımlanır. Hayes (2008) müşteri memnuniyeti terimlerini tanımlamıştır ve kalite algıları, ürün veya hizmetle ilgili bir dizi gözlemlenebilir eylemi özetlemek için kullandığımız etiketler olarak belirtmiştir. Hunt (1977), müşteri memnuniyetini, deneyimin en azından olması gerektiği kadar iyi olduğunu gösteren bir değerlendirme süreci olarak tanımlar. Daha kesin olarak, tüketici memnuniyeti tanımları ya bir değerlendirme sürecini ya da bir değerlendirme sürecine verilen bir yanıtı vurgulamıştır.

Kavram olarak müşteri memnuniyeti, uzun bir süredir pazarlamanın temeli olmuştur. Pazarlamayı tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek olarak tanımlamak doğrudur. Ayrıca müşteri memnuniyeti, müşteri karlılığı sağlamak, müşteriye elde tutmak ve müşteri sadakati sağlamak için her işletme için hayati öneme sahiptir.

3.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Modern işletme felsefesinde işletme müşteri odaklı olmalıdır ve sürekli iyileştirmenin ana ilkelerinin uygulanması, müşteri memnuniyetini değerlendirmenin ve analiz etmenin önemini vurgulamaktadır. Kısacası, müşteri memnuniyeti, birçok işletme için

standartlaştırmanın ve performansın mükemmelliğinin temeli olarak kabul edilir. Ayrıca müşteri memnuniyeti potansiyel pazar fırsatlarını belirlemeye yardımcı olur (Evangelos & Yannis, 2010).

İş perspektifinde müşteri memnuniyetinin öneminden bahseden Zairi (2000), bir dergide “Yaptığımız işin amacı müşterilerdir ve onlar bize değil, biz onlara çok bağlıyız. Müşteri bir sorunun kaynağı değildir, belki de müşteriler 'gitmesin' diye bir dilek tutmamalıyız çünkü geleceğimiz ve güvenliğimiz tehlikeye atılacaktır” şeklinde belirtmiştir. Ancak müşteri memnuniyeti kavramı yeni bir kavram değildir. Bazı araştırmacıların müşteri memnuniyetinin sadakate açılan en iyi pencere olduğunu düşündüğü 1980'lerin başlarında iş sektörlerini vurgulamıştır. Ayrıca işletme karlılığı, yatırım getirisi veya pazar payı ile doğrudan ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Memnun müşteriler, alternatiflere geçmeden düşünür, çünkü duygusal olarak bağlanırlar ve alternatiflerin kalitesine inanmakta zorlanırlar (Oliver, 1980).

Zairi (2000), müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma, sadakat ve elde tutma etkisine dair çalışmaların öneminden daha fazla bahsetmektedir. Memnun müşteriler deneyimlerini ortalama beş veya altı kişiyle paylaşırken memnun olmayan müşteriler memnuniyetsizliklerini on kişi ile paylaştıklarını belirtmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti sağlamanın yeni bir müşteri kazanmak kadar maliyetli olmadığını belirtmiştir.

21. yüzyılda müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek için ürün kalitesi, inovasyon ve araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) organizasyon stratejileri memnuniyeti oluşturma yollarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Yılmaz, Ari, & Gürbüz, 2010).

Listelenen beş unsura baktığımızda, memnun müşterilerin etkisi şunlara yol açacaktır (Aymankuy, vd., 2012) :

- İşletme, müşterilerini tatmin edebilir güven kazanır.
- İşletme stratejik olarak rakiplerinden daha yüksek müşteri memnuniyeti elde edebilir, yani buradaki rekabet müşteri olduğu için bir işletmenin rakiplerine göre rekabet avantajı kazanması gerekir.
- Buna göre, müşteri memnuniyeti, işletmenin müşterilerini uzun vadede tutması için önemlidir.
- Müşteriler pazar segmentini oluşturur. Müşteri memnuniyetini kazanarak bir işletme pazar payı kazanabilecektir.

- Pazar payını elde ederek, işletme gelirini artırabilir ve dolayısıyla hissedarları için geliri artırabilir. Müşteri memnuniyeti, her temas noktasında deneyime ve ilişkiye yatkındır.

Geçmişteki araştırmacılar tarafından yapılan birkaç incelemede, müşteri memnuniyetinin, tüketicileri daha fazla satın almaya ittiği gibi işletmeyi etkilediğini de ortaya koymaktadır (Fettahlıoğlu, 2014). Memnun olan müşterin; bir mal veya hizmetin müşteriler tarafından tekrar satın alınmasına, işletmeye karşı oluşan güvenden dolayı sadık olma halinin oluşmasına, memnun kaldıkça daha fazla ödemeye veya prim ödemeye istekli olmalarına, işletmenin ürün ve hizmetlerini ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye ederek daha fazla müşteri kazanması konusunda yardımcı olmaktadır (Tsaur, vd., 2002).

Memnuniyet, işletmenin hayatta kalması ve sürdürülebilirliği için çok önemlidir. İşletme, mevcut pazar payını korumak için müşteri sayısını korumak zorundadır. Pazarın büyümesi ve sektörde baskın bir oyuncu olarak ilerlemek için yeni müşteriye ihtiyaç vardır. İşletmeler için müşteriye elde tutmak, ilişki kurmak ve sadakat aşamasını geliştirmek için ürün bazlı veya hizmet bazlı olsun işletme için hayati önem taşımaktadır (Özilhan, 2010).

İşletmede müşteri memnuniyetini anlamak önemli bir konu olarak düşünülmelidir. Bu stratejinin bir parçası olarak, ürün tanımı ve hizmet ile müşteri ve müşteri ihtiyaçlarının ve müşteri şikâyetlerinin bir listesinin hazırlanması ve süreç seçimi önemlidir. Temel sorular şunları içerir: Ne ürün veya hizmet sağlıyoruz? Müşterilerimiz kimlerdir? Ne istiyorlar ve neye ihtiyaçları var? Ölçülebilir mi? Süreci iyileştirmek için ne gerekiyor? Bu soruların cevapları ile müşteri sürekli olarak daha iyi anlaşılacak ve ürün ve hizmetlerin pazar ihtiyaçlarına uyum sağlaması daha iyi olacaktır. Müşteri memnuniyeti, herhangi bir iş organizasyonu ve hangi organizasyonda daha memnun müşterilere sahip olursa olsun, standart performansın temeli haline gelir ve satın alma oranını arttırır ve değişim arzusunu azaltır (Jamali, 2007).

Müşteri memnuniyeti, işletmenin yaptığı çabalar üzerinde olumlu bir etkinin ötesinde bir şeydir. Bu sadece faaliyet kadrosunu yapmakla kalmaz, aynı zamanda işletme için bir kazanç kaynağı olarak kabul edilir. Müşteri memnuniyeti, işletmeler için birçok fayda sağlar ve daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti, sadakate yol açar. Konuyla ilgili literatür taranarak, memnuniyeti tanımlamaya yönelik iki yaklaşımla karşılaşılmıştır: Birinci yaklaşımda memnuniyet, müşteri için ürün veya hizmetin kullanımından sonra elde edilen durumdur. İkinci yaklaşımda memnuniyet, müşterinin hizmeti kullanarak ürün tüketimini

deneyimleme sürecini anlaması ve değerlendirmesidir. Literatür taraması, Memnuniyetin, duygusal süreç ve normatif süreç olmak üzere iki paralel süreç sonucunda elde edildiğini ileri sürmektedir (Robinet & Giannelloni, 2010).

Memnuniyet ve hizmet kalitesi ortak özelliklere sahip olmakla birlikte, hizmet boyutlarına odaklanıldığından memnuniyet genel olarak kaliteden daha geniş bir kavrama sahiptir. Hizmet kalitesi, memnuniyetin bir parçası olarak kabul edilir. Hizmet kalitesi, bir müşterinin hizmetin beş boyutundan algısını temsil ederken, memnuniyet daha yaygındır ve hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyat ve ayrıca durumsal faktörler ve kişisel faktörleri içerir (Seyed Javadin, 2009).

3.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Günümüzde işletmelerin mevcut müşterilerinin memnuniyet düzeylerini ölçmesi veya bilmesinin önemli bir konu olmasının yanı sıra bir mecburiyet haline gelmiştir. Son yıllarda müşteri memnuniyetinin önemi artmış, bu nedenle müşteri memnuniyetini ölçmeyi düşünen birçok işletme bir parametre olarak belirlenmelidir. Memnuniyet düzeyleri, güvenilir bir geri bildirim olarak da kabul edilmesinin yanı sıra müşterilerin tercih ve beklentilerini etkili, doğrudan, anlamlı ve objektif bir şekilde bilinmesini sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçümünün, müşteri hizmetleri sürecinin herhangi bir aşamasında yer alan tüm çalışanlar için bir başarı duygusu sağladığını ve çalışanlardan daha yüksek verimlilik seviyelerinin elde edilmesinin yanı sıra yüksek performans gösterme konusunda motive etmektedir (Eroğlu, 2005).

Evangelos ve Yannis (2010) müşteri memnuniyetini ölçmenin başlıca avantajlarından bahsetmişlerdir,

- Ölçüm müşteri memnuniyetini rakiplerine karşı işletmenin mevcut durumunu değerlendirmeye ve buna göre gelecek planlarını tasarlamaya yardımcı olur.
- Potansiyel pazar fırsatlarını belirleyeme yardımcı olur.
- Müşteri davranışını anlamaya ve özellikle müşteri beklentilerini, ihtiyaçlarını ve arzusunu belirlemeye aynı zamanda analiz etmeye yardımcı olur.
- Toplam müşteri iletişimini geliştirir.

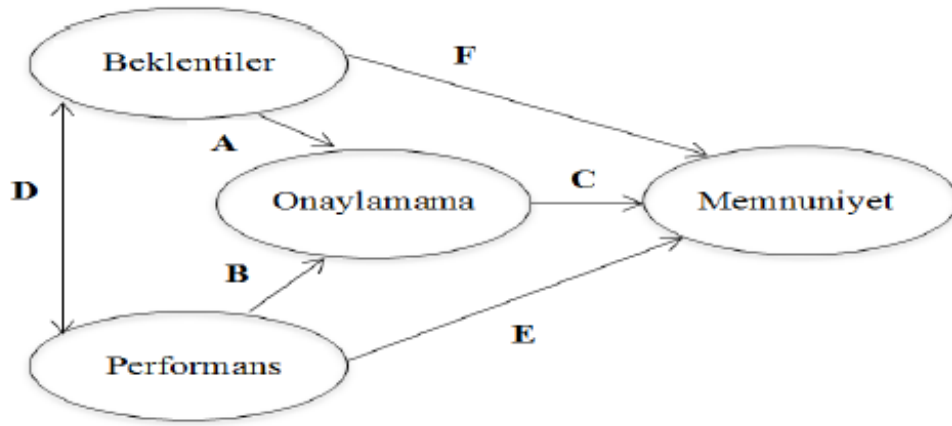
- Yeni eylemlerin, çabaların ve programların işletmelerin müşterileri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını incelemek de mümkündür.
- İşletmelerin rekabete karşı zayıflıkları ve güçleri, müşterilerin algılarına ve yargılarına dayalı olarak belirlenir.
- Personel verimliliğini artırmak için motive edilir.

3.3.1. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Teoriler

Müşteri memnuniyetinin oluşumu, çeşitli nedenlere bağlı olarak gelişmektedir. Literatürde, beklentinin onaylanması teorisi, yükleme teorisi ve eşitlik teorisi gibi müşteri memnuniyetinin oluşumunu ve değerlendirmelerinin nasıl açıklandığını belirten teoriler mevcuttur (Demirel, 2019).

3.3.1.1. Beklentinin Onaylanmaması Teorisi

Müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün veya hizmete dair belirli beklentilerinin olması ve bu beklentilerin ürün veya hizmetin tüketimi ile birlikte oluşan memnuniyet düzeylerini ortaya koymaktadır (Metin & Kalay, 2012). Müşteriler ürünü kendilerinde oluşan çeşitli beklentiler satın almaktadır fakat ürün tüketilirken veya tüketildikten sonra ürünün performansı algılanmaktadır. Onaylama ise söz konusu ürünün tüketiminden sonra algılanan performans ile ürünün satın alınmadan ve kullanılmadan önce oluşan beklentiler arasındaki uyumsuzluğun bir sonucudur (Churchill & Surprenat, 1982). Algılanan performans önceden oluşan beklentilerden daha yüksek ise olumlu daha düşük ise olumsuz onaylama gerçekleşmektedir (Metin & Kalay, 2012).



Şekil 5. Beklentinin onaylanmaması teorik modeli.

Şekil 5’te görüldüğü üzere beklentinin onaylanmaması teorisine ilişkin teorik bir model önerilmiştir. Modele göre beklentilerin tüketimden önce oluştuğu varsayımından dolayı modelde dışsal değişken olarak gösterilmektedir. Performans dışsal bir değişken olarak varsayılmakta ve tüketicilerin son deneyimlerine dayanarak ürün veya hizmetin farklı özelliklerini ya da yönlerini değerlendirdiği ifade edilmektedir (Demirel, 2019).

Acayıp (2012) turizm endüstrisinde ise beklentilerin reklam, broşür, basın ve yakın çevre gibi unsurlar doğrultusunda oluştuğunu belirterek bu beklentilerin karşılanması durumunda memnuniyetin oluşacağını belirtmiştir.

3.3.1.2. Nedensellik Yükleme (Atfetme)Teorisi

Bireyler etrafında oluşan olaylarının nasıl gerçekleştiğini anlamayı istemektedirler. Nedensellik yükleme teorisi ise bireylerin davranışlarını, tutumlarını ve düşüncelerini nasıl ilişkilendirdiğini ve olan olayları nasıl yorumladığını belirlemeyi amaçlamaktadır (Demirel, 2019). Bir gözlemcinin, bireyin kendisini ve diğer bir bireyin davranışlarının nedenleri hakkında anlam çıkarması nedensellik yükleme kavramını tanımlamaktadır. Nedensellik yükleme teorisi, bireylerin söz konusu davranışları niçin ve nasıl gerçekleştirdiklerini belirlemeye çalışmak ve davranışlara etki eden nedenleri ortaya çıkarılmasının üzerinde durmaktadır. Kızgın ve Dalgın (2012) çalışmalarında bireylerin nedenler ile ilgili yaptığı çıkarımlar, gelecekte ortaya koyacağı davranışları doğrudan ve dolaylı etkileyeceğini

belirterek söz konusu çıkarımların nedensellik yükleme teorisinin en önemli noktası olduğunu savunmuşlardır.

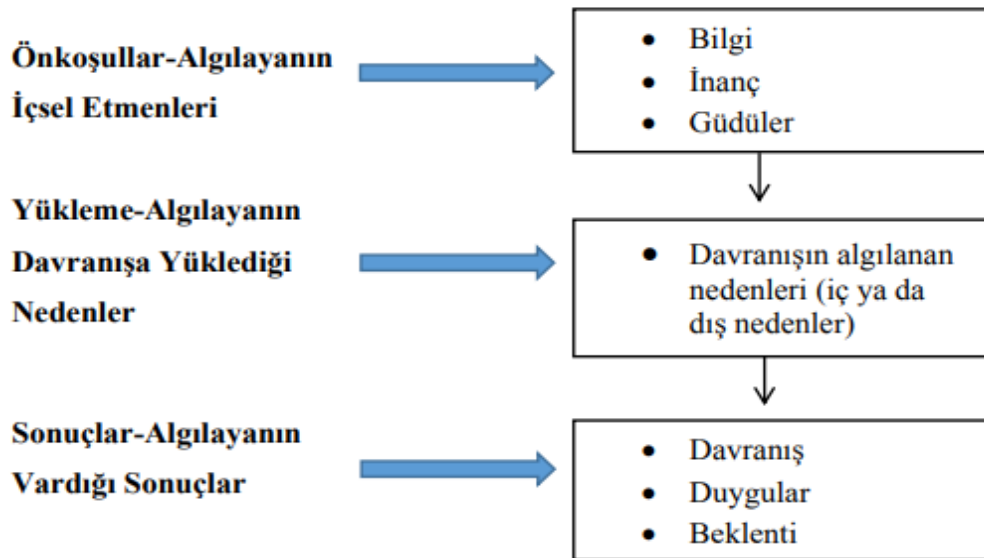
Tablo 5. Nedensellik yükleme teorisini oluşturan boyutlar.

Boyutlar	Boyut Bileşenleri	Örneklendirme
Nedensel Alan	İçsel	Başarısızlığımın nedeni benim
	Dışsal	Başarısızlığımın neden çevresel faktörler
Sabitlik	Sabit	Başarısızlığım hep böyle devam edecek
	Değişken	Başarısızlığım bir gün bitecek
Globallik	Genel	Başarısızlığım hayatımdaki her şeyi etkileyecek
	Özel	Başarısızlığım hayatımda sadece belirli bir alanında etkili

Kaynak: (Güler, 2005)

Tablo 5’te görüleceği üzere bireylerin yaşadıkları olumsuz/kontrol edilemez olaylar hakkında yaptığı nedensel atıflarının içsel, genel ve sabit olduğu durumdur. Söz konusu durumun tam tersi olarak ise dışsal, özel ve değişken atıfların sonucunda bireyde çaresizlik davranışları sergilendiği görülmektedir.

İşçi (2020) bireylerin herhangi bir konuda nedensel yükleme yaparken genellikle bilinçli bir davranış sergilememekte olduğunu belirterek nedensel yükleme sürecinin şekil 6’daki gibi olduğunu belirtmiştir.



Şekil 6. Nedensel yükleme süreci.

3.3.1.3. Eşitlik Teorisi

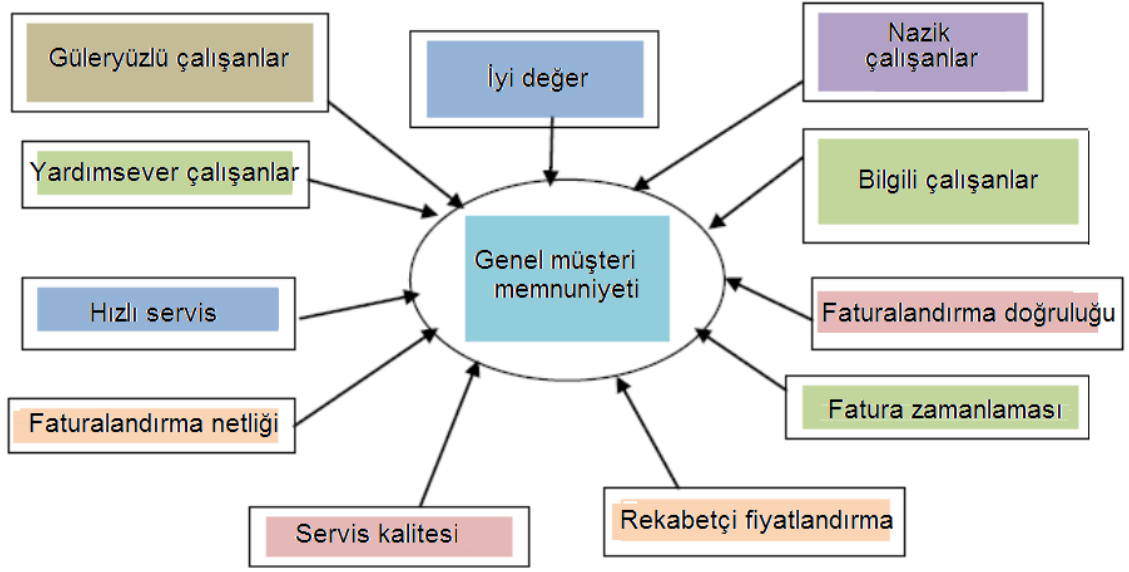
Eşitlik teorisi, İnsanların nasıl karşılaştırma yaptıklarını, bu karşılaştırma sonucunda ne yaptıklarını net ve sosyal bir şekilde açıklama getiren teoridir (İyigün, 2011).

Eşitlik teorisinde bireylerin kendilerine ait çıktı ve girdi oranlarını, diğer bireylerinkiler ile kıyaslamaktadır. Söz konusu kıyaslamada kıyas yapan bireyin kendisine ait oranların denklik oluşturduğu durumlarda eşitlik, denklik olmadığı durumlarda ise dengesizlik veya adaletsizlik durumu algılanacaktır (Bagozzi, 1986). Zeithaml ve Bitner (2003) bireylerin kendilerine ürün veya hizmet ile alakalı sorular sorduğunu belirterek soruların cevaplarına göre eşitlik ve adalet düşüncelerinin ürün veya hizmetler hakkındaki memnuniyet algısının merkezinde olduğunu belirtmiştir. Sorulardan bazıları “Diğer tüketiciler ile aynı adil davranışı gördüm mü? Ürün veya hizmet için adil bir fiyat ödedim mi? gibi belirtilebilir. Demirel (2019) adalet yoksunluğunun memnuniyetsizliğe yol açtığını, eşitlik ve adalet algısının müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtmiştir.

Genel olarak eşitlik teorisi, bireylerin eşit bir şekilde uygulandığını hissettiği mübadele çıktısı ve çıktılar ile girdiler arasındaki denge oranının memnuniyeti oluşturduğu varsayılmaktadır. Ayrıca eşitlik teorisi, tüketim öncesi beklentilere dayandığı için göreceli bir kavram olarak bilinmektedir (Oliver & Swan, 1989).

3.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti, her türlü ticari işletmeyi ilgilendiren en önemli konulardan biridir. İşletmeler müşteriye en iyi hizmeti vermeye çalışır ve aynı zamanda memnuniyet düzeyini artırabilecek yollar aramaktadırlar. Bu faktörler arasında güler yüzlü çalışanlar, bilgili çalışanlar, yardımsever çalışanlar, faturalandırmanın doğruluğu, faturalanmanın zamanlaması, rekabetçi fiyatlandırma, hizmet kalitesi, iyi değer, faturalandırma netliği ve hızlı hizmet yer almaktadır (Zeithaml, vd., 1990). Bu belirleyiciler şekil 7’de gösterilmiştir.



Kaynak: (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

Şekil 7. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler.

Ancak Zeithaml ve ark. (1990) ayrıca müşteri memnuniyetine neden olan bazı belirleyicileri de ifade etmiş ve bunlar aşağıda belirtilmiştir,

Ürünler satın alındığında müşteriler miktar yerine mükemmellik beklerler. Piyasada birbirine benzeyen ürün çeşitleri vardır ve bazen hangi ürünün kaliteli ve dayanıklı olduğunun ayırt edilmesi zordur. Bu, ürün ve hizmetlerinin pazarlamasını yapan işletmeler için müşterilerin tam olarak ne aradığını anlamak için harika bir fırsattır. Müşteri memnuniyeti, işletmenin başarısını değerlendiren pazarın önemli bir göstergesidir. Tüketicilerin çeşitli zevkleri ve seçenekleri vardır ve bu nedenle memnuniyet de kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Ayrıca, ulusal ve uluslararası pazar gibi sahip olabilecekleri seçeneğe bağlı olarak tüketicinin beklentisini de değiştirebilir gereksinimlerdir (Kotler & Keller, 2006).

Bu süreçte hem fiziksel hem de teknolojik açıdan müşteri memnuniyetinin sağlanması büyük ölçüde değişmiştir. Tüketicilerden gelen geri bildirim, müşteri memnuniyetini ölçmek için çok önemli bir araç kullanılmaktadır (Öztürk & Seyhan, 2005). Öte yandan, müşterileri elde tutmak yeni tüketici kazanmaktan daha az maliyetli olduğu bilinmektedir (Blodgett, vd., 1995).

İşletmeler için karlılık ve verimlilik açısından sadece müşteriler için değer üreten faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerini normalde olduğundan

çok daha iyi tanımak zorundadır. İşletmeler, müşterilerden geri bildirimleri kolay bir şekilde alınması ve karşılık vermesi işletmelerin müşteri odaklı ürün veya hizmet üretmesine yardımcı olmaktadır (Alabay, 2012).

Müşteri memnuniyeti dinamik ve görecelidir. İşletmelerin “müşteri odaklı” olma fikri, işletmelerin memnuniyeti artırmalarına ve müşteriye gerçek anlamda tutmalarına yardımcı olmaktadır. Müşteri memnuniyetini artırırken müşteri beklentileri de dikkate alınmalıdır. Hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve paranın karşılığı müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahiptir. Müşteri memnuniyetini sağlamadan önce çalışan memnuniyetinin eşit derecede sağlanması önemlidir. Memnuniyet, çeşitli faktörlerden etkilenen, zamanla gelişebilen dinamik, hareketli bir hedeftir. Özellikle ürün kullanımı veya hizmet deneyimi zaman içinde gerçekleştiğinde, kullanım veya deneyim döngüsünün hangi noktasına odaklanıldığına bağlı olarak memnuniyet oldukça değişken olabilir (Lovelock & Wright, 2007).

Müşteri memnuniyeti, belirli ürün veya hizmet özelliklerinden ve kalite algılarından etkilenir. Memnuniyet aynı zamanda müşterinin duygusal tepkilerinden, tutumlarından ve eşitlik algılarından da etkilenmektedir. Artan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi işletme faydaları sağlayabilir, bir müşterinin yaşam döngüsünü uzatabilir, müşterinin satın aldığı malların ömrünü uzatabilir ve müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimini de arttırmaktadır. Müşteri işletmeye ait ürün veya hizmetten memnun kaldığında, işletmeden sık sık ürün veya hizmet satın almaya ve potansiyel müşterilere ürün veya hizmet önermeye yatkınlık göstermektedir. Bir işletmenin müşterilerinin ihtiyaçlarını göz ardı etmesi veya dikkate almaması durumunda büyümesi imkansızdır (Onyango, 2011).

Müşteri memnuniyeti işletmeler için son derece önemlidir, çünkü müşterilerden işlerini yönetmek ve geliştirmek için kullanabilecekleri şekilde geri bildirim almanın bir yolu olarak görmektedirler. Müşteri memnuniyeti, işletmenin gelecekte nasıl görüneceğinin en iyi göstergesidir.

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin işlerini önceden ve sistematik bir şekilde geliştirmelerine yardımcı olabilecek SWOT analizi yapmalarına yardımcı olmaktadır. Bunun yanında işletmelerin üretimde uygun kaynakları kullanmasının ve doğru karar verilmesine de yardımcı olacaktır. Benzer şekilde işletmeler için müşteri memnuniyeti, mevcut müşterilerle olan ilişkisini koruyarak sürdürmekte ve başkalarını elde etmeyi mümkün kılmaktadır (Chattopadhyay, 2019).

Brown ve Swartz'a (1989) göre müşterilerin yüksek hizmet kalitesi sunan işletmeleri tercih ettiğini ve değer verdiğini düşünmektedir. Müşteriler, hizmet deneyimlerine ilişkin algılarını hizmet performansının ne olması gerektiğine ilişkin beklentiler ile karşılaştırarak hizmet kalitesini kendilerine göre değerlendirirler. Pazarlamacılar kaliteyi sadece somut mallarla tanımlar ve ölçerken, hizmetlerde kalite büyük ölçüde tanımlanmamıştır ve araştırılmamıştır (Onyango, 2011).

Bir hizmet işletmesinde kalite, sağlanan hizmetin müşterinin beklentilerini ne ölçüde karşıladığının bir ölçüsü haline gelmiştir. İşletmeler, karlarını ve pazar payını artırmak için hizmet kalitesine çok dikkat etmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Hizmet kalitesi, müşterilerin değerlendirdiği bir süreç olarak kullanarak, işletmelerin ürün ve hizmetlerini diğer rakiplerinden farklılaştırmalarında kilit bir stratejik faktör haline gelmiştir.

Pazar payına ve yatırım getirisine katkıda bulunan faydaları nedeniyle kalitenin işletmeler ve müşteriler için önemi açıktır. Tüketiciler artık ürün ve hizmetlerde her zamankinden daha yüksek kalite talep ettiğinden, hizmet kalitesi arayışı şüphesiz yeniçağın en önemli tüketici eğilimlerinden biridir. Yüksek hizmet kalitesi sunmak, işletmelerin işlerinde başarılı olmaları için iyi bir stratejidir. Kalite, verimlilik ve iş performansı elde etmek için stratejik bir araç olarak kabul edilmiştir. Kalite, yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanmış, Crosby (1984)bunu “gereksinimlere uygunluk, Eiglier & Langeard (1987) ise “müşteriyi tatmin eden” olarak tanımlamıştır.

Müşteri memnuniyeti, başarılı bir iş için en önemli araçlardan biri olmuştur. Müşteri memnuniyeti, zaman içinde mal veya hizmetle ilgili toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayalı genel bir değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Fornell, ve ark.,1996). Pazarlama ile birlikte müşteri memnuniyeti de beraberinde gelir, bu da müşterinin mal ve hizmetlerin işletmeler tarafından nasıl kolaylaştırıldığına dair beklentisini tespit ettiği anlamına gelir. Bu nedenle, müşterilerin nasıl daha fazla memnun edileceğine ilişkin bilgiler çok önemli bir sonuçtur (Oliver, 1999).

Müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için işletmeler, gerekli tüm belgeleri tamamlandıktan sonra fikir ve yöntemleri satmalıdır. Örneğin müşteriler, motoru nasıldır, modeli nedir, kaç kilometre katetmiştir, herhangi bir çatlak var mı diye daha yakından baktıktan sonra araba satın alacaklardır. Bu nedenle, satın aldıktan sonra hayal kırıklığına uğramazlar. Aksi takdirde, işletme sadece kendi sat ve yap yöntemini kullanırsa, müşteriler arabanın resimlerde veya sergi sırasında gördükleri ile tamamen aynı olduğunu

beklemektedir ve daha sonra herhangi bir yanlışlık varsa işletme şikâyet alabilir. Müşteri memnuniyeti, gelecekteki müşteri davranışlarını öngören bir barometredir (Hill, Roche & Allen 2007.) Ancak ürün ve özellikleri, işlevleri, güvenilirliği, satış etkinliği ve müşteri desteği, müşteri memnuniyetini karşılamak veya aşmak için gereken en önemli konulardandır.

Memnun müşteriler genellikle geri döner ve daha fazlasını satın alır. Daha fazla satın almanın yanı sıra, deneyimlerini paylaşarak diğer potansiyel müşterilere ulaşmak için bir ağ olarak da çalışırlar. Mal kalitesini ölçmek, dayanıklılık ve kusur sayısı gibi göstergelerle objektif olarak ölçülebildiği için daha kolaydır, ancak hizmet kalitesi soyut bir ögedir.

Parasuraman vd. (1988)'ne göre hizmet kalitesinin hizmetlere özgü üç özelliği vardır: soyutluk, heterojenlik, üretim ve tüketimin ayrılmazlığıdır. Bu nedenle, objektif ölçümlerin yokluğunda, bir işletmenin hizmet kalitesine ilişkin uygun bir değerlendirmenin, tüketicilerin kalite algılarını ölçmek olduğu öne sürülmektedir. Birçok hizmetin üretimi ve tüketimi birbirinden ayrılamaz; sonuç olarak, kalite üretim tesislerinde tasarlanmamaktadır. Hizmet kalitesi, hizmet sunumu sırasında, müşteri ile hizmet işletmesi arasındaki etkileşim sırasında ortaya çıkar.

Oliver (1999) sadakati, "durumsal etkilere ve davranış değiştirmeye neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte tercih edilen bir ürün veya hizmeti yeniden inşa etmek ve yeniden sahiplenmek için derinden bağlı bir bağlılık" olarak tanımlamaktadır. Müşteri memnuniyeti bir işletmenin çok önemli bir parçası olmasına rağmen, memnuniyet tek başına bir işletmeyi en üst düzeye çıkaramaz. Müşteri memnuniyeti, özellikle düzenli satın almalarda olumlu bir finansal sonuç üretir. Müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürmek geçmiş yıllara göre daha karmaşıktır. Bunun nedeni teknolojik atılım ve internet kullanımının yaygınlaşması olarak gösterilebilir. Sadakat oluşturma, işletmenin ürün ve hizmetlerinin değerine odaklanmasını ve bunu kanıtlamasını gerektirir.

Thomas ve Tobe (2001) "sadağatin daha karlı olduğunu" vurgulamaktadır. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha fazladır. Sadık müşteriler, başkalarını sizden satın almaya teşvik edecek ve diğer hizmetleri satın almak için fikrini değiştirmeden önce iki kereden fazla düşünecektir. Müşteri sadakati tesadüfen kazanılmaz, belirli bir sürede inşa edilmektedir. Müşteri sadakati için tasarım yapmak, hizmeti alan kişinin istek ve ilgisini tanıyan müşteri merkezli yaklaşımları gerektirir.

Müşteri sadakatı, birden fazla işlemde zaman içinde oluşturulur. Müşteri sadakatinde bir müşteriyle olan ilişki eşit derecede önemlidir ve bu, hiçbir işletmenin her şeyde birinci sınıf olamayacağından, işletmenin kendisinin ötesine geçen daha geniş bir bağlamda çalışmasını gerektirir (akt. Onyango, 2011).

Gremler ve Brown (1999) müşteri sadakatini davranışsal sadakat, kasıtlı sadakat ve duygusal sadakat olmak üzere üç farklı kategoriye ayırmıştır. Davranışsal sadakat, satın alma davranışını tekrarlarlarken kasıtlı sadakat olası satın alma niyetidir. Ancak duygusal sadakat, bir müşteri bir markanın değerlerine, fikirlerine ve tutkusuna karşılık geldiğini hissettiğinde elde edilmektedir. Müşteri sadakatı, müşteri memnuniyetinde bir diğer önemli faktördür. Memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi, pazarlama teorisi araştırmalarında en popüler konu olmuştur. Bu nedenle, çeşitli çalışmalar memnuniyet ve sadakatin birbirleriyle doğrudan bağlantısı olduğunu kanıtlamıştır. Müşteriler ürün ve hizmetlerden memnun görünse bile sadık müşteri bulmak mümkün değildir. Aslında sadakat, müşterilerin belirli mal ve hizmetlere yönelik davranış ve tutumları en önemlisidir. Müşterilerin davranışları hizmet sahibine olumlu geliyorsa, o müşteriler sadık müşteri olarak ifade edilir (Abdullah 2012)

Mal ve hizmetlere yönelik davranışsal ve duygusal bağlılığa dayalı iki tür müşteri sadakatı vardır. Davranışsal sadakat, belirli bir perakendecide sık alışveriş yapmak anlamına gelir. Duygusal sadakat ise, müşterilerin geçmişteki satın alma deneyimleri ve tutumları temelinde belirli bir perakendeciye yönelik tutumlarını ifade etmektedir. Bu hem davranışsal hem de duygusal sadakat modelinde artan memnuniyet, müşteri sadakatini artırmalıdır. (Reichhell & Schefter, 2000).

Hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyat stratejisi, mağaza özellikleri müşteri sadakatini etkileyen dört ana değişken olarak bilinmektedir. Hizmet, tüketilmeden önce var olmayan en karmaşık faktörlerden biridir. Hizmet yönetimini geliştirmek için müşterilerin gerçekte ne aradığını ve müşterilerin ne değerlendirdiğini anlamak önemlidir. Müşteriler perakendeciler aracılığıyla hizmet kalitesini bekler, bu nedenle hizmet pazarlamacıları, müşterilerin algılanan hizmet kalitesi çerçevesi tarafından ima edilen "hizmet özelliğinin" kalitesini nasıl algıladıklarını değerlendirmek zorundadır (Abdullah 2012).

Öte yandan, memnuniyet belirli bir düzeye ulaştığında, sadakat artar, tersi durumunda memnuniyet düşerse, sadakat de aynı oranda düşer. Müşteri memnuniyeti ve sadakatı, bir işletmenin uzun vadeli hedefine dahil edilmelidir. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini

artırmak ve daha iyi bir iş başarısı yaratmak isteyen her işletme için kilit bir unsurdur. (Dick & Basu, 1994). “Memnuniyet” bir tutum iken sadakat bir davranış olarak tanımlanır.

Chen ve Wang (2009) müşteri memnuniyetini, önceki beklentiler ile algılanan hizmet performansı arasında bir tür tutarlılık değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Buna göre, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin olumlu değerlendirilmesi, o işletmenin hizmet veya ürünleriyle birlikte devam etmesi için önemli bir neden ve sadakati ayakta tutan önemli bir sütundur. Memnun müşterilerin yeniden satın alma, fiyat duyarlılığını düşürme, ağızdan ağıza olumlu tavsiyelerde bulunma ve sadık müşteriler olma olasılıkları daha yüksektir.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati, işletmenin başarısı ve kârının en önemli önceliğini temsil etmektedir. Memnuniyet otomatik olarak bağlılığa yol açmaz, adım adım bir süreçte ihtiyaç duyar. Adımlar, müşterilerin farkındalık, keşif, genişleme, bağlılık ve tasfiye gibi farklı aşamalardan geçmesi olarak tanımlanır. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin bir yan ürünü olarak düşünülebilir. İşletme müşterisinin memnuniyeti, müşteri sadakatine yol açar (Erk, 2009).

Memnuniyet belirli bir seviyede gerçekleştiğinde müşteri sadakati önemli ölçüde artacak ve aynı zamanda memnuniyet seviyesi belirli bir noktaya düştüğünde müşteri sadakati otomatik olarak azalacaktır. Ayrıca, yüksek düzeyde memnun müşteriler, yalnızca memnun olan müşterilere göre daha sadık olma eğilimindedir. Genel olarak, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğu açıktır. Müşteri sadakati hem satışlarda hem de karlılıkta artışa neden olur.

3.5. Müşteri Memnuniyeti ile İlişkili Değişkenler

Literatürde müşteri memnuniyeti kavramı farklı birçok kavram ile ilişkilendirilmiş ve birçok araştırmacı tarafından bu kavramların birbirlerini nasıl, ne derecede ve hangi yönde etkilediğine dair çeşitli araştırma sonuçlarına ulaşmışlardır. Verimlilik, fiyat, sadakat ve tekrar satın alım kavramları müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu bilinen bazı kavramlardır.

3.5.1. Müşteri Memnuniyeti ve Üretkenlik Arasındaki İlişkiler

Müşteri memnuniyeti ve üretkenlik arasındaki ilişkinin doğasına ilişkin önemli bir anlaşmazlık vardır (Huff, Fornell, & Anderson, 1996). Operasyon araştırmalarında ve üretim yönetiminde bu ilişkinin pozitif olduğu iddiası yaygındır. Üstün müşteri memnuniyeti seviyelerine ulaşan işletmenin, iadeler, yeniden işleme, garantiler ve şikâyet yönetimine daha az kaynak ayırması, böylece maliyetleri düşürmesi ve üretkenliği artırması gerekir (Juran, 1988). Hizmet bağlamında, Reichheld ve Sasser (1990) kusurların azaltılmasının daha fazla sadakate yol açtığını ve artan sadakatin de gelecekteki işlemlerin ve kulaktan kulağa iletişimin maliyetleri düşürülmesi yoluyla daha fazla üretkenliğe yol açtığını ileri sürerler.

Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti arayışının maliyetleri artırdığını ve dolayısıyla üretkenliği azalttığını önermek için eşit derecede zorlayıcı bir mantık vardır. Örneğin ekonomide, üretkenlik ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki genellikle olumsuz olarak görülür. Müşteri memnuniyeti, faydacılık ve ürün özelliklerinin bir fonksiyonu olarak modellenir.



3.5.2. Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Fiyat Etkisi

Fiyat, tüketici memnuniyeti için çok popüler bir taktiktir. Müşteri, görece olarak daha kötü bir anlaşma için daha fazla ödediklerinde yapacaklarından farklı olarak, daha iyi bir anlaşma elde ettiğinde (daha az fiyat ödediğinde) daha yüksek memnuniyet seviyeleri gösterecektir. Müşteri memnun kalırsa, o ürün için yayınlanan fiyattan daha az ödediklerini düşünür (Gülçubuk, 2008).

Zeithaml vd. (1996)'ne göre müşterilerin kalite sinyali olarak fiyatı kullanmaları birkaç faktöre bağlıdır; bunlar kaliteye ilişkin hizmetlerin erişilebilirliği, bir işletmenin kanıtını sunan marka adları, reklam düzeyi ve ürünle ilişkili risklerdir.

Genellikle fiyat yüksek olduğunda müşteri daha kaliteli ve daha iyi hizmet bekler. Öte yandan, fiyat çok düşük olduğunda, müşteri hizmetlerin kalitesinden şüphe duyabilir. Bu nedenle, işletme toplu indirimler, indirimler, tercih edilen müşteri indirimi, tatil satışları veya diğer sayısız pazarlama teklifi gibi herhangi bir fiyat promosyon taktiği kullandığında,

ürün imajı ve müşterinin ürün ve hizmetlerine nasıl tepki verdiği konusunda çok dikkatli olmalıdır (Gülçubuk, 2008).

3.5.3. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkisi

Bir işletme için yeni müşteriler bulmak ve mevcut müşterilerinin işletmeye sadık kalmasını sağlamak en önemli amaçlardan biri olmalıdır. Müşteri sadakati ancak müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmesi, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması gibi değer ve faydalar ile müşteri ve işletme arasında duygusal bağ oluşturulması ile gerçekleşmektedir. Ayrıca müşteri sadakatının işletmeye sağladığı yararlar aşağıdaki gibi belirtilebilir (Çelikkol & Bakır, 2022);

- Sadık tüketiciler sadık olmayanlara göre belirli bir ürün grubundan daha fazla harcama yapmaktadırlar.
- Sadık müşteriler genellikle daha fazla alış yaparken aynı zamanda daha pahalı olan öğelerden yana tercihlerini kullanırlar.
- İşletmenin yaptığı fiyat artışlarından daha az etkilenmektedirler.
- Sadık müşteriler işletmenin tutundurma faaliyetlerini dolaylı olarak gerçekleştirmektedirler.
- Sadık müşterileri elde tutmanın maliyeti yeni müşteriler elde etmekten daha az maliyetli olmaktadır.

3.6. Müşteri Memnuniyetsizliğinin İşletmelere Etkileri

Müşteri memnuniyetini sağlamak her zaman her işletmenin odak noktası halindedir. Ancak 21. yüzyılda müşteriye çeşitli taleplerle ve de bilgili bir şekilde karşılamak oldukça çok zor bir durumdur. Bu nedenle, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayamadığı durumlarda müşteri memnuniyetsizliği oluşabilmektedir. Müşteri memnuniyetsizliğinin etkisi, bir işletmenin memnun müşterilere sahip olarak kazanacağını tersidir. İşletme, rakiplerine karşı stratejik avantajını kaybedecek, müşteri pazar segmentini oluşturdukça pazar payını kaybedecek ve potansiyel müşterisini kaybedecektir. Müşteriler normalde diğer

müşterilerin yaptığı gibi davranma eğiliminde olacaktır bunlar, hem olumlu hem de olumsuz davranış olabilir. Yakın aile üyeleri ve arkadaşları arasında bir ürüne ilgi duymadıkları için gördükleri olumsuz davranışlar, o ürünü satın almama ve tüketmeme eğiliminde olacaktır. Potansiyel müşterinin bilinçli davranışı, psikolojik olarak olumsuz ağızdan ağıza konuşmadan etkilenebilir, müşteri başkalarının yaptığı gibi davranma eğiliminde olabilir (Aymankuy, 2011).

Memnuniyetsizlik de güven içeren psikolojik bir tutumdur. Memnun olmayan müşteri bir ürüne olan güvenini kaybetmiş olabilir. Sonuç olarak, işletmenin müşteriye bir ürünü yeniden satın almasını sağlaması zor olacaktır. İşletme, önceki üründen daha iyi olan yeni bir ürünü piyasaya sürse bile müşteriden güven kazanmak zor bir hal alacaktır (Basha, vd, 2015). Memnun olmayan bir müşteri, satıcıya veya üçüncü bir kişiye şikâyet ederek ürüne olan potansiyel talebi etkileyerek gelecekte satıcı veya markadan kaçınacağı gibi işletmelerin markasını veya etiketini etkileyecektir. Ayrıca memnun olmayan müşteriler, zararın miktarı, söz verilen işlemin yerine getirilmemesi veya yavaş teslimat gibi işletmelerin hatasından kaynaklanıyorsa, işletmeye karşı yasal işlem başlatabilir (Erkan & Evans, 2018).

3.7. Müşteri Memnuniyetini Artırmanın Yolları

Müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlayan işletmeler önemli bazı engellerle karşılaşmaktadırlar. Bunlardan biri, tüketicinin ürünü değerlendirirken hangi faktörlere önem verdiğinin kesin bir şekilde bilinmesinin güçlüğü; bir diğeri ise, bu faktörleri ölçebilecek güvenilir ve geçerli yöntemlerin yeteri kadar kullanılmamasıdır. İşletmeler tarafından üretilen ve tüketiciye sunulan hizmetlerin; soyutluk, değişkenlik, üretimin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi gibi temel özellikleri, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Bostan, vd., 2006).

Müşteri memnuniyeti tutumun bir yönü olduğundan, işletmenin psikolojik unsurlara daha fazla odaklanması önemlidir. Müşteri ve işletme arasındaki her bir temas noktasında müşteri deneyimi boyunca mutluluk ve güven gibi tutumlar geliştirilir. Bu nedenle, bir işletmenin müşterilerini mümkün olan her temas noktasında mutlu etmesi çok önemlidir. Müşteriyi mutlu etmek için bir işletme, müşterilerini dinlemeye ve müşterilerin ihtiyaç duyduğuna göre değil, müşterilerin ihtiyaçlarına göre değişiklikler yapmaya devam etmelidir (Roman & Martin, 2014).

3.8. Konaklama İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Konaklama işletmeleri açısından memnuniyeti sağlamada, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi kritik öneme sahiptir. Ancak, işletmelerin bu konuda ne düşündükleri değil, müşterilerin gerçekte ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle müşterilerle sürekli iletişim halinde bulunularak, neye ihtiyaç duydukları ve ne beklediklerini anlatmaları sağlanmalıdır (Sandıkçı, Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, 2008).

Konaklama işletmelerinin, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretebilmeleri için; mal veya hizmet karakteristiklerini belirlemek, müşteri hizmet karakteristiklerini önemlerine göre sıralamak ve müşteri istek, ihtiyaç ve beklenti listesi oluşturmak gibi uygulamalar etkili olmaktadır (Kılıç, 1988).

Knutson'e (1998) göre otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini önemli hale getiren bir takım özellikler vardır. Bu özellikleri içsel ve dışsal açıdan incelemek mümkündür. Otel işletmelerinde içsel açıdan müşteri memnuniyetini önemli hale getiren unsurlar işletmenin yönetim ve işgörenlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yani otel işletmesinin hizmetleri ile müşterinin karşılaşma öncesini, karşılaşma anını ve devamını içeren hizmetleri kapsamaktadır. Diğer yandan dışsal açıdan otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini önemli hale getiren kurumsal faktörlerde mevcuttur. Bu faktörleri oluşturan otel işletmeleri tarafından sürekli izlenmeli ve yönlendirilmelidir. Dışsal faktörlerin başarısı içsel faktörlerin başarısına bağlıdır (Bulut, 2011).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı hizmetten memnun olma derecesiyle yakından ilişkilidir. Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterinin önceki satın aldığından daha kaliteli bir mal veya hizmet almasıyla mümkündür (Öztürk & Seyhan, 2005).

3.9. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Çalışmalar

Parasuraman vd. (1988), herhangi bir hizmet sunumunda bulunması gereken hizmet kalitesinin (SERVQUAL) beş boyutunu tanımlamaktadır. SERVQUAL, kalite boyutlarının müşteri algılarının gelişimi ve bunun sonucunda ortaya çıkan müşteri memnuniyeti

üzerindeki etkisinin net bir şekilde belirlenmesine yardımcı olmaktadır. SERVQUAL; güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve somut öğeleri içermektedir.

Abdullah ve Rozario (2009) otel endüstrisinde personel kafeteryasında bir vaka çalışması olan hizmet ve ürün kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu araştırma, bir müşterinin bir işlemle ilgili genel memnuniyetini, hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyat değerlendirmesinin bir fonksiyonu olarak varsaymaktadır. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Dolayısıyla hizmet kalitesi algısı yüksek olduğunda müşteri memnuniyeti de yüksek olmaktadır.

Hwang ve Zhao (2010), restoran işletmesinde müşteri memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini etkileyen faktörleri araştırmaktadır. Çalışma, hangi algılanan kalite faktörlerinin müşteri memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini daha güçlü etkilediğini tartışmaktadır. Çalışma sonuçları, memnun müşterileri en çok etkileyen üç algılanan kalite faktörünü (iyi değer, lezzetli yemek ve restoran temizliği) göstermiştir.

Hanif, Hafeez ve Riaz (2010) müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri incelemektedir. Çalışma, markanın müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirdiğinde müşteri memnuniyetinin kurulduğunu tespit etmektedir. Bu araştırma çalışmasında, nüfus olarak Pakistan'daki telekom sektörü aboneleri hedeflenirken, kriter değişken olarak müşteri memnuniyetine yönelik tahmin değişkenleri olarak fiyat, adalet ve müşteri hizmetleri alınmıştır. Sonuçlar ayrıca, her iki faktörün de müşteri memnuniyetini açıklamaya önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ancak karşılaştırmalı olarak fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde müşteri hizmetlerinden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Nasser, vd. (2012) Yemeni Mobil servis sağlayıcıları ile müşterinin memnuniyetini bulmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri beklentisi ve kurumsal imaj ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma, algılanan değer, algılanan kalite ve kurumsal imaj arasındaki ilişkinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu, buna karşın müşteri beklentisinin pozitif ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadığını bulmuştur.

Anand ve Selvaraj (2012) bankacılık sektöründe demografik değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin ampirik bir çalışmayı incelemektedir. Her işletme için müşteri memnuniyeti, sadakati ve karı artıran hayati roller oynar. Bu çalışmanın amacı, kamu bankalarında demografik değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini

değerlendirmektir. Elde edilen sonuç, banka seçimi ve yerleşim yeri durumu dışındaki demografik değişkenler ile müşteri memnuniyeti arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Tamrakar (2014) Nepal'de telekomünikasyon sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri incelemekte; öğrencilerin harçlıkları, harcamaları ve mobil harcamaları gibi sosyoekonomik faktörlerin müşteri memnuniyeti ile güçlü bir ilişkisi olduğunu belirtmektedirler.

Habtie (2015) Etiyopya da yer alan Addis Ababa'daki posta hizmeti işletmesi tarafından değiştirilen hizmet performans boyutlarının müşteriler üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmaya göre güvenilirlik, güvence, yanıt verebilirlik ve kurtarma müşteri memnuniyeti ile güçlü bir ilişkiye sahipken, orta düzeyde ilişki sırasıyla somutluk ve empati ile olup, önem düzeyleri sektördeki boyutlar arasında farklılık göstermektedir.

Mohammad (2015) Kuzey Doğu Nijerya'daki bireysel banka müşterilerine 7Ps pazarlama karması unsurlarını kullanarak müşteri memnuniyetini analiz etmektedir. Hedefler, perakende banka müşteri memnuniyetinin itici güçleri olarak ürün, fiyat, yer, promosyon, insanlar, süreç ve fiziksel kanıtların incelenmesini içermektedir. Sonuçlar, ürün, süreç ve fiziksel kanıtların müşteri memnuniyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu, fiyat, promosyon, yer ve kişiler arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

3.10. Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Algılanan değer ve müşteri memnuniyeti kavramı tüketicilerin satın alma davranışlarını üzerinde önemli olan kavramlar olması itibari ile pazarlama alanında ilgisini çekmektedir. Ayrıca kavramsal olarak birbirlerine benzerliklerinden dolayı genellikle birbirleriyle karıştırılmaktadırlar (Özdemir, 2021). Algılanan değer, ürün veya hizmetin satın alımı ya da kullanımından bağımsız bir şekilde oluşabilirken, müşteri memnuniyeti söz konusu ürün veya hizmetin tüketim deneyimine dayanmaktadır (Emir ve Zorlu, 2010).

Tablo 6. Algılanan değer ve memnuniyet kavramları arasındaki farklar.

Algılanan Değer	Müşteri Memnuniyeti
Bilişsel yapı	Duygusal yapı
Satın alma öncesi ve sonrası değerlendirme	Satın alma sonrası değerlendirme
Stratejik odaklanma	Taktiksel odaklanma
Potansiyel ve mevcut müşteriler	Sadece mevcut müşteriler
Rakiplerin ve tedarikçilere ait ürünlere karşı değerlendirmeler	Tedarikçilere ait ürünlere karşı değerlendirmeler

Kaynak: (Özdemir, 2021).

Özdemir (2021) algılanan değer ve memnuniyet kavramları arasındaki farklılıkları tablo 6'da gösterildiği şekilde belirtmiştir.

Algılanan değer diğer işletmelere karşı üstünlük kazanmak için önem arz eden unsurlardan biridir ayrıca müşteri memnuniyetini de etkileyen bir gösterge olarak bilinmektedir. Algılanan değer memnuniyet ile anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Müşteriler satın almada ödedikleri bedelin üstünde bir fayda elde etmeyi beklemektedirler. Satın alım işleminden sonra ödenilen bedel veya elde edilen faydada olası bir düşüş tüketicilerin algıladıkları değeri değiştirerek müşteri memnuniyetinde de değişikliğe neden olmaktadır (Özdemir, 2021).

3. E-WOM (ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM)

İnsanlar yaşamları boyunca herhangi bir konuda diğer insanların fikirlerine ve düşüncelerine ihtiyaç duymuştur. Devamlı olarak fikir alışverişinde bulunan bireyler, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce yakın çevresinin düşüncelerini bilmek ister (Çopur, 2020). Söz konusu bilgi alışverişi günlük konuşmalar ile gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz içerikleri paylaşma eğilimindedirler. Tüketicilerin birbirleri ile olan bu iletişim şekli literatürde Word of Mount yani ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır (Anderson, 1998).

Fakat gelişen teknolojik yapılar ve internetin yaygınlaşması gibi etkenlerden dolayı tüketiciler bu alanlarda kendilerine yer bularak deneyimlerini veya bilgi birikimlerini online ortamlarda paylaşmaya başlamışlardır. Bu değişim ile birlikte ağızdan ağıza iletişim (WOM- Word of Mount) teriminin yanı sıra elektronik ağızdan ağıza iletişim(e-WOM, Electronic/Online Word of Mount) türünün doğmasına yol açmıştır (Pollach, 2006).

Tablo 7. Ağızdan ağıza iletişim(WOM) ile elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) karşılaştırması.

Ağızdan Ağıza İletişim(WOM)	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim(e-WOM)
Yüz yüze	Çevrim içi
Bire bir	Birden fazla kişiden birden fazla kişiye
Doğrudan iletişim	Dolaylı iletişim
Sözlü iletişim şekli	Sözlü, yazılı, görsel iletişim şekli
Mekan sınırlıdır	Mekan sınırı yoktur
Sosyal sınır vardır	Sosyal sınır yoktur
Kendiliğinden gelişir	Planlı ve emek verilir
İletimi zordur	İletimi kolaydır
Etkisi sınırlıdır	Etkisi yüksektir
Kısa ömürlüdür	Zaman sınırı yoktur
Ölçülemez	Ölçülebilir

Kaynak: (Gümü, 2015).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin yanı sıra maliyet, inandırıcılık ve gerçeklik konusunda reklamlar gibi geleneksel iletişim araçlarından daha etkili olduğu bilinmektedir (Buttle, 1996).

4.1. WOM(Ağızdan Ağıza İletişim) Tanımı

Ağızdan ağıza iletişim, bilgi arama, bilgi edinme, bilgi paylaşımı, edinilen tecrübe ve deneyimleri paylaşma, tavsiye almak veya tavsiye vermek gibi insanlığın ihtiyaçlarını giderme süreci olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim bireylerin bilinçli veya bilinçsiz bir halde kullandığı bir iletişim şeklidir bu durumda bireyler yakın çevresi ve diğer bireyler arasında bir hizmetin, ürünün, işletmenin veya markanın hakkında ticari olmayan olumlu veya olumsuz bir bilgi paylaşmaktadırlar (Özaslan & Uygur, 2014).

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen oldukça fazla bilgi kaynakları bulunmaktadır. Bahsi geçen kaynaklardan birisi olarak da ağızdan ağıza iletişim şekli ile bireyler arasında gerçekleşmektedir. Bireylerin satın aldıkları hizmet veya üründen memnun kalmadıklarında olumsuz ağızdan ağıza iletişim türünü kullandıkları bilinmektedir (Özaslan & Uygur, 2014).

Tüketicilerin yeni alacakları ürün veya hizmetler, zaman, maddiyat ve maliyet gibi riskler oluşturmaktadır. Söz konusu riskleri en aza indirmek amacıyla tüketiciler yakın çevresinin fikir ve düşüncelerine başvurumaktadırlar (Cezair, 2018).

Tüketicilerin fiziksel bir ürün hakkında ağızdan ağıza iletişimi daha çok o ürünün rasyonel özellikleri üzerinden gerçekleştirmektedirler. Fakat hizmet satın almayı planlayan tüketiciler hizmetin soyut özelliğinden ve satın alımdan önce denenebilir oluşundan dolayı tüketimde bulunmadan tecrübe edinemezler bu durum ağızdan ağıza iletişimi çok daha önemli bir öge haline getirmektedir (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2006).

Tablo 8. WOM (ağızdan ağıza iletişim) tanımları.

Yazar	Tanım
Cheung ve Lee (2012)	Ağızdan ağıza iletişim, bireylerin yakın veya uzak çevresi ile bir ürün, hizmet, marka gibi unsurlar hakkında ticari olmayan bilgi aktarımıdır.
Gülmez (2010)	Ağızdan ağıza iletişim, ticari bir durum söz konusu olmadan iki veya daha fazla bireyin arasında geçen marka, ürün veya hizmet ilgili bilgilerin sözlü olarak aktarıldığı iletişim türüdür.
(Ennew, Banerjee, & Li (2000)	Ağızdan ağıza iletişim, var olan ürün veya hizmetin üreticileri dışında, işletmelerden bağımsız uzmanlar ve yakın çevre gibi topluluklar arasında sözü geçen ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklidir.
Silverman (1997)	Ağızdan ağıza iletişim süreci daha önce o ürünü veya hizmeti deneyimlemiş tüketiciler tarafından diğer bireylere aktarılan bilgi paylaşımıdır.
Arndt (1967)	Ağızdan ağıza iletişim, alıcı ve kaynak arasından gerçekleşen bir ürün ya da hizmet ile alakalı ticari amaç gütmeyen ikna etme amacı ile gerçekleştirilen iletişim şeklidir.

Kaynak: (Özaslan & Uygur, 2014), (Aydın O. B., 2014)' derlenmiştir.

Tablo 7' de görüldüğü gibi araştırmacıların WOM tanımları değişiklik gösterse de genel olarak bireylerin birbirleri ile ticari olmayan iletişimleri ve bilgi alış-verişleri tanımların ortak noktası olarak göze çarpmaktadır.

4.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetler ile alakalı elde ettikleri deneyimleri paylaşması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin paylaştıkları mesajlar memnuniyet düzeylerine göre olumlu veya olumsuz olarak iki farklı gruba ayrılmaktadırlar. Tüm bunlara ek olarak literatürde nötr ağızdan ağıza iletişim ile ilgili çalışmaların olduğu bilinmektedir (Nguyen, 2019).

4.1.1.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz bir deneyim yaşayan tüketicinin söz konusu ürün veya hizmet ile alakalı bilgi paylaşımı işletmeleri de oldukça olumsuz etkilemektedir. Tüketiciler olumlu ağızdan ağıza iletişime kıyasla olumsuz ağızdan ağıza iletişimi daha çok dikkate almakta olduğu bilinmektedir. Pruden ve Vavra, (2004), yaptığı çalışmada memnun kalan tüketicilerin elde ettiği deneyimi 3 ile 5 kişiye aktardığını fakat tüketicinin memnun olmadığı durumlarda yaşadığı tecrübeyi en az 5 ve 10'dan fazla kişiye de aktardığı belirtmiştir. Ayrıca önceki örneğe benzer bir çalışmada olumlu ağızdan ağıza iletişim satışları iki katına çıkartırken olumsuz ağızdan ağıza iletişimin satışları iki katından daha fazla düşürdüğünü belirtilmiştir (Yüksel, 2015).

Bu durumda tüketicilerin memnun bir şekilde deneyimledikleri ürün veya hizmetten elde ettiği olumlu tecrübelerin aktarılması potansiyel tüketicileri oluşturabileceği gibi memnun olmayan tüketicilerin paylaştığı olumsuz tecrübeler potansiyel tüketicileri kaçırabileceği varsayımını oluşturabilir.

Özer ve Antepioğlu (2005) tarafından Ankara ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller hakkındaki çalışmada hizmetten memnun olmayan tüketicilerin, hizmet ile alakalı sorular sorulmasa dahi memnuniyetsizliklerini etrafındaki diğer bireyler ile paylaşarak o hizmetin satın alınmaması için diğer kişilere tavsiyelerde bulundukları sonucuna ulaşmışlardır.

Bütün bunların yanı sıra işletmeler olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelik farklı yollar izleyerek mevcut olumsuz durumu ortadan kaldırmayı amaçlamaktadırlar. İşletmelerin bu durumda izledikleri bazı yöntemler aşağıda belirtildiği gibidir (Yüksel, 2015):

- Mevcut olumsuzluk halinde, konunun araştırılacağını tüketiciye açık bir şekilde belirterek konunun önem ve hassasiyetinin anlaşıldığını bireylere gösterilmesi,
- İşletmelerin iyi yanları ve uzmanlık alanlarının çeşitli programlar aracılığı ile kamuoyuna duyurulması,
- Çeşitli platformlarda tüketicilerin şikâyet ve önerilerini dikkate alıp önem verdiği ve gerekli önlemlerin yerine getirildiğini duyurmak,
- İşletmede mevcut bulunan tüketicilerin konu hakkında olumsuzluk yaşamadan veya şikâyetçi olmalarını beklemeden tüketiciler ile doğrudan iletişime geçilmesi.

4.1.1.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler tarafından elde edilen ürün veya hizmet memnuniyeti sonucunda tüketiciler diğer bireyler ile söz konusu ürün veya hizmete dair paylaştıkları olumlu düşünceler ve tecrübe aktarımları olumlu ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaktadır (Filieri, 2015).

Tüketiciler satın almış oldukları hizmet veya üründen olumlu bir tecrübe elde ettiklerinden bu tecrübeyi diğer bireyler ile paylaşmaktan keyif ve mutluluk duymaktadırlar. Diğer bir deyişle tüketiciler tatmin düzeyinde oluşan artış ile birlikte olumlu ağızdan ağıza iletişim, ürün ya da hizmet ile alakalı tavsiyelerde de artış olmaktadır (Yüksel, 2015). Yine bu sonucu destekler nitelikte olan Pruden ve Vavra (2004) yaptıkları çalışmada tüketiciler bir ürünü ve hizmeti satın almadan önce yakın çevresinin fikirlerini dikkate aldığı belirtmişlerdir.

Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri, değer ve kalite algıları, mal veya hizmetin faydası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerden bazıları olarak bilinmektedir (Yüksel, 2015).

4.2. E-WOM (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) Kavramı

Gelişen teknoloji ile daha önce var olan ögeler yeniçağa ayak uydurarak değişim göstermiştir. Söz konusu ağızdan ağıza iletişim de, internet, teknolojik gelişmeler ve daha birçok nedenden dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim şeklinde değişim göstermiştir. Klasik ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler almış oldukları ve deneyimledikleri ürün veya hizmetler hakkında yakın çevresine ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi aktarırken günümüzde elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde hiç tanımadığı bireylere bilgi ve tecrübesini aktarabilmektedir. Bu sonuçta tüketicilerin paylaştıkları tecrübeler klasik ağızdan ağıza iletişime göre çok daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir (Özaslan & Uygur, 2014).

We are social, (2021) raporuna göre 4,66 milyar insanın internet kullanımının olduğunu ve bu kullanımın 2020 ye göre yüzde 7 arttığı belirtilmiştir. Yine aynı raporda mevcut internet kullanıcı sayısının dünya nüfusunsun yüzde 59'una denk geldiği belirtilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (2021)'nin raporunda ise ülkemizde bireylerin internet kullanım oranı yüzde 82,6 olarak belirtilmiştir. Ayrıca ülkemizde yüzde 92 oranında evden internet erişimi imkânına sahip olduğunu belirtilmiştir.

Raporlardan elde edinilen bilgiler ışığında, internet ve sosyal medya kullanımının dünyada ve ülkemizde yüksek olduğu ve bu sayıların her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre e-WOM uygulamalarının önemli olduğunu ve bu önemin giderek artacağını göstermektedir.

Yağal, (2020) çalışmasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin çeşitli özelliklerinden bazılarını şu şekilde ifade etmiştir:

- Kalıcılık: İnternet ortamından silinmediği sürece yazılı veya görsel şekilde paylaşılan elektronik ağızda ağıza iletişimin varlığı ve bulunabilmesi.
- Yön: Paylaşılan iletilerin tek bir kişi tarafından değil çok daha fazla birey tarafından görüntülenebilir olması.
- Seçilebilirlik: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin çeşitliliği ve iletiyi görüntüleyen bireylerin istedikleri bilgiyi görüntüleyebilmesi.
- Biçim: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin birden fazla biçimde ve halde internet ortamında görüntülenebilir olması.

İnternet erişimi bulunan her tüketici e-WOM'a ulaşabilir veya üretebilir durumdadır. Elektronik ortamda bulunan e-WOM WOM'a göre daha hızlı yayılırken kayıt altına alınan bilgilendirmelerin silinmesi kolay değildir (Kim & Song, 2010). Tüketiciler, çeşitli internet platformları, yorum siteleri sayesinde oluşan e-WOM'u alternatif bilgi kaynağı olarak görmüş ve çeşitli ürün ya da hizmet hakkında diğer tüm tüketicilerden bilgi alışverişi sağlamaktadırlar (Lee, Cheung, Lim, & Sie, 2006).

Ayrıca tüketiciler satın almayı planladıkları ürün veya hizmetten oluşabilecek riskleri azaltmak maksadı ile bahsi geçen ögeyi daha önce satın alan tüketicilerin tecrübelerini paylaştığı elektronik ağızdan ağıza iletişimi güvenli bulmaktadırlar (Kim & Song, 2010). Lopez ve Sicilia (2013) kişisel bilgilerini aktaran tüketicilerin veya işletmelerin paylaştığı bilgilere göre daha güvenilir ve etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yan, Zhou, ve Wu çalışmasında (2018) turizm sektöründe de e-WOM araçlarının yaygın olarak kullanıldığı ve referans kabul edildiğini ayrıca tüketicilerin e-WOM'u tatil planlanma sürecinde birincil kaynak olarak kullanıldığını belirtmişlerdir. Fakat Doh ve Hwang (2009) tüketicilerin söz konusu işletme hakkında devamlı olarak olumlu pozitif e-WOM'a maruz kalmaları sonucunda uzun vadede güven sorunu duygusuna kapılacaklarını belirtmiştir. (Lee, Jung ve Park (2017) yine bu sonucu destekler nitelikte olarak tüketicilerin çok fazla pozitif e-Wom ile karşılaştıklarında söz konusu iletişim metinlerinin güvenilirliklerinin şüphe oluşturacağından bahsetmişlerdir.

Harris ve Ogbonna (2013) tüketiciler ile yakın temas halinde olan çalışanların tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşmasında büyük rol oynadığını belirtmişlerdir.

4.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim(e-WOM) Türleri

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişim gibi tüketicilerin deneyimledikleri iyi veya kötü tecrübeleri diğer bireyler ile elektronik ortamda paylaşması ile oluşmaktadır. Tüketiciler deneyimlediği ürün, hizmet veya işletmeye ait görüşleri ve yorumları olumlu veya olumsuz içerikle paylaşmaktadır. Literatürde en çok yer alan pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim ve negatif elektronik ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra nötr elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmaları da bulunmaktadır (Nguyen, 2019).

4.2.1.1. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten elde ettikleri faydaları ve memnuniyet düzeylerini klasik yüz yüze iletişim yerine internet aracılığı ile çeşitli platformlarda paylaşması ile olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimi başlatmış olmaktadır. Söz konusu platformlar diğer bireyler tarafından bilgi kaynağı olarak kullanıldığından tüketicinin paylaştığı tecrübe platformu kullanan herhangi bir kişi tarafından ulaşılabilir bir durumdadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi klasik ağızdan ağıza iletişimden ayıran en önemli özelliklerden biriside elektronik ağızdan ağıza iletişimin kitlelere ulaşabilme potansiyelidir (Aydın & Gürbüz, 2019).

Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim ürün veya hizmet ile alakalı iyi tecrübeleri ve tavsiyeleri içerdiğinden söz konusu ürün veya hizmet ile alakalı algıyı iyileştirmekle birlikte diğer bireyler tarafından satın alım kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Sarılışık & Özbay, 2012).

4.2.1.2. Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmaması sonucu elde ettikleri olumsuz deneyimi ve memnuniyetsizliklerini çeşitli platformlarda paylaşması ile oluşan iletişim türüne olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim denilmektedir (Özaslan & Uygur, 2014).

Olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim olumlu iletişim türüne göre tüketiciler tarafından daha önem verildiği ve etkilenme düzeylerinin daha yüksek olduğu bilinmektedir (Avcılar, 2005). Ayrıca olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin diğer türlere göre hızlı bir şekilde yayılma göstermektedir (Stokes & Lomax, 2022).

4.3. E-WOM Ortamları

Klasik ağızdan ağıza iletişime kıyasla elektronik ağızdan ağıza iletişimde sabit bir mekan veya zaman söz konusu değildir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi önemli kılan önemli hususlardan biride bu özelliği olduğu söylenebilir (Filieri, 2015).

Tüketiciler internet sayesinde deneyimledikleri ürün veya hizmet ile alakalı olumlu veya olumsuz mesajlar paylaşabilir durumdadırlar. Tüketiciler bu paylaşımları çeşitli platformlar aracılığı ile yapmaktadır ve potansiyel tüketiciler ise söz konusu ürün veya hizmeti satın almadan önce paylaşılan mesajlardan bilgi edinmektedirler. Bu platformlar, bloglar, sosyal medya uygulamaları, internet siteleri gibi çeşitlilik göstermektedir (Fogel, 2010).

Bunun yanı sıra söz konusun platformlardaki profiller gerçek kişiler olmasının yanı sıra tüzel kişilikler ile de profil oluşturabilmektedir. İşletmeler tanıtım reklam gibi çeşitli unsurları ve mesaj içeriklerini bu profiller aracılığı ile paylaşabilmektedirler (Filieri, 2015).

4.3.1. Bloglar ve Tartışma Formları

Bloglar, internet aracılığı ile insanların kendi aralarında iletişim kurduğu, görüşlerin paylaşıldığı, ürün veya hizmetler hakkında deneyimlerin ve şikâyetlerin paylaşıldığı bir web siteleri olarak tanımlanabilir. Bloglar 'da bireyler ister yazılı isterlerse de görsel olarak paylaşım yaparak mesajlarını anlık olarak tüm Dünya'ya ulaştırabilmektedirler (Alikılıç & Onat, 2007).

Apple, Amazon, Boeing, Ford Google, Microsoft gibi birçok büyük şirketler de kendi kurumsal bloglarına sahiptir ve bu bloglar sayesinde çeşitli çalışmalarını yürütmektedirler (Alikılıç ve Onat, 2007). Ülkemizde ise geziyorum.net, ardaninmutfagi.com, Sebibebi.com gibi çeşitli bloglar bulunmaktadır (Nguyen, 2019).

Bireylerin internet aracılığı ile belirli konuları tartıştığı alanlar tartışma forumları olarak adlandırılmaktadır. Tartışma forumları da bireylerin mesajları konuya ve tarihe göre sıralanmaktadır. Bireylerin tamamı istedikleri konular ile alakalı form başlığı açabilir ve sonradan katılan bireyler tüm mesajları okuyarak geniş bir bilgi tabanına ulaşabilmektedir (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014).

4.3.2. Ürün veya Hizmet Değerlendirme ve E- Ticaret Siteleri

Ürün veya hizmet değerlendirme siteleri tüketicilerin söz konusu ürün veya hizmet ile alakalı yorumlarının bulunduğu bir platform olarak tanımlanmaktadır. Ürün veya hizmet sitelerinde bireyler özgür bir şekilde kendi yorumlarını paylaşabilmekte veya diğer tüketicilerin yorumlarını okuyabilmektedirler. Bireyler ürün veya hizmeti satın almadan önce söz konusu siteleri bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar (Sarıışık & Özbay, 2012). Tripadvisor.com, sikayetvar.com, fourquare.com gibi bilindik ve bireyler tarafından sıkça kullanılan siteler ürün veya hizmet değerlendirme sitelerine örnek olarak gösterilebilir.

Önemli bir elektronik ağızdan ağıza iletişim platformlarından biri olan E-ticaret siteleri bireyler tarafından çevrim içi olarak kullanılmaktadır. Platformlarda paylaşılan mesaj veya yorumlar bireylerin tercihlerini etkilemekte ve yardımcı olmaktadır. Ayrıca söz konusu platformlarda yorumlamanın yanın sıra ürün veya hizmet ile alakalı puanlama sistemleri de bulunmaktadır (Çakar, 2019). Amazon, eBay, hepsiburada.com, n11.com gibi popüler siteler örnek olarak gösterilebilir

4.3.3. Twitter

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan twitter, kullanıcılarının en fazla 280 karakter ile mesajlarını paylaşabileceği bir platform olarak bilinmektedir. Kullanıcılar kendi profillerini gizlemediği sürece diğer tüm kullanıcılar tarafından profilde paylaşılanlara ulaşabilmektedirler (Arık, 2013). Bir Twitter kullanıcısının aylık olarak 5,1 saatini uygulamada geçirmekte olduğu bilinmektedir ve platform 436 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (We are social, 2021).

4.3.4. FaceBook

We are social (2021) raporuna göre FaceBook kullanıcıları ayda 19,6 saatini uygulamada geçirmekte ve bu süre ile en çok zaman ayrılan ikinci uygulama olduğu belirtilmiştir. Ayrıca platformun 2.91 milyar aktif kullanıcısı mevcuttur.

Şener (2009) yaptığı çalışmada yer alan kullanıcıların yüzde 68,4'ü günde en az 2 kere uygulamayı kullandığı ve vakit ayırdığını belirtmiştir. Aynı çalışmada kullanıcıların yüzde 66,2'si arkadaşları ile iletişim kurmak, yüzde 20,6 ise video/fotoğraf paylaşmak amacı ile uygulamayı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.5. Instagram

Platformun 1.47 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğu ve bu kullanıcılar ayda 11,2 saat uygulamayı kullandığı bilinmektedir. Platformdaki 800 milyona yakın kullanıcının çeşitli özelliklerden dolayı işletmelerin yayınladığı reklamları görmektedirler (We are social, 2021).

Bu açıdan bakılacak olursa mevcut aktif kullanıcı sayısının bu kadar yüksek olduğu bir platformda işletmelerin reklamlarının görülmesi ve etkileşim sağlanması önemli bir olgu olarak değerlendirilebilir.

4.3.6. Foursquare

Günümüz teknolojisi ile bireylerin konum bilgisi paylaştığı ve işletmelerde bulunduklarına dair mesaj paylaştıkları bir platform olarak hizmet vermektedir. Uygulamanın geniş bir kullanıcı sayısı olması itibari ile bireylerin işletmeler ile alakalı yayınladıkları mesajlar büyük kitlelere hitap etmektedir. Uygulamayı kullanan bireylere işletmeler tarafından bazı hediyeler ve indirim kuponları verildiği ve bu şekilde uygulama kullanımının teşviki sağlanmak amaçlanmaktadır (Bekar & Özçetin, 2015).

Eryılmaz ve Şengül (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada kullanıcıların uygulamayı kullanım sıklığı ile paylaşılan yiyecek fotoğrafları arasında tercih edilme yönünde olumlu ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

4.4. E-WOM ile İlgili Çalışmalar

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin turizm destinasyonu seçimi üzerindeki etkilerini inceleyen Demirağ, Çavuşoğlu, ve Paksoy (2022) çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin söz konusu destinasyona yönelik ziyarete ait tutumların ve seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Kılınç ve Koçarslan (2022) elektronik ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin bölgesel güven ve ülkeye seyahat niyeti üzerinde aynı yönlü olumlu bir etkisinin olduğu belirtmişlerdir.

Oral ve diğerleri (2022) gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim deneyimsel marka algısı üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişim ile birlikte gösterişçi tüketimin marka algısı üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Müftüoğlu, Tosun, ve Ülker, (2018) elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarından olan YouTube’da yaptıkları çalışmasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetleri ve marka tercihlerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

4.5. Algılanan Değer ile E-Wom Arasındaki İlişki

Müşterilerin algılanan değeri yüksek algılaması sonucunda müşterilerde olumlu davranışlar ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan olumlu davranışlar pozitif ağızdan ağıza iletişim, ürün veya hizmeti tekrar satın alma ve işletmeyi tekrar ziyaret etme gibi örneklendirilebilir (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013).

Gruen, vd. (2006) tüketicilerin algıladıkları değer artması ile müşteri sadakati oluştuğunu ve bu nedenle tüketicilerde e-WOM davranışı oluştuğunu belirtmişlerdir. Nikookar vd. (2015) İran havayolu şirketlerinde WOM etkisini araştırdığı çalışmada algılanan değer Wom üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Wom’un kişisel tutumları da etkilediğini belirterek bireylerin kendi aralarındaki iletişimde birbirlerini işletmeye yönlendirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Demirgüneş (2016) çalışmasında hedonik ve faydacı değer algılarının ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yağal (2020) algılanan müşteri değerin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelediği yüksek lisans tezinde, algılanan değerin, pozitif ve negatif ağızdan ağıza iletişim üzerine anlamlı bir etkisi olduğu hipotezinin kısmen kabul edildiği belirtmiştir. Yine aynı çalışmada algılanan değerin alt boyutlarından parasal değerin, duygusal değerin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.



5. ALGILANAN DEĞERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE E-WOM'A (ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM) ETKİSİ

Daha önceki bölümlerde algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve e-WOM kavramları hakkında literatürden elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde öncelikli olarak araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, araştırmada kullanılan yöntemler araştırma modeli, yapılan analizlere yer verilecektir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Termal sağlık turizmi; termal sular yöresindeki çevre ve iklim faktörleri ile birlikte insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere hekim denetimi, gözetimi ve programında; fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi uygulamalar ile birlikte sunulan ve çoğu kez rehabilite edici olan sağlık hizmetleridir. Termal suların tedavi ve rehabilitasyon amaçlı modern tesisler aracılığı ile kullanımı ise ülkemiz de dâhil olmak üzere, tüm dünya da son yıllarda kanıta dayalı araştırmaların da desteğiyle bilimsel olarak giderek daha fazla önem verilen ve yaygınlaşan bir tedavi yaklaşımı olmuştur. Bu durum termal sağlık turizminin bir sektör olarak gelişmesini sağlamıştır (Kasal, 2019).

Bu çalışmanın temel amacı termal konaklama işletmelerinde algılanan değerın müşteri memnuniyeti ve E-wom üzerindeki etkisini tespit etmektir. Turizm sektöründe büyük global rakiplerin ve rekabetlerin olduğu bilinmektedir. Bu sebeple sektörde başarılı olmak ve elde ettikleri gelirleri arttırmayı hedefleyen işletmelerin rakip işletmelerden kendilerini ayırtıracak çözüm yolları bulması şarttır. Çeşitli faydaların sunulduğu tüketicilerin elde ettiği memnuniyet ile işletmeye olumlu tutumlar geliştirecek ve kendisine sunulan değerin farkına varacaktır. Bu sebeple algılanan değer, işletmelere ait rekabet stratejilerinin en önemli ögesi olarak kabul edilmektedir. Müşteri için değer oluşturmayı hedef olarak alan işletmeler sürdürülebilir rekabet ve başarıyı elde etmiş olacaklardır.

Algılanan değer ile ilgili literatürde çeşitli tanımların yer aldığı bilinmektedir. Zeithaml (1988) algılanan değeri; bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak o ürün hakkındaki genel fayda değerlendirilmesi olarak

tanımlamıştır. İşletmeler sundukları hizmetlerin müşterilerinde ne derecede karşılık bulduğunun sonucunu, sonucun müşteri memnuniyetine ve e-wom'a nasıl yansıdığını bilmeleri mevcut hatalarını öğrenmek, çözüme kavuşturmak ve potansiyel hatalardan kaçınılmasını sağlamak adına işletmeler için değerli bir bilgi kaynağı olarak bilinmelidir.

Ticari işletmeler için gelir elde etmek ve süreklilik oluşturulması önem arz etmektedir. Yoğun rekabet içerisinde bulunan işletmeler bulundukları dönemin şartlarına uygun çeşitli yöntem ve teknikler izlemektedir. İzledikleri yöntem ve teknikler ile beraber işletmelerin sundukları mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından beklentilerinin karşılanması işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesi açısından önemli görülmektedir. Sunulan mal veya hizmetin beklentileri karşılama ve karşılamama durumunda tüketicilerin işletme ile olan bağını olumlu veya olumsuz olarak etkilediği bilinmektedir. Bu kapsamda sektör fark etmeksizin işletmelerin müşteri memnuniyetini göz ardı etmemesi ve gerekli eylemleri göstermesi mecburidir (Emir, vd. 2010).

Gelişen teknoloji ile ağızdan ağıza iletişimde farklılıklar oluşmuştur. Bu farklılıklar bireylerin ağızdan ağıza iletişimi sadece yüz yüze değil çeşitli internet ortamlarında, bloglarda, uygulamalarda veya sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleştirildiği bilinmektedir. Müşterilerin satın alma kararları öncesi oluşabilecek riskleri ve belirsizlikleri azaltmak için deneyim sahiplerinin paylaşımlarını okumakta ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmektedirler (Kutlu & Ayyıldız, 2017). Ürün veya hizmeti daha önce deneyimleyen müşterilerin sözü geçen platformlarda elde ettikleri olumlu veya olumsuz deneyimleri diğer potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilediği bilinmektedir (Lee, Park, & Han, 2008). Özellikle otel işletmeleri açısından elektronik ağızdan ağıza iletişim gün geçtikçe daha etkili olmaktadır. Tatil planı yapan birçok insan internette tatil esnasında konaklayacağı otel hakkında paylaşılan bilgileri okumakta ve bu bilgiler doğrultusunda satın alma kararları etkilenmektedir (Göral, 2015). İnternette yer alan bilgilerde termal konaklama tesislerinin mevcut durumu, personel ilişkileri, bina ve oda yapısı, termal kaynağın faydası ve içeriği gibi işletmeler açısından birçok değerli bilgilerde yer almaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında turistlerin satın aldıkları ürün veya hizmet ile alakalı deneyimleri algıladıkları değeri ve memnuniyet düzeylerini e-WOM ile aktardığı ve potansiyel tüketicilerin söz konusu mesajlar ile satın alım kararlarından etkilendiği bilinmektedir. İşletmeler açısından hangi durumların tüketicilerin algıladıkları değere etki ettiği, tüketicilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurların neler olduğunu ve

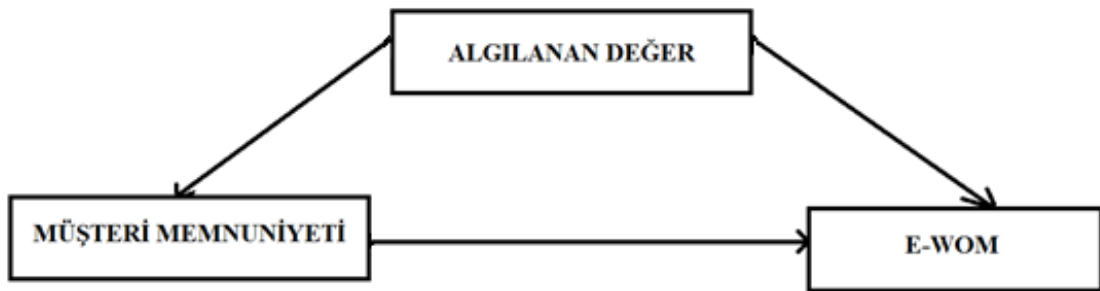
elektronik ortamda paylaşılan olumlu olumsuz deneyimlere nasıl ulaşabileceğini ayrıca bu bilgileri kendileri açısından nasıl kullanabileceğini bilmeleri araştırmaya konu olan tüm ögeleri işletmeler açısından olumlu birer etkene dönüştürmek ve bilgi kaynağı olması itibarı ile araştırmanın mevcut durumu son derece önemlidir.

5.2. Yöntem

Nicel araştırma yöntemi, teoriyi test etmeye yönelik değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyeme yarayan bir yaklaşım olarak bilinmektedir. Nicel araştırma yaklaşımı, büyük örneklem kitlesi ve istatistiksel analize uygun bir araştırma yöntemidir. Ayrıca nicel araştırmalar sayısal verilerin kullanılmasıyla kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir (Durmuş, vd., 2022). Bu bilgiler ışığında çalışmada nicel araştırma yaklaşımı kullanması uygun görülmüştür ve de hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.



Şekil 8. Araştırma modeli.

Araştırma modelinde;

H₁: Konaklama işletmelerinde müşterilerin algıladıkları değer ile müşteri memnuniyeti ve e-Wom arasında bir ilişki vardır.

H2 Konaklama işletmelerinde algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

H3: Konaklama işletmelerinde algılanan değerin E-wom üzerine etkisi vardır.

H4: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin E-wom üzerine etkisi vardır.

H5: Katılımcıların demografik özelliklerine göre algıladıkları değer arasında farklılıklar vardır.

H6: Katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti arasında farklılıklar vardır.

H7: Katılımcıların demografik özelliklerine göre e-WOM algıları arasında farklılıklar vardır.

Hipotezlerinin cevapları aranacaktır.

5.4. Evren Örneklem

Evren, araştırmalardan elde edilen sonuçların genelleme ile ifade edildiği bir bütündür. Araştırmada örneklem, araştırma için seçilen evreni temsil etme gücüne sahip bir alt grup olarak ifade edilmektedir (Akgül, 2020).

Afyonkarahisar ilinde yer alan termal kaynaklar ilk çağlardan günümüze kadar aktif olarak kullanılmaktadır. Jeopolitik konum itibari ile ülkemizin başkentine oldukça yakın ve Anadolu coğrafyasının kavşak noktası olarak önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca termal kaynakların niteliği açısından oldukça zengin olan Afyonkarahisar ait olduğu bölgede ve ülkede önde gelen termal destinasyonlardan biri olarak bilinmektedir (Sandıkçı & Özgen, 2013).

Afyonkarahisar ilindeki 4 ve 5 yıldızlı termal konaklama tesislerine gelen müşteri sayıları tam olarak belirlenmediği için bu çalışmada en yüksek evren göz önüne alınarak %95 güven aralığı %5 hata payı olarak en az 384 örnekleme ulaşılması hedeflenmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacıların örnekleme ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Nicel ve nitel çalışmaların her ikisinde de kullanılan kolayda örnekleme yöntemi kullanımı en yaygın örnekleme stratejilerinden biridir (Yağar & Dökme, 2018).

Anket uygulaması 30.01.2022 ile 06.02.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma için 410 adet anket basımı yapılmıştır. Dağıtılan anketlerin doldurulması sırasında yırtılması ve katılımcıların anketi teslim etmeyi unutması gibi çeşitli nedenlerden dolayı 400 adeti toplanmıştır. 6 adet anket ise eksik bilgilerin olması sebebi ile çıkartılarak toplamda 396 anket ile analiz süreci yürütülmüştür.

5.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlamaları

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı termal otelleri 30.01.2022 ile 06.02.2022 tarihleri arasında ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olması amacıyla evren bu şekilde seçilmiştir.

Ankete katılan bireylerin anket uygulayıcısının kişisel tutumundan etkilenmemesi amacıyla anket sorularını kendilerinin okuyup yanıtlanması istenmiştir.

5.6. Veri Toplam Yöntemi

Araştırmanın amacına uygun ve hipotezlerin test edilmesi için birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Uygulamaya geçilmeden önce Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulu'na gerekli izinlerin alınmasına ilişkin etik kurul başvurusu yapılmıştır. Etik kurul başvurusunun olumlu sonuçlanması ile araştırmaya başlanılmış ve veri toplama sürecine geçilmiştir. Pandemi koşullarından dolayı anket kağıdın da araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmiş bireylere bire bir görüşme ve dağıt topla anket yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu ve meslek bilgisi gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların algıladıkları değeri tespit etmek üzere algılan değer ölçeği yer almaktadır. Algılanan değeri ölçmek üzere, Sweenet ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen Perval ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte algılanan değeri, kalite, parasal, duygusal ve sosyal değer olmak üzere dört boyut ile ölçülmektedir. Literatür incelendiğinde turistlerin daha önce yaşamadıkları yeni deneyim yaşamayı mümkün kılan ürün veya hizmetler için epistemik değer boyutuna

rastlanmıştır. Dolayısıyla, epistemik değer boyutunu Williams ve Soutar (2009)'un çalışmasındaki ifadeler ile ölçülmüştür. Bu boyutlara ilaveten otel itibarını da algılanan müşteri değerinin diğer bir boyutu olarak alınmıştır ve Petrick (2004)'in çalışmasından yararlanılarak ölçülmüştür. Algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadelerin Türkçe hallerini Küpeli (2014)'ye ait algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkilerin otel müşterileri üzerinde incelenmesini yaptığı yüksek lisans tezinden faydalanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere Ali ve Omar (2014)'in çalışmasından yararlanılarak 4 ifade ve 1 boyuttan oluşan memnuniyet ölçeği yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümünde ise e-WOM ölçeği yer almaktadır. E-WOM ise Serra-Cantalops, Ramon-Cardona ve Salvi (2017)'nin çalışmasından yararlanılarak ölçülmüştür. Ölçek 5 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ankette yer alan tüm ölçekler için beşli likert ölçeği kullanılmıştır. 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle katılıyorumu ifade etmektedir.

Tablo 9. Veri toplama kağıdında bulunan algılanan değer boyutlar, ifadeler ve kullanılan ölçekler.

Boyut	İfadeler	Ölçek
Kalite	Bu otelde sunulan hizmetin kalitesi tutarlıdır. Bu otelin hizmetleri iyi planlanmıştır. Bu otel kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir. Genel olarak otel çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesi düşüktür. Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmez. Bu otel istikrarlı bir şekilde hizmet sunar.	Sweeney ve Soutar (2001)
Duygusal	Bu otelin hizmetlerinden keyif alırım. Bu otel bende kalma isteği yaratır. Bu otel hizmetleri kullanma konusunda rahat hissettirir. Bu otelde kalmak iyi hissettirir. Bu otel beni memnun eder.	Sweeney ve Soutar (2001)
Finansal	Bu otelde hizmetler uygun fiyatlandırılmıştır. Bu otelin değeri ödenen paraya göreler. Bu otel ödediğim paraya göre iyi oteldi. Bu otel ekonomiktir.	Sweeney ve Soutar (2001)
Sosyal	Bu otel başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar. Bu otel başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler. Bu otel başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar. Bu otelden hizmet almak çevremden onay almamı sağlar.	Sweeney ve Soutar (2001)
Epistemik	Bu otelde kalmak macera yaşadığımı hissettirir. Bu otel merak duygumu tatmin eder. Bu otel bana otantik bir deneyim yaşatır. Bu otelde yapabileceğim çok şey var.	Williams ve Soutar (2009)
İtibar	Bu otelin itibarı yüksektir. Bu otel saygın bir oteldir. Bu otelin hizmetleri iyi düşünülerek tasarlanmıştır. Bu otelin statüsü vardır. Bu otel itibarlıdır.	Petrick (2004)

Tablo 10. Veri toplama kağıdında bulunan müşteri memnuniyeti boyutları, ifadeler ve kullanılan ölçekler.

Müşteri Memnuniyeti	Bu oteli ziyaret etme kararından memnunum	Ali ve Omar (2014)
	Bu oteli seçmem akıllıca bir seçimdi	
	Bu oteli ziyaret ederek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum	
	Bu oteldeki deneyiminin keyifli olduğunu hissediyorum	

Tablo 11. Veri Toplama kağıdında bulunan E-wom boyutları, ifadeler ve kullanılan ölçekler.

E-wom	Bu otelde olduğumla ilgili sosyal ağlarda yorum yapmaktan heyecan duyuyorum.	Serra-Cantallops, Ramon-Cardona ve Salvi (2017)
	Bu otel hakkında sosyal ağlarda olumlu yorumlar yazdım.	
	Bu otel hakkında web siteleri veya seyahat sitelerinde olumlu yorumlar yayınladım.	
	Bu otelde kaldığıma dair sosyal medyada fotoğraf veya video yayınladım.	
	Bu otelin sosyal medya profilinin hayranı oldum	

5.7. Veri Analizleri ve İstatistikî Yöntemler

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin olup olmadığını test etmek için korelasyon analizi, değişkenler arasında etkinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi SPSS ile bulunacaktır. Çalışmada gerçekleştirilecek analizlere karar verme aşamasında öncelikle verilere normallik testi uygulanmıştır. Anket ifadelerine verilen yanıtların çarpıklık ve basıklık değerlerine göre ve kolmogorov smirnov testine göre normal analizleri yapılmıştır. Normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım -1 ile +1 aralığında kümelendiği görülmüştür. Dolayısı ile çalışmada parametrik testler kullanılmıştır (Durmuş, vd., 2022). Katılımcıların demografik özelliklerine göre, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve E-WOM boyutlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için t testi ve ANOVA kullanılmıştır.

5.8. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Analizi

Algılanan değer ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,914 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir (Özdamar,

1999). Daha sonra ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe yapılan faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,846 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 8772,229 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 6 boyut bulunmuş ve bu boyutlar orijinal ölçeğe sadık kalınarak kalite değeri, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer epistemik değer, itibar değeri olarak isimlendirilmiştir.



Tablo 12. Algılanan değer ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi.

	KD	DD	PD	SD	ED	İD	Açıklanan Varyans	Crombach alpha
Bu otelde sunulan hizmetin kalitesi tutarlıdır.	,693							
Bu otelin hizmetleri iyi planlanmıştır.	,623							
Bu otel kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.	661						33,45	0,817
Genel olarak otel çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesi düşüktür.	,710							
Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmez.	,776							
Bu otel istikrarlı bir şekilde hizmet sunar.	,696							
Bu otelin hizmetlerinden keyif alırım.		,769						
Bu otel bende kalma isteği yaratır.		,802						
Bu otel hizmetleri kullanma konusunda rahat hissettirir.		,818					14,35	0,892
Bu otelde kalmak iyi hissettirir.		,732						
Bu otel beni memnun eder.		,750						
Bu otelde hizmetler uygun fiyatlandırılmıştır.			,735					
Bu otelin değeri ödenen paraya göredir.			,798					
Bu otel ödediğim paraya göre iyi oteldi.			,756				7.44	0,825
Bu otel ekonomiktir.			,452					
Bu otel başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar.				,860				
Bu otel başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler.				,901			7.24	0.933
Bu otel başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar.				,880				
Bu otelden hizmet almak çevremden onay almamı sağlar.				,793				
Bu otelde kalmak macera yaşadığımı hissettirir.					,776			
Bu otel merak duygumu tatmin eder.					,813		5,72	0,783
Bu otel bana otantik bir deneyim yaşatır.					,746			
Bu otelde yapabileceğim çok şey var.					,548			
Bu otelin itibarı yüksektir.						,851		
Bu otel saygın bir oteldir.						,844		
Bu otelin hizmetleri iyi düşünülerek tasarlanmıştır.						,648	4,97	0.902
Bu otelin statüsü vardır.						,653		
Bu otel itibarlıdır.						,671		
Toplam Açıklanan Varyans							73,19	
Güvenirlilik								0,914
KMO							,846	
							Approx. Chi-Square	8772,229
Bartlett's Test of Sphericity							df	378
							Sig.	,000

KD: kalite, PD: parasal, DD: duygusal SD: sosyal değer ED: epistemik değer, İD: itibar Değeri

Algılanan değer ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 11’de gösterilmektedir. Faktör yük değerlerinin tamamı 0,452 ve üzerindedir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1’in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Sonuçlara göre; Algılanan Değer Ölçeği ile ilgili ifadelerin toplam varyansın %73,19’ini açıklayan altı boyutta kümelendiği (KD: kalite, PD: parasal, DD: duygusal SD: sosyal değer ED: epistemik değer, İD: itibar Değeri) görülmektedir. Müşteri Algı Değeri ölçeğinin birinci faktörü, varyansın %33,45’sini; ikinci faktörü, varyansın %14,35’ini ve üçüncü faktör, varyansın %7,44’ünü, dördüncü faktör, varyansın %7,24’ünü, beşinci faktör, varyansın %5,72’sini, altıncı faktör, varyansın %4,97’sini açıklamaktadır. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları Cronbach alpha ile belirlenmiştir. Bu katsayılar 0,817 ile 0,933 arasında güvenilirliklerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.9. Memnuniyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Memnuniyet ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,903 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir (Özdamar, 1999). Daha sonra ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe yapılan faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,836 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett’s Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 1089,190 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır.

Tablo 13. Müşteri memnuniyeti açıklayıcı faktör analizi.

	Component	Açıklanan Varyans	Crombach alpha
	Memnuniyet		
Bu oteli ziyaret etme kararından memnunum	,873		
Bu oteli seçmem akıllıca bir seçimdi	,912		
Bu oteli ziyaret ederek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum	,928	78,22	
Bu oteldeki deneyimimin keyifli olduğunu hissediyorum	,821		
Toplam Açıklanan Varyans		78,22	
KMO		0,836	
Güvenirlilik			0,903
	Approx. Chi-Square	1089,190	
Bartlett's Test of Sphericity	df	6	
	Sig.	,000	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. 1 components extracted.			

Memnuniyet Ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 12’de gösterilmektedir. Sonuçlara göre; Memnuniyet Ölçeği ile ilgili ifadelerin toplam varyansın %78,22’ini açıklayan tek boyutta kümelenmiştir

5.10. e-WOM Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

E-WOM ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,864 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir(Özdamar, 1999). Daha sonra ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe yapılan faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,821 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett’s Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 1068,036 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır.

Tablo 14. e-WOM ölçeği açıklayıcı faktör analizi.

	Component e-WOM	Açıklanan Varyans	Crombach alpha
Bu otelde olduğumla ilgili sosyal ağlarda yorum yapmaktan heyecan duyuyorum.	,791		
Bu otel hakkında sosyal ağlarda olumlu yorumlar yazdım.	,882		
Bu otel hakkında web siteleri veya seyahat sitelerinde olumlu yorumlar yayınladım.	,901	65,75	0,864
Bu otelde kaldığıma dair sosyal medyada fotoğraf veya video yayınladım.	,650		
Bu otelin sosyal medya profilinin hayranı oldum	,806		
Toplam Açıklanan Varyans		65,75	
Güvenirlilik			0,864
KMO		,821	
	Approx. Chi-Square	1068,036	
Bartlett's Test of Sphericity	df	10	
	Sig.	,000	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. 1 components extracted.			

E-WOM Ölçeği uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 13'de gösterilmektedir. Sonuçlara göre; e-WOM Ölçeği ile ilgili ifadelerin toplam varyansın %65,75'ini açıklayan tek boyutta kümelenmiştir.

6. BULGULAR

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ait bulgular tablo 15’te gösterilerek açıklanmıştır.

Tablo 15. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri.

		Frequency	Percent
Cinsiyet	Erkek	204	51,5
	Kadın	192	48,5
	Toplam	396	100,0
Yaş	18-29 Yaş	98	24,7
	30-39 yaş	146	36,9
	40-49 yaş	94	23,7
	50-59 yaş	28	7,1
	60 yaş ve üstü	30	7,6
	Toplam	396	100,0
Medeni Durum	Evli	256	64,6
	Bekar	140	35,4
	Toplam	396	100,0
Eğitim durumu	İlköğretim	32	8,1
	Lise	120	30,3
	Ön lisans	54	13,6
	Lisans	160	40,4
	Lisansüstü	30	7,6
	Toplam	396	100,0

Araştırmaya katılan termal konaklama işletmelerinden hizmet alan 396 müşterinin 204(%51,5)’i erkek, 192(%48,5)’i kadınlardan oluşmuştur. Bu müşterilerin 98(%24,7)’si 18-29 yaş, 146(%36,9)’ü 30-39 yaş, 94(%23,7)’si 40-49 yaş, 28(%7,1)’i 50-59 yaş, 30(%7,6)’si 60 yaş ve üstü grubuna aittir. Katılımcı müşterilerin 256(%64,6)’si Evli, 140(%35,4)’ü bekindir. Müşterilerin 32(%8,1)’i ilköğretim, 120(%30,3)’ü Lise, 54(%13,6)’si Ön lisans, 160(%40,4)’ü Lisans, 30(%7,6)’si lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Algıladıkları Değer Arasındaki Farklılıklar

Katılımcıların demografik özelliklerine göre algıladıkları değer arasında bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Değişkenler cinsiyet, yaş, meslek durum ve eğitim durumu ve belirlenmiştir.

6.1.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Algıladıkları Değer Arasındaki Farklılıklar

Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları değer ve algılanan değer boyutları arasında farklılıklar olup olmadığını tespit etmek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₅: Katılımcıların demografik özelliklerine göre algıladıkları değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₁: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları değer ve algılanan değer boyutları arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₂: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₃: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları kalite değeri arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₄: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları duygusal değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₅: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları parasal değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₆: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları sosyal değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₇: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları epistemik değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₈: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları itibar değeri arasında farklılıklar vardır.

Tablo 16. Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları değere ilişkin bağımsız örneklem T-Testi analizi sonuçları.

	Cinsiyet	N	x	ss	t	p
Kalite Değeri	Erkek	204	3,3897	,33285	2,739	,006
	Kadın	192	3,2995	,32203		
Duygusal Değer	Erkek	204	4,0765	,59026	2,657	,008
	Kadın	192	3,9177	,59851		
Parasal Değer	Erkek	204	3,2353	,78142	,549	,583
	Kadın	192	3,1914	,80988		
Sosyal Değer	Erkek	204	2,9252	1,04292	,601	,548
	Kadın	192	2,8620	1,05035		
Epistemik değer	Erkek	204	3,0123	,79436	-1,361	,174
	Kadın	192	3,1224	,81542		
İtibar Değeri	Erkek	204	3,8657	,62098	,048	,962
	Kadın	192	3,8625	,69813		
Müşteri Değeri	Erkek	204	3,4174	,46710	,874	,383
	Kadın	192	3,3759	,47888		

Tablo 16'e göre katılımcıların cinsiyet değişkenine göre algıladıkları değerde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($t:0,874$; $p>0,05$). Alt boyutlar incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları kalite değeri ve duygusal değer arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde erkek müşterilerin kalite ve duygusal değer algıları daha yüksektir. ($p<0,05$). Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları parasal değer, sosyal değer, epistemik değer ve İtibar değeri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla Müşterilerin cinsiyet değişkeni, Parasal değer, Sosyal değer, Epistemik değer ve İtibar değeri alt boyutlarının anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır. ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre kurulan hipotezlerden H_{5-3} ve H_{5-4} hipotezleri desteklenirken, H_{5-1} , H_{5-5} , H_{5-6} , H_{5-7} ve H_{5-8} hipotezleri desteklenmemiştir.

6.1.2. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Algıladıkları Değer Arasındaki Farklılıklar

Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları değer ve algılanan değer boyutları arasında farklılıklar olup olmadığını tespit etmek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir

H_{5-9} : Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları değer ve algılanan değer boyutları arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₁₀: Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₁₁: Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları kalite değeri arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₁₂: Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları duygusal değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₁₃: Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları parasal değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₁₄: Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları sosyal değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₁₅: Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları epistemik değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₁₆: Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları itibar değeri arasında farklılıklar vardır.

Tablo 17. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre algıladıkları değerlerin T-Testi

	Medeni Durum	N	x	ss	t	p
Kalite Değeri	Evli	256	3,3841	,33402	3,143	,002
	Bekar	140	3,2762	,31278		
Duygusal Değer	Evli	256	4,0359	,58420	1,641	,102
	Bekar	140	3,9329	,62126		
Parasal Değer	Evli	256	3,1289	,80225	-2,909	,004
	Bekar	140	3,3696	,75892		
Sosyal Değer	Evli	256	2,7793	1,07836	-2,996	,003
	Bekar	140	3,1054	,95118		
Epistemik değer	Evli	256	2,9971	,82024	-2,304	,022
	Bekar	140	3,1911	,76491		
İtibar Değeri	Evli	256	3,8086	,58538	-2,281	,023
	Bekar	140	3,9657	,76692		
Müşteri Değer algısı	Evli	256	3,3557	,48266	-2,385	,018
	Bekar	140	3,4735	,44563		

Tablo 17’da Termal konaklama işletmelerinden hizmet alan müşterilerin algıladıkları değerlerin medeni durumlarına göre t-testi analizi verilmiştir. Tablo göre Müşterilerin medeni durum değişkenine göre evli müşterilerin değer algısı ($x=3,35$), bekar müşteri değeri algısı ($x=3,47$) olarak bulunmuştur. Bu sonuçları göre bekar müşterilerin algıladıkları değer daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t:-2,385$; $p<0,05$). Alt

boyutlar incelendiğinde kalite değerinde evli müşterilerin kalite değer algılarının daha yüksek bulunmuş anlamlı farklılık oluşturmuştur. ($p < 0,05$). Bekar Müşterilerin ise, Parasal değer, Sosyal değer, Epistemik değer ve İtibar değeri algı düzeylerinin daha yüksek olduğu anlamlı bir farklılık oluşturmuştur. ($p > 0,05$) Bu sonuçlara göre kurulan hipotezlerin tamamı desteklenmiştir.

6.1.3. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Algıladıkları Değer Arasındaki Farklılıklar

Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları değer ve algılanan değer boyutları arasında farklılıklar olup olmadığını tespit etmek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₅₋₁₇: Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları değer ve algılanan değer boyutları arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₁₈: Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₁₉: Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları kalite değeri arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₂₀: Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları duygusal değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₂₁: Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları parasal değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₂₂: Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları sosyal değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₂₃: Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları epistemik değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₂₄: Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları itibar değeri arasında farklılıklar vardır.

Tablo 18. Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları değere ilişkin Anova-Testi sonuçları.

		N	x	ss	Vkay	Ktop	df	Kort	F	p	Post Hoc LSD
Kalite Değeri	18-29 Yaş ^a	98	3,2568	,33348	Garas	1,144	4	,286	2,665	,032	a,e/a
	30-39 yaş ^b	146	3,3687	,34531	Giçi	41,959	391	,107			
	40-49 yaş ^c	94	3,3706	,28519	Top	43,104	395				
	50-59 yaş ^d	28	3,4345	,35815							
	60 yaş ve üstü ^e	30	3,3667	,31380							
	Toplam	396	3,3460	,33034							
Duygusal Değer	18-29 Yaş	98	3,9327	,68921	Garas	,707	4	,177	,490	,743	
	30-39 yaş	146	4,0205	,60923	Giçi	140,933	391	,360			
	40-49 yaş	94	4,0447	,56808	Top	141,640	395				
	50-59 yaş	28	3,9929	,43710							
	60 yaş ve üstü	30	3,9800	,44983							
	Toplam	396	3,9995	,59882							
Parasal Değer	18-29 Yaş	98	3,2398	,86596	Garas	2,339	4	,585	,925	,449	
	30-39 yaş	146	3,1199	,78467	Giçi	247,086	391	,632			
	40-49 yaş	94	3,2660	,72661	Top	249,425	395				
	50-59 yaş	28	3,3482	,72117							
	60 yaş ve üstü	30	3,3000	,86950							
	Toplam	396	3,2140	,79464							
Sosyal Değer	18-29 Yaş ^a	98	3,0816	,96710	Garas	10,585	4	2,646	2,456	,045	a,b/c,d
	30-39 yaş ^b	146	3,0186	1,07153	Giçi	421,326	391	1,078			
	40-49 yaş ^c	94	2,7688	1,02515	Top	431,911	395				
	50-59 yaş ^d	28	2,5536	1,15942							
	60 yaş ve üstü ^e	30	2,8250	1,10084							
	Toplam	396	2,8946	1,04568							
Epistemik değer	18-29 Yaş ^a	98	3,1097	,81233	Garas	9,685	4	2,421	3,839	,004	a,d,e/b,c
	30-39 yaş ^b	146	2,9007	,85676	Giçi	246,608	391	,631			
	40-49 yaş ^c	94	2,9464	,86965	Top	256,293	395				
	50-59 yaş ^d	28	3,2979	,67827							
	60 yaş ve üstü ^e	30	3,1083	,66851							
	Toplam	396	3,0657	,80551							

Tablo 18. Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları değere ilişkin Anova-Testi sonuçları (Devamı).

		N	x	ss	Vkay	Ktop	df	Kort	F	p	Post Hoc LSD
İtibar Değeri	18-29 Yaş ^a	98	3,9224	,82419	Garas	4,387	4	1,097	2,568	,038	a,b,c/d,e
	30-39 yaş ^b	146	3,8233	,55759	Giçi	166,984	391	,427			
	40-49 yaş ^c	94	3,9894	,58022	Top	171,371	395				
	50-59 yaş ^d	28	3,6357	,50787							
	60 yaş ve üstü ^e	30	3,6933	,78210							
	Toplam	396	3,8641	,65867							
Algılanan Değer	18-29 Yaş	98	3,4238	,47979	Garas	1,794	4	,449	2,029	,090	
	30-39 yaş	146	3,3337	,49797	Giçi	86,470	391	,221			
	40-49 yaş	94	3,4978	,43652	Top	88,264	395				
	50-59 yaş	28	3,3186	,41543							
	60 yaş ve üstü	30	3,3789	,44736							
	Toplam	396	3,3973	,47271							

Tablo 18'ye göre katılımcıların yaş değişkenine göre algıladıkları değerlerde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($F:2,029$; $p>0,05$). Alt boyutlar incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları kalite değeri, sosyal değer, epistemik değer ve itibar değeri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen Post-Hoc testi sonuçlarına göre kalite değerinde 50-59 ve 60 yaş üstü müşterilerin kalite değer algıları, 18-29 ve 30-39 yaş grubunun sosyal değer algılarının, 18-29, 50-59 ve 60 yaş üstü grubun Epistemik değer algılarının 18-29, 30-39 ve 40-49 yaş grubu müşterilerin itibar değer algılarının daha yüksek bulunmuş anlamlı farklılık oluşturmuştur.

Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları duygusal değer ve parasal değer arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre kurulan hipotezlerden H₅₋₁₉, H₅₋₂₂, H₅₋₂₃ ve H₅₋₂₄ hipotezleri desteklenirken, H₅₋₁₈, H₅₋₂₀ ve H₅₋₂₁ hipotezleri desteklenmemiştir.

6.1.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Algıladıkları Değer Arasındaki Farklılıklar

Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları değer ve algılanan değer boyutları arasında farklılıklar olup olmadığını tespit etmek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₅₋₂₅: Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları değer ve algılanan değer boyutları arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₂₆: Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₂₇: Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları kalite değeri arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₂₈: Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları duygusal değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₂₉: Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları parasal değer arasında farklılıklar vardır.

H₅₋₃₀: Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları sosyal değer arasında farklılıklar vardır.

H5-31: Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları epistemik değer arasında farklılıklar vardır.

H5-32: Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları itibar değeri arasında farklılıklar vardır.



Tablo 19. Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre algıladıkları değerlerin Anova-Testi analizi.

		N	x	ss	Vkay	Ktop	df	Kort	F	p	Post Hoc LSD
Kalite Değeri	İlköğretim ^a	32	3,2385	,37979	Garas	,580	4	,145	1,332	,257	d,e/a,b
	Lise ^b	120	3,2403	,32654	Giçi	42,524	391	,109			
	Ön lisans ^c	54	3,2840	,37705	Top	43,104	395				
	Lisans^d	160	3,4521	,31666							
	Lisansüstü^e	30	3,5556	,25496							
	Toplam	396	3,3460	,33034							
Duygusal Değer	İlköğretim ^a	32	3,7687	,80660	Garas	3,740	4	,935	2,651	,033	d,e/a,b
	Lise ^b	120	3,9300	,63809	Giçi	137,900	391	,353			
	Ön lisans ^c	54	3,9889	,61848	Top	141,640	395				
	Lisans^d	160	4,0925	,51683							
	Lisansüstü^e	30	4,0467	,47469							
	Toplam	396	3,9995	,59882							
Parasal Değer	İlköğretim ^a	32	3,1797	,92509	Garas	9,627	4	2,407	3,924	,004	d,e/a,b
	Lise ^b	120	3,0422	,85516	Giçi	239,798	391	,613			
	Ön lisans ^c	54	3,3021	,66175	Top	249,425	395				
	Lisans^d	160	3,4074	,80724							
	Lisansüstü^e	30	3,4667	,59717							
	Toplam	396	3,2140	,79464							
Sosyal Değer	İlköğretim ^a	32	2,8906	,84705	Garas	16,105	4	4,026	3,786	,005	d,e/a,b
	Lise ^b	120	2,6594	1,10477	Giçi	415,806	391	1,063			
	Ön lisans ^c	54	3,0250	1,00505	Top	431,911	395				
	Lisans^d	160	3,0688	,87385							
	Lisansüstü^e	30	3,1343	1,22351							
	Toplam	396	2,8946	1,04568							
Epistemik değer	İlköğretim	32	3,2266	,59010	Garas	4,163	4	1,041	1,614	,170	
	Lise	120	3,0375	,74024	Giçi	252,130	391	,645			
	Ön lisans	54	3,2685	,89660	Top	256,293	395				
	Lisans	160	2,9859	,82428							
	Lisansüstü	30	3,0667	,93756							
	Toplam	396	3,0657	,80551							

Tablo 19. Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre algıladıkları değer in Anova-Testi analizi (Devamı)..

		N	x	ss	Vkay	Ktop	df	Kort	F	p	Post Hoc LSD
İtibar Değeri	İlköğretim ^a	32	3,4375	,76443	Garas	11,556	4	2,889	7,068	,000	d,e/a,b
	Lise ^b	120	3,7367	,72366	Giçi	159,815	391	,409			
	Ön lisans ^c	54	3,9267	,40508	Top	171,371	395				
	Lisans ^d	160	3,9712	,56517							
	Lisansüstü ^e	30	4,0481	,67061							
	Toplam	396	3,8641	,65867							
Algılanan Değeri	İlköğretim ^a	32	3,1069	,51752	Garas	1,755	4	,439	2,484	,036	c,d,e/a,b
	Lise ^b	120	3,1025	,46368	Giçi	86,509	391	,221			
	Ön lisans ^c	54	3,5219	,59711	Top	88,264	395				
	Lisans ^d	160	3,5006	,42209							
	Lisansüstü ^e	30	3,4979	,43143							
	Toplam	396	3,3973	,47271							

Tablo 18’de Termal konaklama işletmelerinden hizmet alan müşterilerin algıladıkları değerlerin eğitim durumlarına göre Anova-testi analizi verilmiştir. Tabloya göre müşterilerin eğitim düzeyi değişkenini ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($F:2,484$; $p<0,05$). Ön lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip müşterilerin algıladıkları değer ilköğretim ve lise eğitim düzeyine sahip müşterilere göre daha yüksek bulunmuştur. Alt boyutlar incelendiğinde lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip müşterilerin, kalite değeri algıları, duygusal değer algısı, parasal değer, sosyal değer ve itibar değer algılarının daha yüksek bulunmuş anlamlı farklılık oluşturmuştur. ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre kurulan hipotezlerden $H_{5-26}, H_{5-27}, H_{5-28}, H_{5-29}, H_{5-30}$ ve H_{5-32} hipotezleri desteklenirken, H_{5-31} hipotezi desteklenmemiştir.

6.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Katılımcıların demografik özelliklerine göre memnuniyet düzeyleri arasında bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Değişkenler cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durumu belirlenmiştir

6.2.1. Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni durumlarına Göre Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Katılımcıların cinsiyet ve medeni duruma göre memnuniyet düzeyleri arasında farklılıklar olup olmadığını tespit etmek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir.

H_6 : Katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti arasında farklılıklar vardır

H_{6-1} : Katılımcıların cinsiyetlerine göre memnuniyet düzeylerinde farklılıklar vardır.

H_{6-2-a} : Katılımcıların medeni durumuna göre memnuniyet düzeylerinde farklılıklar vardır.

Tablo 20. Katılımcıların cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre memnuniyet algılarının T-Testi analizi.

	Cinsiyet	N	x	ss	t	p
Memnuniyet	Erkek	204	3,9412	,65623	,341	,733
	Kadın	192	3,9180	,69880		
Memnuniyet	Evli	256	3,9121	,59991	-,708	,479
	Bekar	140	3,9625	,79901		

Tablo 20’de termal konaklama işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyet algılarının cinsiyete göre t-testi analizi verilmiştir. Tablo göre Müşterilerin cinsiyet değişkenine göre müşteri memnuniyeti algılarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (t:0,341; p>0,05).

Tablo 20’de termal konaklama işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyet algılarının medeni durumlarına göre t-testi analizi verilmiştir. Tabloya göre müşterilerin medeni durum göre memnuniyet algılarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (t:-0,708; p>0,05). Bu sonuçlara göre kurulan hipotezlerin tamamı desteklenmemiştir.

6.2.2. Katılımcıların Yaş ve Eğitim Düzeylerine Göre Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Katılımcıların yaş ve eğitim düzeylerine göre memnuniyet düzeyleri arasında farklılıklar olup olmadığını tespit etmek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₆₋₃: Katılımcıların yaşlarına göre memnuniyet düzeylerinde farklılıklar vardır.

H₆₋₄: Katılımcıların eğitim durumuna göre memnuniyet düzeylerinde farklılıklar vardır.

Tablo 21. Katılımcıların yaş ve eğitim değişkenine göre memnuniyet algılarının Anova-testi analizi.

		N	x	ss	Vkay	Ktop	df	Kort	F	p	Post Hoc LSD
Yaş	18-29 Yaş	98	4,0153	,88211	Garas	2,093	4	,523	1,145	,335	
	30-39 yaş	146	3,9075	,58355	Giçi	178,650	391	,457			
	40-49 yaş	94	3,9628	,55474	Top	180,743	395				
	50-59 yaş	28	3,7589	,54212							
	60 yaş ve üstü	30	3,8167	,77106							
	Toplam	396	3,9299	,67644							
Eğitim düzeyi	İlköğretim ^a	32	3,3594	,76184	Garas	18,349	4	4,587	11,045	,000	c,d,e/a
	Lise ^b	120	3,7896	,68138	Giçi	162,394	391	,415			
	Ön lisans^c	54	4,0602	,69353	Top	180,743	395				
	Lisans^d	160	4,1000	,61825							
	Lisansüstü^e	30	3,9583	,31543							
	Toplam	396	3,9299	,67644							

Tablo 21’de Termal konaklama işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyet algılarının yaş ve eğitim özelliklerine göre Anova-testi analizi verilmiştir. Tablo göre müşterilerin yaş değişkenine göre müşteri memnuniyeti algılarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($F:1,145$; $p>0,05$). Müşterilerin eğitim düzeyi değişkenine göre müşteri memnuniyeti algılarında, önlisans lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip müşterilerin memnuniyet algılarının ilkökul ve lise eğitim düzeyi müşterilerine göre daha yüksek olduğu ve anlamlı bir farklılık oluşturmuştur ($F:11,045$; $p<0,05$). Bu sonuçlara göre kurulan hipotezlerden H_{1-a} hipotez, desteklenirken, H_{1-b} hipotezi desteklenmemiştir.

6.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre e-WOM Arasındaki Farklılıklar

Katılımcıların demografik özelliklerine göre e-WOM arasında bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Değişkenler cinsiyet, yaş, meslek durum ve eğitim durumu ve belirlenmiştir.

6.3.1. Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni durumlarına Göre e-WOM Arasındaki Farklılıklar

Katılımcıların cinsiyet ve medeni durumuna göre e-WOM arasında farklılıklar olup olmadığını tespit etmek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir.

H_7 : Katılımcıların demografik özelliklerine göre e-WOM niyetleri arasında farklılıklar vardır.

H_{7-1} : Katılımcıların cinsiyetlerine göre e-WOM arasında farklılıklar vardır.

H_{7-2} : Katılımcıların medeni durumuna göre e-WOM arasında farklılıklar vardır.

Tablo 22. Katılımcıların cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre e-WOM algılarının T-Testi analizi.

	Cinsiyet	N	x	ss	t	p
Cinsiyet	Erkek	204	2,8529	,91895	-2,158	,032
	Kadın	192	3,0688	1,06926		
Medeni durum	Evli	256	2,7992	,94433	-4,361	,000
	Bekar	140	3,2471	1,03482		

Tablo 22’de Termal konaklama işletmelerinden hizmet alan müşterilerin e-WOM algılarının cinsiyete göre t-testi analizi verilmiştir. Tabloya göre müşterilerin cinsiyet değişkenine göre kadınların e-WOM algılarının erkekler müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı bir farklılık oluşmuştur ($t:-2,158$; $p<0,05$). Müşterilerin medeni durumuna göre bekar müşterilerin e-WOM algılarının evli müşterilere göre daha yüksek bulunmuş ve anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t:-4,361$; $p<0,05$). Bu sonuçlara göre kurulan hipotezlerin tamamı desteklenmiştir.

6.3.2. Katılımcıların Yaş ve Eğitim Durumlarına Göre e-WOM Arasındaki Farklılıklar

Katılımcıların yaş ve eğitim duruma göre e-WOM arasında farklılıklar olup olmadığını tespit etmek üzere kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₇₋₃: Katılımcıların yaşlarına göre e-WOM arasında farklılıklar vardır.

H₇₋₄: Katılımcıların eğitim durumuna göre e-WOM arasında farklılıklar vardır.

Tablo 23. Katılımcıların yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre e-WOM algılarının Anova-Testi analizi.

		N	x	SS	V _{kay}	K _{top}	df	Kort	F	p	Post Hoc LSD
Yaş	18-29 Yaş ^a	98	3,2061	1,06508	Garas	9,329	4	2,332	2,568	,042	a/d
	30-39 yaş ^b	146	2,8247	,95726	Giçi	385,078	391	,985			
	40-49 yaş ^c	94	2,9638	,86954	Top	394,407	395				
	50-59 yaş ^d	28	2,8071	,95914							
	60 yaş ve üstü ^e	30	2,9133	1,27326							
	Toplam	396	2,9576	,99925							
Eğitim	İlköğretim ^a	32	2,7688	,80018	Garas	12,142	4	3,036	3,105	,016	c,e/a,b
	Lise ^b	120	2,8167	,85074	Giçi	382,265	391	,978			
	Ön lisans^c	54	3,3000	1,22166	Top	394,407	395				
	Lisans ^d	160	2,9538	1,03151							
	Lisansüstü^e	30	3,2600	,98282							
	Toplam	396	2,9576	,99925							

Tablo 23’de Termal konaklama işletmelerinden hizmet alan müşterilerin e-WOM algılarının bazı demografik özelliklerine göre Anova-testi analizi verilmiştir. Tabloya göre müşterilerin yaş değişkenine göre e-WOM algılarında anlamlı bir farklılık görülmüştür (F:2,568; $p<0,05$). 18-29 yaş arası müşterilerin 50-59 yaş grubu müşterilerine göre e-WOM algıları daha yüksek bulunmuş ve anlamlı farklılık bulunmuştur. Müşterilerin eğitim düzeyi değişkenine göre e-WOM algılarında önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip müşterilerin e-WOM algılarının ilkökul ve lise eğitim düzeyi müşterilerine göre daha yüksek olduğu ve anlamlı bir farklılık oluşturmıştır (F:3,036; $p<0,05$). Bu sonuçlara göre kurulan hipotezlerin tamamı desteklenmiştir.

6.4. Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti ve E-Wom Arasındaki İlişki

Algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve E-WOM üzerine etkisini ortaya koymadan bu değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması gerekir. Tablo 24’te algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve E-WOM arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 24. Katılımcıların algıladıkları değer, müşteri memnuniyeti, e-WOM algısına ilişkin korelasyon analizi sonuçları.

		Müşteri Değer algısı	Memnuniyet	Ewom
Algılanan Değer	R	1		
	p			
	N	396		
Memnuniyet	R	,601**	1	
	p	,000		
	N	396	396	
e-WOM	R	,567**	,424**	1
	p	,000	,000	
	N	396	396	396
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. “0” a yakın değerler düşük korelasyon anlamı taşıırken “1” e yakın değerler yüksek korelasyonun varlığını göstermektedir (Muca, 2019). Korelasyon katsayısının pozitif olması, değişkenler arasında doğru yönlü ilişki olduğu yani biri artarken diğ erinin de artması durumudur. Korelasyon katsayısının negatif olduğu durumlarda ise değişkenlerden biri artarken diğ erinin azalması

veya birinin azalırken diğerrinin artması durumunu açıklamaktadır. Diğer bir deyişle korelasyon katsayısının negatif olması değişkenler arasında ters yönlü ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır (Durmuş, ve diğerleri, 2022).

Tablo 24 incelendiğinde müşterilerinin algıladıkları değer, müşteri memnuniyeti ve e-WOM arasında pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. ($p<0.01$)

Tablo 25. Katılımcıların müşteri memnuniyeti, müşteri e-WOM algısı ile algılanan değerın alt boyutları korelasyon analizi.

		Kalite Değeri	Duygusal Değer	Parasal Değer	Sosyal Değer	Epistemik Değer	İtibar Değeri
Memnuniyet	R	,235**	,591**	,303**	,222**	,324**	,819**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	396	396	396	396	396	396
E-wom	R	,152**	,149**	,430**	,486**	,357**	,502**
	p	,002	,003	,000	,000	,000	,000
	N	396	396	396	396	396	396
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Tablo 25 incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve E-WOM ile kalite değeri, duygusal değer, sosyal değer, epistemik değer ve itibar değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($p<0.01$). Sonuçlara göre müşteri memnuniyeti ile kalite değeri ve sosyal değer arasında düşük düzeyli bir ilişki, duygusal değer, parasal değer, epistemik değer arasında orta düzeyli bir ilişki ve itibar değeri ile yüksek düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. E-WOM ile kalite değeri, duygusal değer arasında düşük düzeyli bir ilişki varken, parasal değer, sosyal değer, epistemik değer ve itibar değeri arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

6.5. Algılan Değerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Katılımcıların algıladıkları değerın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 26. Algılanan değer ile müşteri memnuniyeti regresyon analizi.

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Model	Sabit	1,009	,198		5,103	,000
	X(Algılanan Değer)	0,860	,058	,601	14,923	,000
	$R = 0,601$ $R^2 = 0,361$ $F_{(1, 394)} = 222,695$ $p = 0,000$					
	Y (müşteri memnuniyeti) = $4,108 - 0,860 \cdot X$					

Tablo 26’de görülen regresyon modeline göre, algılanan değerın müşteri memnuniyetini yaklaşık %60 oranında pozitif yönlü bir etkilemektedir ($R = 0,601$). Ayrıca algılanan değerin, müşteri memnuniyetini %36 oranında açıkladığı görülmektedir ($R^2 = 0,361$).

Tablo 27. Algılanan değerin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti regresyon analizi.

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	P	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
Model	Sabit	,025	,203		,123	,902		
	X ₁ (Kalite_Değeri)	,065	,066	,032	,999	,318	,708	1,412
	X ₂ (Duygusal_Değeri)	,244	,041	,216	5,924	,000	,547	1,828
	X ₃ (Parasal_Değeri)	,031	,027	,037	1,152	,250	,706	1,417
	X ₄ (Sosyal_Değeri)	,043	,021	-,067	2,086	,038	,706	1,417
	X ₅ (Epistemik_değeri)	,049	,026	-,058	1,852	,065	,738	1,355
	X ₆ (İtibar_Değeri)	,760	,036	,740	21,158	,000	,593	1,687
	$R = 0,847$ $R^2 = 0,718$ $F_{(6, 389)} = 165,1777$ $p = 0,000$ Durbin-Watson: 1,410							
	Y (müşteri memnuniyeti) = $-0,025 - 0,065 \cdot X_1 - 0,244 \cdot X_2 - 0,031 \cdot X_3 - (-0,043) \cdot X_4 - (-0,049) \cdot X_5 - 0,760 \cdot X_6$							

Verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek amacı ile Durbin Watson, tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Durbin Watson değerinin 1-3 arasında olması, VIF değerlerinin 10’dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20’den büyük olması gerekmektedir. Durbin-Watson: 1,410 değeri (2’ye yaklaşması) "otokorelasyon vardır" sonucu çıkarmaktadır. VIF 1 ile 5 arasındaki bir değer, değişkenler arasında orta düzeyde bir korelasyon olduğunu gösterir (Can, 2014; Akbulut, 2010).

Tablo 27’de görülen çoklu regresyon modeline göre, algılanan değerin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur ($R = 0,847$). Algılanan değerin alt boyutlarından oluşan bu çoklu modelde müşteri memnuniyetini %71 oranında açıkladığı görülmektedir ($R^2 = 0,718$). Bağımsız değişken olan algılanan değer boyutlarının, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki etki sıralaması fazladan aza doğru

sırasıyla X₆ (itibar değeri) X₂ (duygusal değeri), X₄ (sosyal değeri), boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır (p<0,05).

6.6. Algılanan değerin e-WOM üzerine etkisi

Katılımcıların algıladıkları değerin e-WOM algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 28. Algılanan değeri ile e-WOM algısı regresyon analizi.

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	P
Model	(Constant)	2,604	,061		42,491	,000
	e-WOM	,268	,020	,567	13,652	,000
	$R = 0,567$ $R^2 = 0,321$ $F_{(1, 394)} = 186,389$ $p = 0,000$ Durbin Watson:1,413					
	Y (algılanan değeri) = $4,108 - 0,808 * X$					

Tablo 28’de görülen regresyon modeline göre, algılanan değeri e-WOM algısını yaklaşık %56 oranında pozitif yönlü bir etkilemektedir ($R = 0,567$). Ayrıca algılanan değeri e-WOM algısını %32 oranında açıkladığı görülmektedir ($R^2 = 0,321$). Durbin-Watson: 1,413 değeri (2’ye yaklaşması) "otokorelasyon vardır" sonucu çıkarmaktadır.

Tablo 29. Algılanan değeri alt boyutları ile E-Wom algısı regresyon analizi.

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	P	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
Model	Sabit	-,464	,431		-1,078	,282		
	X ₁ (Kalite Değeri)	,163	,139	,054	1,174	,241	,708	1,412
	X ₂ (Duygusal Değeri)	-,336	,087	-,201	-3,851	,000	,547	1,828
	X ₃ (Parasal Değeri)	,257	,058	,204	4,440	,000	,706	1,417
	X ₄ (Sosyal Değeri)	,228	,044	,238	5,185	,000	,706	1,417
	X ₅ (Epistemik değeri)	,113	,056	,091	2,017	,044	,738	1,355
	X ₆ (İtibar Değeri)	,618	,076	,407	8,118	,000	,593	1,687
	$R = 0,647$ $R^2 = 0,419$ $F_{(6, 389)} = 46776$ $p = 0,000$ Durbin-Watson: 1,667							
	Y (e-Wom) = $-0,464 - 0,163 * X_1 - 0,336 * X_2 + 0,257 * X_3 + 0,228 * X_4 + 0,113 * X_5 + 0,618 * X_6$							

Verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek amacı ile Durbin Watson, tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Durbin-Watson: 1,667 değeri (2’ye

yaklaşması) "otokorelasyon vardır" sonucu çıkarmaktadır. VIF 1 ile 5 arasındaki bir değer, değişkenler arasında orta düzeyde bir korelasyon olduğunu gösterir. VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir(Can, 2014).

Tablo 29'da görülen çoklu regresyon modeline göre, algılanan değer alt boyutları ile e-wom arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur ($R = 0,647$). Algılanan değer alt boyutlarından oluşan bu çoklu modelde algılanan değer alt boyutlarının e-Wom algısını %41,9 oranında açıkladığı görülmektedir ($R^2 = 0,419$). Bağımsız değişken olan algılanan değer boyutlarının, bağımlı değişken olan e-wom algısı üzerindeki etki sıralaması fazladan aza doğru sırasıyla X_6 (itibar değer) X_3 (parasal değer), X_4 (sosyal değer), X_5 (epistemik değer), ve X_1 (duygusal değer) boyutlarının e-Wom üzerindeki etkisi anlamlıdır ($p < 0,05$). Duygusal değer e-Wom algısını üzerinde negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kalite değeri ile e-Wom algısını üzerinde anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

6.7. Müşteri memnuniyetinin e-WOM üzerine etkisi

Katılımcıların müşteri memnuniyetinin e-WOM algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 30. Müşteri memnuniyeti ile e-WOM algısı regresyon analizi.

	Değişken	B	Standart Hata B	β	t	P
Model	Sabit	3,081	,096		31,956	,000
	e-WOM	,287	,031	,424	9,300	,000
	$R = 0,424$ $R^2 = 0,180$ $F_{(1, 394)} = 86,481$ $p = 0,000$ Durbin-Watson: 1,425					
	Y (müşteri memnuniyeti) = $4,108 - 0,808 * X$					

Tablo 29'de görülen regresyon modeline göre, e-WOM algısı ile müşteri memnuniyeti arasında yaklaşık %42 oranında pozitif yönlü bir etki söz konusudur ($R = 0,424$). Ayrıca müşteri e-WOM algısı, müşteri memnuniyetini %18 oranında arttırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,180$). Durbin-Watson: 1,425 değeri (2'ye yaklaşması) "otokorelasyon vardır" sonucu çıkarmaktadır

6.6. Hipotezler

Çalışmaya ait ana hipotezler ve alt hipotezlerin kabul veya red edilmesine ilişkin bilgilendirme tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 31. Araştırma hipotezleri.

H₁: Konaklama işletmelerinde müşterilerin algıladıkları değer ile müşteri memnuniyeti ve e-Wom arasında bir ilişki vardır.	
H _{1-a} : Konaklama işletmelerinde müşterilerin algıladıkları değer ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki vardır.	KABUL
H _{1-b} : Konaklama işletmelerinde müşterilerin algıladıkları değer ile e-Wom arasında bir ilişki vardır.	KABUL
H₂: Konaklama işletmelerinde algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır.	KABUL
H₃: Konaklama işletmelerinde algılanan değerının E-wom üzerine etkisi vardır.	KABUL
H₄: Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin E-wom üzerine etkisi vardır.	KABUL
H₅: Katılımcıların demografik özelliklerine göre algıladıkları değer arasında farklılıklar vardır.	
H ₅₋₁ : Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları değer ve algılanan değerın boyutları arasında farklılıklar vardır.	Kısmen Kabul
H ₅₋₂ : Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları değer arasında farklılıklar vardır.	RED
H ₅₋₃ : Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları kalite değeri arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₄ : Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları duygusal değer arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₅ : Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları parasal değer arasında farklılıklar vardır.	RED
H ₅₋₆ : Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları sosyal değer arasında farklılıklar vardır	RED
H ₅₋₇ : Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları epistemik değer arasında farklılıklar vardır	RED
H ₅₋₈ : Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladıkları itibar değeri arasında farklılıklar vardır.	RED
H ₅₋₉ : Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları değer ve algılanan değerın boyutları arasında farklılıklar vardır	KABUL
H ₅₋₁₀ : Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları değer arasında farklılıklar vardır	KABUL
H ₅₋₁₁ : Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları kalite değeri arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₁₂ : Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları duygusal değer arasında farklılıklar vardır	KABUL
H ₅₋₁₃ : Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları parasal değer arasında farklılıklar vardır	KABUL
H ₅₋₁₄ : Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları sosyal değer arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₁₅ : Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları epistemik değer arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₁₆ : Katılımcıların medeni durumuna göre algıladıkları itibar değeri arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₁₇ : Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları değer ve algılanan değerın boyutları arasında farklılıklar vardır	KISMEN KABUL

Tablo 31. Araştırma hipotezleri (Devamı).

H ₅₋₁₈ : Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları değer arasında farklılıklar vardır.	RED
H ₅₋₁₉ : Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları kalite değeri arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₂₀ : Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları duygusal değer arasında farklılıklar vardır.	RED
H ₅₋₂₁ : Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları parasal değer arasında farklılıklar vardır.	RED
H ₅₋₂₂ : Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları sosyal değer arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₂₃ : Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları epistemik değer arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₂₄ : Katılımcıların yaşlarına göre algıladıkları itibar değeri arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₂₅ : Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları değer ve algılanan değer boyutları arasında farklılıklar vardır.	KISMEN KABUL
H ₅₋₂₆ : Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları değer arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₂₇ : Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları kalite değeri arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₂₈ : Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları duygusal değer arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₂₉ : Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları parasal değer arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₃₀ : Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları sosyal değer arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₅₋₃₁ : Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları epistemik değer arasında farklılıklar vardır.	RED
H ₅₋₃₂ : Katılımcıların eğitim düzeyine göre algıladıkları itibar değeri arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H₆: Katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti arasında farklılıklar vardır.	
H ₆₋₁ : Katılımcıların cinsiyetlerine göre memnuniyet düzeylerinde farklılıklar vardır.	RED
H ₆₋₂ : Katılımcıların medeni durumuna göre memnuniyet düzeylerinde farklılıklar vardır.	RED
H ₆₋₃ : Katılımcıların yaşlarına göre memnuniyet düzeylerinde farklılıklar vardır.	RED
H ₆₋₄ : Katılımcıların eğitim durumuna göre memnuniyet düzeylerinde farklılıklar vardır.	KABUL
H₇: Katılımcıların demografik özelliklerine göre e-WOM niyetleri arasında farklılıklar vardır.	
H ₇₋₁ : Katılımcıların cinsiyetlerine göre e-WOM arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₇₋₂ : Katılımcıların medeni durumuna göre e-WOM arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₇₋₃ : Katılımcıların yaşlarına göre e-WOM arasında farklılıklar vardır.	KABUL
H ₇₋₄ : Katılımcıların eğitim durumuna göre e-WOM arasında farklılıklar vardır.	KABUL

7. TARTIŞMA

Müşterilerin cinsiyet değişkenine göre algılanan değerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Alt boyutlar incelendiğinde kalite değerinde erkek müşterilerin kalite ve duygusal değer algılarının daha yüksek bulunmuştur. Müşterilerin cinsiyet değişkeni, Parasal değer, Sosyal değer, Epistemik değer ve İtibar değeri alt boyutlarının anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Müşterilerin medeni durum değişkenine göre evli müşterilerin değer algısı, bekar müşterilerin değeri algısına göre daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı bir farklılık görülmüştür. Alt boyutlar incelendiğinde kalite değerinde evli müşterilerin kalite değer algılarının daha yüksek bulunmuş anlamlı farklılık oluşturmuştur. Bekar müşterilerin ise, Parasal değer, Sosyal değer, Epistemik değer ve İtibar değeri algı düzeylerinin daha yüksek olduğu anlamlı bir farklılık oluşturmuştur.

Müşterilerin yaş değişkenine göre algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Alt boyutlar incelendiğinde kalite değerinde, 50-59 ve 60 yaş üstü müşterilerin kalite değer algıları, 18-29 ve 30-39 yaş grubunun sosyal değer algılarının, 18-29, 50-59 ve 60 yaş üstü grubun Epistemik değer algılarının 18-29, 30-39 ve 40-49 yaş grubu müşterilerin itibar değer algılarının daha yüksek bulunmuş anlamlı farklılık oluşturmuştur.

Müşterilerin eğitim düzeyi değişkeni ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Müşterilerin eğitim düzeyi değişkenine göre algıladıkları değer, önlisans lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip müşterilerin, ilkokul ve lise eğitim düzeyi müşterilerine göre daha yüksek olduğu ve anlamlı bir farklılık oluşturmuştur. Bu sonuç literatürde yer alan (Akgül, 2020) çalışması ile örtüşmektedir. Önlisans ve üstü eğitim düzeyine sahip müşterilerin algıladıkları değer, ilköğretim ve lise eğitim düzeyine sahip müşterilere göre daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuca göre örtüşen diğer bir çalışmada Baytürk (2021) algılanan değer ve algılanan riskin internette satın alma kararına etkisini araştırdığı çalışmada yüksekokul mezunlarına ait değer algısının lise mezunlarına göre yüksek olduğunu tespit etmiştir. Alt boyutlar incelendiğinde lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip müşterilerin, kalite değeri algıları, duygusal değer algısı, parasal değer, sosyal değer ve itibar değer algılarının daha yüksek bulunmuş anlamlı farklılık oluşturmuştur.

Müşterilerin cinsiyet değişkeni ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Müşterilerin yaş değişkeni ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Müşterilerin medeni durumu ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuç ile örtülen Akgül O. (2020) rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisini araştırdığı çalışmada katılımcıların medeni durum değişkenine göre algılanan değer arasında bir farklılığın bulunmadığını belirtmiştir.

Algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu yönde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi 410 kişilik örneklem ile incelediği çalışmasında Ateş (2022) algılanan değer, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yine benzer bir çalışmada Karadağ (2021) algılanan değer, müşteri memnuniyetini üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Murray & Howat (2002), Lee, Yoon, & Lee (2007), Wang & Lo (2002), Lam, vd (2004), Doksanoğlu (2021) örnek olarak verilen çalışma sonuçları mevcut çalışmanın sonuçlarını destekler ve doğrular niteliktedir.

Algılanan değer ile e-WOM algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuç algılanan müşteri değerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini inceleyen Yağal'ın (2020) çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Müşterilerinin memnuniyet algısı ile Algılanan Değer ve e-WOM algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Müşterilerin cinsiyet ve yaş değişkenine göre müşteri memnuniyeti algılarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuç 225 kişilik örneklem ile termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyetini inceleyen Sandıkçı'nın (2008) tezindeki sonuç ile örtüşmektedir.

Müşterilerin cinsiyet değişkenine göre kadınların e-WOM algılarının erkekler müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmüş ve anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Müşterilerin medeni durum göre bekar müşterilerin e-WOM algıları evli müşterilere göre daha yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin yaş değişkenine göre e-WOM algılarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. 18-29 yaş arası müşterilerin 50-59 yaş grubu müşterilerine göre e-WOM algıları daha yüksek bulunmuş ve anlamlı farklılık bulunmuştur.

Müşterilerin eğitim düzeyi değişkenine göre e-WOM algılarında önlisans lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip müşterilerin e-WOM algılarının ilköğretim ve lise eğitim düzeyi müşterilerine göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Müşterilerin meslek değişkenine göre e-WOM algılarında anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Müşterilerinin e-WOM algısı ile algılanan değer arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Müşterilerinin e-WOM algısı ile müşteri memnuniyet algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuç (Demirel, 2019) ile örtüşmektedir.

Müşterilerinin memnuniyeti algısı ile kalite değeri, duygusal, parasal, sosyal değeri, epistemik değeri ve itibar değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuç Yağal, (2020) çalışması yer alan parasal, duygusal ve sosyal değerler ile alakalı sonuçlarla örtüşmektedir.

Müşterilerinin e-WOM algısı ile kalite değeri, duygusal değeri, parasal değeri, sosyal değeri, epistemik değeri ve itibar değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Algılanan değer, müşteri memnuniyetine yaklaşık %60 oranında pozitif yönlü bir etki söz konusudur ($R = 0,601$). Ayrıca algılanan değer, müşteri memnuniyetini %36 oranında arttırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,361$).

Çoklu regresyon modeline göre, algılanan değer, alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur ($R = 0,847$). Algılanan değer boyutlarından oluşan bu çoklu modelde alt boyutların müşteri memnuniyetini %71 oranında arttırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,718$). Bağımsız değişken olan algılanan değer boyutlarının, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki etki sıralaması fazladan aza doğru sırasıyla X_6 (itibar değeri) X_2 (duygusal değeri), X_4 (sosyal değeri), boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır ($p < 0,05$).

Algılanan değer e-WOM algısına yaklaşık %56 oranında pozitif yönlü bir etki söz konusudur ($R = 0,567$). Ayrıca algılanan değer, e-WOM algısını %32 oranında arttırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,321$).

E-WOM algısı, müşteri memnuniyetine yaklaşık %42 oranında pozitif yönlü bir etki söz konusudur ($R = 0,424$). Ayrıca e-WOM algısı, müşteri memnuniyetini %18 oranında arttırdığı görülmektedir ($R^2 = 0,180$).

8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME/ÖNERİ

Öznel bir kavram olan algılanan değer tüketicilerin, satın alımlarının öncesinde, kullanım sırasında ve kullanım sonrası aşamada farklı önceliklerine göre değer algılanmasında belirleyici olabilmektedir. Algılanan değer kavramı, tüketicilerin ürün veya hizmetin satın alım kararlarını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Tüketicilerin elde ettiği algıladıkları değer kavramı, satın alınan ürün veya hizmet için ödediği bedel ile bu bedel karşılığında sağlanan faydanın kıyaslanması sonucunda ürün veya hizmete yönelik değerlendirme olarak ifade edilmektedir. Algılanan değer; tüketici davranışlarının tahmin edilmesine, sektörde rekabet avantajlarının oluşturulmasında, üretilecek olan yeni ürün ve hizmet kararları hakkında belirleyici bir rol oluşturmaktadır. Algılanan faydanın, algılanan maliyetlerden fazla olması algılanan değer yüksek olduğu anlamını taşımaktadır. Çalışmalarda müşteri memnuniyeti etkileyen pek çok faktörün olduğu bilinmektedir. Müşterinin yaşı, cinsiyeti, eğitimi durumu, gelir düzeyi gibi pek çok faktör müşteri memnuniyetine etki etmektedir. Her müşterinin algıladığı değer farklılık gösterir. Bazı müşteriler tesisin lokasyonundan etkilenirken, bazı müşteriler işletmeni müşteriye yönelik tutumlarından ve hizmetin kalitesinden etkilenmektedir. Memnuniyet işletmelerin varlığının sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Müşterinin algıladığı değer müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Bekar müşterilerin turizm tesislerinden beklenti düzeylerini daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkan önemli bir sonuçtur. Bu toplumun özelliklerinden kaynaklı bir sonuçtur. Özellikle genç müşteriler turizm tesislerine sosyal olanakları, tesisin itibarına verdikleri önemin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu sonuç gençlerin iyi birer internet kullanıcısı olmasının bir neticesi olarak görülebilir. Gençlerin konaklama tesis seçiminde internetten ve sosyal medyadan etkilendiği bilinmektedir. Müşterilerin gelir düzeyi konaklama tesislerindeki algı düzeylerini etkilemektedir. Gelir düzeyi müşterinin beklentilerini ve algı değerleri üzerinde etkilidir. Çalışmamızda müşterilerinin eğitim düzeyi konaklama tesislerinden algıladıkları değerleri etkilemektedir.

Memnuniyet kavramı turizm ve pazarlama alanlarında önemli bir husus olarak yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti arttıkça müşterilerin sadık olma hallerinde artış görülmüş, sektörde bulunan diğer rakip işletmelere kıyasla işletmenin pazar payının ve bilinirliğinin de arttığı ayrıca yeni müşteri çekmek için ayrılan harcama kalemlerinin azaldığı bilinmektedir.

Müşteri memnuniyeti oluşturmaktaki önemi kavrayan işletmeler müşteri ile iyi bir diyalog kurmak ve sunulan ürün veya hizmetten duyulan memnuniyet düzeyini arttırmak için çalışmaktadırlar. Bu sebep ile işletmeler, rekabet sağlamak, pazardaki yaşamlarını sürdürebilmek ve gelişerek büyümek için çeşitli memnuniyet çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Memnuniyet kavram olarak çok geniş bir kavram olmasına rağmen müşterilerin konaklama tesislerinden beklentileri benzerdir. Müşterilerin büyük kısmı konaklama işletmelerinden, uygun fiyat, sosyal tesis, iyi müşteri ilişkileri, kaliteli oda ve mutfak hizmeti beklentileri benzer olarak görülmüştür. Sandıkcı (2007) müşteri memnuniyetinin bir davranış olmadığını algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme hali olduğunu belirtmiştir. Bulut (2011) müşteri memnuniyetinin, müşteri beklentileri ile algılanan değer toplamından oluştuğunu vurgulamaktadır. Şahin ve Şen (2017) müşteri memnuniyetini, müşterinin satın aldığı ürün ve ya hizmetler hakkında olumlu düşünmesi olarak tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim, bilgi arama, bilgi edinme, bilgi paylaşımı, edinilen tecrübe ve deneyimleri paylaşma, tavsiye almak veya tavsiye vermek gibi insanlığın ihtiyaçlarını giderme süreci olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişim gibi tüketicilerin deneyimledikleri iyi veya kötü tecrübeleri diğer bireyler ile elektronik ortamda paylaşması ile oluşmaktadır. Tüketiciler deneyimlediği ürün, hizmet veya işletmeye ait görüşleri ve yorumları olumlu veya olumsuz içerikle paylaşmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten elde ettikleri faydaları ve memnuniyet düzeylerini klasik yüz yüze iletişim yerine internet aracılığı ile çeşitli platformlarda paylaşması ile olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimi başlatmış olmaktadır. Müşterilerin konaklama hizmetlerinde beklentileri karşılanma oranı o işletmeye olan memnuniyet belirler. Bu memnuniyeti paylaşım isteği genellikle internet ve sosyal medya aracılığı ile oluşmaktadır. Müşterilerin konaklama tesislerinde yaşadıkları deneyimleri paylaşma isteği özellikle sosyal medyanın gelişmesi ve hayatımızda önemli bir olgu haline gelmesiyle önem kazanmıştır. Müşteriler artık bir konaklama tesisi seçiminde geçmiş deneyimleri ve ne ile karşılaşacaklarını bilmek istemektedirler. Bu duygu durumu konaklama işletmelerine olan algıyı değiştirmektedir. Çalışmamızda özellikle genç ve katılımcıların eğitim düzeyi yüksek müşterilerin konaklama tesisi seçiminde e-WOM'dan etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca e-WOM konaklama tesislerinde memnuniyet algısını olumlu yönde etkilemektedir. Çalışma sonuçlarına göre; konaklama tesisine gelen müşterilerin algıladıkları değer müşterilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışmada sektörde yer alan termal konaklama işletmelerine bazı öneriler sunulmaktadır. Termal konaklama tesislerinin sunduğu temel hizmet termal sular ve spa gibi bireylerin sağlıklarına yönelik hizmetler olarak göze çarpmaktadır. Fakat söz konusu hizmetler belirli saatler arasında kullanılmakta aynı zamanda tüm gün kullanımı söz konusu değildir. Bu açıdan müşterilerin termal havuz ve diğer sağlık amaçlı hizmetleri kullanımının sonrasında geri kalan zaman için tüketicilere çeşitli hizmetler sunulabilecek oldukça boş zaman bulunmaktadır. Oluşan bu boş zaman için müşterilere dönük rekreasyon hizmetlerinin sunulması müşterilerin algıladıkları değere pozitif bir yansıma oluşturması muhtemeldir. Aynı zamanda tüketicilerin kendileri için yapılan hizmetlerden algıladıkları değer artması müşteri memnuniyetine de olumlu bir etki oluşturacağı düşünülmektedir. Katılımcıların çoğunluk oluşturduğu 18-29 ve 30-39 yaş arası grubun rekreasyon faaliyetlerine daha çok olumlu tepki vereceği düşünülmektedir. Ayrıca genç katılımcıların e-Wom algılarının daha yüksek olması söz konusu hizmetlerden daha fazla etkilenebileceği anlamını taşımaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında sektörde bulunan termal konaklama işletmelerinin müşteriler için değer oluşturabilmeleri için önemli faktörler ortaya konmuştur. Konaklama işletmeleri merak uyandıracak, otantik bir tecrübe edindirecek ve müşterilerin isteklerine cevap verecek ürün veya hizmetleri tüketicilere sunması gerekmektedir. İşletmelerin saygın, itibarlı ve statü sahibi olması ve hizmetlerin iyi planlanarak tasarlanması gerekmektedir. Ek olarak paylaşılan analiz sonuçlarına göre işletmelerin mevcut müşterilerine göre hangi boyutların daha dikkate alınması ve buna göre stratejilerin geliştirilmesi sektöre olan önemli katkıların bir diğeridir.

Çalışmanın sektöre katkısının yanı sıra literatüre de çeşitli katkılar sağlamaktadır. Algılanan değer boyutlarının ölçümünde Sweeney ve Soutar (2001)'in geliştirdikleri Perval ölçeğine ek olarak Williams ve Soutar (2009)'ın çalışmasındaki epistemik değeri ve Petrick (2004)'in itibar değeri eklenerek algılanan değer kalite, sosyal, parasal, duygusal, epistemik ve itibar değeri boyutları ile ölçülebileceğinin geçerli ve güvenilir sonuç vermesi ile ortaya koyulması literatüre önemli bir katkısıdır. Ayrıca uygulama sonuçlarının detaylı bir şekilde paylaşıldığı araştırmada bu konuda çalışma yürütmeyi planlayan araştırmacılara hangi yaklaşımlara ağırlık verilmesi gerektiği hakkında bilgi vermesi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Abdullah, D. N., & Rozario, F. (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 185-190.
- Abdullah, R. B. (2012). The Relationship between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 171-184.
- Acayır, E. (2012). Termal Turizm İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi Çeşme Bölgesi İşletmelerinde Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın*.
- Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N., & Zabun, S. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 428-450.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-54.
- Akgül, E. (2020). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkinin Spor Merkezinde Farklı Hizmet Alımı(Kişisel Eğitim ve Bireysel Serbest Kullanım) Yapan Üyeler Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul*.
- Akgül, O. (2020). Rehberli Turlarda Algılanan Değer, Akış Deneyimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Balıkesir*.
- Akkılıç, M. E., & Çetintaş, H. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi. *International Review of Economics and Management*, 3(2), 123-142.
- Akkılıç, M. E., & Varol, İ. (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. *International Review of Economics and Management*, 3(1), 14-38.

- Akkuş, G. (2019). Destinasyon Bileşenleri ile Duygusal Deneyimler Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277.
- Akyıldız, M. (2009). LOJistik Değer ve Çok Boyutlu Değer Modeliyle Kullanımı. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 47-64.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 8(2), 899,927.
- Altunel, M. C., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Altunışık, R., & Çallı, R. (2004). Altunışık, R., & Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 231-293.
- Anand, V. S., & Selvaraj, M. (2012). Impact of Demographic Variables on Customer Satisfaction in Banking Sector – An Empirical Study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-7.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 274-287.
- Armağan, E. A., Arık, E., & Mert, M. (2020). Tüketici Değeri ve Tüketici-Marka Kimliğinin Marka Sadakatine Olan Etkisi: Akıllı Telefon Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 623-653.
- Arpacı, Ö. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya*.

- Atalık, Ö. (2009). Customer Value Analysis from a Customer's Perspective: Case of Turkish Airlines Domestic Passengers. *International Business Research*, 2(3), 85-91.
- Ateş, A. (2022). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Safranbolu Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Karabük.*
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Aydın, B. O., & Gürbüz, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Kurum Çalışanlarının Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimine Etkisinin Yol Analizi ile İncelenmesi: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığına Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 12(1), 22-41.
- Aydın, O. B. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 13-25.
- Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satınalma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Aymankuy, Y., Akgül, V., & Akgül, C. C. (2012). Termal Konaklama işletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Ayyıldız, T., & İspir, M. (2021). Afyonkarahisar İlinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otellerin Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: "Tripadvisor" Üzerinden Bir Çalışma. M. Sarioğlu, & Y. Dinç içinde, *Güncel Turizm Çalışmaları II* (s. 91-106). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*. Chicago: Science Research Associates.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.

- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 1771-185.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-454.
- Baytürk, N. (2021). Algılanan Değer ve Algılanan Riskin İnternette Tatil Satın Alma Kararına Etkisi: Covid 19 Pandemi Süreci Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Karabük*.
- Bekar, A., & Özçetin, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mobil Uygulamaların Kullanımı: Foursquare Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2). 413-430.
- Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir*.
- Bezirgan, M. (2019). Turizmde Algılanan Değer Kavramı: Çok Boyutlu Algılanan Değer Ölçeğinin Destinasyonda Uygulanabilirliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 123-131.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal Of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bostan, A., Armağan, E. A., & Süklüm, N. (2006). Herşey Dahil Sistem Uygulayan Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Bir Alan Araştırması. *Journal of Management and Economics Research*, 4(6), 32-53.
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98.

- Browning, V., So, K. K., & Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 30(1-2), 23-40.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Journal of International Social Research*, 4(11), 389-403.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, 14.
- Buttle, F. (1996). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (2. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not?., *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.
- Cezair, B. (2018). Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne*.
- Chang, H.-s. (2008). Increase Hotel Customer Value by Reducing Relevant Perceived Risk in Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 324-342.
- Chattopadhyay, P. (2019). A Study on the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty With Reference To Service Marketing Context: Theoretical Approach. *IRE Journals*, 3(1), 89-96.
- Chen, P.-T., & Hu, H.-H. (2010). The Effect Of Relational Benefits On Perceived Value İn Relation To Customer Loyalty: An Empirical Study İn The Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions-The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.

- Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.
- Chu, R. (2002). Stated-Importance Versus Derived-Importance Customer Satisfaction Measurement. *Journal Of Services Marketing*, 16(4), 285-301.
- Churchill, G. A., & Surprenat, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. G. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value ve Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal Of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Crosby, P. B. (1984). *Quality Without Tears: The Art Of Hassle-Free Management*. New York: McGraw-Hill.
- Çakar, E. N. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Ürün Mü, Satış Hizmeti Mi Değerlendiriliyor? Karşılaştırmalı Bir Analiz . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya*.
- Çelikkol, Ş., & Bakır, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148.
- Çetintürk, İ. (2016). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Çopur, F. (2020). E-WOM Kapsamında Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Bankacılık Sektörü Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı, Nevşehir*.
- Dalgıç, A., & Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-17.

- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations . *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Demir, M. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*.
- Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2019). Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693-726.
- Demirağ, B., Çavuşoğlu, S., & Paksoy, S. (2022). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Turizm Destinasyon Seçimi üzerindeki Etkisi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 421-435.
- Demirel, N. (2019). Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telafisinin Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir’deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir*.
- Deniz, A. (2019). Alternatif Turizm Kapsamında Termal Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Etkisi: Balçova Agamemnin Kaplıcaları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate e-Wom Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Doksanoğlu, M. (2021). Müşteri Değeri, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Giresun*.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (B. Gülfidan, Çev.) Kapital Medya Hizmetleri.
- Dört Yol, İ. T. (2012). Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora*

Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas.

- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E., & Çinko, M. (2022). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: The Kitap.
- Dursun, Y., & Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmetli Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1-16.
- Dülgaroğlu, O., & Avcıkurt, C. (2021). Turizm Sektöründe Sosyal Medya İletişiminin, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakatine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 253-274.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2), 107-118.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuntion, Les Marketing des Services*. Paris: McGraw-Hill.
- Emir, O., & Zorlu, Ö. (2010). Satın Alma Karar Süreci Faktörlerinin Algılanan Değere Etkisi: Otel İşletmelerindeki Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 13(24), 254-274.
- Emir, O., Kılıç, G., & Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Erdem, B. (2010). Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 165-182.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne*.

- Erkan, İ., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli . *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(2), 7-25.
- Ertuğrul, M. (2008). Değer-Fiyat Ayrımı ve İşletme Değeri: Kuramsal Bir Bakış. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 143-54.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin eyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 483-493.
- Evangelos, G., & Yannis, S. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. London: Springer.
- Fettahlıoğlu, S. H. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 27-40.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Fogel, S. (2010). Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media Marketing. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 54-60.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customer Can See*. New York: The Free Press.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1-17.

- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer Value From A Customer Perspective: A Comprehensive Review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-291.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport In Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising On Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, And Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Gruen, T. W., Osmanbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 15-26.
- Güler, B. K. (2005). İşsizlik ve Yarattığı Psiko-Sosyal Sorunların Öğrenilmiş Çaresizlik Bağlamında İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 55(1), 373-394.
- Gümüş, H. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-AAP[e-WOM]) Yönetimi, e-AAP[e-WOM] Stratejileri ve Çevrim İçi Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir*.
- Habtie, H. D. (2015). The Impact of Service Performance Dimensions Modified by Postal Service Enterprise on The Customers in Addis Ababa, Ethiopia. *Pacific Business Review International*, 7(9), 13-20.

- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60(1), 44-52 .
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818-825.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2013). Forms of employee negative word-of-mouth: a study of front-line workers. *Employee Relations*, 35(1), 39-60.
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring Customer Satisfaction And Loyalty*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through The Customer'S Eyes*. London: Cogent Publishing Ltd.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Huff, L., Fornell, C., & Anderson, E. (1996). Quality and Productivity: Contradictory and Complementary. *Quality Management Journal*, 4(1), 22-39.
- Hunt, H. K. (1977). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. K. H. Hunt içinde, *CS/D-Overview and Future Research Directions* (s. 455-488). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors Influencing Customer Satisfaction or Dissatisfaction in the Restaurant Business Using AnswerTree Methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 93-110.
- Iglesias, M. P., & Guillen, M. J. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.
- Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V., & Nedzinskas, S. (2012). Customer Perceptions Of Value: Case OF retail banking. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 3(1), 75-88.

- İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 105-129.
- İşçi, N. (2020). Nedensel Yükleme Kuramı Doğrultusunda Verilen Eğitimin Hemşirelerin Kariyer Engelleri ve Nedensel Yükleme Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya*.
- İyigün, Ö. N. (2011). Psikolojik Kontratın Örgütsel Sapma Üzerindeki Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Rolü ve Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul*.
- Jamali, D. (2007). A study of customer satisfaction in the context of a public private partnership. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(4), 370-385.
- Juran, J. M. (1988). *Juran's Quality Control Handbook, 4th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Kalafatis, S., Ledden, L., & Mathioudakis, A. (2010). Re-specification of the theory of consumption values. *Emerging Issues in Business and Law*. Haziran 7, 2022 tarihinde <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/18098/> adresinden alındı
- Kantaroğlu, B. (2018). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Programı, Bayburt*.
- Karadağ, T. (2021). İmaj, Güven, Algılanan Değer, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişkileri Araştırmada Olasılıksal Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Ana Bilim Dalı, İstatistik Bilim Dalı, İstanbul*.
- Kasal, M. E. (2019). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Termal Turizm: Bursa Tabakhaneler Bölgesinin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul*.

- Kaymak, A. (2016). İlişkisel Pazarlama ile Müşteri Değeri Yaratma: Turizm Sektöründe Bir Uygulama Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, Afyonkrahisar.*
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, 42(5), 645-666.
- Kılıç, S. (1988). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı, İstanbul.*
- Kılıçer, T., & Öztürk, S. A. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. *Tüketici Yazıları III Tüpadem*, 25-43.
- Kılınç, H., & Koçarslan, H. (2022). Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bölgesel Güven ve Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Hastalar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 43-65.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks: The Journal of Economics, Sociology & Politics*, 10(1), 82-100.
- Kızgın, Y., & Dalgın, T. (2012). Atfetme Teorisi: Öğrencilerin Başarı ve Başarısızlıklarını Değerlendirmedeki Atfetme Farklılıkları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 61-77.
- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive*, 4(4), 376-390.
- Knutson, B. J. (1988). Ten Laws of Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(3), 14-17.
- Konuk, F. A. (2008). Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (3. Baskı b.). Essex: Pearson Education Limited.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, 40-58.

- Kuzmanovic, M., Gusavac, B. A., & Martic, M. (2011). Determining Customer Value Dimensions: A Conjoint Analysis Approach. *Research in Logistics & Production*, 1(3), 139-150.
- Küpeli, T. Ş. (2014). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara*.
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, K. M., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 293-311.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *he Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(3), 122-140.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-145.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204-214.
- Lee, j. H., Jung, S. H., & Park, J. (2017). he role of entropy of review text sentiments on online WOM and movie box office sales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 42-52.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The Effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, M. K., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sie, C. L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303.
- Lin, C., Sher, P. J., & Shih, H.-Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(14), 318-336.
- Lin, M.-Q., & Chiang, Y.-F. (2010). The Influence of Store Environment on Perceived Experiential Value and Behavior Intention. *Asia Pacific Management Review*, 15(2), 281-299.

- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2006). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(3), 213-232.
- Lopez, M., & Sicilia, M. (2013). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Management 5nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marciszewska, B. (2005). Emotional arts marketing — creating tourist value. *Tourism Review*, 60(3), 29-34.
- Martin, Y. (2019). Termal Turizm İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Beklenti ve Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya*.
- Martin, Y. (2019). Termal Turizm İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Beklenti ve Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, 28.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mergen, H., Mergen, B. E., & Erdoğan, B. (2006). Jeotermal Enerji ve Balneoterapi Uygulamaları. *Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Bilimleri Dergisi*, 9(3), 108-113.
- Metin, D., & Kalay, H. A. (2012). Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 325-352.
- Mohammad, H. I. (2015). 7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71-88.

- Muca, E. K. (2019). Kayırmacılığın Örgütsel Güven ve Örgütsel Bağlılık Algılaması Üzerindeki Etkisi: Kuşadası'ndaki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.*
- Muhammad, I., Shamsudin, M. F., & Hadi, N. U. (2016). How important is customer satisfaction? Quantitative evidence from mobile telecommunication market. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 57-69.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australia. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Müftüoğlu, S., Tosun, N. B., & Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 231-254.
- Nasser, A. H., Salleh, S., & Gelaidan, M. H. (2012). Factors Affecting Customer Satisfaction of Mobile Services in Yemen. *American Journal of Economics*, 2(7), 171-184.
- Neira, C. V., Casielles, V. R., & Argüelles, I. V. (2008). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.
- Nguyen, T. T. (2019). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Oluşmasında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Etkisi: Kültürel Farklılıkların İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.*
- Nikookar, G., Rahrov, E., Razi, S., & Ghassemi, R. A. (2015). Investigating Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries: The Case of Iran Airline Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177, 217-222.
- Nobel Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Tıp Merkezi. (2021). *Kaplıca Tedavisi*. Kasım 3, 2021 tarihinde Nobel Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Tıp Merkezi: <https://www.nobeltermal.com/tedavi-olanaklarimiz/kaplica-tedavisi/536/> adresinden alındı

- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Onyango, S. S. (2011). Improving Customer Satisfaction and Customer Service Levels Case: Nakumatt Mega City Supermarket. *Laurea University Of Applied Sciences, Leppavaara*.
- Oral, S., Bayraktar, Y., Başçı, A. Z., & Çapan, O. (2022). Gösterişçi Tüketim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Deneyimsel Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Erciyes Akademi*, 36(1), 48-68.
- Orel, F. D., & Kaçmaz, Ö. (2019). Hedonik ve Faydacı Değerlerin Müşteri Tatminine Etkilerinin Y ve Z Kuşakları Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 277-297.
- Önem, E. Ö., & Sağlık, E. (2020). Termal Tesislerdeki Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Sivas İli Örneği. *Sivas Interdisiplinler Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 77-97.

- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim(WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim(E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi* (2. b.). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, İ. M. (2021). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Üzerinde Dini Bağlılığın Rolü: Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya*.
- Özer, L., & Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 203-224.
- Özer, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatı İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 1, 18-30.
- Özsarı, S. H., & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2), 136-144.
- Öztürk, M., & Bayat, M. (2011). Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemin Yeri ve Önemi . *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 16(1), 12-37.

- Parlaktuna, İ., & Dinçer, E. (2019). Termal Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Eskişehir Uygulaması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 256-273.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. . *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Polat, E., Diken, B., & Kılıç, S. N. (2018). Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini ve Festival Sadakati Arasındaki İlişkilerin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 23-44.
- Pollach, I. (2006). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Pruden, D., & Vavra, T. G. (2004). Controlling the grapevine. *Marketing Management*, 13(4), 24-30.
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. W. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichhell, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Robinot, E., & Giannelloni, J.-L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169.
- Roman, S., & Martin, P. J. (2014). Does the hierarchical position of the buyer make a difference? The influence of perceived adaptive selling on customer satisfaction and loyalty in a business-to-business context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(5), 364-373.
- Rose, T., & Mort, G. S. (2001). Applying MEC theory to understanding consumer motivation for hedonic products: The role of values. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 12, 249.
- Roy, R., & Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 81-88.

- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, A. M. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of The Purchase of A Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, A. M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar*.
- Sandıkçı, M., & Özgen, Ü. (2013). Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 51-79.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi- Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3),163-185.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behaviour*. New Jersey: USA: Pearson.
- Seyed Javadin, S. R., Sedghi, A., Matlebi, D., Hosseini, S. J., & Yazdani, H. R. (2009). A comparative study indicator of customer satisfaction and providing a model for measuring satisfaction of taxpayers State Tax Organization. *Journal of Business Management*, 1(2), 101-118.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Solmaz, S. A. (2016). Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi ve Müşteri Değerinin Endüstriyel Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya*.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2022). Taking Control Of Word-Of-Mouth Marketing: The Case Of An Entrepreneurial Hotelier. *Published in Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.
- Sunthorncheewin, S., Panichpathom, S., Ngarmyarn, A., & Ratanaprichavej, N. (2013). Investigating Home Buyer Loyalty through Satisfaction and Perceived Value Dimensions. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(12), 1-5.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13.
- Şıtlak, S. (2021). Turizm Destinasyonun Algılanan Değerinin Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Assos Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli*.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021). *Kür Uygulama Türleri*. Kasım 3, 2021 tarihinde T.C. Sağlık Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11486/kur-uygulama-turleri.html> adresinden alındı
- Taghizadeh, M. R. (2012). Assessing indicators of customer satisfaction measurement and explaining indigenous indicator for Iran. *Journal of Industrial Engineering Perspectives*, 12, 10-18.

- Tamrakar, A. M. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction in Mobile Telecommunications Industry Of Nepal. *Business Research Project Report Submitted to Katmandu University*.
- TDK. (2021). *Güncel Türkçe Sözlük "Değer"*. Kasım 27, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözcükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tengilimoğlu, D. (2017). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2018). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-C., & Huang, C.-H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels—a neural network approach. *Tourism Management*, 23(4), 397-405.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-121.
- Tuna, T. (1999). Dirsek Kırıkları Sonrası Oluşan Hareket Kısıtlılığı Üzerine Tuzlu Su ile Düz Su Lokal Banyo Uygulamalarının Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı, İstanbul*.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021, Ağustos 26). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021*. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) adresinden alındı
- Türkmenbaş, T., & Hassan, A. (2018). Müşteri Sadakati Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Çağ Kebap Restoranı Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 747-775.
- Ülker, İ. (1988). *Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaphica Planlaması*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Wang, H.-Y., Liao, C., & Yang, L.-H. (2013). What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studie*, 5(2), 11-22.
- Wang, Y., & Lo, H.-P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China’s telecommunication industry. *Info*, 4(6), 50-60.

- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3),169-182.
- We are social. (2021, Ocak 27). *Özel Raporlar*. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> adresinden alındı
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. P. Richard, M. Bagozzi, & M. Alice içinde, *Advances in Consumer Research* (s. 256-261). Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Whittaker, G., Ledden, L., & Kalafatis, S. P. (2007). A Re-Examination of The Relationship Between Value, Satisfaction and Intention in Business Services. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 345-357.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 1415,1421.
- Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating Perceived Risk Into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent. *Advances in Consumer Research Volume*, 23, 399-404.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2),139-153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Yağal, İ. (2020). Algılanan Müşteri Değerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Mobil Bankacılık Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul*.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

- Yaman, S. (2020). Termal Turizm İşletmelerinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Haymana Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.*
- Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348-363.
- Yıldız, Y. (2020). Termal Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı: Ankara - Kızılcahamam Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.*
- Yıldız, Y. (2020). Termal Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı: Ankara - Kızılcahamam Örneği . *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*, 30.
- Yilmaz, V., Ari, E., & Gürbüz, H. (2010). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*.
- Yüksel, F. (2015). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin(-WOM) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.*
- Yüksel, F., & Kılıç, B. (2016). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-Wom) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 893-903.
- Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems. *The TQM Magazine*, 12(5), 331-337.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Zhang, M.-l., & Ren, S.-s. (2007). Study on Customer Value Measurement Based on Utility Theory. *International Conference on Management Science and Engineering*, 1097-1102.

