

TÜKETİM SONRASI DAVRANIŞ SÜRECİNDE “YENİLENME” ETKİSİNİN ANALİZİ

Göknil Nur SEVER¹, Mehtap Özkan BUZLU², Gamze YILDIZ³

ÖZET

Tüketici davranışı araştırmalarında; ürün performansının yeterliliği; tüketicinin “algıladığı değer” ve “memnuniyet” yaratma düzeyine göre yargılanmaktadır. Paralel biçimde; algılanan değer ve memnuniyetin, tekrar tercih ve tavsiye niyetlerini etkilediği de literatürdeki tekrarlı sınamalarla desteklenmiştir. Bu araştırmanın iddiası; ürünün performans düzeyinin yeterliliğini yargılama ve tüketim sonrası tekrar tercih ve tavsiye niyetlerini şekillendirme açısından; “yenilenme” değişkeninin de belirleyici olduğudur. Veriler birbirinden farklı nitelik gösteren iki ayrı turistik ürün tüketiminde bulunan toplam 481 katılımcıdan toplanmış ve bulgular araştırma iddiası açısından karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için örneklenen birinci ürün eğlence amaçlı bir festival katılımı, ikinci ürün resort otel konaklamasıdır. İki farklı turizm ürün tüketimi örneklenerek yapılan araştırmalardan elde edilen karşılaştırmalı bulgular; “yenilenme” değişkeninin de, algılanan değer ve memnuniyet değişkenleri gibi, tüketici davranış sürecinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tespit; tüketici davranışını açıklama çabasındaki araştırmacıların dikkate aldıkları temel değişkenlere ilave olarak “yenilenme” değişkenini araştırma modellerine ekleme konusunda yeni bir bakış ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Yenilenme, Algılanan Ürün Performansı, Algılanan Değer, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Niyeti, Tavsiye Niyeti, Turist davranışı

Jel kodları:M300, M390

EXPLORING THE “RE-CREATION” AFFECT ON POST CONSUMPTION BEHAVIORAL PROCESS

Consumer perception of product performance has been valued by referring to its leading efficiency to satisfaction and perceived value. In a similar vein, the level of satisfaction and perceived value leads repeat purchases and recommended intentions. This research claims that “re-creation” is also an appropriate construct for evaluating product performance and leading post consumption behavioral intentions. Data gathered from 481 questionnaires administered to festival visitors and resort hotel customers. The findings of these two proposed research models have been verified by the results. This research finding proved that re-creation is a critical construct for judging product performance and leading post consumption behavioral intentions. Researchers are encouraged to take into account these findings for their research models.

Key words: Re-creation, Perceived Product Performance, Perceived Value, Satisfaction, Re-visit Intention, Recommendation Intention, Tourist behavior

Jel codes: M300, M390

¹ Doç. Dr. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

² Arş. Gör. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

³ Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

1- GİRİŞ

Performans algısı, değer algısı, memnuniyet, tüketici davranışlarını anlama ve açıklamada kullanılan önemli değişkenler olarak bilinmektedir. Daha önce yapılan pek çok çalışmada; algılanan ürün performansının, memnuniyet (örn: Tse ve Wilton, 1988; Churchill ve Surprenant, 1982; Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson, Fornell ve Lehmann,1994; Giese, Cote ve Henderson, 1997; Burton, Sheather ve Roberts, 2003) ve algılanan değer (örn: Sweeney ve Soutar, 2001; Gautam ve Singh, 2008; Yoon, Lee ve Lee, 2010) üzerinde etkili olduğu iddiası sınamış ve desteklenmiştir. Bu sınamaların sonuçları; ürün performansının, ancak “değerli” algılandığında ve “memnuniyet” yaratmada etkili olduğu ölçüde anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, değer algısı ve memnuniyet, tüketicinin yargıladığı ürün performans düzeyinin “görelî yeterlik ölçütleri” olarak iş görmektedir. Bu nedenle araştırmacılar (örn: Tse ve Wilton, 1988; Churchill ve Surprenant, 1982; Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson, Fornell ve Lehmann,1994; Giese, Cote ve Henderson, 1997; Sweeney ve Soutar, 2001; Burton, Sheather ve Roberts, 2003; Gautam ve Singh, 2008; Yoon, Lee ve Lee, 2010) ürün performansı konusundaki tüketici algısını yalın olarak belirlemek yerine, algılanan değer ve memnuniyet değişkenlerine etkisi açısından belirlemeyi tercih etmektedirler.

Memnuniyet yaratan ve/veya değerli algılanan performans düzeyi, tüketicinin tüketim sonrası davranış eğilimlerini de etkilemektedir. Nitekim, memnuniyet ve algılanan değerle tüketicinin sonraki davranış eğilimleri arasında pozitif ilişki olduğu da yine pek çok çalışmada (örn: Petrick, Morais ve Norman, 2001; Chen ve Tsai, 2008; Kim, Suh ve Eves, 2010, Yoon, v.d., 2010; Lee ve Hsu, 2013; Yang, Liu, Jing ve Li, 2014) ispatlanmıştır. Tüm bu tekrarlı tespitler paralelinde; tüketicinin aynı ürünü tekrar tercih etmesi ve tavsiye etmesi için üründen memnun kalması ve değerli algılaması gerektiği ve bunu sağlamak için ürün performansının önemli olduğu söylene gelmektedir.

“Yenilenme” değişkeninin de; memnuniyet, değer algısı gibi temel yapılara ilave olarak ürün performans algısını görelî değerlendirme ve sonraki davranış niyetlerini açıklamada kullanılabileceği önerilmiş (Yıldız, 2014) ancak bu önerinin ampirik sınaması henüz yapılmamıştır. Daha yalın bir ifadeyle; bir ürünün performansı tüketici açısından yeterliyse, tüketici memnun olur ve ürüne değer atfeder. Memnuniyet ve değer algısı, tüketicinin aynı ürünü tekrar tercih etmesine ve tavsiye etmesine neden olur. Ampirik sınamalarla yaygın destek bulmuş olan bu mantık dizgesine bu çalışmada ilave olarak “yenilenme” değişkeni eklenmekte ve sınama tekrarlanmaktadır. Bu haliyle bu çalışmanın iki temel iddiası vardır. Birinci iddia; “bir ürünün performans düzeyinin yeterliliği, tüketiciyi memnun etmesinin ve değer algısı yaratmasının ötesinde, tüketicide ‘yenilenme’ yaratmasına göre de yargılanır. Diğer bir deyişle; “yenilenme” değişkeni; geleneksel memnuniyet ve algılanan değer değişkenleriyle aynı dizgede dikkate alınabilecek bir değişkendir. İkinci iddia; memnuniyet ve algılanan değer gibi “yenilenme” de, tüketim sonrası davranış eğilimlerinde etkilidir. Eğer bu iddialar doğrulanırsa, özellikle turizm tüketicisinin davranışları üzerine çalışan araştırmacılara, memnuniyet ve algılanan değerle aynı süreç dizgesinde yer alan yeni bir değişken önerilmiş olacaktır. Böylece turizm tüketim davranışı araştırmalarında; değer, memnuniyet gibi temel değişkenlerle benzer bir şekilde veya onların yerine “yenilenme” değişkeninin de dikkate alınabileceği önerisi ampirik sınamalara dayandırılarak yapılabilecektir. Diğer yandan tüketicinin kendisini tekrar tercih etmesini ve tavsiye etmesini amaçlayan işletmelerin, ürün sunumlarında tüketicinin yenilenmesine katkı sağlayacak tasarımlara yönelmesi gerekliliği netleşecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN

Bu kısımda araştırmada dikkate alınan temel değişkenler ve birbirleriyle ilişkileri konusunda açıklamalar yer almaktadır.

2.1. Algılanan Ürün Performansı

Tüketicilerin ürüne yönelik performans değerlendirmeleri, memnuniyet/memnuniyetsizlik ve tekrar satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 239). Bu nedenle, tüketicilerin ürün performansına yönelik değerlendirmeleri, işletmelerin sunulan üründe bir sorun olup olmadığından emin olabilmesi, eğer ürünle ilgili bir sorun varsa bu eksikliğin giderilmesi ve tüketim sonrası olumsuz değerlendirme ve olumsuz davranışsal eğilimlerin önüne geçmek açısından kritik öneme sahiptir (Kotler v.d., 2003: 239; Kotler ve Keller, 2006: 227). Algılanan ürün performansı, “ürün özellikleri, yükleme düzeyi ve ürün çıktıları ile ilgili inançlar” olarak tanımlanmaktadır (Spreng, MacKenzie ve Olshavski, 1996: 20). Algılanan performans, farklı tüketiciler tarafından aynı uyarana ilişkin süreçlerde yapılabilen farklı değerlendirmeleri ifade etmekte ve performans bazı karşılaştırma standartlarına göre yapılan değerlendirmeler bağlamında anlam kazanmaktadır (Spreng, 1999: 100; Wirtz ve Mattila, 2001: 182-183). Performansa yönelik yapılan bu değerlendirmeler memnuniyet, algılanan değer ve tüketim sonrası olumlu davranışlara yansıdığı ölçüde işletmeler açısından anlam ifade etmektedir. O nedenle, algılanan performansın literatürde sıkça algılanan değer, memnuniyet ve akabinde tüketim sonrası davranışsal niyetlerle ilişkilendirildiği görülmektedir (Tse ve Wilton, 1988; Churchill ve Surprenant, 1982; Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson, v.d., 1994; Giese, v.d., 1997; Sweeney ve Soutar, 2001; Burton, v.d., 2003; Gautam ve Singh, 2008; Yoon, v.d., 2010).

2.2. Memnuniyet

Memnuniyet; bir ürün/hizmet niteliğinin ya da ürünün/hizmetin kendisinin tüketimle ilgili hoş giden bir tamlık düzeyi sağlamasına yönelik oluşan ‘tamlığın altındaki ya da üzerindeki düzeyleri de içeren’ bir yargı; tüketicinin tamlık durumudur (Oliver, 1997: 13). Müşteri memnuniyeti, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulması ve işletmelerin sürdürülebilirlikleri açısından önemlidir (Lee, Lee, Lee ve Babin, 2008: 58). Memnuniyet; satın alma, tüketim ve tüketim sonrası gerçekleşen tutum değişimi, tekrar satın alma, marka sadakati gibi olgularla sonuçlanan süreçlerle bağlantılı olması sebebiyle pazarlama aktivitelerinin odağında bulunur (Churchill ve Surprenant, 1982: 491). Ayrıca, memnuniyet sonucunda ortaya çıkan tüketim sonrası olumlu davranışsal niyetlere bağlı olarak memnuniyet işletmelerin karlılıklarını da olumlu yönde etkileyebilmektedir (Anderson v.d. 1994: 55-63). İşletmelerin karlılıkları ve süreklilikleri açısından önemli olan memnuniyetin, algılanan ürün performansından etkilendiği literatürde yaygın olarak sınılanmış ve ispatlanmıştır (Tse ve Wilton, 1988; Churchill ve Surprenant, 1982; Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson, v.d., 1994; Spreng, v.d., 1996; Giese, v.d., 1997; Burton, v.d., 2003).

2.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicilerin bir ürünün kullanımından sağladığı edinimler (kalite, rahatlık v.b.) ile ürünü elde etmek için ödenen bedellere (parasal bedeller, zaman, çaba v.b.) yönelik karşılaştırmalı bir değerlendirme sonucu oluşan bütünsel yargıdır (Zeithaml, 1988: 14). İşletmelerin

rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri açısından algılanan değer kritik önem taşımaktadır (Yang v.d., 2014: 1734; Lee, Yoon ve Lee, 2007: 206). Nitekim tüketici davranışlarını açıklamada dikkate alınan diğer bir temel değişken algılanan değerdir (Zeithaml, 1988; Sweeney ve Soutar, 2001; Gallarza ve Saura, 2006; Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006; Lee, v.d., 2007; Chen ve Tsai, 2008; Yoon, v.d., 2010; Yang, v.d., 2014). Gallarza ve Saura (2006: 438), bu kavramın pazarlama literatüründe bu denli dikkate alınmasını iki temel sebebe bağlamaktadır. Birincisi, algılanan değer ekonomik (örneğin, algılanan değer algılanan fiyatla bağlantılı) ve psikolojik (ürün seçimlerini gerçekten ne etkiler: duygusal/bilişsel unsurlar) boyutlar üzerinden gelişmesi ve bu nedenle “ürün seçimlerini etkileyen nedenlerin” ortaya çıkarılmasındaki önemi. İkincisi ise satın alma eğilimi (purchase) ve tekrar satın alma (re-purchase) gibi tüketici davranışlarının diğer alanlarını açıklayabiliyor olması. Satın alma ve tüketim sonrası davranışsal niyetler üzerinde belirleyici olabilen algılanan değer algılanan ürün performansı tarafından etkilendiği daha önce yapılan çalışmalarda görülebilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001; Gautam ve Singh, 2008; Yoon, v.d., 2010).

2.4. Memnuniyet ve Algılanan Değerin Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Niyetine Etkisi

Mevcut müşterileri elinde tutmak, yeni müşteriler edinmeye göre daha az pazarlama kaynağı gerektirmekte ve müşteri sadakati (tekrar ziyaret ya da tekrar satın alma) işletmeler açısından kritik öneme sahip konulardan biri olarak ön plana çıkmaktadır (Chen ve Tsai, 2008:1167). Literatürde birçok çalışma memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti (Anderson ve Sullivan, 1993; Burton, v.d., 2003; Gallarza ve Saura, 2006; Schofield ve Thompson, 2007; Lee, v.d., 2008; Kim, v.d., 2010, Yoon, v.d., 2010; Lee ve Hsu, 2013) ve tavsiye niyeti (Gallarza ve Saura, 2006; Lee, v.d., 2007; Lee, v.d., 2008; Kim, v.d., 2010; Yoon, v.d., 2010; Lee ve Hsu, 2013) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, daha önce yapılan çalışmalarda, algılanan değer de tavsiye niyeti (Petrick ve Backman, 2002; Lee, v.d., 2007; Chen ve Tsai, 2008) ve tekrar ziyaret niyetini (Petrick, v.d., 2001; Chen ve Tsai, 2008; Yang, v.d., 2014) pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Tüketim sonrası olumlu (favorable) davranışsal niyetler genel itibarıyla tekrar satın alma (re-purchase) ya da tekrar ziyaret (re-visit) niyeti, tavsiye niyeti, pozitif kulaktan kulağa iletişim (word-of-mouth) ve yüksek fiyata yönelik yüksek tolerans şeklinde ortaya çıkmakta; tüketim sonrası olumsuz (unfavorable) davranışsal niyetler ise olumsuz kulaktan kulağa iletişim, işletmeyi değiştirme ve şikayet olarak kendini gösterebilmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1996: 37-38). Bu çalışmada kapsam olarak tüketim sonrası olumlu ya da istendik davranışsal niyetlere etkisinin sınanması bakımından, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti dikkate alınmaktadır.

Literatürdeki çalışmalardan hareketle algılanan değer ve memnuniyetin algılanan ürün performansından etkilenirken, sadakat ve tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Takip eden kısımda hem performans ölçümlerinde kullanım yeterliliği hem de tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyetine etkisi bakımından algılanan değer ve memnuniyete kıyasla ne durumda olduğu araştırılmakta olan “yenilenme” değişkenine ilişkin açıklamalara yer verilmektedir.

2.5. Yenilenme

Yenilenme; “bireyin sevdiği bir şeylerle ilgilenmesi, yeni şeyler öğrenmesi, farklı deneyimler yaşaması ve fiziksel olarak aktif olması durumu” olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2014: 99). Yenilenme kavramını, kavramsal ve operasyonel tanımlarıyla literatüre kazandıran Yıldız

(2014:101) çalışmasında, yenilenme ve turizmin her ikisinin de bireylerin olumlu kendilik haline ulaşma amacına yönelik olması bakımından rakip olabileceklerini belirtmektedir:

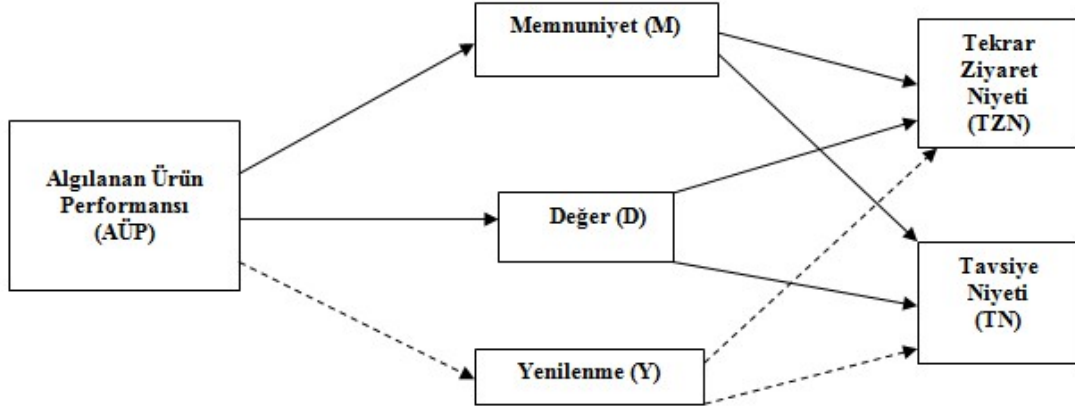
“.....üstelik turizm gibi yaşanan mekân dışına çıkmayı, yani uygun boş zaman ön koşulunu barındıran bir faaliyete kıyasla, boş zamandan bağımsız gerçekleştirilebilen yenilenme, turizm için önemli bir rakip olabilir. Turizm faaliyetinin hazırlık süreci, ürün performansının beklenen gibi olmama ihtimalinden kaynaklı risk, seyahat dönüşü yaşanan yorgunluk ve rutin hayata uyum güçlüğü gibi olumsuzluklar düşünüldüğünde; kendini süregelen biçimde yenileme seçeneği yaratabilen bireylerin turizme katılma motivasyonları düşebilir.”

Bu açıdan bakıldığında, ikame seçenekleri çok çeşitli olan turizm ürününün, bireyin “yenilenme” düzeyine katkı bakımından alternatifleriyle rekabet içinde olabileceği anlaşılmaktadır. Bu rekabette tüketicilerin öncelikli tercihi olabilmek için turizmin bireyin “yenilenme” düzeyine katkı yapması gerektiği düşünülebilir. Ancak bu tartışmaların bilimsel zemine oturabilmesi için, öncelikle turizm ürün performansının bireyin “yenilenmesine” katkı yaptığı ve yenilenmenin de sonraki davranış niyetlerini etkilediği ispatlanmalıdır. Bu ispatın dayanağı olarak sadece; “yenilenme” değişkeninin “performans algısı” ve “tavsiye” ve “tekrar ziyaret” niyetleriyle ilişkisine bakmakla yetinmek yeterli olmayabilir. Ayrıca, turizm çalışmaları açısından, yenilenmenin de “değer algısı” ve “memnuniyet” temel değişkenleri gibi dikkate alınmasının uygunluğunun sınanması, araştırmanın iddiasını güçlendirecektir.

3. YÖNTEM

Tüketicinin ürün performansı konusundaki algısının yeterliği ve tüketim sonrası davranış eğilimlerini yordama konusunda “yenilenme” nin de memnuniyet ve değer algısı gibi belirleyici olabileceği iddiasından hareket eden bu çalışmada değişkenler arası ilişkiler incelenecektir. İlişki niteliğini belirlemek için regresyon analizlerinden yararlanılacaktır. Regresyon analizleri sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları; bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenleri görece açıklama gücünün göstergesi olarak kabul edilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 156). Bu kabulden hareketle, bağımlı değişkenleri (memnuniyet, algılanan değer, kalite, tekrar ziyaret niyeti vd.) açıklamaya çalışan araştırmacılar, algılanan ürün performansının bu değişkenler üzerindeki açıklayıcı gücünü incelerler. Böylece asıl amaç olan memnuniyet, algılanan değer, kalite, sadakat gibi yapıları geliştirmek için ürün performansının önemini ve etkisini belirlemeye çalışırlar. Bu yaklaşım, ürün performansının, belirlenen bu bağımlı değişkenlere yaptığı katkı ölçüsünde önemli bulunduğunun da bir göstergesidir. Bu çalışmada da, “yenilenme” değişkeninin hem performans ölçümlerinde kullanım yeterliliği hem de tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyetine etkisi bakımından algılanan değer ve memnuniyete kıyasla açıklama yeterliliği, araştırma modelinde (Şekil 1) yer alan değişkenler arasında öngörülen ilişkilerin sınındığı regresyon analizleri sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayılarından hareketle değerlendirilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Not: Şekil 1’de düz çizgiler daha önce güçlü destek bulmuş ilişkileri; kesikli çizgiler ilk kez sınanan ilişkileri göstermektedir.

Araştırma amacına ulaşmak için desenlenip Şekil 1’de sunulan ve ilişkisel dayanakları literatür kısmında açıklanan modele göre öncelikle aşağıda sıralanan hipotezler sınanacaktır:

- H1:** AÜP ile M arasında pozitif ilişki vardır.
- H2:** AÜP ile D arasında pozitif ilişki vardır.
- H3:** AÜP ile Y arasında pozitif ilişki vardır.
- H4:** M ile TZN arasında pozitif ilişki vardır.
- H5:** D ile TZN arasında pozitif ilişki vardır.
- H6:** Y ile TNN arasında pozitif ilişki vardır.
- H7:** M ile TN arasında pozitif ilişki vardır.
- H8:** D ile TN arasında pozitif ilişki vardır.
- H9:** Y ile TN arasında pozitif ilişki vardır.

Araştırma bulgularının güvenilirliğini teyit etmek amacıyla, 2 farklı düzenekte veriler toplanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Araştırmanın birinci düzenekte; açık havada yapılan bir festivalin günübirlik katılımcılarından (tablolarda “Test 1” olarak nitelenmiştir), ikinci düzenekte beş yıldızlı bir resort otelde yapılan çalıştayın konaklamalı katılımcılarından (tablolarda “Test 2” olarak nitelenmiştir) veri toplanmıştır. Bulguların genellenebilirliği açısından iki düzenekte birbirinden farklı olmasına özen gösterilmiştir. Düzeneklerin birbirinden farklı olması nedeniyle, “performans algısı” ölçümü düzeneklerin özgün nitelikleri gözetilerek tasarlanmış, ancak; “memnuniyet, yenilenme, algılanan değer, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti” birbiriyle paralel ifadelerle ölçülmüştür. Konuyla ilgili açıklamalar takip eden kısımda yer almaktadır.

3.1. Veri Toplama Aracının Oluşturulması ve Değişkenlerin Ölçümü

Veri toplama araçlarında algılanan ürün performansı, algılanan değer, memnuniyet, yenilenme, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti değişkenlerini niteleyen ifadeler yer almaktadır. Her iki test ile ilgili amaçlardan hareketle, veri toplama aracının oluşturulması ve değişkenlerin ölçülmesine yönelik süreç Tablo 1’de gösterilmektedir.

Ürün performans algısının ölçümü için, literatürde konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenmiştir. Literatürdeki performans ölçümlerinde, performansın ürünün genel niteliklerinden hareketle ölçüldüğü görülmüştür (Anderson, 1973; Swan ve Combs, 1976; Spreng, 1999; Wirtz ve Mattila, 2001). Ölçeklerde yer alan ifadelerin yol göstericiliğinde Test 1 ve Test 2’nin yapıldığı sahaların özgün koşulları da dikkate alınarak ölçek ifadeleri hazırlanmıştır. Memnuniyet ölçümü için bütüncül (overall) değerlendirme yaklaşımı (örn: Schofield ve Thompson, 2007; Lee, v.d., 2008; Kim, v.d., 2010; Yoon, v.d., 2010; Lee ve Hsu, 2013) tercih edilmiştir. Algılanan değer ölçümü için de bütüncül değerlendirme yaklaşımı (örn: Sweeney ve Soutar, 2001; Gallarza ve Saura, 2006; Lee v.d., 2007) benimsenmiştir. Aynı bütüncül yaklaşım tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti için de geçerlidir. Bütüncül yaklaşım benimseme nedeni, iki farklı düzenden elde edilen bulguların karşılaştırmasına imkân yaratmaktır. Bütüncül ifadelerde sadece düzeneğe uygun uyarlamalar yapılmıştır. “Yenilenme” değişkenini ölçmek amacıyla, Yıldız (2014)’ın önerdiği ölçekten yararlanılmıştır. Test 1 ve Test 2 için ölçek maddelerinin tasarımı iki ayrı turistik ürünün genel nitelikleri dikkate alınarak yapılmıştır. Böylece, yenilenmenin hem performans ölçümlerinde kullanım uygunluğu hem de tekrar ziyaret ve tavsiye niyetine etkisi bakımından diğer temel değişkenlere kıyasla ne durumda olduğu iki farklı turistik ürüne yönelik tüketici algısından hareketle karşılaştırmalı olarak sınanmaktadır.

Tablo 1: Veri Toplama Aracının Oluşturulması ve Değişkenlerin Ölçüm Süreci

	Test 1	Test 2
Amaç	1 Araştırma hipotezlerini sınamak. 2 Hipotezler desteklendiği koşulda, “yenilenme” değişkeninin ilişkisel durumuyla, “memnuniyet” ve “algılanan değer” değişkenlerinin ilişkisel durumunu karşılaştırmalı olarak gözlemlemek.	1. Araştırma hipotezlerini tekrar sınamak. 2. Hipotezler desteklendiği koşulda, “yenilenme” değişkeninin ilişkisel durumuyla, “memnuniyet” ve “algılanan değer” değişkenlerinin ilişkisel durumunu tekrar gözlemlemek. 3. Birinci ve İkinci araştırma düzeneklerindeki bulguları karşılaştırmalı sınamak.
Kavramsal çerçeve	Bkz. Tablo 2	Bkz. Tablo 2
Madde sayısı	24	20
Ölçek tipi	Likert	Likert
Tepki kategorileri	1=hiç katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum	1=hiç katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum
Örnekleme tekniği	Kolayda	Kolayda
Örnekleme büyüklüğü	402	79
Veri toplanan Saha	Mersin Narenciye Festivali	Marka Kent Mersin Çalıştayı

İki ayrı saha araştırmasındaki örneklem nitelikleri ve büyüklükleri arasındaki fark araştırmanın kısıtlarından biri olarak görülebilir. Ancak, bu araştırma yenilenme değişkeninin ilişkisel dizgede memnuniyet ve algılanan değer değişkenleriyle veya gerekirse onların yerine kullanılabilceği iddialarını sınamak amacıyla tasarlandığı için örneklemin her bakımdan heterojen olması gözetilmiştir. Test 1'deki örneklem bir festival katılımcılarından seçilmiştir. Festival süresince serbest bir ortamda, yalnız veya grup halinde bulunan, çok farklı demografik ve ekonomik nitelikler taşıyan bir kitleden veri toplanmıştır. Test 2 verileri ise; kentin gelişimine yön vermek amacıyla yapılan bir çalışmaya katılan ve otelde konaklayan iş adamları, akademisyenler, sivil toplum kuruluşları üyelerinden elde edilmiştir. Bu haliyle araştırma iddiasını tekrarlı biçimde sınamak amacıyla yapılan testlerde örneklenen katılımcılar birbirlerinden nitelik yönünden ayrılmaktadır. Örneklem büyüklüğünün analiz sonuçlarına etki edebileceği (Alpar, 2014:205) dikkate alındığında; iki ayrı sınamadaki örneklem büyüklüğünün nicelik olarak da farklı olmasının sınamayı güçlendirdiği değerlendirilmektedir. Böylece hem nitelik hem de nicelik olarak birbirinden farklı iki örneklem üzerinde yapılan sınamaların benzer bulgulara işaret etmesi; güvenilirliği ve araştırmanın iddiasının genellenebilirliğini destekleyecektir.

3.2. Örneklem Seçimi ve Veri Toplanması

Test 1'e yönelik evreni, festivale katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Mersin ili ve araştırma için festivalin tercih edilmesi, araştırmacıların veri toplamaları için uygun olması nedeniyle seçilmiştir. Ayrıca örneklem olarak festival katılımcılarının tercih edilmesinin nedeni ise festival aracılığı ile her yaştan ve her seviyeden katılımcının araştırmaya katkısını sağlamaktır. Uygulama, 15-16 Kasım 2014 tarihlerinde, Mersin Narenciye Festivalinde, kolayda örnekleme tekniğiyle ve yapılandırılmış veri toplama formuyla, bizzat araştırmacılar tarafından birebir görüşme yoluyla yapılmıştır. Uygulama sonucu 427 adet anket toplanmıştır. Neticede kayıp veri analizi yapılarak kayıp verilerin ve sapan değerlerin belirlenip analizden çıkarılmasıyla toplam 402 anket verisi analize tabi tutulmuştur (bkz. Tablo 1).

Test 2'ye yönelik evreni, çalışmaya katılan davetliler oluşturmaktadır. Bu aşamada örneklemin çalıştay davetlilerinden seçilme nedeni ise, Test 1'den farklı olarak, çalıştayda Mersin Ekonomi Platformu (MEP) yönetim kurulu üyeleri, daire müdürleri, sivil toplum kuruluşları ve meslek odaları temsilcileri, akademisyenler ile iş adamlarının (MEP, 2015) yer almasıdır. Bu sayede farklı kesimlerdeki katılımcılardan veri toplanması sağlanmış ve birbirine benzer iki araştırmanın farklı zamanlarda farklı sahalarda uygulanmasıyla aynı hipotezlerin test edilmesine gidilmiştir. Uygulama, 4-5 Nisan 2015 tarihlerinde, Marka Kent Mersin Çalıştay'ında, kolayda örnekleme tekniğiyle, araştırmacılar tarafından birebir görüşme yoluyla yapılmış ve yapılandırılmış veri toplama formu kullanılmıştır. Uygulama sonucu 82 adet anket toplanmıştır. Neticede kayıp veri analizi yapılmış ve kayıp verilerin belirlenip analizden çıkarılmasıyla toplam 79 anket verisi analiz edilmiştir (bkz. Tablo 1).

4. ANALİZLER VE BULGULAR

Bu kısımda ilk olarak, ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş ve değerlendirmeye gidilmiştir. Daha sonra, Test 1 ve Test 2 verilerine yönelik analiz süreçleri, analizler ve bulgular, takip eden kısımda kendi başlıkları altında ele alınmıştır. Sonraki aşamada ise elde edilen analiz ve hipotez sonuçları iki çalışma açısından karşılaştırmalı olarak dikkate alınmış ve değerlendirilmiştir.

4.1.Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de Test 1 ve Test 2’de kullanılan ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır. Ölçek maddelerine ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar incelendiğinde bulguların uygun düzeylerde olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Karşılaştırması

	TEST 1 (n=402)		TEST 2 (n=79)			
		A.O.	S.S.		A.O.	S.S.
AÜP	Ortam güzeldi	4,56	,758	Ortam güzeldi	4,50	,713
	Çevredeki insanlar hoştu	4,09	1,02	Çevredeki insanlar hoştu	4,29	,863
	Etraf temizdi	3,44	1,33	Hizmet iyiydi	4,11	,968
	Yiyecek çeşitliliği iyiydi	3,65	1,23	Yemekler iyiydi	3,82	,970
	İçecek çeşitliliği iyiydi	3,78	1,19	<i>Çalıştay organizasyonunda içecekler ücrete dahil olmadığı için bu madde kullanılmamıştır.</i>		
	Gösteriler hoşuma gitti	4,40	,907	<i>Çalıştay organizasyonunda bu tür etkinlikler yer almadığı için bu madde kullanılmamıştır.</i>		
	Buraya ulaşımım sorunsuz oldu	3,97	1,26	Ulaşım konforluymdu	3,91	,957
	Yorulduğumda dinlenme imkanı yeterliydi	3,78	1,26	Odalar rahattı	4,56	,673
	Ortam güvenliydi	4,08	1,11	Ortam güvenliydi	4,62	,718
	Alışveriş imkanı iyiydi	3,70	1,19	<i>Çalıştay ve organizasyonun gerçekleştirildiği tesis alışveriş imkanı sunmaya yönelik olmadığından bu madde kullanılmamıştır.</i>		
	Festival organizasyonu genel olarak başarılıydı	4,38	,915	Organizasyon genel olarak başarılıydı	4,32	,858
M	Genel olarak memnun kaldım	4,37	,889	Genel olarak memnun kaldım	4,40	,689
	Bu festival beklentilerimi karşıladı	4,08	1,01	Bu organizasyon beklentilerimi karşıladı	4,05	,904
	Festival tam da olması gereken gibiydi	4,04	1,03	Organizasyon tam da olması gereken gibiydi	3,89	,968
D	Bugün benim için güzel bir anı oldu	4,51	,811	Yorgunluğa değdi	4,31	,870
	Buraya geldiğime değdi	4,39	,867	Buraya geldiğime değdi	4,37	,851
	Burada harcadığım paraya değdi	3,99	1,11	Harcadığım zamana değdi	4,35	,767
	Bugün kafam dağıldı, sıkıntılardan uzaklaştım	4,42	,884	<i>Düzenlenen etkinliğin böyle bir amacı kapsamaması bakımından bu madde kullanılmamıştır.</i>		
Y	Bu festival sayesinde fiziksel olarak aktifim	4,09	1,06	Burada kendimi aktif hissettim	4,12	,978
	Bu festival sayesinde yeni ve farklı şeyler denedim	3,93	1,16	Benim için farklı bir deneyim oldu	4,07	1,02
	Bu festival sayesinde hoşuma giden şeyler yaşadım	4,18	1,01	Hoşuma giden şeyler yaşadım	4,29	,878
	Bu festival sayesinde yeni şeyler öğrendim	4,04	1,13	Yeni şeyler öğrendim	4,32	,872
TZN	Seneye bu festivale tekrar geleceğim	4,36	,932	Benzer bir organizasyona tekrar katılmak isterim	4,61	,664
TN	Tanıdıklarım bu festivale gelmelerini tavsiye ederim	4,41	,863	Başkalarına da tavsiye ederim	4,51	,674

A.O.: Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Test 1 ve Test 2 için ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerde, sonraki analizlerin yapılabilmesi açısından bir sorun olmadığı değerlendirilmiştir.

4.2. Değişkenlerin Ölçümüne Yönelik Faktör Analizleri (Test 1 ve Test 2)

Araştırma amacına uygun analizleri gerçekleştirebilmek için, değişkenlere ait ölçek maddeleri kendi ifade yapıları altında faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktörlerin boyutlanabilmesi için temel bileşenler yöntemi ve Varimax dönüştürme yöntemi kullanılarak, özdeğeri 1'in üzerinde, (maddeler arası yük değer farkları 0,200'den fazla) binişiklik sorunu göstermeyen ve faktör yük kabul düzeyi Test 1 için 0,50'nin, Test 2 için 0,50'nin altında olmayan maddelerden meydana gelen faktör yapıları tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2013:135). Test 1'de Algılanan ürün performansına yönelik ölçek maddelerine uygulanan faktör analizinin ilk aşamasında 'Etraf temizdi', 'Yiyecek çeşitliliği iyiydi', 'İçecek çeşitliliği iyiydi' maddeleri, binişiklik sorunu göstermesi nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan yedi madde algılanan ürün performansı olarak tek boyut altında toplanmıştır. Tablo 3, Test 1 ve Test 2 için gerçekleştirilen faktör analizi sürecinde elde edilen bulguları karşılaştırmalı olarak göstermektedir.

Tablo 3: Faktör Analizine Yönelik Test Sonuçları (Test 1 ve Test 2)

	Açıklanan Toplam Varyans		KMO		Bartlett'in Küresellik Testi		Maddelere İlişkin Faktör Yükü Aralıkları		Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	
	Test 1 (%)	Test 2 (%)	Test 1	Test 2	Test 1	Test 2	Test 1	Test 2	Test 1	Test 2
AÜP	41,4	50,1	,810	,744	p<0,05	p<0,05	0,521-0,697	0,522-0,833	$\alpha >0,70$	$\alpha >0,80$
M	78,5	75,4	,721	,697	p<0,05	p<0,05	0,858-0,912	0,651-0,810	$\alpha >0,80$	$\alpha >0,80$
D	65,4	92,7	,778	,748	p<0,05	p<0,05	0,744-0,871	0,943-0,976	$\alpha >0,80$	$\alpha >0,90$
Y	73,9	72	,827	,744	p<0,05	p<0,05	0,838-0,882	0,775-0,902	$\alpha >0,80$	$\alpha >0,80$

Not: Bağımlı değişkenler (TZN ve TN) tek maddeyle ölçüldüğünden tabloda yer almamaktadır.

Tablo 3'te de görüldüğü üzere hem değişkenlere ilişkin açıklanan toplam varyanslar hem de ölçek güvenilirlikleri, değişkenlere ait ölçeklerin ileri analizler için kullanılabilir durumda olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizleri sonrasında, değişkenlere ait faktör ortalamaları alınarak, veri değişkenler arası öngörülen ilişkilerin sınanmasına hazır hale getirilmiştir.

4.3. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerinde belirtilen ilişkilerin sınanmasına yönelik basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Test 1 ve Test 2'ye ilişkin bulgular karşılaştırmalı olarak Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Regresyon Eşitliği Testleri

	Hipotezler	Sabit Katsayılar	Standart olmayan katsayılar(*)	Standart Katsayılar (β)	t-değeri	R ²	Hipotez Sonucu
Test 1	H ₁ AÜP → M	,599	,873 (,045)	,694	19,277**	,482	Desteklendi
Test 2	H ₁ AÜP → M	,520	,850 (,108)	,668	7,881**	,446	Desteklendi
Test 1	H ₂ AÜP → D	1,384	,721 (,040)	,673	18,176**	,452	Desteklendi
Test 2	H ₂ AÜP → D	,479	,908 (,116)	,666	7,844**	,444	Desteklendi
Test 1	H ₃ AÜP → Y	,660	,833 (,054)	,613	15,520**	,376	Desteklendi
Test 2	H ₃ AÜP → Y	,675	,828 (,123)	,609	6,746**	,371	Desteklendi
Test 1	H ₄ M → TZN	1,485	,692 (,041)	,645	16,900**	,417	Desteklendi
Test 2	H ₄ M → TZN	2,575	,492 (,085)	,553	5,821**	,306	Desteklendi
Test 1	H ₆ D → TZN	1,146	,744 (,051)	,591	14,669**	,350	Desteklendi
Test 2	H ₆ D → TZN	2,695	,441 (,080)	,531	5,494**	,282	Desteklendi
Test 1	H ₈ Y → TZN	2,089	561 (,041)	,565	13,693**	,319	Desteklendi
Test 2	H ₈ Y → TZN	2,786	,435 (,081)	,521	5,362**	,272	Desteklendi
Test 1	H ₅ M → TN	1,605	,675 (,036)	,680	18,561**	,463	Desteklendi
Test 2	H ₅ M → TN	1,897	,631 (,074)	,698	8,558**	,487	Desteklendi
Test 1	H ₇ D → TN	1,103	,766 (,044)	,657	17,441**	,432	Desteklendi
Test 2	H ₇ D → TN	2,206	,530 (,075)	,628	7,083**	,395	Desteklendi
Test 1	H ₉ Y → TN	2,018	590 (,035)	,643	16,776**	,413	Desteklendi
Test 2	H ₉ Y → TN	2,014	,594 (,069)	,702	8,650**	,493	Desteklendi

* Parantez içindeki değerler standart hata değerleridir.

** p < 0,05

Test 1 ve Test 2'ye yönelik yapılan regresyon analizleri sonucunda, araştırma hipotezlerinde (H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉) belirtilen değişkenler arası ilişkilere yönelik test istatistiği değerleri (t değerleri) anlamlı (p<0,05) bulunmuştur. Tablo 4'teki standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) incelendiğinde, algılanan ürün performansı ile memnuniyet ve algılanan değer arasında pozitif ilişki olduğu görülmekteyken, aynı zamanda algılanan ürün performansı ile yenilenme arasında da pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Aynı ilişkilere (H₁, H₂, H₃) yönelik β değerlerinin birbirine yakın olmasından hareketle, algılanan ürün performansının, yenilenmeyi (β =,613/,609), memnuniyet (β =,694/,668) ve algılanan değere (β =,673/,666) benzer şekilde etkilediği görülmektedir. Açıklayıcılık katsayıları da (R²) bu bulguyu destekler nitelikte olup, yenilenme değişkenindeki toplam değişimin %37'si algılanan ürün performansı tarafından açıklanabilmektedir.

Memnuniyetle tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti arasında, algılanan değerle tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti arasında pozitif ilişki olduğu görülürken, aynı zamanda yenilenmeyle tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti arasında da pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Yine aynı ilişkilere (H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉) yönelik β değerlerinin birbirine yakın olmasından hareketle, memnuniyet ve algılanan değerle benzer şekilde yenilenmenin de tekrar ziyaret niyeti (β =,565/,521) ve tavsiye niyetini (β =,643/,702) etkilediği görülmektedir. R² değerleri de bu bulguları destekler nitelikte olup, tekrar ziyaret niyeti (test 1'de %32; test 2'de %27) ve tavsiye niyetindeki (test 1'de %41; test 2'de %49) toplam değişimin önemli ölçüde yenilenme tarafından açıklanabildiği görülmektedir.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda araştırma hipotezlerinin tamamı desteklenmiştir. Bulgular genel olarak incelendiğinde, her iki saha araştırmasında da, algılanan ürün performansından memnuniyet ve algılanan değerle benzer şekilde etkilenen yenilenmenin, aynı zamanda memnuniyet ve algılanan değerle benzer şekilde tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti üzerinde de etkili olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Müşterilerin ürüne yönelik “memnuniyet” ve “değer algısı” işletmelerin/destinasyonların sürdürülebilir karlılıkları üzerinde etkilidir. Memnuniyet ve değer algısı da tüketicilerin ürün performansına yönelik algılarına bağlı olarak şekillenmektedir. Nitekim, algılanan ürün performansının memnuniyet ve algılanan değeri etkilediği, algılanan değer ve memnuniyetin işletmeyi/destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğu literatürde güçlü ampirik desteğe sahiptir. Bu çalışmada, iki farklı turistik ürüne yönelik yapılan araştırmanın bulgularına dayanarak, ürün performansının memnuniyet ve algılanan değerini yanı sıra, “yenilenme” yi de pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetini, memnuniyetin ve algılanan değerini yanı sıra yenilenmenin de pozitif olarak etkilediği görülmüştür.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen ve bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenleri görece açıklama gücünün göstergesi olarak kabul edilen (Hair, Clack, Babin ve Anderson, 2010:156) β katsayılarından hareketle, yenilenmenin performans ölçümlerinde karşılaştırma ölçütü olarak diğer değişkenler gibi (memnuniyet ve değer algısı) kullanımının uygun olduğu söylenebilir. Yine regresyon analizi sonucunda elde edilen β katsayılarından hareketle, yenilenme'nin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti üzerinde memnuniyet ve değer algısına benzer ölçüde etkili olduğu görülmüştür. Bu bulgular bağlamında, ürün performansından hareketle işletmelere tüketim sonrası davranışsal niyetleri olumlu etkilemeye yönelik olarak öneriler getirmeyi amaçlayan araştırmacılara, memnuniyet ve algılanan değerini yanı sıra ‘yenilenme’ değişkeninin de aynı araştırma dizgesi içerisinde dikkate alınması önerilmektedir. Ayrıca, bulgularda görünen o ki, yenilenme tüketim sonrası davranışsal niyetleri algılanan değer ve memnuniyete kıyasla daha çok etkileyebiliyor. Bu nedenle, araştırmacılara yenilenme düzeyini daha çok artıracak ürün niteliklerini belirlemeye yönelik araştırmalar tasarlamaları önerilmektedir.

Her ikisi de turizm faaliyeti kapsamında değerlendirilebilecek olan iki farklı çalışmada da yenilenmenin hem algılanan ürün performansını önemli ölçüde açıkladığı, hem de tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti üzerinde kayda değer etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, tüketiciler açısından yenilenmenin memnuniyet ve algılanan değer kadar önemli olduğu söylenebilir. Bu nedenle uygulayıcılara, tüketicilere yönelik hizmet sunumlarında yenilenmeyi sağlayıcı bileşenlerin gözetilmesi önerilmektedir. Ayrıca, bireylerin yenilenme düzeylerine katkısı bakımından turizme rakip olabilecek faaliyetler ve hatta bazı faaliyetlerin, turizmin koşulu olan yer değiştirmeden bağımsız gerçekleştirilebilmesi bakımından turizme göre daha avantajlı olduğu (Yıldız, 2014) düşünüldüğünde, turizm faaliyetlerinde yenilenmenin uygulayıcılar tarafından turizmi destekleyici bir unsur olarak dikkate alınmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Alpar, R. (2014). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlilik- güvenilirlik: SPSS’de çözümleme adımları ile birlikte*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 38-44.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W., ve Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Burton, S., Sheather, S., ve Roberts, J. (2003). Reality or perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention. *Journal of Service Research*, 5(4), 292-302.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, On sekizinci Basım, Ankara: Pegem Akademi.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, C. F., ve Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
- Churchill Jr, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Gallarza, M. G., ve Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gautam, N., ve Singh, N. (2008). Lean product development: Maximizing the customer perceived value through design change (redesign). *International Journal of Production Economics*, 114(1), 313-332.
- Giese, J. L., Cote, J. A., ve Henderson, P. W. (1997). The effect of product-level standards of comparison on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 15-25.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 216-226.
- Kotler, P., Bowen, J. Ve Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, T. H. ve Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15, 18-34.
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S. ve Babin, B. J. (2008). Festival scapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56-64.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., ve Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Mersin Ekonomi Platformu [MEP]. (2015). Mersin Marka Kent Çalıştayı, 13 Mayıs 2015 tarihinde <http://www.mersinekonomiplatformu.org/haber-19290-1-mersin-marka-kent-calistayi-.html#.VVL54vntmko> web sitesinden erişilmiştir.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

- Petrick, J. F., ve Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., ve Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., ve Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schofield, P. ve Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9, 329-344.
- Spreng, R. A. (1999). Perceived performance in satisfaction research. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 100-108.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., ve Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 60(July), 15-32.
- Swan, J. E., ve Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *The Journal of Marketing*, 40(April), 25-33.
- Sweeney, J. C., ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tse, D. K., ve Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Wirtz, J., ve Mattila, A. (2001). Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs-congruency in the consumer satisfaction process. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 181-192.
- Yang, Y., Liu, X., Jing, F., ve Li, J. (2014). How does perceived value affect travelers' satisfaction and loyalty? *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(10), 1733-1744.
- Yıldız, G. (2014). Rekreasyon araştırmaları için temel bir değişkenin kavramsal ve operasyonel tanımlarıyla sunumu ve geleneksel ön kabullere yönelik eleştirel sınamalar. (Yüksek Lisans Tezi), Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoon, Y., Lee, J. ve Lee, C. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.