

Paket Tur Değeri: Teori ve Öneriler

Teoman DUMAN

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Son yıllarda turizm araştırmacılarının işaret ettiği noktalardan birisi; günümüzün turistlerinin daha tecrübeli, daha bilgili ve dolayısıyla daha çok kalite ve değer talep eden turistler olmasıdır (Evans ve Stabler 1995; Krippendorf 1986). Turizm literatüründe göze çarpan noktalardan birisi; değer olgusunun müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine göre daha az çalışılmış olmasıdır. Buradan hareketle, bu makale bir paket turun turist nazarındaki değerini (perceived consumer value) incelemektedir. Genel pazarlama ve turizm pazarlaması alanlarında yapılmış olan ürün değeri çalışmalarına dayanarak, paket turun algılanan değerinin teorik altyapısı sunulmakta ve gelecek araştırmalar için öneriler getirilmektedir. Aynı zamanda çalışma, turizm pazarlamacılarını önemli birçok pazarlama araştırmalarında gösterilmiş olan bu faktörü daha ayrıntılı düşünmeye ve satış yöntemlerini bu faktörü de hesaba katarak oluşturmaya yönlendirmektedir.

Anahtar kelimeler: Paket tur değeri, ürün değeri teorisi, paket tur pazarlaması

GİRİŐ

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru, turizm endüstrisi gözle görülür bir büyüme kaydetmiş ve dünya ticaretinde önemli bir yer tutar hale gelmiştir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (World Travel and Tourism Council (WTTC)) beklentilerine göre, 2010 yılına kadar toplam dünya gelirlerinin %8.7'si turizm sektörü tarafından ortaya çıkarılacaktır (Goeldner, Ritchie ve McIntosh 2000). Turizm sektörü içerisinde ise paket turlar önemli bir yer tutmakta, hatta, uluslararası paket turlar birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Evans ve Stabler 1995; Vanhove 1997). Turizm ürünlerinin dünya ticaretindeki bu önemine rağmen, turizmde tüketici davranışları teori ve çalışmaları oldukça sınırlı kalmıştır. Bir ürün olarak paket turların incelenmesi turizmde tüketici davranışları teorisine büyük katkılar sağlayacak olmasına rağmen, turizm literatüründe paket tur alıcı davranışlarını inceleyen çalışma oldukça az-

dır. Bu eksikliğin giderilmesine katkıda bulunmak ve yeni araştırmacıları ve sektörü araştırmaya ve düşünmeye sevk etmek bakımından bu çalışma ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmanın amacı, kaydedilen önemine rağmen genel pazarlama ve hizmet pazarlaması alanlarında da nisbeten az çalışılmış olan (Holbrook 1999) "algılanan ürün değeri" (perceived product value) kavramını açıklamak ve bu kavram üzerine yapılacak çalışmalar için teorik altyapı oluşturma sürecine katkıda bulunmaktır.

DEğER TEORİSİ

Woo'ya (1992: 85) göre değer kavramının (value) dört şekilde tanımını yapmak mümkündür. Bunlardan birincisine göre değer, "insanların ve daha geniş anlamda da varlıkların yaşamlarını sürdürebilmesi ve rahatlıkları için gerekli herşeyin gerçek kıymetidir." İkincisine göre değer, "insanların tüketim ürünlerine kendi rahatlarına yaptığı katkıya bakmaksızın bir top-

lum olarak verdiği kıymettir." Üçüncüsüne göre değer, "bir kişinin sahip olma veya elde etme gayreti açılardan önemli gördüğü şeydir." Sonuncu olarak değer, "tüketicilerin belli bir nesnede gördükleri ve bir alım veya tüketim olayıyla en yükseğe çıkarmaya çalıştıkları faydanın miktarıdır." Woo'nun tanımlarını pazarlama açısından yorumlayacak olursak; bir ürünün tüketici gözündeki değerini, sadece ondan elde edeceği fayda değil, aynı zamanda o ürünün kullanımının tüketici yakınları ve çevresi açısından ortaya çıkardığı sonuçlar da belirlemektedir. Aynı zamanda bir ürünün değeri, sadece yaşamın sürdürülebilmesi açısından gereklilik arzemesine göre değil, kişilerin ve toplumların rahatlıkları açısından önem arzemesine göre de belirlenmektedir.

Değer kavramını, ürün pazarlaması açısından yorumlayan ve modelleyen önde gelen araştırmacılarından birisi Holbrook'tur (1994, 1999). Holbrook Tablo 1'de görülen değer modelini önermiş ve tüketicilerin aldıkları ürünlere birçok sebepten dolayı değer verdiğini modeliyle açıklamaya çalışmıştır.

Holbrook geliştirdiği değer modelinde ürün değerini belirleyen faktörlerin üç boyutta ele alınabileceğini önermiştir. Bu üç boyut, bir ürüne dışa bakan yönüyle (extrinsic value) veya içe bakan yönüyle (intrinsic value) değer verilmesi; kişiye bakan yönüyle (self-oriented value) veya başkasına bakan yönüyle (other-oriented value) değer verilmesi; ve etkisel (active value) veya tepkisel (reactive value) olarak değer verilmesi şeklindedir.

Holbrook (1999: 10) bir ürüne dışa bakan yönüyle değer verildiği durumlarda, o ürünün fonksiyonel veya faydacı bir düşünceyle alındığını ve bu alımlarda tüketicinin üründen elde ettiği fayda ile bir amacına ulaşmayı hedeflediğini önermiştir (örneğin bir öğün yemeğin değerinin, yemeğin doyuruculuğu ile belirlenmesi gibi). Diğer taraftan, Holbrook (1999: 10-11)

bir ürüne içe bakan yönüyle değer verilmesinin, o ürünün herhangi bir amaca ulaşmak için alınmadığının, yalnızca zevk, eğlence, iyi zaman geçirme gibi nedenlerle alındığının göstergesi olduğunu önermiştir.

Holbrook (1999: 11) ürünlere kişiye bakan yönüyle değer verildiği durumlarda, tüketicilerin daha çok ürünleri kendilerine olan faydaları açısından yorumladıklarını önermiştir. Örneğin, bir bilgisayarın değeri onu alan kişi için ortaya çıkardığı faydalardadır. Diğer taraftan, tüketiciler ürünlere başkasına bakan yönüyle değer verdikleri durumlarda, başkalarından alacakları tepkilere önem vermektedirler. Örneğin, Holbrook, pahalı bir araba alımında, alıcının arabanın değerini, yakınlarının ne kadar mutlu olacağına veya çevresindeki diğer insanları ne kadar kışkırtacağına göre belirleyebileceğini önermiştir.

Holbrook (1999: 11), bir ürüne etkisel olarak değer verildiği durumlarda, tüketicinin ürünü fiziksel olarak kullandığını veya tüketicinin aktif olarak tüketim tecrübesinin bir parçası olduğunu önermiştir. Örneğin, tüketicinin aktif katılımının olduğu hizmet ürünlerinin etkisel açıdan bir değeri vardır. Aynı şekilde, paket tur alımlarında turistlerin değer yargılarının çoğu zaman etkisel değer yargıları olduğu önerilebilir. Ürünlere tepkisel açıdan değer verildiği durumlarda ise, tüketiciler aldıkları ürünleri, aktif olarak kullanmaktan çok, hayranlıkla izleme, ürünün çekiciliğinden zevk alma, ürüne takdirle bakma açılarından yorumlamaktadırlar. Holbrook, değerli tablolar gibi sanat eserlerine daha çok tepkisel açıdan değer verildiğini önermektedir.

Holbrook, Tablo 1'de betimlenen modelinde yukarıda açıklanan üç boyutu çapraz eşleştirmeye tabi tutmuş ve sekiz tür tüketim değerinin ortaya çıktığını önermiştir. Bunlar; verimlilik (efficiency), oyun (play), üstünlük (excellence), estetik (aesthetics), statü (status), ahlak (ethics), itibar (esteem) ve ruhsallık (spirituality)'tır. Modelde her bir değer yanında paran-

Tablo 1. Holbrook'un (1999) önerdiği değer modeli

	Dışa bakan yönüyle	İçe bakan yönüyle	
Kişiye bakan yönüyle	<i>Etkisel</i>	Verimlilik (Kolaylık)	Oyun (Eğlence)
	<i>Tepkisel</i>	Üstünlük (Kalite)	Estetik (Güzellik)
Başkasına bakan yönüyle	<i>Etkisel</i>	Statü (Başarı)	Ahlak (Adalet)
	<i>Tepkisel</i>	İtibar (Tanınmışlık)	Ruhani/ruhsal (İnanç)

tez içinde yer alan kavramlar, bu değer türlerine birer örnek teşkil etmektedir. Örneğin, kolaylık (convenience), eğlence (fun), kalite (quality), güzellik (beauty), başarı (success), adalet (justice), tanınmışlık (reputation), inanç (faith) her bir değer türüne bir örnek teşkil etmektedir.

Holbrook'un modeline göre, bir paket tur turist açısından oyun veya eğlence özelliğinden dolayı değerli ise, bu paket tur, turistin aktif olarak katıldığı (etkisel), kendisi için aldığı (kişiye bakan yönüyle değerlendirildiği), ve sadece eğlence için (bir şeyler kazanmak için olmayan) (içe bakan) yönüyle değerlendirildiği bir ürün olabilir.

Holbrook'un modeli ile aynı doğrultuda başka bir ürün değeri modeli Sheth, Newman ve Gross (1991) tarafından önerilmiştir. Sheth, Newman ve Gross ürün değerini tüketicileri ürün seçmeye motive eden faktörler olarak ele almışlar ve beş tür değer önerisinde bulunmuşlardır.

Bunlardan *birincisi* fonksiyonel değerdir (functional value). Buna göre, tüketiciler almayı düşündükleri ürünleri kendileri için yapacağı iş (fayda) veya ürünün özellikleri için alırlar.

İkincisi, sosyal değerdir (social value). Sosyal değer tüketicilerin alacakları ürünleri sadece kendileri için değil, aynı zamanda yakınları ve içinde yaşadıkları toplumun faydası için almalarıdır.

Üçüncüsü, duygusal değerdir (emotional value). Duygusal değer ise, tüketicilerin almayı düşündükleri ürünleri, o ürünlerin ortaya çıkaracağı duygusal faydalar için almalarıdır.

Dördüncüsü, bilgisel değerdir (epistemic value). Bu değer tüketicilerin alacakları ürünleri bilgi elde etme faydası için almalarıdır.

Sonuncu değer ise şartlara bağlı değerdir (conditional value). Bu değer tanımına göre, tüketiciler aldıkları birçok ürünü şartlara bağlı olarak (doğum günü, bayram gibi) almakta ve ona göre değer vermektedirler.

Paket tur alan bir turist, bu paket tura, önerilen beş sebepten dolayı da değer verebilir. Örneğin, bir turist paket tura, kendisini dinlendiren (fonksiyonel), ailesi ile beraber gittiği (sosyal), çocuklarını sevindiren (duygusal), kendisine farklı toplumlar ve yerler hakkında bilgi alma imkanı tanıyan (bilgisel), ve evlilik yıldönümü (şartlara bağlı) için aldığı bir ürün olarak değer verebilir.

Ürün değeri modellerinden bir diğeri de fiyatlarla yapılan modellerdir. Thaler (1985) ve Monroe (1990) ürün değerini, değişik fiyat algıları ile izah etmiş ve şu doğrusal modeli ortaya atmışlardır:

$$\text{Algılanan ürün değeri} = v1(\text{elde etme değeri}) + v2(\text{alışveriş değeri})$$

Bu modelde elde etme değeri; bir tüketicinin bir mal için verebileceği en yüksek fiyatın, malın satış fiyatı ile olan farkını gösterirken, alışveriş değeri ise tüketicinin referans aldığı fiyat ile satış fiyatı farkını göstermektedir (Monroe 1990: 75-76). Tüketicinin ödemeye hazır olduğu en yüksek fiyat, o malı almak için düşündüğü en yüksek fiyatı göstermektedir. Referans aldığı fiyat ise, başka yerde gördüğü bir fiyat, önceki alımdan hatırladığı fiyat, veya fiyat hakkında pazardan edindiği kişisel yargısı olabilir (Monroe 1990). Modeldeki v1 ve v2 değerleri ise bu iki fiyat türüne ait istatistiksel ağırlıkları göstermektedir.

Yukarıda açıklanan pazarlamada ürün teorisi modelleri her ne kadar teorinin gelişmesine yardımcı olmuşsa da, en çok üzerinde çalışılan model Zeithaml'ın (1988) modelidir. Zeithaml firma yöneticileri ve bir grup süpermarket müşterisi ile yaptığı betimsel çalışmalar sonucunda tüketicilerin ürün değerini dört şekilde algıladığını bulmuştur. Bunlardan birincisi düşük fiyat tanımlamasıdır. İkincisi, bir kişinin bir üründe ne olmasını istediğidir. Üçüncüsü, ödenen fiyat karşılığında alınan kalitedir. Sonuncusu ise, tüketicinin verdikleri karşılığında aldıklarının tümüdür. Bu yapılan en son tanım (verilen karşılığında alınanların tümü), literatüre "verilen-alınan değer modeli" olarak geçmiştir ve halen en çok kabul gören modeldir (Petrick, Backman ve Bixler 1999). Zeithaml 1988'de yayınlanan makalesinde verilen-alınan değer modelini ayrıntılı bir şekilde göstermiş ve bu şekilde verilen ve alınanları oluşturan faktörleri izah etmeye çalışmıştır. Zeithaml'ın önerdiği model Şekil 1'de görülmektedir.

Zeithaml, bu modeldeki değişkenleri üç seviyeye ayırmış ve değişkenlerin araç-sonuç (means-end) tekniği ile ilişkilendirildiğini belirtmiştir. Araç-sonuç tekniği ilk önce ürün gruplaması çalışmalarında kullanılmış ve nesnelere (ürünlerin) ve aktivitelere, araçlar olarak, sonuç kabul edilen tüketici değerleri ile nasıl ilgili olduğunun gösteriminde denemiştir (Gutman 1982). Örneğin, bir paket tur, uygun fiyat ve temiz konaklama sunarsa bu kaliteli hizmet, moral ve aile mutluluğu sonucunu doğurur (Araç-sonuç tekniği hakkında daha ayrıntılı bilgi için Peter ve Olson (1994)'e bakınız).

Zeithaml'ın Şekil 1'deki modeline göre ürün değerini belirleyen beş temel faktör vardır. Bunlar, kalite algısı (perceived quality), algılanan toplam bedel (perceived sacrifice), yüksek seviye soyutlamalar (high-level abstractions), ürünün dış (extrinsic attributes) ve iç (intrinsic attributes) özellikleridir.

1. Zeithaml'a göre kalite algısı ürünün tüketici zihnindeki kalitesidir ve bu kalite mühendislik ölçütleri ile belirlenen kaliteden farklıdır.
2. Algılanan toplam bedel tüketicinin yaptığı parasal ve parasal olmayan bütün bedelleri içeren bir algıdır. Parasal olmayan bedellere örnek; harcadığı zaman, çaba ve aldığı risklerdir.
3. Yüksek seviye soyutlamalar ürünün soyut özelliklerini içerir. Zeithaml, araştırmasına katılan tüketicilerin bunlara örnek olarak meyve sularındaki hazırlama rahatlığını, takdir toplama özelliklerini verdiklerini belirtmiştir. Örneğin, suya katılmadan doğrudan içilen ve çocukların annelerine teşekkür etmelerine neden olan meyve suları daha değerli olarak görülmüştür.
4. Ürünün dış özelliklerine örnek; ürünün fiyatı veya markasıdır. Modelde, ürünün bileşiminde olmayan fakat pazarlama amacıyla kullanılan özellikler dış özellikler olarak tanımlanmıştır.
5. İç özellikler ise ürünün tadı, kokusu gibi özelliklerdir. Bunlar ürünün bileşiminde var olan özelliklerdir.

Zeithaml'ın modeli, her ne kadar ürün değeri modellemesinin öncülüğünü

yapmış ise de, turizm ürünlerinin değerlerinin modellenmesi hakkında ancak bir temel teşkil edebilir. Nitekim, son yıllarda yapılan hizmet ürünleri modellemelerinde Zeithaml'ın modeli geliştirilip hizmet ürünlerinin niteliklerine uygun hale getirilmiştir. Örneğin, hizmet pazarlaması araştırmacıları, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin değerle olan ilişkilerini incelemişler ve bu iki faktörün hizmet değeri ile ilgili iki önemli faktör olduğu sonucuna var-

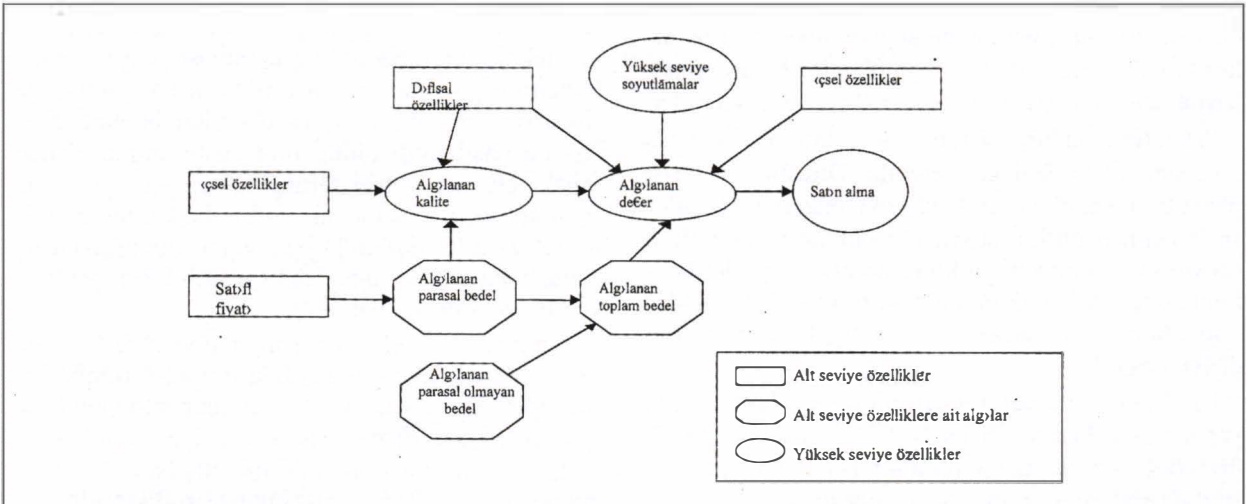
mışlardır (Cronin, Brady ve Hult 2000; Petrick ve Diğerleri 2001). Gelecek bölümde hizmet ve turizm pazarlaması çalışmalarına dayanarak, paket tur değerini belirlemede en önemli rolü oynadığı önerilen faktörler incelenecektir.

PAKET TUR DEĞERİ

Bugün dünyada en belirgin turizm ürünlerinden birisi paket turlardır. Tanım olarak paket tur "tur operatörleri tarafından seyahat, konaklama, yiyecek ve diğer tatil öğelerini alabilecek şekilde organize edilen ve tek bir fiyata satılan tatillerdir" (Nelson-Jones ve Stewart 1993). Paket turlar iki şekilde organize edilebilir. Bunlardan birincisi komple paket turlar, diğeri ise kısmi paket turlardır (Yamamoto ve Gill 1999). Komple paket turlar tek bir fiyat karşılığında seyahat, konaklama, yiyecek ve diğer yerel geziler gibi önceden belirlenmiş bazı hizmetleri içerirken, kısmi paket turlar seyahat, konaklama, yiyecek ve diğer hizmetlerden yalnızca bazılarını içerebilir. En belirgin komple paket tur örneği gemi tatilleridir. Kuzey Amerika'da gemi tatili sunan şirketlerin büyük çoğunluğunun üyesi olduğu birliğin [Cruise Lines International Association (CLIA) 2002] tanıtımına göre tipik bir paket gemi tatili, oda, seyahat, yer transferleri, kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, gece büfesi, spor aktiviteleri, partiler (eğlence programları), disko ve gece kulübü masraflarını tek bir fiyat karşılığında sunmaktadır.

Paket turlar nitelikleri itibarıyla diğer turizm ürünleriyle ve ayrıca, daha geniş bir çerçeveden değerlendirilirse, hizmet ürünleriyle oldukça ilişkilidir (O'Sullivan ve Spangler 1998). Örneğin, hizmet tecrübelerinde (service experiences) olduğu gibi, paket tur

Şekil 1. Zeithaml'ın (1988) fiyat-kalite-değer modeli.



tecrübelerinde turistin tüketime aktif katılımı söz konusudur. Ayrıca, paket turlar, otel restoran gibi birçok turizm ürününün birleşmesinden oluştuğu için diğer turizm ürünleri ile yakından ilgilidir. Buradan hareketle paket tur değerini gösteren faktörler geçmişte yapılmış hizmet ve turizm ürün değeri çalışmalarını da içine alacak şekilde incelenecektir. Paket tur değerini gösteren faktörlerin araştırma önerileri şeklinde belirlenmesi amacı ile daha önce yapılmış hizmet ve turizm ürün değeri çalışmaları Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2 bu yapılan çalışmaların yazar isimlerini, yayınlandığı yılları, değerle ilgili bulunan önemli ilişkileri, bu araştırmalarda kullanılan araştırma metodlarını ve çalışılan ürün çeşitlerini şunmaktadır. Tablo 2'de gösterilen ve daha önce ampirik olarak desteklenmiş olan ilişkilere dayanarak bir dizi araştırma önerileri ortaya atılacaktır. Tablo 2'de de görüldüğü gibi bu çalışmalarda kullanılan ürünler, hizmet, paket tur veya diğer turizm ürünleridir.

Paket Tur Değerini Gösteren Faktörler

1. Hizmet kalitesi algısı (*perceived service quality*)

Ürün değerini belirleyen en önemli faktörlerden birisi ürünün kalitesidir (Zeithaml 1988). Hizmet ürünlerinde kalitenin göstergesi hizmet kalitesidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988). Hizmet kalitesi literatüründe en çok kullanılan ölçeklerden biri olan SERVQUAL ölçeği (Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1990) hizmet kalitesini beş boyutta ölçer: dokunulabilirlik, güvenilirlik, muamele, güven ve duygu iştiraki. Bu beş boyut hizmeti alan müşterinin, müessesenin ve çalışanların görünümü, verdikleri hizmetteki güvenilirlik ve doğruluk, çabukluk ve yardımseverlik, nezaket ve güven vericilik, ve kişisel ilgi gibi özellikleri hakkındaki düşüncelerini ölçmektedir. Geçmişteki hizmet değeri araştırmalarının ortak noktalarından birisi, hizmet kalitesinin, hizmet değerini gösteren en önemli faktörlerden biri olduğunu iddia etmeleridir. Nitekim Tablo 2'de de görüldüğü gibi yapılan testler bu iddiaları doğrulamış ve hizmet kalitesi ile hizmet değeri arasında pozitif-dolaysız bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca hizmet kalitesi ile hizmet değeri arasındaki ilişki, farklı turizm ürünleri çalışmalarında da ispatlanmış ve turizm ürünlerinin değerini gösteren önemli faktörlerden birisinin hizmetin kalitesi olduğu ortaya konmuştur. Buradan hareketle birinci önerme şu şekildedir:

Ö1: Hizmet kalitesi algısı ve paket tur değeri algısı arasında pozitif ve dolaysız bir ilişki vardır.

Bu önermeye göre, paket tura katılan turistlerin aldıkları hizmetin kalitesi hakkındaki pozitif düşünceleri,

pozitif değer algılarına neden olacaktır. Diğer bir deyişle, hizmet kalitesi hakkındaki pozitif tavır arttıkça, paket turun değeri hakkındaki pozitif tavır da artacaktır.

2. Ürün fiyatı algısı (*perceived monetary price*)

Ürün değeri teorisine göre kalite dışında ürün değerinin en temel göstergelerinden birisi de tüketicinin ürünün fiyatı hakkındaki düşünceleridir (Grewal, Monroe ve Krishnan 1998). Tüketiciler aldıkları veya almayı düşündükleri ürünlerin fiyatını referans aldıkları fiyatlarla karşılaştırmakta ve pahalı, normal fiyatlı, ucuz gibi yargılar ortaya koymaktadırlar (Grewal ve Diğerleri 1998). Eğer referans alacakları fiyat yoksa, fiyatı kalite ile karşılaştırmakta ve değer yargısına varmaktadırlar. Geçmişte yapılan değer araştırmalarının ortak sonuçlarından birisi de algılanan fiyat ile değer arasında doğrusal negatif bir ilişkinin varlığıdır. Diğer bir deyişle, tüketiciler ürün fiyatını pahalı, yüksek gibi yargıladıkça, ürünün değeri hakkındaki yargıları da düşmektedir. Artan fiyat düşüncesi, düşen değer yargısına, veya düşen fiyat düşüncesi artan değer yargısına neden olmaktadır. Tablo 2'de sunulan hizmet ve turizm değer araştırmalarında da ilişkinin yönünün bu doğrultuda olduğu bulunmuştur. Buradan hareketle, fiyat algısı ile değer arasındaki ilişkinin paket turlar için de aynı yönde olacağı sonucuna varılırsa, ikinci önerme şu şekilde olacaktır:

Ö2: Ürün fiyatı algısı ve paket tur değeri algısı arasında negatif ve dolaysız bir ilişki vardır.

3. Parasal olmayan bedel algısı (*perceived non-monetary price*)

Zeithaml (1988) yaptığı araştırmaların sonucunda tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde parasal olmayan bedellerin de farkında olduklarını belirlemiş ve bunların değer yargılarını etkilediğini önermiştir. Örneğin ürünün araştırılması veya alımı için harcanan zaman, çaba, alınan risklerin (belirsizlik, reddedilme, anlamama endişesi), tüketicilerin değer yargılarını etkilediği düşünülebilir (Zeithaml ve Bitner 2000). Paket tur alımlarında bu etkilerin daha da ağırlıklı bir şekilde öne çıkabileceği düşünülebilir çünkü verilen karar birçok mal alımına göre daha külfetli bir karardır. Örneğin, birçok paket tur, turistin bir hafta veya daha fazla zamanını ve bir yıllık birikimini almaktadır. Böyle bir karar alımında turistler uzun bir araştırma sürecine girmekte, ürün hakkında bilgi almak için acentalara gitmekte ve zaman ve çaba sarfetmektedirler. Parasal olmayan bedellerin değer üzerine etkisi bir hizmet araştırmasında (Cronin, Brady,

Tablo 2. Daha önce yapılmış bir grup hizmet ve turizm değer çalışmaları

Yazarlar ve yıl	Değerle ilgili bulunan önemli ilişkiler	Araştırma metodu	Çalışılan ürün
Duman, 2002	Eğlencelilik → hizmet değeri, parasal fiyat → hizmet değeri, maddi memnuniyet → hizmet değeri, müşteri memnuniyeti → hizmet değeri, hizmet kalitesi → hizmet değeri.	Posta anketi	Gemi tatili
Varki ve Colgate, 2001	Parasal fiyat → hizmet değeri, hizmet kalitesi → hizmet değeri, hizmet değeri → müşteri memnuniyeti.	Posta anketi	Banka hizmetleri
Brady ve Cronin, 2001	Hizmet kalitesi → hizmet değeri → müşteri memnuniyeti.	Birebir anket	Araba yağlama, eğlence parkları ve video kiralama hizmetleri
Petrick, Morais ve Norman, 2001	Aynı yerdeki geçmiş tatiller → hizmet değeri, müşteri memnuniyeti → hizmet değeri.	Posta anketi	Tiyatro ve eğlence paket turu
Cronin, Brady, ve Hult, 2000	Hizmet kalitesi → hizmet değeri, hizmet değeri → müşteri memnuniyeti. sağlık, telefon, İsporları, eğlence, lokanta hizmetleri	Birebir anket	İzleyici ve katılımcı
Oh, 2000	Fiyat → hizmet değeri, hizmet kalitesi → hizmet değeri.	İnternet anketi	Otel hizmeti
Kashyap ve Bojanic, 2000	Fiyat → hizmet değeri, otel oda kalitesi → hizmet değeri.	Posta anketi	Otel hizmeti
Petrick, 1999	Maddi memnuniyet → hizmet değeri, müşteri memnuniyeti → hizmet değeri.	Posta anketi	Tatil köyü hizmeti
Cronin, Brady, Brand, Hightower ve Shemwell, 1997	Hizmet kalitesi → hizmet değeri, toplam bedel → hizmet değeri.	Birebir anket	İzleyici ve katılımcı sporları, eğlence, sağlık, telefon, lokanta hizmetleri
Fornell, Johnson, Anderson, Cha, ve Bryant, 1996.	Hizmet kalitesi → hizmet değeri → müşteri memnuniyeti.	Ulusal anket (Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi metodu)	Hastane, otel, sinema hizmetleri
Naylor, 1996	Müşteri memnuniyeti → hizmet değeri.	Posta anketi	Tatil köyü hizmeti
Wakefield ve Barnes, 1996	Hizmet kalitesi → hizmet değeri, müşteri bağlılığı → hizmet değeri.	Birebir anket	Beysbol maçı izleme
Bojanic, 1996	Müşteri memnuniyeti → hizmet değeri.	İkincil kaynak	Otel hizmeti
Jayanti ve Ghosh, 1996	Alışveriş değeri → hizmet değeri, hizmet kalitesi → hizmet değeri.	(tüketici rapor verileri) Otel müşteri memnuniyeti anketi	Otel hizmeti
Bolton ve Drew, 1991	Müşteri memnuniyeti → hizmet kalitesi müşteri özellikleri → hizmet değeri. → hizmet değeri	Telefon anketi	Telefon hizmeti

Notlar: 1) İtalik harflerle yazılı ilişkiler negatif ilişkileri göstermektedir. 2) Müşteri özellikleri ve değer arasındaki ilişkinin yönü müşteri özelliğine göre değişmektedir.

Brand, Hightower, ve Shemwell 1997), fiyat algısını da içine alarak, algılanan toplam bedel şeklinde test edilmiş ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, hizmet müşterilerinin harcadıkları zaman, çaba gibi parasal olmayan bedeller de parasal bedellere ilave olarak değer yargısını negatif olarak etkilemektedir. Buradan hareketle paket tur alımlarında, sarfedilen zaman, çaba ve alınan riskler arttıkça, alınan paket turun değerinin de düşeceği sonucuna varılırsa, şu önerme ortaya çıkarılmış olur:

Ö3: Parasal olmayan bedel algısı ve paket tur değeri algısı arasında negatif ve dolaysız bir ilişki vardır.

Parasal olmayan bedele örnek olarak verilen zaman ve çaba, eğer bir bedel olarak algılanmıyorsa, veya külfet olarak görülüyorsa, değer algısını pozitif olarak etkileyebilirler. Burada bahsedilen zaman ve çaba müşterinin istemeyerek sarfettiği zaman ve çabadır.

4. Algılanan maddi memnuniyet (*perceived transaction value*)

Algılanan maddi memnuniyet tüketicilerin parasal kazanımlar hakkındaki memnuniyetlerini göstermektedir (Grewal ve Diğerleri 1998). Parasal kazanımlara örnek fiyattan yapılan indirimler (sezon indirimi, grup indirimi gibi), kupon, sertifika gibi fiyat avantajı sağlayan programlar, veya ürünün özelliğinden dolayı daha az para harcama durumu olabilir. Paket turlarda hem indirim ve fiyat programları hem de ürünün özelliğinden kaynaklanan avantajlar paket turun değerini etkileyebilir. Örneğin gemi tatili pazarlamacıları sıkça yapılan indirim ve fiyat programlarına ilaveten, gemi tatillerinin paket tur olarak nasıl parasal avantaj sağladığının reklamını yaptıkları (Cruise Lines International Association (CLIA) 2002). Diğer tatillere kıyasla gemi tatillerinde bütün harcamalar tek fiyat içinde olduğu için, CLIA benzer bağımsız tatillerde harcamanın çok daha fazla olacağını iddia etmekte ve bunu internet ortamında reklam etmektedir (www.cruising.org). Dolayısıyla, bir paket tura katılan bir turist aynı tura kendi başına çıksa, yapacağı harcama daha fazla olacak ve paket tur avantajından faydalanamaması söz konusu olacaktır. Paket tur pazarlayan tur operatörlerinin organize etme ve toptan alım güçleri olmasının fiyat avantajı sağladığı bilinmektedir (Evans ve Stabler 1995; Vanhove 1997). Tablo 2'de sunulan iki çalışmada bu faktörün değer ile olan ilişkisi incelenmiş ve pozitif doğrusal ilişki bulunmuştur (Duman 2002; Petrick, 1999). Diğer bir deyişle, algılanan maddi memnuniyet arttıkça, paket turlar daha

değerli olarak algılanmıştır. Buradan hareketle dördüncü öneri şu şekildedir:

Ö4: Algılanan maddi memnuniyet ve paket tur değeri algısı arasında pozitif ve dolaysız bir ilişki vardır.

5. Müşteri memnuniyeti algısı (*perceived satisfaction*)

Değeri gösteren faktörler arasında son yıllarda öne çıkan faktörlerden birisi de müşteri memnuniyeti algısıdır. Değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin yönü hakkında araştırmacılar arasında bir ayrılık vardır. Bazı araştırmacılar değer müşteri memnuniyetini belirlediğini öne sürerken (Cronin ve Diğerleri 2000), bazıları da müşteri memnuniyetinin değeri belirlediğini öne sürmektedir (Bolton ve Drew 1991; Duman 2002; Gale 1994; Petrick, Morais ve Norman 2001). Her iki tarafın da haklı gerekçeleri olmasına rağmen, turizm ürünleri araştırmacıları turizm ürünleri için müşteri memnuniyeti → değer ilişkisinin geçerli olduğunu iddia etmiş ve ampirik olarak da göstermişlerdir (Duman 2002; Petrick ve Diğerleri 2001). Değer faktörünün müşteri memnuniyetine göre daha kalıcı bir yargı olması nedeniyle, turizm ürünlerinde memnuniyetin değeri göstereceği iddiaları ortaya atılmıştır (Bolton ve Drew 1991; Duman 2002). Daha kısa süreli değerlendirmelerde bu ilişkinin yönü değer → memnuniyet şeklinde değişebilir (Duman 2002). Örneğin, paket tur tatilinden hemen sonra yapılan değerlendirmelerde; değer, memnuniyeti gösteren bir yargı olarak kullanılabilirken, ilerleyen zaman içerisinde memnuniyet değeri gösteren bir yargı haline alabilecektir. Tablo 2'de sunulan araştırmalarda müşteri memnuniyeti ile değer arasında pozitif ve doğrusal bir ilişkinin var olduğu bulunmuştur. Buradan hareketle paket tur değerlendirmeleri için artan memnuniyet yargılarının artan değer yargılarına sebep olacağı iddia edilebilir. Dolayısıyla beşinci öneri şu şekildedir:

Ö5: Müşteri memnuniyeti algısı ve paket tur değeri algısı arasında pozitif ve dolaysız bir ilişki vardır.

6. Algılanan eğlencelilik (*perceived hedonics*)

Hizmet ürünlerini diğer ürünlerden ayıran faktörlerden üçü; algılanan yenilik (*perceived novelty*), algılanan kontrol (*perceived control*) ve algılanan eğlenceliliktir (Bateson 2000; Duman 2002; Otto 1997; Otto ve Ritchie 1996). Algılanan yenilik "yeni ve değişik birşeyler tecrübe etme" (Lee ve Crompton 1992: 733) şeklinde tanımlanabilir. Bu faktör temel turist motivasyonlarından birisidir. Turistlerin seyahate çıkılmalarının altında yatan sebeplerden birisi yeni yerler görme, yeni tecrübeler edinmedir (Fodness 1994;

Ross ve Iso-Ahola 1991). Algılanan yenilik ile değer ilişkisi, turistin neyi aradığı ile bağlantılı olarak değişebilir. Örneğin, turist yeni bir tecrübe değil de alışmış olduğu bir tecrübe arıyorsa algılanan yenilik ile değer ilişkisi önemsiz veya negatif çıkabilir (Duman 2002). Öteki taraftan, turist tamamen yeni bir tecrübe arıyorsa bu ilişki çok güçlü çıkabilir. Yapılan bir çalışmada bu ilişki negatif bulunmuş ve turistlerin yeni bir tecrübe yerine alışkın oldukları bir tatil istedikleri sonucu çıkarılmıştır (Duman 2002). Turizm veya hizmet pazarlaması literatüründe algılanan yenilik ile değer arasındaki ilişki hakkında yeterli araştırma olmadığı düşünüldüğünden bu ilişkinin niteliği hakkında öneri getirilmeyecektir. Turizm ve hizmet araştırmacıları bu konuyu incelemeye davet edilmektedir.

Algılanan kontrol ise "hizmet müşterilerinin hizmet üretim veya sunumunda oynadıkları rolü gösteren bir faktördür" (Otto 1997: 158). Hızlı yiyecek lokanta hizmetleri gibi birçok hizmetin üretimine müşterinin doğrudan katılması, müşteri ile hizmeti sunan arasında bir kontrol mekanizması doğmasına sebep olmaktadır (Bateson 2000). Müşteriler kendilerinin de aktif katıldıkları hizmet ortamında, kurallar elverdiği ölçüde kontrolü elde tutma ihtiyacı hissederler ve bu yolla daha rahat hareket etmek isterler (Mehrabian ve Russell 1974). Paket tur tatillerinde turistin ödediği fiyat karşılığında elde edebilecekleri sınırlandırıldığından kontrol önemli bir faktör haline gelmektedir. Örneğin, turist tur dahilinde ancak belli yiyecekleri yiyebilmekte, belli yerleri gezebilmektedir. Eğer turiste seçme şansı fazla sunulmuyorsa, bu durum turistin memnuniyetini, o da değer yargısını etkileyebilir. Yapılan bir çalışmada kontrol faktörünün değeri, memnuniyet üzerinden dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur (Duman 2002). Algılanan kontrol ve değer arasında bir dolaysız ilişkinin varlığı veya hangi şartlarda oluştuğunun incelenmesi, şu ana kadar yapılan araştırmaların yetersizliği nedeniyle ileriki araştırmalara bırakılmıştır.

Algılanan yenilik, algılanan kontrol ve algılanan eğlencelik içerisinde değer üzerinde en önemli etkiye sahip faktör algılanan eğlenceliliktir (Duman 2002). Duman (2002) tarafından yapılan çalışmada algılanan eğlencelik, müşteri memnuniyeti ve algılanan yeniliğe kıyasla en önemli faktör olarak bulunmuştur. Algılanan eğlencelik faktörünün memnuniyet ve diğer faktörler üzerine olan etkileri geçmiş pazarlama araştırmalarında ortaya konmuştur (Mattila ve Wirtz 2000; Oliver 1993; Oliver, Rust ve Varki 1997; Westbrook 1987; Westbrook ve Oliver 1991, Wirtz ve Bateson 1999). Holbrook ve Hirsch-

man'a (1982) göre insan psikolojisinin temel öğelerinden birisi eğlence veya zevk aramasıdır. Aynı zamanda hizmet müşterileri, eğlenceli hizmet tecrübeleri (pleasurable service experiences) arayışı içerisindedir (Carbone ve Haeckel 1994). Aynı şekilde, paket tur tecrübeleri için de eğlencelik ile değer arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki beklenebilir. Eğlenceli veya zevkli bulunan paket tur tatillerinin değerleri, eğlenceli bulunmayan tatillere göre daha fazla olması beklenebilir. Tatil ne kadar çok eğlenceli ise turist gözündeki değeri de o kadar artacaktır. Bu ilişki bütün turizm ürünleri için olduğu gibi, paket turlar için de geçerli kabul edilebilir. Buradan hareketle altıncı öneri şu şekilde özetlenebilir:

Ö6: Algılanan eğlencelik ve paket tur değeri algısı arasında pozitif ve dolaysız bir ilişki vardır.

7. Tüketici özellikleri

Tüketiciler ürünlerin değerini kendi ihtiyaç ve isteklerini hesaba katarak belirlerler. Dolayısıyla her ürünün değeri tüketiciden tüketiciye göre değişmektedir. Örneğin yaşlı bir tüketici için gençlerin kullandığı bir ürün değer ifade etmeyebilir. Aynı şekilde kadınlara has bir ürün erkekler için değer ifade etmeyebilir. Dolayısıyla, ürünlerin değerini etkileyen faktörler içerisinde tüketici özellikleri de vardır. Paket tur değerini etkileme ihtimali olan turist özelliklerine örnek; turistin kadın-erkek oluşu, yaş, gelir, eğitim gibi demografik özelliklere ilaveten, turun süresi, sezonu, büyüklüğü gibi turla ilgili faktörler de olabilir. Bazı turları, gençlere göre yaşlılar daha değerli bulurken, büyük gruplarla gidilen turlar, küçük gruplara göre daha az değerli kabul edilebilir. Demografik veya tur özelliklerinin değer üzerine olan etkileri yazarın bilgisi dahilinde henüz araştırılmamıştır. Dolayısıyla öneri geliştirilmeyecektir. Bir hizmet araştırmasında, Bolton ve Drew (1991) daha yaşlı, ailedeki kişi sayısı daha yüksek olan ve daha düşük gelirlili müşterilerin telefon hizmetine daha çok değer verdiklerini bulmuştur. Turizm araştırmacıları, demografik ve tur özelliklerinin değer üzerine ne yönde ve ne ölçüde etki ettiğini araştırmak üzere teşvik edilmektedir.

PAKET TUR PAZARLAMACILARI İÇİN ÖNERİLER

Bu makalede paket tur değerini gösteren faktörler, değer teorisi ve geçmişte yapılmış hizmet ve turizm değeri araştırmalarına dayalı olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bir turistin gözünde katıldığı paket turun değerini gösteren altı temel faktörün, alınan hizmetin kalitesi algısı, paket turun fiyatı algısı, parasal olmayan bedel algısı, maddi memnuniyet algısı, müş-

teri memnuniyeti algısı ve eğlencelilik algısı olduğu önerilmiştir.

Paket tur üretici ve pazarlayıcılarının ilk dikkat etmesi gereken noktalardan birisi, turistlerin değer yargılarının karmaşık bir yapıya dayandığı ve sadece hizmet kalitesi veya fiyat algıları ile belirlenmediğidir. Hizmet kalitesi ve fiyat algısına ilaveten, parasal olmayan bedel algısı, maddi memnuniyet algısı, müşteri memnuniyeti algısı, ve eğlencelilik algısının da değer yargılarında önemli rol oynayabileceğinin anlaşılması gerekir. Bu altı faktörün göreceli önemi farklı ürün alımlarına göre değişebilmektedir. Örneğin yeni bir çalışmada gemi tatili değerini belirleyen en önemli faktörün eğlencelilik olduğu bulunmuştur (Duman 2002). Buradan hareketle, paket turlar için eğlencelilik faktörünün paket tur üreticileri ve pazarlayıcılarının özen göstermesi gereken faktörlerden birisi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Paket tur düzenleyen tur operatörleri, düzenledikleri paket turların eğlenceli algılanabilmesi için programlar ve aktiviteler düzenlemeli, turistlere sıkıcı ve sıradan imajı verecek her türlü aktiviteden kaçınılmalıdır. Paket tur aktivitelerinin kararlaştırılması aşamasında, tura daha önceden katılmış turistlere anket yapılmalı ve turun eğlenceliliğine en çok katkı sağlayan öğeler belirlenerek turun parçası haline getirilmelidir. Wang, Hsieh ve Huan (2000) tarafından yapılan bir çalışmada paket tur müşterilerinin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini etkileyen en önemli faktörlerin alışveriş, seçmeli geziler ve hava yolculuğu olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada paket tura katılan turistler sıkça rehberlerin yüksek komisyon almak için kendilerini istemedikleri mağazalara götürdüklerinden ve dolayısıyla memnuniyetsizliklerinden bahsetmişlerdir. Aynı zamanda turistler seçmeli gezilerde katıldıkları bazı aktivitelerin (dibe dalma, hız motorlarına binme gibi) risklerinden ve kendilerinin yeterince bilgilendirilmediğinden bahsetmişlerdir. Yine, turistler seyahat esnasında karşılaştıkları sıkıntılardan (bagaj, gümrükte bekleme, yabancılarla anlaşma, transferler vs) sıkça bahsetmişlerdir. Paket tur düzenleyen tur operatörleri, müşteri memnuniyeti ve aynı zamanda olumlu değer yargıları oluşturmak için turistler açısından sıkıntı ortaya çıkaran konuları iyi belirlemeli ve çok iyi düzenlemeler yapmalıdırlar. Paket tur boyunca en sıkıcı kabul edilen kısımlarla özel ilgilenmeli ve bu kısımları sıkıntıya neden olan bölümler olmaktan çıkarıp eğlenceli bölümler haline getirmelidirler. Ön bilgilendirme konusuna dikkat edilmeli ve turistlere geçecekleri aşamalar ve yapacakları tercihler çok iyi anlatılmalıdır.

Eğlencelilik, hizmet kalitesi, fiyat ve müşteri memnuniyeti dışında paket tur değerini önemli ölçüde etkileyebilecek diğer bir faktör de parasal olmayan bedel algısıdır. Parasal olmayan bedeller daha çok harcanan zaman, çaba ve alınan risklerle ilgilidir. Örneğin paket turun alımı ve tur esnasında turistin gereksiz harcadığına inandığı zaman, turist açısından değeri etkileyen bir faktör olabilir. Unutulmamalıdır ki birçok turist için katıldıkları paket tur, önemli birikimlerini harcadıkları ve iyi değerlendirilmesi gereken zaman dilimidir. Gereksiz zaman sarfetmeye sebep olacak her türlü aktivite, turist için değeri düşürecek bir neden olarak algılanabilir. Aynı şekilde, tatile gitmeden önce turist neyle karşılaşacağını tam bilmediği için önemli bir risk almaktadır. Yine, tatilin ne kadar yorucu olacağı da önemli bir faktör olabilir. Turizm ve hizmet pazarlaması literatürü parasal olmayan bedeller konusunda oldukça kısırdır ve araştırmaya açıktır.

Son olarak maddi memnuniyet algısı turistlerin elde ettikleri parasal avantajları içerir. Yapılan araştırmalar paket turların turist açısından bağımsız seyahate göre fiyat avantajı sağladığını ortaya koymaktadır (Duman 2002; Petrick 1999). Paket tur pazarlamacıları bu hususu pazarlama faaliyetlerinde kullanabilirler ve paket turların bağımsız seyahate göre sağladıkları parasal avantajları potansiyel müşterilere anlatabilirler. Yapılan indirimler ve fiyat avantajı sağlayan programlar da turistlerin değer algılarını olumlu yönde etkilemektedir (Duman 2002). Paket tur pazarlamacıları yeni ve cazip indirim yöntemleri bularak potansiyel turistlerin değer yargılarını olumlu yönde etkileyebilir.

Paket tur değeri açısından önemli görülen fakat hakkında yeterli araştırma bulunmadığı düşünülen iki faktör yenilik ve kontroldür (Duman, 2002). Daha önce belirtildiği gibi bu faktörlerin değer üzerindeki etkileri henüz yeterince açık değildir. Paket turlar açısından bu iki faktör de değeri önemli ölçüde etkileyebilir, fakat, bu etkilerin hangi şartlarda ve ne şekilde oluştuğunu gelecek çalışmalar gösterecektir. Örneğin, yeni ve öğrenmeye yönelik bir tecrübe arayan turist grupları için yenilik çok önem arzeden bir faktör olabilir. Aynı şekilde, seçmeye veya alternatiflere çok imkan vermeyen paket turlara katılan turistlerin bu turların değerini düşük buldukları gözlenebilir. Paket tur araştırmacıları, günümüz turistlerinin daha çok daraltılan ve bir kalıba sokulan turlardan ziyade alternatiflere açık turları daha çok tercih edeceklerini düşünmektedirler (Evans ve Stabler 1995; Krippendorf 1986). Bu konu da turizm araştırmacıları için açıklığa kavuşturulması gereken bir konudur.

SONUÇ

Pazarlama araştırmalarında genel olarak ortaya çıkan bulgulardan birisi değer algılarının tüketicilerin yeniden alma ve tavsiye etme davranışlarını etkilediğidir (Cronin ve Diğerleri 2000; Duman 2002; Grewal ve Diğerleri 1998). Yeniden alma ve tavsiye etme davranışlarının pazarlamacıların en çok önem verdiği tüketici davranışları olmaları ve değer de bu davranışları belirleyen en önemli faktörlerden birisi olması nedeniyle, bu çalışma paket tur değerini incelemiş ve turizm araştırmacıları için öneriler ve paket tur pazarlamacıları için tavsiyeler getirmiştir. Çalışma paket tur değerini, paket turlarla özellikleri açısından en çok benzerlikler gösteren hizmet ve turizm ürün değeri çalışmalarını esas alarak açıklamış ve öneriler getirmiştir. Çalışma sonucunda paket tur değerini gösteren altı temel faktör belirlenmiş ve bu faktörlerin paket tur değerini ne şekilde etkileyebileceği irdelenmiştir. Tabiki bir paket turun değerini gösteren faktörler bu çalışmada bahsi geçen faktörlerle sınırlı değildir. Turizm araştırmacılarının üzerine düşen, çeşitli şartları ve ürün çeşitlerini de göz önüne alarak, paket tur değeri kavramını ve bu kavramı açıklayan faktörleri belirlemek ve paket tur pazarlamacılarına somut öneriler sunmaktır. Değer kavramının daha ayrıntılı incelenmesi ve teorinin turizm ürünlerini de içine alacak şekilde geliştirilmesi turizm pazarlaması çalışmaları açılarından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

KAYNAKÇA

- Bateson, J. E. G. (2000). Perceived Control and the Service Experience. İçinde T.A. Swartz ve D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of Services Marketing and Management* (pp. 127-144). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1): 5-22.
- Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(March): 375-384.
- Brady, M. K., ve Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors, *Journal of Service Research*, 3(3): 241-251.
- Carbone, Lewis P. ve Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences, *Marketing Management*, 3 (3): 9-19.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. ve Shemwell, D. J. (1997). A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *Journal of Services Marketing*, 11(6): 375-391.
- Cronin, J. J., Brady M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Cruise Lines International Association (CLIA), 2002. 1 Temmuz 2002 tarihinde <http://www.cruising.org> adresinden alınmıştır.
- Duman, T. (2002). A model of Perceived Value for Leisure Travel Products. *Unpublished Doctoral Dissertation*. Pennsylvania State University, State College, PA, USA.
- Evans, N. G. ve Stabler, M. J. (1995). A Future for the Package Tour Operator in the 21st century, *Tourism Economics*, 1(3): 245-263.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555-581.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60(October): 7-18.
- Gale, B.T. (1994). *Managing customer value*. New York: Free Press.
- Goeldner, C. R., Ritchie, B. ve McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Grewal, D., Monroe, K. B. ve Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition value, Transaction Value and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62(April): 46-59.
- Gutman, J. (1982). A means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46(Spring): 60-72.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An axiology of Services in the Consumption Experience. İçinde R. T. Rust ve R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value. İçinde M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 1-29). New York, NY: Routledge.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal Consumer Research*, 9(September): 132-144.
- Jayantni, R. K. ve Ghosh, A. K. (1996). Service Value Determination: An integrative Perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 34(4): 5-25.
- Kashyap, R. ve Bojanic, D. C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39(August): 45-51.
- Krippendorf, J. (1986). Tourism in the System of Industrial Society. *Annals of Tourism Research*, 13(4): 185-192.
- Lee, T. ve Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19: 732-751.
- Mattila, A. ve Wirtz, J. (2000). The role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services, *Psychology and Marketing*, 17(7): 587-605.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Naylor, G. (1996). How Consumers Determine Value: A New Look at Inputs and Process. *Unpublished Doctoral Dissertation*, The University of Arizona, Tucson, AZ.
- Nelson-Jones, J. ve Stewart, P. (1993). *A Practical Guide to Package Holiday Law and Contracts*. Tolley, Surrey, UK.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2): May, 136-162
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20 (Dec.): 418-430.
- Oliver, R. L., Rust, R. ve Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings and managerial insight, *Journal of Retailing*, 73: 311-336.
- O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College: Venture Publications

- Otto, J. E. (1997). The Role of the Affective Experience in the Service Experience Chain. *Unpublished Doctoral Dissertation*, The University of Calgary, Calgary, Alberta, Canada.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(Spring): 12-40.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (1994). *Understanding Consumer Behavior*. Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Petrick, J. F. (1999). An Examination of the Relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit. *Unpublished Doctoral Dissertation*, Clemson University, Clemson, SC.
- Petrick, J. F., Backman, S. J. ve Bixler, R. D. (1999). An Investigation of Selected Factors' Impact on Golfer Satisfaction and Perceived Value, *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(1): 40-59.
- 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(August): 41-48.
- Ross, E. L. D. ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 18: 226-237.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4(Summer): 199-214.
- Vanhove, N. (1997). Mass tourism: Benefits and Costs. İçinde S. Wahab ve J. J. Pigram (Eds.), *Tourism Development and Growth: The Challenge of Sustainability*, (pp. 50-77). New York: Routledge, NY.
- Varki, S. ve Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions, *Journal of Service Research*, 3(3): 232-240.
- Wang, K., Hsieh, A. ve Huan, T. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research, *Tourism Management*, 21: 177-189.
- Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of Leisure Service. *Journal of Retailing*, 72(4): 409-428.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post-purchase Process, *Journal of Marketing Research*, 24(August): 258-270.
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(June): 84-91.
- Wirtz, J. ve Bateson, J. E. G. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm, *Journal of Business Research*, 44: 55-66.
- Woo, H. K. H. (1992). *Cognition, Value, and Price: A General Theory of Value*. Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Yamamoto, D. ve Gill, A. M. (1999). Emerging Trends in Japanese Package Tourism, *Journal of Travel Research*, 38(November): 134-143.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July): 2-22.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston, Irwin/McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

Gönderilme tarihi : Ocak 2003

Birinci düzeltme : Mart 2003

İkinci düzeltme : Nisan 2003

Kabul : Nisan 2003

Dr. Teoman Duman, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gazi Mustafa Kemal Bulvarı, 33130 Mersin
E-posta: teomanduman@yahoo.com