

Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerinin Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi

The Effect of Perceived Benefit and Sacrifice Components on Perceived Customer Value

Ümit BAŞARAN¹, Ramazan AKSOY¹

ÖZET

Bu çalışma, algılanan fayda ve fedakarlık bileşenleri ile algılanan müşteri değeri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı, şehirlerarası kara yolu yolcu taşımacılığı alanında tüketiciler tarafından algılanan müşteri değeri üzerinde etkili olan faktörleri fayda ve fedakarlık bileşenleri çerçevesinde analiz etmektir. Algılanan müşteri değerinin fayda ve fedakarlık bileşenleri çerçevesinde kavramsallaştırılmasının teoriye ve uygulamaya önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaç kapsamında çalışma, Zonguldak ili şehirlerarası kara yolu yolcu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren işletmelerden hizmet satın almış 552 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, belirtilen işletmelerden hizmet satın almış tüketicilerin algıladıkları müşteri değeri üzerinde algılanan fayda bileşenleri kapsamında fonksiyonel, duygusal ve sosyal faydanın, fedakarlık bileşenleri kapsamında ise parasal maliyetin etkili olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, zaman/çaba maliyetinin algılanan müşteri değeri üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde müşterileri tarafından algılanan değeri artırmak isteyen işletmelerin, tüketicilere sunulan fayda unsurlarına odaklanarak, bu unsurlar üzerinde iyileştirmeler yapması gerekmektedir. Bununla birlikte, fedakarlık unsurları çerçevesinde özellikle fiyatlama politika ve stratejilerine önem vermeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan müşteri değeri, algılanan fayda, algılanan fedakarlık.

ABSTRACT

This study investigates the relationships between perceived benefit and sacrifice components and perceived customer value. The purpose of the study is to analyze the factors that affect the perceived customer value within the scope of benefit and sacrifice components in the field of intercity passenger transportation. It is supposed to contribute to theory and practice through conceptualizing of the perceived customer value within the scope of benefit and sacrifice components. For this purpose, empirical evidence was gathered from 552 consumers that purchased services from the companies operating in the field of intercity passenger transportation in Zonguldak. The results show that within the scope of benefit components functional, emotional and social benefits have a significant effect on perceived customer value and within the scope of sacrifice components monetary cost has a significant effect on perceived customer value. On the other hand, it has been determined that time/effort cost has an insignificant effect on perceived customer value. In the context of these results, it is supposed that the companies which want to increase perceived customer value should focus on the benefit factors and make improvements on them. Also, as a part of sacrifice factors they should give importance particularly to the pricing policies and strategies.

Keywords: Perceived customer value, perceived benefits, perceived sacrifices.

1. GİRİŞ

Faaliyetlerini küresel bir şekilde sürdüren işletmelerin ürün ve hizmetlerinde teknolojiye yaşanan gelişmelerin de etkisiyle sürekli yenilik yaptığı görülmektedir. Bu ürün ve hizmetleri farklı ve kendileri için yeni olan dünya pazarlarına sunmaları ise günümüz pazarlama çevresinde rekabetin yoğun bir şekilde yaşanmasına yol açmaktadır. Küreselleşmenin ve ona bağlı olarak rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz pazarlama çevresinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da hızlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Tüketiciler artık sadece kalitesi yüksek veya fiyatı düşük ürünlerle yönelmemekte, daha farklı arayışlar içine girmektedir. Örneğin, bir ürün veya hizmeti kendini iyi hissettirdiği,

eğlendirdiği, keyif verdiği veya sosyal çevresi açısından itibarını artırdığı için satın alabilmektedir. Böyle bir ortamda varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin rekabet avantajına sahip olması gerekmektedir. Günümüz yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı sağlayabilmek için işletmelerin uygulayabileceği stratejilerden bir tanesinin de farklılaştırma stratejisi olduğu düşünülmektedir. Farklılaştırma stratejisinin temeli, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde tüketicilerin değerli olarak algıladığı, benzersiz bir sunum sağlamasına dayanmaktadır. Bir tüketim deneyimi ile tüketicilerin sağladığı faydaların ve katlandığı fedakarlıkların belirlenerek bunlar sonucunda elde ettikleri değere yönelik değerlendirmelerinin saptanması önemli görülmektedir. Dolayısıyla müşterilere

¹ Bülent Ecevit Üniversitesi

sunulacak üstün değer, rekabet avantajı sağlayarak varlığını daha karlı bir şekilde sürdürme konusunda işletmelere büyük katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Algılanan müşteri değerine yönelik olarak Zeithaml (1988) tarafından yapılan kavramsallaştırma çerçevesinde kavram, bir ürün veya hizmetin satın alımı ile tüketiciler tarafından elde edilenler ve bu unsurları elde edebilmek için katlanılanlar arasındaki karşılaştırma olarak belirtilmektedir. Dolayısıyla bu kavramsallaştırma algılanan müşteri değerinin fayda ve fedakarlık bileşenlerinden oluşan bir yapıda olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda fayda bileşenleri olarak, ürün veya hizmetin içsel ve dışsal özellikleri, algılanan kalite ve fonksiyonellik veya sosyal açıdan prestij sağlama gibi yüksek seviyeli soyutlamalar gösterilmektedir. Fedakarlık bileşenleri olarak ise, parasal maliyet kapsamında fiyat, parasal olmayan maliyet kapsamında da zaman ve çaba maliyetleri ele alınmaktadır (Zeithaml, 1988:14). Dolayısıyla bu tanımlamaya göre algılanan müşteri değeri, bir ürün veya hizmetin tüketicilere sağlayacağı faydalar ile bu faydaları elde edebilmek için katlanması gereken fedakarlıklar arasındaki karşılaştırma ve değerlendirmeler sonucunda elde edilen yararlılık olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışma da, algılanan müşteri değerinin kavramsallaştırılmasına odaklanmaktadır. Literatürde Zeithaml (1988) tarafından gerçekleştirilen kavramsallaştırmadan yola çıkılarak algılanan müşteri değeri üzerinde etkili olan fayda ve fedakarlık bileşenleri analiz edilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla algılanan fayda bileşenleri olarak fonksiyonel, duygusal ve sosyal fayda ele alınırken, algılanan fedakarlık bileşenleri olarak ise parasal maliyet ile zaman/çaba maliyeti ele alınmaktadır. Bu bakış açısı ile algılanan müşteri değeri farklı fayda ve fedakarlık bileşenlerinden oluşan çok değişkenli bir yapı olarak analiz edilmektedir. Dolayısıyla çalışmanın amacı, tüketiciler tarafından algılanan müşteri değeri üzerinde etkili olan fayda ve fedakarlık bileşenlerini belirlemektir.

Literatür incelendiğinde algılanan müşteri değerine yönelik çalışmaların genellikle hizmet sektörleri kapsamında gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu sektörlerin ise çoğunlukla, konaklama (De Ruyter vd., 1997; Chang ve Hsiao, 2008), bankacılık (Roig vd., 2006; Chang ve Tseng, 2010; Khan vd., 2010), restoran (Al-Sabbahy vd., 2004; Tam, 2004; Ashton vd., 2010; Sanchez-Fernandez vd., 2009), seyahat (Petrick, 2002; Petrick 2004a; Chen, 2008) ve online alışveriş (Mathwick vd., 2001; Lin vd., 2005; Gallarza ve Saura, 2006; Steenkamp ve Geyskens, 2006; Özen, 2011) gibi hizmetlerden oluştuğu görülmektedir. Buna karşılık, kara yolu ulaşımını tercih eden yolcuların algıladıkları

müşteri değerine yönelik olarak gerçekleştirilmiş çok fazla çalışma olmadığı saptanmıştır (Jen vd., 2011). Dolayısıyla çalışmanın amacı çerçevesinde, uygulamanın Zonguldak ili şehirlerarası kara yolu yolcu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren işletmelerden hizmet satın almış tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bu çerçevede belirtilen işletmelerden son altı ay içerisinde hizmet satın almış ve 18 yaş üzerinde bulunan tüketiciler ana kütle içerisinde yer almaktadır.

Bu şekilde gerçekleştirilecek bir çalışmanın, öncelikli olarak, algılanan müşteri değerinin kavramsallaştırılmasına yönelik olarak literatürde var olan çalışmaların geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın şehirlerarası kara yolu yolcu taşımacılığı alanında müşterileri tarafından algılanan değeri yükseltmek veya müşterilerine daha fazla değer sunmak isteyen işletmelere bunun gerçekleştirilmesi konusunda yol göstereceği öngörülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Algılanan Fayda ve Fedakarlık

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma ve kullanma sonrasında elde etmiş oldukları birtakım pozitif ve negatif sonuçlar bulunmaktadır. Bu sonuçlar, faydalar ve fedakarlıklar olarak da tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmetin satın alma kararı aşamasında, tüketimi sırasında veya sonucunda elde edeceği faydaları arttıracak ve katlanmak zorunda olduğu fedakarlıkları azaltacak yönde seçimlerde bulunduğu düşünülmektedir.

Fayda, bir ürün veya hizmetin sağlamış olduğu performans sonucunda tüketicinin elde ettiği avantaj veya kazanım olarak tanımlanmaktadır (Lovelock ve Wright, 2002:6). Bir başka tanıma göre, bir ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerinin dışında, tüketicinin yaşam kalitesini artıracak belirli özelliklerin elde edilmesi olarak ifade edilmektedir (Ivanovic ve Collin, 2003:22, Khan ve Khan, 2006:46). Algılanan fayda kavramı ise, ürün veya hizmetin sağladığı belirli işlevlerin veya özelliklerin kullanımı sonucunda, tüketicinin elde etmiş olduğu algılanan kazanç olarak belirtilmektedir (Park vd., 2011:166).

İşletmelerin pazarda yer alan tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirdikleri fayda bölümlendirmesinde, değişkenler olarak uygunluk, sosyal açıdan kabul görme, uzun ömürlü olma, ekonomiklik gibi unsurlar kullanılmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004:54). Rekabetçi pazar ortamında, ürün ve hizmetlerin tüketicilere sağlamış oldukları temel faydalara ek olarak, stil, sembolizm, devamlılık, kalite veya ilişkili hizmetler gibi birçok farklı özelliği de içermesi gerekmektedir (Lai, 1995:383).

Algılanan fedakarlık kavramı ise, tüketicinin bir ürün veya hizmeti elde edebilmek için vazgeçmek zorunda kaldığı tüm unsurları ifade etmek için kullanılmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996:501). Algılanan fedakarlıklar, bir tüketicinin satın alma işlemini yaparken karşılaştığı tüm maliyetleri içermektedir. Bunlar, fiyat, taşıma, devralma, yükleme, bakım, onarım ve kötü performans riski gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır (Payne ve Holt, 2001:168).

Algılanan müşteri değerinin oluşumunda, algılanan faydayı elde etme maliyetleri genelde tüketicilerin temel ilgi konuları olmaktadır ve müşteriler bir alımı değerlendirmek için temel fayda maliyet analizi ilkelerini uygulamaktadır. Maliyetler parasal maliyet, zaman maliyeti, araştırma maliyeti, öğrenme maliyeti, duygusal maliyet ve fiziksel çabayla birlikte finansal, sosyal ve psikolojik riskleri de içermektedir (Huber vd., 2001:45). Bunlara ek olarak, tüketicinin bir ürün veya hizmeti elde edebilmek için katlandığı tedirginlik veya çektiği sıkıntı da maliyetler içinde yer almaktadır (Antonides ve Raaij, 1998:507).

2.2. Algılanan Müşteri Değeri

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerine yapılan çalışmalar genellikle algılanan kalite ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Zeithaml vd., 1996; Bou-Llusar vd., 2001; Park vd., 2004). Fakat bu bir ikilemin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çünkü tüketicilerin her zaman en yüksek kaliteli ürün veya hizmeti satın almayı tercih etmediği bilinmektedir. Maliyet faktörlerinin talebin önemli bir belirleyicisi olarak görüldüğü durumlarda da benzer şekilde, tüketicilerin her zaman en düşük maliyete sahip ürün veya hizmeti satın almadığı görülmektedir (Cronin vd., 1997:375). Bu noktada tüketicilerin değerlendirmeleri açısından algılanan müşteri değeri kavramının önemi ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik algılamaları açısından bakıldığında algılanan kalite, algılanan fiyat, algılanan risk, algılanan fayda, algılanan fedakarlık gibi kavramlardan söz edilmektedir. Tüm bu kavramların ise, algılanan müşteri değerinin oluşumunda etkili olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmetin kalitesi, fiyatı, yaratmış olduğu fayda ve risk unsurları ile söz konusu ürün veya hizmete sahip olmak için katlandıkları fedakarlıklar hakkındaki değerlendirmeleri, o ürün veya hizmetin algılanan değeri üzerinde etkili olmaktadır (Al-Sabbahy vd., 2004:226).

Algılanan değer tüketicilerin ürün veya hizmeti kendilerine sağlamış olduğu değer ile ilgili değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Bu değerlendirme ise, neleri elde edebilmek için nelerin verildiği ile ilgili algılamalarına dayanmaktadır. Nelerin elde edildiği

ve verildiği tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Örneğin, elde edilenler kapsamında bazıları ürünün fiziksel özellikleri ile ilgilenirken, bazıları yüksek kalite istemekte, bazıları ise kullanılabilirliğe önem vermektedir. Verilenler kapsamında ise, bazı tüketiciler sadece ödedikleri para ile ilgilenirken, diğerleri harcadıkları zaman ve çaba ile ilgilenmektedir. Değer genel olarak, elde edilen ve verilen bileşenler arasındaki değiş tokuşu temsil etmektedir (Zeithaml 1988:14).

Literatürde algılanan değer kavramına yönelik olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, temel olarak aynı kavramı ifade etmek amacıyla farklı terimlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu terimler *algılanan müşteri değeri* (Sinha ve DeSarbo, 1998; Chen ve Dubinsky, 2003), *algılanan değer* (Gallarza ve Saura, 2006; Kwon vd., 2007; Merle vd., 2008), *müşteri değeri* (Holbrook, 1994; Butz ve Goodstein, 1996; Wang vd., 2004), *tüketici değeri* (Kim, 2002; Yang ve Jolly, 2006; Jensen ve Hansen, 2007), *tüketim değeri* (Sheth vd., 1991; Finch vd., 1998; Xiao ve Kim, 2009); *hizmet değeri* (Jayanti ve Ghosh, 1996; Cronin vd., 1997) şeklinde sıralanmaktadır. Bu ifadeler kapsamında genel olarak algılanan müşteri değeri, satıcı tarafından belirlenen bir kavram olmaktan ziyade, tüketici tarafından algılanan bir yapı olarak düşünülmektedir. Bu algılamalar ise, tüketicinin kalite, fayda ve değer gibi elde ettikleri ile ürünü elde etmek ve kullanmak için fiyat, fedakarlık ve maliyet gibi verdikleri arasında bir değiş tokuşu (mübadele) temsil etmektedir (Woodruff, 1997:141).

3. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI

Literatürde algılanan müşteri değeri ile ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, Zeithaml (1988) tarafından yapılan tanımlama sonrasında tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörleri analiz eden çalışmalarda algılanan müşteri değerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında algılanan müşteri değerinin önemli bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesi ile birlikte, algılanan müşteri değeri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi de araştırmacılar tarafından ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. Bu amaçla yapılan çalışmalarda Zeithaml (1988) tarafından yapılan yorumdan da yola çıkılarak algılanan müşteri değerinin elde edilenler ve verilenler çerçevesinde algılanan kalite ile algılanan fiyat arasındaki karşılaştırmadan meydana geldiği öne sürülmektedir (Doods vd., 1991; Cronin vd., 1997; Grewal vd., 1998; Kashyap ve Bojanic, 2000).

Bu yaklaşımı algılanan müşteri değeri üzerinde fiyat dışında başka maliyetlerin ve fedakarlıkların da etkili olduğunu öneren çalışmaların izlediği görülmek-

tedir. Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, algılanan müşteri değerini etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla, algılanan kalite, algılanan fiyat, algılanan zaman ve çaba maliyeti, algılanan risk, duygusal fayda, sosyal fayda, fonksiyonel fayda gibi unsurların göz önünde bulundurulduğu görülmektedir (Dodds ve Monroe, 1985; Sweeney vd., 1997; Sweeney vd., 1999; Kashyap ve Bojanic, 2000; Baker vd., 2002; Oh ve Jeong, 2004; Petrick, 2004b; Tam, 2004; Duman ve Mattila, 2005; Wu ve Hsing, 2006; Gallarza ve Saura, 2006; Zhao, 2006; Kim vd., 2007; Turel vd., 2007; Gupta ve Kim, 2010; Lu ve Shiu, 2011; Özen, 2011; Beneke, 2012; Lu ve Lin, 2012; Rajh, 2012; Ho vd., 2013; Papista ve Krystallis, 2013; Vieira, 2013; Ye vd., 2014; Riviere, 2015).

Tüketicilerin bir satın alma işlemi ile elde ettikleri faydaların algılanan müşteri değeri üzerindeki etkilerini analiz edebilmek için gerçekleştirilen çalışmalarda, kalite, uygunluk, kullanılabilirlik gibi fonksiyonel unsurlara yönelik faydalar ile keyif alma, hedoniklik ve eğlenebilirlik gibi duygusal unsurlara yönelik faydaların algılanan müşteri değeri ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde tüketicilerin sosyal çevreleri ile olan ilişkilerine olumlu katkı sağlayan sembolik ve sosyal faydaların da algılanan müşteri değerini artırıcı yönde etkili olduğu çeşitli çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Petrick, 2004b: 403; Duman ve Mattila, 2005:319; Lin vd., 2005:332; Wu ve Hsing, 2006:130; Gallarza ve Saura, 2006:447; Zhao, 2006:137; Chu ve Lu, 2007:149; Kim vd., 2007:120; Turel vd., 2007; Ruiz vd., 2008:1283; Gupta ve Kim, 2010:29; Riviere, 2015:15). Dolayısıyla H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

H_1 : Fonksiyonel faydanın algılanan müşteri değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_2 : Duygusal faydanın algılanan müşteri değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

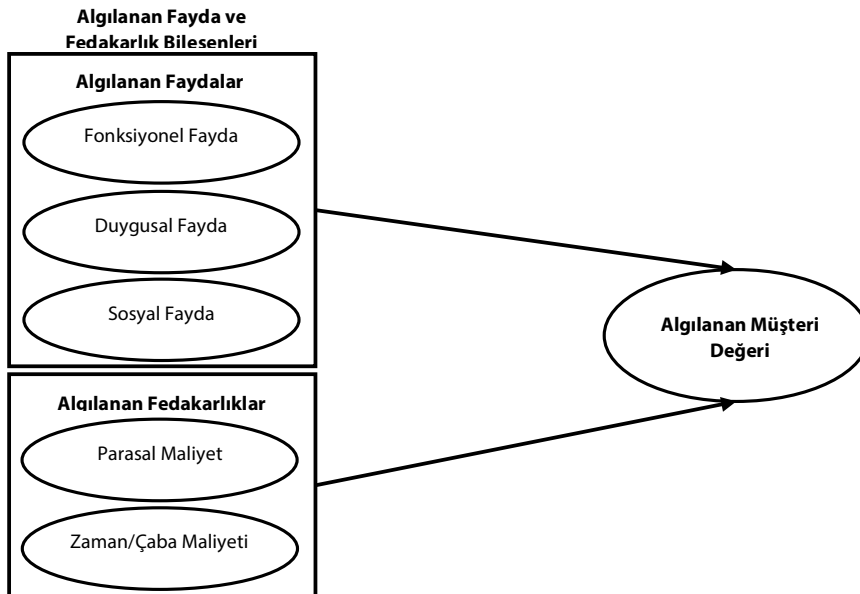
H_3 : Sosyal faydanın algılanan müşteri değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Bununla birlikte, çeşitli çalışmalar tarafından algılanan fiyat ile algılanan müşteri değeri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır (Oh, 1999:76; Oh, 2000:151; Oh ve Jeong, 2004:354; Chu ve Lu, 2007:149; Kim vd., 2007:119; Gupta ve Kim, 2010:29; Özen, 2011:132; Ye vd., 2014:31). Algılanan fiyat ile benzer şekilde, algılanan fedakarlıklar kapsamında zaman ve çaba maliyetlerinin veya davranışsal fiyatın da algılanan müşteri değeri üzerinde negatif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Cronin vd., 1997:384; Petrick, 2004b: 403; Tam, 2004:908; Gallarza ve Saura, 2006:447; Zhao, 2006:137; Ruiz vd., 2008:1283; Lee, 2010:9; Lu ve Lin, 2012:245; Ho vd., 2013:1042). Dolayısıyla H_4 ve H_5 hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_4 : Parasal maliyetin algılanan müşteri değeri üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_5 : Zaman/çaba maliyetinin algılanan müşteri değeri üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Kurulan hipotezler çerçevesinde oluşturulan çalışma modeli Şekil 1'de yer almaktadır. Şekil 1'de görüldüğü gibi, çalışmada fonksiyonel, duygusal ve sosyal fayda ile parasal maliyet ve zaman/çaba maliyetinden oluşan bileşenlerin algılanan müşteri değeri üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.



Şekil 1: Çalışmanın Modeli

4. METODOLOJİ

4.1. Ölçekler

Algılanan fayda ve fedakarlık bileşenlerini ölçebilmek için literatürde yer alan farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Fayda bileşenleri kapsamında, fonksiyonel fayda ölçeği için Wang vd. (2004), Roig vd. (2006), Ruiz vd. (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Duygusal fayda ve sosyal fayda ölçekleri için ise Sweeney ve Soutar (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Fedakarlık bileşenleri kapsamında, parasal maliyet ölçeği, Chapman ve Wahlers (1999), Tam (2004), Chu ve Lu (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Zaman/çaba maliyeti ölçeği ise, Baker vd. (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur.

Fonksiyonel fayda ölçeği yedi ifadeden, duygusal fayda ölçeği beş ifadeden, sosyal fayda ölçeği dört ifadeden, parasal maliyet ölçeği beş ifadeden ve zaman/çaba maliyeti ölçeği üç ifadeden oluşmaktadır.

Fonksiyonel fayda ölçeği, işletmenin sunmuş olduğu hizmetin tüketicilerin beklentilerine uygunluğu, güvenilirliği, kalitesi veya mükemmelliğine ilişkin ifadelerden meydana gelmektedir. Duygusal fayda ölçeğinde, tüketicilerin işletmeden almış oldukları hizmet dolayısıyla keyif almaları, memnun olmaları veya kendilerini iyi hissetmeleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Sosyal fayda ölçeği, tüketicilerin işletmeden hizmet alımlarının, sosyal çevreleri tarafından kabul görmelerine veya imajlarına katkıda bulunmasına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Parasal maliyet ölçeği, tüketicilerin almış oldukları hizmet için işletmeye ödedikleri fiyatın yüksekliğine, makullüğüne veya pahalılığına yönelik ifadeleri içermektedir. Zaman/çaba maliyeti ölçeği ise, tüketicilerin seyahat hizmetini alabilmek için harcadıkları zaman, fiziksel çaba veya zihinsel olarak sarf ettikleri enerjiyle ilgili ifadelerden meydana gelmektedir.

Tüketiciler tarafından algılanan müşteri değerini ölçebilmek için Sirdeshmukh vd. (2002), Kim vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Algılanan müşteri değerine ilişkin ölçek dört ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte tüketicilerin almış oldukları seyahat hizmetinin ödedikleri fiyat, sarf ettikleri çaba ve harcadıkları zaman ile karşılaştırıldığında kendilerine sağladığı değer ile ilgili ifadelerin yanı sıra genel değerlendirmelerine yönelik bir ifade yer almaktadır.

Ölçeklerde yer alan tüm ifadeler beşli likert olarak anket formunda yer almaktadır. Ölçek maddeleri "1= Kesinlikle Katılmıyorum", "2= Katılmıyorum", "3= Kararsızım", "4= Katılıyorum" ve "5= Kesinlikle Katılıyorum" aralığında değişen cevapları içermektedir.

4.2. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlelerini, Zonguldak ilinde bulunan ve şehirlerarası kara yolu yolcu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren işletmelerden hizmet satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çerçevede belirtilen işletmelerden son altı ay içerisinde hizmet satın almış ve 18 yaş üzerinde bulunan tüketiciler ana kütle içerisinde yer almaktadır. Şehirlerarası kara yolu yolcu taşımacılığı kapsamında Zonguldak ilinde faaliyet gösteren işletmelerden hizmet satın alan tüketicilerin sayısının belirlenmesindeki zorluklar nedeniyle ana kütlelerin tam sayısı tespit edilememiştir. Dolayısıyla örneklem sayısının belirlenmesinde yapısal eşitlik modelleri için önerilen örneklem büyüklüğü kriterleri dikkate alınmıştır.

Çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısı 28 olduğundan, bu sayının on katı olan 280 sayısı en az örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir (Hair vd., 1998:604; Grace, 2006:283; Schreiber vd., 2006:326; Hair vd., 2011:144; Kline, 2011:12). Bu kapsamda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 585 kişiden veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Toplanan anketler üzerinde yapılan inceleme sonucunda 33 anketin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve bu anketler analiz dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak analizler 552 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.3. Analiz Yöntemi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test edebilmek için ölçek maddelerine ilk olarak açıklayıcı faktör analizi, ardında da doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Geçerlilik analizleri çerçevesinde gerçekleştirilen açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine ek olarak tüm ölçeklere güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Çalışmada yer alan hipotezlerin test edilmesinde ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilecek bulguların, gözlenen değişkenler aracılığı ile gerçekleştirilecek bir analiz sonucunda elde edilecek bulgulardan daha güvenilir sonuçlar sağlayacağı düşünülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:31). Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri için SPSS programından, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi için ise AMOS programından yararlanılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Bilgiler

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri çerçevesinde, cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir değişkenlerine ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Cinsiyet açısından sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların 287

(%52)'sinin kadınlardan, 265 (%48)'inin ise erkeklerden meydana geldiği görülmektedir. Yaş değişkenine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, örneklemin büyük çoğunluğunun (465 kişi - %84,2) 18 ile 49 yaş arasındaki tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, çalışmaya katılanların yaş aralığı 18 ile 79 arasında değişmektedir. Medeni durum sonuçlarına göre, katılımcıların 331 (%60)'ünün evli ve 221 (%40)'ünün bekar olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumu çerçevesinde sonuçlar değerlendirildiğinde, katılımcıların 346 (%62,7) kişi gibi büyük bir çoğunluğunun lisans ve lise mezunlarından meydana geldiği görülmektedir. Bu oranı sırasıyla 70 (%12,7) kişi ile ön lisans, 50 (%9,1) kişi ile doktora ve 43 (%7,7) kişi ile yüksek lisans mezunları takip etmektedir. Katılımcılar içerisinde ilkokul, ortaokul ve ilköğretim mezunlarının toplam oranı ise %7,8 olarak belirlenmiştir. Aylık ortalama gelir açısından sonuçlar incelendiğinde, örneklemin 335 kişi (%60,7) gibi büyük bir çoğunluğunun aylık ortalama gelirin 1.000 TL ile 3.000 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Daha sonra sırasıyla 102 (%18,5) kişi ile aylık ortalama geliri 1.000 TL'nin altında olanlar, 65 (%11,8) kişi ile 3.001-4.000 TL arasında olanlar ve 38 (%6,9) kişi ile 4.001-5.000 TL arasında olanlar gelmektedir. Katılımcılar içerisinde aylık ortalama geliri 5.000 TL'nin üzerinde olan tüketicilerin sayısı ise 9 (%1,6) kişi

ile en düşük olarak tespit edilmiştir. Meslek değişkeni çerçevesinde sonuçlar değerlendirildiğinde, katılımcıların 104 (%18,8) kişi ile en büyük çoğunluğunu memurların oluşturduğu belirlenmiştir. Diğer çoğunluk gruplarına bakıldığında, bunu sırasıyla 59 (%10,7) kişi ile öğrencilerin, 56 (%10,2) kişi ile bankacıların ve 46 (%8,3) kişi ile doktorların takip ettiği tespit edilmiştir.

5.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada algılanan fayda ve fedakarlık bileşenlerine ve algılanan müşteri değerine ilişkin iki farklı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin oluşturulmasında çeşitli araştırmalardan (Wang vd., 2004; Roig vd., 2006; Ruiz vd., 2008; Sweeney ve Soutar, 2001; Chapman ve Wahlers, 1999; Tam, 2004; Chu ve Lu, 2007; Baker vd., 2002; Sirdeshmukh vd., 2002; Kim vd., 2007) yararlanılmış olması nedeniyle, boyutsal yapılarını ortaya koyabilmek ve geçerliliklerini test edebilmek için ölçeklere açıklayıcı faktör analizi ve ardında da doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

İlk olarak fonksiyonel fayda, duygusal fayda, sosyal fayda, parasal maliyet ve zaman/çaba maliyetinden oluşan algılanan fayda ve fedakarlık bileşenleri ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	
Fonksiyonel Fayda	1. X firması üstün nitelikli bir seyahat hizmeti sunmaktadır.	,770	,305	,243	-,312	-,243
	2. X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmeti yüksek kalitedir.	,757	,288	,308	-,296	-,216
	3. X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmetinin kalitesi istikrarlıdır.	,735	,302	,256	-,290	-,218
	4. X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmeti güvenilirdir.	,744	,267	,268	-,253	-,264
	5. X firması ile yapmış olduğum seyahatler her zaman kusursuz bir şekilde gerçekleşmiştir.	,729	,288	,251	-,310	-,246
	6. Genel olarak, X firmasının iyi bir seyahat hizmeti sunduğunu düşünüyorum.	,740	,290	,308	-,277	-,235
	7. X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmeti beklentilerime uygundur.	,732	,353	,234	-,278	-,259
Duygusal Fayda	8. X firması ile seyahat etmek bana keyif vermektedir.	,343	,779	,170	-,235	-,206
	9. X firmasının sunmuş olduğu hizmet bende seyahat etme isteği yaratmaktadır.	,277	,821	,236	-,274	-,144
	10. X firması ile seyahat etmek sorun ve sıkıntılarımın uzaklaşmama sağlamaktadır.	,239	,811	,254	-,275	-,173
	11. X firması ile seyahat etmek kendimi iyi hissetmemi sağlamaktadır.	,301	,815	,232	-,245	-,183
	12. X firması ile seyahat etmek beni memnun etmektedir.	,324	,789	,233	-,263	-,240

Sosyal Fayda	13. X firması sosyal çevrem (aile, arkadaşlar, yakınlar, vb.) tarafından tercih edilen bir seyahat işletmesidir.	,329	,236	,767	-,232	-,232
	14. X firması sosyal çevrem (aile, arkadaşlar, yakınlar, vb.) tarafından algılanışımı olumlu yönde etkileyen bir seyahat işletmesidir.	,304	,263	,780	-,257	-,221
	15. X firması ile seyahat etmek sosyal çevrem (aile, arkadaşlar, yakınlar, vb.) üzerinde iyi bir izlenim bırakmamı sağlamaktadır.	,253	,285	,768	-,286	-,211
	16. X firması sosyal çevrem (aile, arkadaşlar, yakınlar, vb.) tarafından beğenilen bir seyahat işletmesidir.	,322	,232	,768	-,303	-,195
Parasal Maliyet	17. X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmeti karşılığında istediği fiyat için fazla bir ödeme yaptığımı düşünüyorum.	-,318	-,277	-,232	,753	,244
	18. X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmeti için ödediğim yüksektir.	-,355	-,263	-,295	,734	,200
	19. Genel olarak, X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmetinin bana çok pahalıya mal olduğunu düşünüyorum.	-,330	-,300	-,298	,719	,231
	20. X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmeti karşılığında istediği fiyat makul değildir.	-,305	-,344	-,249	,737	,226
Zaman/Çaba Maliyeti	21. X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmeti karşılığında istediği fiyat pahalıdır.	-,321	-,303	-,279	,757	,217
	22. X firması ile seyahat edebilmek için harcadığım zamanın (bilet alırken beklemek, terminalde beklemek, kalkış için beklemek, servis araçlarını beklemek, vb.) çok fazla olduğunu düşünüyorum.	-,272	-,198	-,230	,253	,815
	23. X firması ile seyahat edebilmek için çok fazla fiziksel çaba (bilet satış noktasına, terminale ulaşım, vb.) sarf ettiğimi düşünüyorum.	-,298	-,213	-,233	,244	,807
	24. X firması ile seyahat edebilmek için çok fazla araştırma yapmak zorunda kaldığımı düşünüyorum. (Firma tarafından rezervasyon, kalkış saati, servis güzergahları, vb. konularda net bilgiler verilmemesi gibi).	-,314	-,265	-,227	,219	,779
Özdeğerler	16,180	1,494	1,071	1,180	1,042	
Varyansı Açıklama Oranı (%)	67,417	6,226	4,464	4,918	4,340	
Kümülatif Varyansı Açıklama Oranı (%)	67,417	73,643	78,107	83,025	87,365	
KMO Uygunluk Ölçütü = 0,974	Barlett Küresellik Testi	$\chi^2 = 17514,217$	$sd = 276$	$p = 0,001$		

Tablo 1’de yer alan bilgiler incelendiğinde, gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda varyansı açıklama yüzdesi birden büyük olan beş faktör belirlendiği ve bu beş faktörün toplam değişkenliğin %87,365’ini açıklama yeteneğine sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda birinci faktör (7 madde) fonksiyonel faydaya, ikinci faktör (5 madde) duygusal faydaya, üçüncü faktör (4 madde) sosyal faydaya, dördüncü faktör (5 madde) parasal maliyete ve beşinci faktör (3 madde) zaman/çaba maliyetine ilişkin ifadeleri içermektedir. Barlett küresellik testi sonucuna bakıldığında, χ^2

istatistiğinin 17514,217 (p değeri=0,001) olarak hesaplandığı görülmektedir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) uygunluk ölçütü ise 0,974 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktörlerin belirlenmesinin ardından güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik değerleri, her bir faktöre ilişkin Cronbach Alfa (α) istatistiklerinin hesaplanması ile belirlenmiştir. Elde edilen güvenilirlik değerleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek / Faktör	Güvenilirlik Değeri (α)
Fonksiyonel Fayda	0,972
Duygusal Fayda	0,970
Sosyal Fayda	0,950
Algılanan Fayda	0,972
Parasal Maliyet	0,961
Zaman/Çaba Maliyeti	0,937
Algılanan Fedakarlık	0,949

Tablo 2 incelendiğinde, her bir faktöre ilişkin elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla algılanan fayda ve fedakarlık bileşenlerine yönelik olarak kullanılan ölçeğin yapısal olarak geçerli ve güvenilir olduğu tespit

edilmiştir (Nunnally ve Bernstein, 1994:265; Tavşancıl, 2010:29).

İkinci olarak, algılanan müşteri değeri ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Algılanan Müşteri Değerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	1
Algılanan Müşteri Değeri	
25. Ödediğim fiyat ile karşılaştırdığımda, X firmasının bana iyi bir değer sunduğunu düşünüyorum.	,932
26. Sarf ettiğim çaba ile karşılaştırdığımda, X firması ile seyahat etmenin bana fayda sağladığını düşünüyorum.	,933
27. Harcadığım zaman ile karşılaştırdığımda, X firması ile seyahat etmenin bana değer sağladığını düşünüyorum.	,940
28. Genel olarak, X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmetinin bana iyi bir değer sağladığını düşünüyorum.	,943
Özdeğerler	3,513
Varyansı Açıklama Oranı (%)	87,813
Kümülatif Varyansı Açıklama Oranı (%)	87,813
KMO Uygunluk Ölçütü = 0,874 Barlett Küresellik Testi $\chi^2 = 2312,747$ sd = 6 p = 0,001	

Tablo 3'de yer alan bilgiler incelendiğinde, gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörlü yapısının doğrulandığı görülmektedir. Tek faktörün toplam değişkenliğin %87,813'ünü açıklama yeteneğine sahip olduğu belirlenmiştir. Barlett küresellik testi sonucuna bakıldığında, χ^2 istatistiğinin 2312,747 (p değeri=0,001) olarak hesaplandığı görülmektedir. KMO uygunluk ölçütü ise 0,874 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa (α) istatistiği 0,954 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla algılanan müş-

teri değeri ölçeğinin yapısal olarak geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

5.3. Değişkenler Arası İlişkiler

Hipotezlerin test edilmesinden önce, çalışma kapsamında incelenen değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu amaçla fonksiyonel fayda, duygusal fayda, sosyal fayda, parasal maliyet, zaman/çaba maliyeti ve algılanan müşteri değeri değişkenleri korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6
1 Fonksiyonel Fayda	3,35	1,06	1					
2 Duygusal Fayda	3,21	1,20	0,74*	1				
3 Sosyal Fayda	3,38	1,12	0,74*	0,66*	1			
4 Parasal Maliyet	2,70	1,17	-0,78*	-0,72*	-0,73*	1		
5 Zaman/Çaba Maliyeti	2,59	1,09	-0,70*	-0,60*	-0,64*	0,66*	1	
6 Algılanan Müşteri Değeri	3,35	1,20	0,83*	0,78*	0,76*	-0,83*	-0,67*	1

*p<0,001

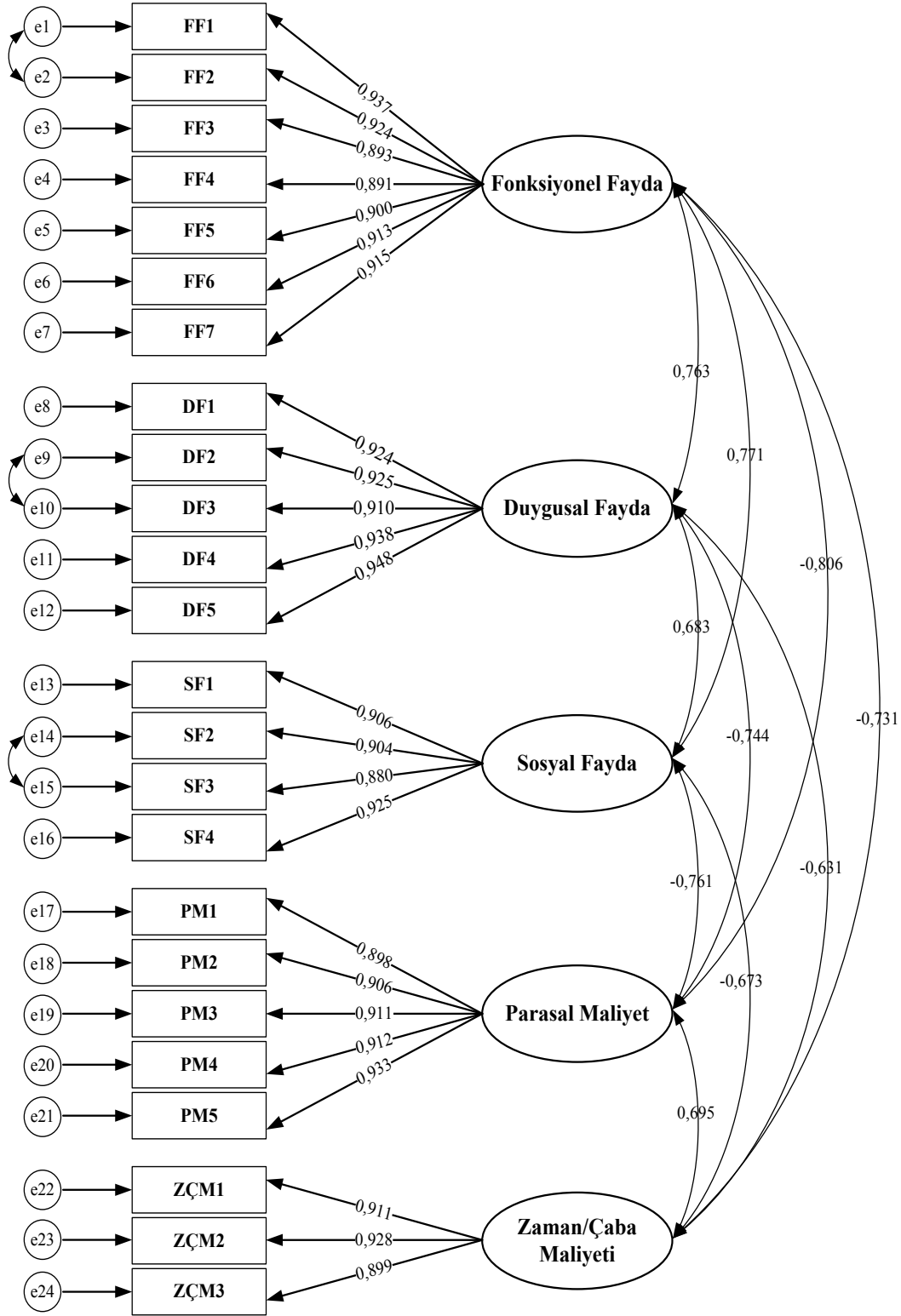
Tablo 4’de yer alan bilgiler incelendiğinde, çalışmada kullanılan tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin anlamlı ($p<0,001$) ve beklenen yönde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen bu anlamlı ilişkiler, değişkenler arasındaki hipotezleştirilmiş etkilerin incelenbilmesine olanak tanımaktadır.

5.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın hipotezlerini test edebilmek için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi birbiriyle ilişkili iki aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşamada gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren ölçüm modeli (doğrulayıcı faktör analizi), ikinci aşamada ise gizil değişkenler arasındaki etkilerin analiz edildiği yapısal model (yol analizi) gerçekleştirilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988:418). Dolayısıyla hipotezleri test etmeden önce çalışmada gizil de-

ğişken olarak kullanılan değişkenlerin ölçüm modeli aracılığıyla geçerliliğinin doğrulanması gerekmektedir. Bu amaçla ölçüm modeli çerçevesinde gizil değişkenlere ilişkin faktör yükleri ortaya konularak, her bir gözlenen değişkenin gizil değişkeni temsil gücü belirlenmektedir. Çalışmada kullanılan gizil değişkenler fonksiyonel fayda, duygusal fayda, sosyal fayda, parasal maliyet, zaman/çaba maliyeti ve algılanan müşteri değerinden oluşmaktadır. İlk olarak fonksiyonel fayda, duygusal fayda, sosyal fayda, parasal maliyet ve zaman/çaba maliyetinden oluşan algılanan fayda ve fedakarlık bileşenleri ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Şekil 2’de sunulmaktadır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinde yüksek düzeltme indeksleri kullanılarak düzeltmeler yapılmış ve model iyileştirilmiştir.

Şekil 2: Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerine İlişkin Ölçüm Modeli



Şekil 2'de yer alan ölçüm modeli, her bir gizil değişkenin gözlenen değişkenler ile ilişkisini göstermektedir. Her bir gizil değişkenden gözlenen değişkenlere doğru çizilen tek yönlü oklar, her bir gözlenen değişkenin kendi gizil değişkenini ne derece iyi temsil ettiğini (faktör yükü) belirtmektedir. Bu çerçevede standardize edil-

miş değerler incelendiğinde, gizil değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin fonksiyonel fayda için 0,891 ile 0,937 arasında, duygusal fayda için 0,910 ile 0,948 arasında, sosyal fayda için 0,880 ile 0,925 arasında, parasal maliyet için 0,898 ile 0,933 arasında ve zaman/çaba maliyeti için 0,899 ile 0,928 arasında olduğu görülmektedir. Gözlenen değişkenlerin her birine soldan sağa doğru çizilen oklar ise ölçüm hatasını (hata terimi) ifade etmektedir. Bu hata terimleri ölçüm modelinde

açıklanamayan bir özelliğin var olduğunu belirtmektedir. Gizil değişkenler arasındaki çift yönlü oklar ise bu değişkenler arasındaki korelasyonları ifade etmektedir.

Algılanan fayda ve fedakarlık bileşenlerine yönelik ölçüm modeli için elde edilen standardize edilmiş ve standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve karesi alınmış çoklu korelasyon (R^2) değerleri Tablo 5'de sunulmaktadır.

Tablo 5: Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerine Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Değişken		Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t-değerleri	R^2
Fonksiyonel Fayda						
FF1	X firması üstün nitelikli bir seyahat hizmeti sunmaktadır.	1,000	0,937	-	-	0,877
FF2	X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmeti yüksek kalitedir.	1,018	0,924	0,020	50,276	0,854
FF3	X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmetinin kalitesi istikrarlıdır.	0,941	0,893	0,026	36,662	0,798
FF4	X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmeti güveniliridir.	0,939	0,891	0,026	36,315	0,793
FF5	X firması ile yapmış olduğum seyahatler her zaman kusursuz bir şekilde gerçekleşmiştir.	0,944	0,900	0,025	37,499	0,810
FF6	Genel olarak, X firmasının iyi bir seyahat hizmeti sunduğunu düşünüyorum.	0,977	0,913	0,025	39,438	0,834
FF7	X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmeti beklentilerime uygundur.	0,985	0,915	0,025	39,732	0,838
Duygusal Fayda						
DF1	X firması ile seyahat etmek bana keyif vermektedir.	1,000	0,924	-	-	0,854
DF2	X firmasının sunmuş olduğu hizmet bende seyahat etme isteği yaratmaktadır.	1,020	0,925	0,026	39,302	0,856
DF3	X firması ile seyahat etmek sorun ve sıkıntılardan uzaklaşmamı sağlamaktadır.	1,006	0,910	0,027	37,229	0,829
DF4	X firması ile seyahat etmek kendimi iyi hissetmemi sağlamaktadır.	1,015	0,938	0,025	41,212	0,879
DF5	X firması ile seyahat etmek beni memnun etmektedir.	1,063	0,948	0,025	42,888	0,899
Sosyal Fayda						
SF1	X firması sosyal çevrem (aile, arkadaşlar, yakınlar, vb.) tarafından tercih edilen bir seyahat işletmesidir.	1,000	0,906	-	-	0,821
SF2	X firması sosyal çevrem (aile, arkadaşlar, yakınlar, vb.) tarafından algılanışımı olumlu yönde etkileyen bir seyahat işletmesidir.	1,009	0,904	0,030	33,417	0,818
SF3	X firması ile seyahat etmek sosyal çevrem (aile, arkadaşlar, yakınlar, vb.) üzerinde iyi bir izlenim bırakmamı sağlamaktadır.	0,966	0,880	0,031	31,129	0,774
SF4	X firması sosyal çevrem (aile, arkadaşlar, yakınlar, vb.) tarafından beğenilen bir seyahat işletmesidir.	1,017	0,925	0,028	35,689	0,856
Parasal Maliyet						
PM1	X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmeti karşılığında istediği fiyat için fazla bir ödeme yaptığımı düşünüyorum.	1,000	0,898	-	-	0,807
PM2	X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmeti için ödediğim yüksektir.	1,056	0,906	0,031	33,785	0,820

PM3	Genel olarak, X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmetinin bana çok pahalıya mal olduğunu düşünüyorum.	1,095	0,911	0,032	34,323	0,830
PM4	X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmeti karşılığında istediği fiyat makul değildir.	1,066	0,912	0,031	34,392	0,832
PM5	X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmeti karşılığında istediği fiyat pahalıdır.	1,091	0,933	0,030	36,658	0,871
Zaman/Çaba Maliyeti						
ZÇM1	X firması ile seyahat edebilmek için harcadığım zamanın (bilet alırken beklemek, terminalde beklemek, kalkış için beklemek, servis araçlarını beklemek, vb.) çok fazla olduğunu düşünüyorum.	1,000	0,911	-	-	0,830
ZÇM2	X firması ile seyahat edebilmek için çok fazla fiziksel çaba (bilet satış noktasına, terminale ulaşım, vb.) sarf ettiğimi düşünüyorum.	0,971	0,928	0,027	35,761	0,861
ZMÇ3	X firması ile seyahat edebilmek için çok fazla araştırma yapmak zorunda kaldığımı düşünüyorum. (Firma tarafından rezervasyon, kalkış saati, servis güzergahları, vb. konularda net bilgiler verilmemesi gibi).	0,950	0,899	0,029	33,220	0,809

Ölçüm modelinin analizinde öncelikle gözlenen değişkenlere ilişkin t-değerlerinin anlamlılık düzeyleri kontrol edilmektedir. Bu çerçevede t-değerlerinin 1,96'dan büyük olması gözlenen değişkenin gizil değişkeni istatistiki olarak açıklama durumunun 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğunu, 2,56'dan büyük olması ise 0,01 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:366). Tablo 5'de yer alan bilgiler incelendiğinde hesaplanan bütün t-değerlerinin 2,56'dan büyük ol-

duğu görülmektedir (en düşük t-değeri: SF3=31,129). Dolayısıyla gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde bir modelin bütünsel olarak kabul edilebilmesi için çeşitli uyum iyiliği değerlerine de bakılması gerekmektedir. Dolayısıyla algılanan fayda ve fedakarlık bileşenlerine yönelik ölçüm modeli için hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerine Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

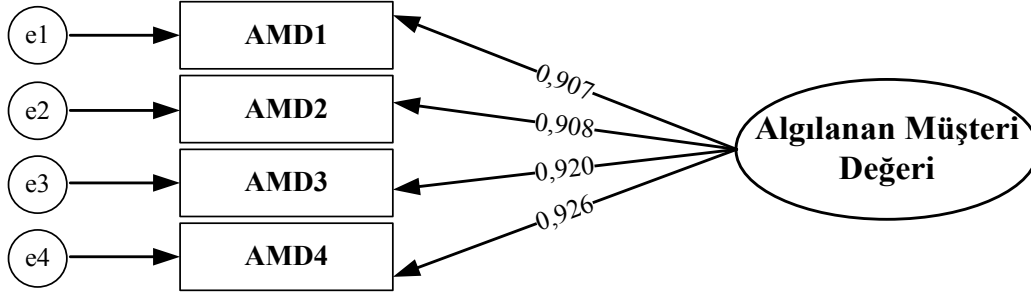
Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	(400,90/239) 1,68	≤ 3	≤ 5
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,02	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,94	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,93	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,98	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,99	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,99	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,03	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Tablo 6'da yer alan uyum iyiliği değerleri modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile ne derece tutarlı olduğunu gösteren bilgiyi içermektedir. Uyum iyiliğine ilişkin kriterler incelendiğinde bazı değerlerin iyi uyum sınırları içerisinde olduğu ($\chi^2/sd=1,68$, SRMR=0,02, NFI=0,98, TLI=0,99, CFI=0,99, RMSEA=0,03), bazı değerlerin kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu (GFI=0,94, AGFI=0,93) tespit edilmiştir. Dolayısıyla

uyum iyiliği kriterleri çerçevesinde modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile yüksek derecede tutarlı olduğu söylenebilmektedir.

Çalışma kapsamında ikinci olarak, algılanan müşteri değeri değişkenine ilişkin ölçüm modeli gerçekleştirilmiştir. Algılanan müşteri değeri çerçevesinde gerçekleştirilen ölçüm modeli Şekil 3'de yer almaktadır.

Şekil 3: Algılanan Müşteri Değerine İlişkin Ölçüm Modeli



Şekil 3'de yer alan ölçüm modeli incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,907 ile 0,926 arasında olduğu belirlenmiştir. Algılanan müşteri değerine yönelik ölçüm modeli için elde edilen standardize edilmiş ve stan-

dardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve karesi alınmış çoklu korelasyon (R^2) değerleri Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7: Algılanan Müşteri Değerine Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Değişken		Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t-değerleri	R^2
Algılanan Müşteri Değeri						
AMD1	Ödediğim fiyat ile karşılaştırdığımda, X firmasının bana iyi bir değer sunduğunu düşünüyorum.	1,000	0,907	-	-	0,822
AMD2	Sarf ettiğim çaba ile karşılaştırdığımda, X firması ile seyahat etmenin bana fayda sağladığını düşünüyorum.	1,041	0,908	0,030	34,355	0,824
AMD3	Harcadığım zaman ile karşılaştırdığımda, X firması ile seyahat etmenin bana değer sağladığını düşünüyorum.	1,091	0,920	0,031	35,617	0,847
AMD4	Genel olarak, X firmasının sunmuş olduğu seyahat hizmetinin bana iyi bir değer sağladığını düşünüyorum.	1,097	0,926	0,030	36,188	0,857

Tablo 7'de yer alan bilgiler incelendiğinde hesaplanan bütün t-değerlerinin 2,56'dan büyük olduğu görülmektedir (en düşük t-değeri: AMD2=34,355). Dolayısıyla algılanan müşteri değerine yönelik ölçüm modeli için gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler

arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan müşteri değerine yönelik ölçüm modeli için hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 8'de verilmektedir.

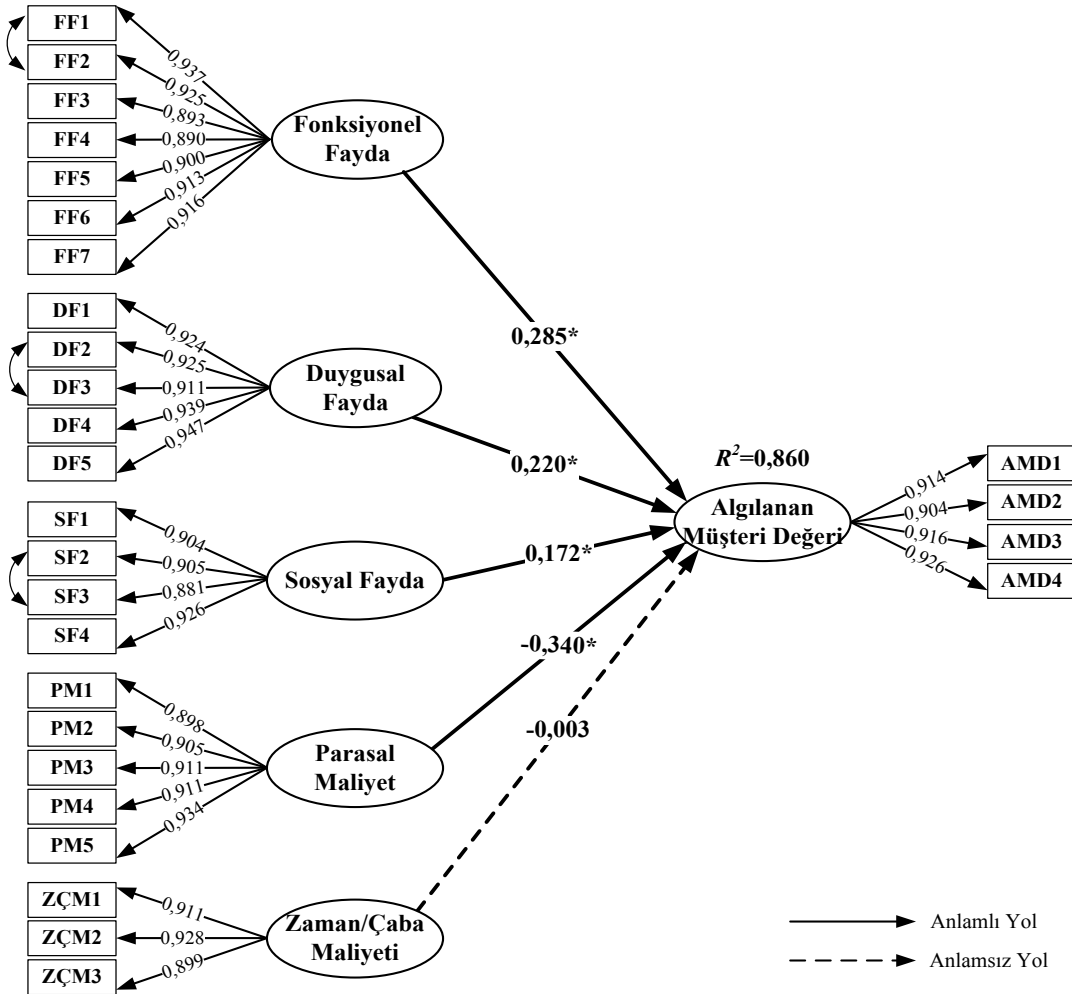
Tablo 8: Algılanan Müşteri Değerine Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	(5,64/2) 2,82	≤ 3	≤ 5
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,01	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,99	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,97	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,99	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,99	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,99	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,05	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Tablo 8'de yer alan bilgiler incelendiğinde, tüm kriterlerin iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir ($\chi^2/sd=2,82$, SRMR=0,01, GFI=0,99, AGFI=0,97, NFI=0,99, TLI=0,99, CFI=0,99, RMSEA=0,05). Dolayısıyla uyum iyiliği kriterleri çerçevesinde modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile yüksek derecede tutarlı olduğu söylenebilmektedir.

Algılanan fayda ve fedakarlık bileşenlerinin algılanan müşteri değeri üzerindeki etkilerini test edebilmek için beş farklı hipotez geliştirilmiştir. Çalışmada yer alan hipotezleri test edebilmek için yol analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen yol analizine ilişkin sonuçlar Şekil 4'de yer almaktadır.

Şekil 4: Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerinin Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Diyagramı



* p<0,001

Şekil 4'de yer alan yol diyagramı incelendiğinde, algılanan fayda ve fedakarlık bileşenlerinden sadece zaman/çaba maliyetinin algılanan müşteri değeri üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu görülmektedir ($p>0,05$). Diğer etkilerin ise 0,001 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu bulgu çerçevesinde şehirlerarası kara yolu yolcu taşımacılığı alanında tüketiciler tarafından algılanan müşteri değeri üzerinde algılanan fayda bileşenleri kapsamında fonksiyonel, duygusal ve sosyal faydanın, algılanan fedakarlık bileşenleri kapsamında ise parasal maliyetin etkili olduğu belirlenmiştir.

Bununla birlikte Şekil 4 incelendiğinde, oluşturulan model çerçevesinde, algılanan müşteri değerine ilişkin varyans açıklama oranının %86 ($R^2=0,860$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla algılanan fayda ve fedakarlık bileşenlerinin algılanan müşteri değerinde meydana gelen değişimin %86'lık kısmını açıklama yeteneğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yol analizi kapsamında test edilen ilk iki hipoteze ilişkin standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Tablo 9'da sunulmaktadır.

Tablo 9: Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerinin Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizine İlişkin Değerler

Hipotezler			Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t-değerleri	p değerleri
H1	Fonksiyonel Fayda	Algılanan Müşteri Değeri	0,285*	0,044	6,664	0,001
H2	Duygusal Fayda	Algılanan Müşteri Değeri	0,220*	0,032	6,550	0,001
H3	Sosyal Fayda	Algılanan Müşteri Değeri	0,172*	0,037	4,740	0,001
H4	Parasal Maliyet	Algılanan Müşteri Değeri	-0,340*	0,042	-8,371	0,001
H5	Zaman/Çaba Maliyeti	Algılanan Müşteri Değeri	-0,003	0,033	-0,098	0,922

* p<0,001

Şekil 4'de yer alan yol diyagramı ve Tablo 9'da yer alan değerler incelendiğinde, algılanan fayda kapsamında fonksiyonel faydanın algılanan müşteri değeri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir (H_1 : $\beta=0,285$, $p=0,001$). Aynı şekilde, duygusal faydanın (H_2 : $\beta=0,220$, $p=0,001$) ve sosyal faydanın da (H_3 : $\beta=0,172$, $p=0,001$) algılanan müşteri değeri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Algılanan fedakarlık kapsamında ise parasal mali-

yetin algılanan müşteri değeri üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirlenirken (H_4 : $\beta= -0,340$, $p=0,001$), zaman/çaba maliyetinin algılanan müşteri değeri üzerindeki negatif etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir (H_5 : $\beta= -0,003$, $p=0,922$). Dolayısıyla, H_4 hipotezi kabul edilirken, H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Yapısal modelin bütünsel olarak anlamlılığı için yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir. Gerçekleştirilen yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10: Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerinin Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	(529,85/332) 1,60	≤ 3	≤ 5
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,02	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,94	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,92	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,97	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,99	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,99	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,03	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Tablo 10 incelendiğinde, GFI (0,94) ve AGFI (0,92) kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu, bunların dışındaki tüm kriterlerin iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir ($\chi^2/sd=1,60$, $SRMR=0,02$, $NFI=0,97$, $TLI=0,99$, $CFI=0,99$, $RMSEA=0,03$). Dolayısıyla uyum iyiliği değerleri, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile yüksek derecede tutarlı olduğunu ve modelin bütünsel olarak geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada algılanan fayda ve fedakarlık bileşenleri ile algılanan müşteri değeri arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, şehirler-

arası kara yolu yolcu taşımacılığı alanında tüketiciler tarafından algılanan müşteri değeri üzerinde etkili olan faktörleri fayda ve fedakarlık bileşenleri çerçevesinde analiz etmektir. Belirtilen amaç çerçevesinde çalışma, Zonguldak ili şehirlerarası kara yolu yolcu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren işletmelerden hizmet satın almış tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kapsamı, belirtilen işletmelerden son altı ay içerisinde hizmet satın almış ve 18 yaş üzerinde bulunan tüketicilerden meydana gelmektedir. Çalışma çerçevesinde kullanılan veriler belirtilen kriterlere uyan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 552 tüketiciden anket yöntemi ile elde edilmiştir.

Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, fonksiyonel, duygusal ve sosyal faydanın algılanan müşteri değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Duman ve Mattila (2005), Lin vd. (2005), Wu ve Hsing (2006), Gallarza ve Saura (2006), Zhao (2006), Chu ve Lu (2007), Kim vd. (2007), Turel vd. (2007), Ruiz vd. (2008), Gupta ve Kim (2010), Riviere (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile uyum göstermektedir. Parasal maliyetin de algılanan müşteri değeri üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, Oh (1999), Oh (2000), Oh ve Jeong (2004), Chu ve Lu (2007), Kim vd. (2007), Gupta ve Kim (2010), Özen (2011), Ye vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile uyumludur.

Bu sonuçlardan yola çıkılarak, yolcuların seyahatleri süresince aldıkları hizmetin kalitesinin yüksek, istikrarlı ve beklentilerine uygun olarak gerçekleşmesinin algılanan müşteri değeri üzerinde artırıcı yönde etkili olduğu düşünülmektedir. Fonksiyonel faydanın artırılabilmesi için de, otobüsün iç düzeni ve temizliği, havalandırma ve koku gibi unsurlarda iyileştirmeler yapılması gerekmektedir. Ayrıca koltukların rahat, konforlu ve ergonomik olması, personelin nazik, güler yüzlü ve yolcuların istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilecek şekilde eğitilmesi önemli olmaktadır. Bununla birlikte seyahat sırasında yolcuların kendilerini güvende hissetmeleri için gerekli önlemlerin alınmış olması da fonksiyonel faydanın artırılması için önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Yolcuların seyahatleri boyunca sıkılmadan, hoşça vakit geçirmelerinin sağlanması da yine algılanan müşteri değerinin artırılması yönünde etkili olacaktır. Duygusal faydanın artırılabilmesi için de, yiyecek ve içecek ikramlarının çeşitliliği, tazeliği gibi unsurlara önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca film, müzik ve radyo-televizyon yayınlarının farklı zevk ve beğenilere sahip kişilere hitap edebilecek çeşitlilikte olması ve mola saatlerinin ve mekanlarının titizlikle belirlenmesi önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bununla birlikte, seyahat süresince yolcuların yararlanabileceği farklı türlerde kitap, dergi ve gazete gibi yayınların, ayrıca kesintisiz ve hızlı bir internet bağlantısının sağlanması da duygusal fayda üzerinde artırıcı yönde etkili olacaktır.

Yolcuların sosyal çevreleri tarafından tercih edilen ve beğenilen bir işletme olmanın ve müşterilere imaj açısından prestij sağlamanın da algılanan müşteri değerini artırdığı belirlenmiştir. Sosyal faydanın artırılabilmesi için de, yolcuların sosyal çevrelerinde bulunan aile, arkadaş, akraba gibi önem verdikleri kişilerle birlikte seyahat etmelerini kolaylaştırıcı veya onların

da işletmeye çekilmesini sağlayıcı bir takım faaliyetlerin gerçekleştirilmesi önemli olarak görülmektedir. Ayrıca yolcu kartları ve firmanın internet sitesine üyelik gibi yolcuların daha yakından tanınmasını ve izlenmesini sağlayıcı uygulamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, müşterilerin özel günlerini hatırlayarak mail veya kısa mesaj yoluyla tebriklerde bulunulması da yine sosyal faydayı artırıcı uygulamalar olarak işletmelere önerilmektedir.

Yolcuların aldıkları hizmet karşılığında makul bir ödeme yaptıklarını düşünmelerinin de algıladıkları müşteri değerini arttırdığı tespit edilmiştir. Bu sonuç şehirlerarası kara yolu yolcu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren işletmelerin fiyatlandırma yöntemlerine ve stratejilerine büyük önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla fiyatlandırma yönteminin seçiminde rakiplerin fiyatlarının ve işletmenin pazardaki rekabet pozisyonunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca fiyatlandırma konusunda tüketici beklentilerine uygunluk da önemli olarak görülmektedir. Bununla birlikte, yolculara sağlanan yolcu kartları vasıtasıyla toplanan puanlar, özel günlerde sağlanan promosyonlar ve toplu olarak yapılan seyahatlerde gerçekleştirilen fiyat indirimleri gibi uygulamalar ile de parasal maliyetin azaltılması sağlanabilecektir.

Fedakarlık bileşenleri kapsamında, zaman/çaba maliyetinin algılanan müşteri değeri üzerindeki negatif etkisinin anlamsız olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Cronin vd. (1997), Tam (2004), Gallarza ve Saura (2006), Zhao (2006), Ruiz vd. (2008), Lee (2010), Pi vd. (2010), Lu ve Lin (2012), Ho vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile uyum göstermemektedir. Zonguldak'ın küçük bir şehir olması, yolcu servislerine çok fazla ihtiyaç duyulmaması, şehrin merkezi noktalarında satış şubelerinin bulunması ve şehirlerarası yolcu terminalinin de şehrin merkezi bir bölgesinde konumlanmış olması tüketicilerin çok fazla zaman/çaba maliyeti algılamamalarına neden olabilmektedir. Ayrıca günümüzde internet teknolojisinde meydana gelen hızlı değişimler, şehirlerarası kara yolu yolcu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren işletmelerin de aktif bir şekilde hizmet veren internet sitelerine sahip olmasını gerekli kılmıştır. Dolayısıyla bilet satın alımını ve herhangi bir bilgiye yönelik sorgulamalarını bu siteler aracılığıyla kolaylıkla gerçekleştirebilen tüketicilerin zaman/çaba maliyetini bir değer unsuru olarak görmedikleri düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışma literatüre ve uygulamaya yönelik bir takım katkılara sahiptir. Literatür incelendiğinde algılanan müşteri değerinin öncülleri ve boyutları çerçevesinde kavramsallaştırılmasına yönelik farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Bu durum algılanan müşteri değerinin kavramsallaştırılması ile

ilgili olarak farklı sektörler kapsamında ve farklı örneklemeler üzerinde değişik çalışmaların gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın algılanan müşteri değeri üzerinde etkili olan fayda ve fedakarlık bileşenlerini analiz edebilmek için, şehirlerarası kara yolu yolcu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren işletmelerden hizmet satın alan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasının literatürde yer alan boşlukların doldurulmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte, çalışmanın uygulamaya yönelik olarak, şehirlerarası kara yolu yolcu taşımacılığı alanında müşterileri tarafından algılanan değeri yükseltmek veya müşterilerine daha üstün değer sunmak isteyen işletmelere bunun gerçekleştirilmesi konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bir takım kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma şehirlerarası kara yolu yolcu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren işletmelerden hizmet satın almış tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ürün ve hiz-

met sektörlerinin ele alınması ve sonuçların karşılaştırılması etkilerin daha ayrıntılı olarak incelenmesine olanak verecektir. İkinci olarak, çalışma sadece Zonguldak ilinde faaliyet gösteren işletmeleri ve bu il çerçevesinde hizmet satın almış tüketicileri kapsamaktadır. Ayrıca veriler kolayca örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Dolayısıyla tesadüfi örnekleme yöntemleri ile seçilmiş farklı örneklemeler üzerinde gerçekleştirilecek çalışmalar sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır. Son olarak çalışmada, algılanan müşteri değeri üzerinde etkili olan fayda bileşenleri olarak fonksiyonel, duygusal ve sosyal fayda, fedakarlık bileşenleri olarak ise parasal maliyet ve zaman/çaba maliyeti ele alınmıştır. Gelecekte farklı örneklemeler ile farklı ürün ve hizmet sektörleri üzerinde gerçekleştirilecek çalışmalarda, durumsal fayda, yenilik faydası, estetik faydası gibi farklı fayda unsurları ile algılanan risk gibi farklı fedakarlık unsurlarının da analize katılması çalışmanın geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y. ve Riley, M. (2004) "An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research" *Journal of Travel Research*, 42:226-234.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988) "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach" *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Antonides, G. ve Van Raaij, W. F. (1998) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 1st Edition, England, John Wiley & Sons Ltd.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D. ve Breakey, N. (2010) "Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase" *Tourism and Hospitality Research*, 10(3): 206-218.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. ve Voss, G. B. (2002) "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions" *Journal of Marketing*, 66(2): 120-141.
- Beneke, J. (2012) "An Application of Sweeney's Risk-Price-Quality-Value Framework through a Consideration of Store Brand Merchandise" *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(1): 106-117.
- Bou-Llusar, J. C., Camison-Zornoza, C. ve Escrig-Tena, A. B. (2001) "Measuring the Relationship between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and Its Influence on Purchase Intentions" *Total Quality Management*, 12(6): 719-734.
- Butz, H. E. ve Goodstein, L. D. (1996) "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage" *Organizational Dynamics*, 24(3): 63-77.
- Chang, H. S. ve Hsiao, H. L. (2008) "Examining the Casual Relationship among Service Recovery, Perceived Justice, Perceived Risk, and Customer Value in the Hotel Industry" *The Service Industries Journal*, 28(4): 513-528.
- Chang, H. S. ve Tseng, C. M. (2010) "The Matrix Composition of Banking Customer Value" *Journal of International Consumer Marketing*, 22: 347-362.
- Chapman, J. ve Wahlers, R. (1999) "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3): 53-64.
- Chen, C. F. (2008) "Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan" *Transportation Research Part A*, 42: 709-717.
- Chen, Z. ve Dubinsky, A. J. (2003) "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation" *Psychology and Marketing*, 20(4): 323-347.
- Chu, C. W. ve Lu, H. P. (2007) "Factors Influencing Online Music Purchase Intention in Taiwan: An Empirical Study Based on the Value-Intention Framework" *Internet Research*, 17(2): 139-155.
- 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" *The Journal of Services Marketing*, 11(6): 375-391.
- De Ruyter, K., Lemmink, J., Wetselz, M. ve Mattsson, J. (1997) "Carry-Over Effects in the Formation of Satisfaction: The Role of Value in a Hotel Service Delivery Process" *Advances in Services Marketing and Management*, 6: 61-77.
- Dodds, W. B. ve Monroe, K. B. (1985) "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations" Hirschman, E. C. ve Holbrook M. B. (eds.) *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, 12: 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991) "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations" *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Duman, T. ve Mattila, A. S. (2005) "The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value" *Tourism Management*, 26(3): 311-323.
- Finch, J. E., Trombley, C. M ve Rabas, B. J. (1998) "The Role of Multiple Consumption Values In Consumer Cooperative Patronage: An Application of the Theory of Market Choice Behavior" *The Journal of Marketing Management*, 8(1): 44-56.
- 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.
- Grace, J. B. (2006) *Structural Equation Modeling and Natural Systems*, New York, Cambridge University Press.
- 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(2): 46-59.
- Gupta, S. ve Kim, H. W. (2010) "Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective" *Psychology & Marketing*, 27(1): 13-35.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham R. L. ve Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New Jersey, Prentice-Hall Inc.

- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011) "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-151.
- Ho, H. Y., Lu, M. H. ve Lin, P. C. (2013) "The Diverse Perceived Qualities and Perceived Values on App E-Book and App E-Magazine" *Pakistan Journal of Statistics*, 29(6): 1029-1048.
- Holbrook, M. B. (1994) "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, California, Sage Publications, 21-71.
- Huber, F., Herman, A. ve Morgan, R. E. (2001) "Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented Management" *Journal of Consumer Marketing*, 18(1): 41-53.
- Ivanovic, A. ve Collin, P. H. (2003) *Dictionary of Marketing*, 3rd Edition, London, Bloomsbury Publishing Plc.
- Jayanti, R. K. ve Ghosh, A. K. (1996) "Service Value Determination: An Integrative Perspective" *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 3(4): 5-25.
- Jen, W., Tu, R. ve Lu, T. (2011) "Managing Passenger Behavioral Intention: An Integrated Framework for Service Quality, Satisfaction, Perceived Value, and Switching Barriers" *Transportation*, 38: 321-342.
- Jensen, O. ve Hansen, K. V. (2007) "Consumer Values among Restaurant Customers" *Hospitality Management*, 26(3): 603-622.
- 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(1): 45-51.
- Khan, K. M. ve Khan, M. N. (2006) *The Encyclopaedic Dictionary of Marketing*, India, Sage Publications Pvt. Ltd.
- Khan, N., Kadir, S. L. S. A. ve Wahab, S. A. (2010) "Investigating Structure Relationship from Functional and Relational Value to Behavior Intention: The Role of Satisfaction and Relationship Commitment" *International Journal of Business and Management*, 5(10): 20-36.
- Kim, H. W., Chan, H. C. ve Gupta, S. (2007) "Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation" *Decision Support Systems*, 43(1): 111-126.
- Kim, Y. K. (2002) "Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping" *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(12): 595-602.
- Kline, R. B. (2011) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd Edition, New York, The Guilford Press.
- Kwon, H. H., Trail, G. ve James, J. D. (2007) "The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel" *Journal of Sport Management*, 21(4): 540-554.
- Lai, A. W. (1995) "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach" Kardes, F. R. ve Suhan, M. (eds.) *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, 22: 381-388.
- Lee, H. S. (2010) "Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence from Koreans" *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2): 1-14.
- Lin, C. H., Sher, P. J. ve Shih, H. Y. (2005) "Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value" *International Journal of Service Industry Management*, 16(4): 318-336.
- Lovelock, C. ve Wright, L. (2002) *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd Edition, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Lu, H. P. ve Lin, K. Y. (2012) "Factors Influencing Online Auction Sellers' Intention to Pay: An Empirical Study Integrating Network Externalities with Perceived Value" *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3): 238-254.
- Lu, I. Y. ve Shiu, J. Y. (2011) "Decision-Making Framework of Customer Perception of Value in Taiwanese Spa Hotels" *Social Behavior and Personality*, 39(9): 1183-1192.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001) "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment" *Journal of Retailing*, 77: 39-56.
- Merle, A., Chandon, J. L. ve Roux, E. (2008) "Understanding the Perceived Value of Mass Customization: The Distinction between Product Value and Experiential Value of Co-Design" *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3): 27-50.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011) *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994) *Psychometric Theory*, 3rd Edition, New York, McGraw-Hill Inc.
- Oh, H. (1999) "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective" *Hospitality Management*, 18(1): 67-82.
- Oh, H. (2000) "The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions" *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2): 136-162.

Oh, H. ve Jeong, M. (2004) "An Extended Process of Value Judgment" *Hospitality Management*, 23(4): 343-362.

Özen, (2011) "Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Papista, E. ve Krystallis, A. (2013) "Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework" *Journal of Business Ethics*, 115(1): 75-92.

Park, J. W., Robertson, R. ve Wu, C. L. (2004) "The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: A Korean Case Study" *Journal of Air Transport Management*, 10(6): 435-439.

Park, J., Snell, W., Ha, S. ve Chung, T. L. (2011) "Consumers' Post-Adoption of M-Services: Interest in Future M-Services Based on Consumer Evaluations of Current M-Services" *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3): 165-175.

Payne, A. ve Holt, S. (2001) "Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing" *British Journal of Management*, 12(2): 159-182.

Petrick, J. F. (2002) "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service" *Journal of Leisure Research*, 34(2): 119-134.

Petrick, J. F. (2004a) "First Timers' and Repeaters' Perceived Value" *Journal of Travel Research*, 43: 29-38.

Petrick, J. F. (2004b) "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions" *Journal of Travel Research*, 42: 397-407.

Pi, S. M., Liao, H. L., Liu, S. H. ve Hsieh, C. Y. (2010) "The Effects of User Perception of Value on Use of Blog Services" *Social Behavior and Personality*, 38(8): 1029-1040.

Rajh, S. P. (2012) "Comparison of Perceived Value Structural Models" *Trzistet*, 24(1): 117-133.

Riviere, A. (2015) "Towards a Model of the Perceived Value of Innovation: The Key Role of Perceived Benefits Ahead of the Adoption Process" *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1): 5-27.

Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. ve Monzonis, J. L. (2006) "Customer Perceived Value in Banking Services" *International Journal of Bank Marketing*, 24(5): 266-283.

Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H. ve Carrion, G. C. (2008) "Service Value Revisited: Specif-

ying a Higher-Order, Formative Measure" *Journal of Business Research*, 61(12): 1278-1291.

Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M. A. ve Holbrook, M. B. (2009) "The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services" *International Journal of Market Research*, 51(1): 93-113.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004) *Consumer Behavior*, 8th Edition, New Jersey, Pearson Education Inc.

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. ve King, J. (2006) "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review" *The Journal of Educational Research*, 99(6): 323-337.

Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004) *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*, 2nd Edition, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991) "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values" *Journal of Business Research*, 22(2): 159-170.

Sinha, I. ve DeSarbo, W. S. (1998) "An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value" *Journal of Marketing Research*, 35(2): 236-249.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002) "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges" *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.

Steenkamp, J. B. E. M. ve Geyskens, I. (2006) "How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites" *Journal of Marketing*, 70: 136-150.

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.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1997) "Retail Service Quality and Perceived Value" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1): 39-48.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999) "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment" *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105.

Tam, J. L. M. (2004) "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model" *Journal of Marketing Management*, 20(7-8): 897-917.

Tavşancıl, E. (2010) *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 4. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Turel, O., Serenko, A. ve Bontis, N. (2007) "User Acceptance of Wireless Short Messaging Services: Deconstructing Perceived Value" *Information & Management*, 44(1): 63-73.

Vieira, V. A. (2013) "Antecedents and Consequences of Perceived Value: A Meta-Analytical Perspective" *Journal of Customer Behaviour*, 12(2-3): 111-133.

Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. ve Yang, Y. (2004) "An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China" *Managing Service Quality*, 14(2/3): 169-182.

Woodruff, R. B. (1997) "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2): 139-153.

Wu, C. ve Hsing, S. S. (2006) "Less is More: How Scarcity Influences Consumers' Value Perceptions and Purchase Intents through Mediating Variables" *The Journal of American Academy of Business*, 9(2): 125-132.

Xiao, G. ve Kim, J. O. (2009) "The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction, and Consumption Behaviors" *Psychology and Marketing*, 26(7): 610-624.

Yang, K. ve Jolly, L. D. (2006) "Value-Added Mobile Data Services: The Antecedent Effects of Consumer Value

on Using Mobile Data Services" *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2): 11-17.

Ye, Q., Li, H., Wang, Z. ve Law, R. (2014) "The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism: An Empirical Investigation Based on Online Traveler Reviews" *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1): 23-39.

Zeithaml, V. A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence" *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (1996) *Services Marketing*, Singapore, Mc-Graw Hill Companies.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality" *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

Zhao, X. (2006) "Consumer Perceived Value of Salon Hair Coloring: A Cross-Cultural Comparison of Gen Y Cohorts in China and the United States", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Greensboro, The University of North Carolina, The Faculty of the Graduate School.

