



**ALGILANAN DEĞER VE ALGILANAN RİSKİN  
İNTERNETTEN TATİL SATIN ALMA KARARINA  
ETKİSİ: COVID 19 PANDEMİ SÜRECİ ÖRNEĞİ**

**2021  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

**Neslihan BAYTÜRK**

**Danışman  
Doç. Dr. Halime GÖKTAŞ KULUALP**

**ALGILANAN DEĞER VE ALGILANAN RİSKİN İNTERNETTEN TATİL  
SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: COVID 19 PANDEMİ SÜRECİ ÖRNEĞİ**

**Neslihan BAYTÜRK**

**Danışman**

**Doç. Dr. Halime GÖKTAŞ KULUALP**

**T.C.**

**Karabük Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK**

**Ocak 2021**

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
TEZ DOĞRULUK BEYANI .....	4
ÖNSÖZ .....	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	7
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION .....	9
KISALTMALAR .....	10
GİRİŞ .....	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM .....	14
EVREN VE ÖRNEKLEM .....	15
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER .....	16
BİRİNCİ BÖLÜM .....	16
1. ALGILANAN DEĞER VE ALGILANAN RİSK KAVRAMLARI .....	17
1.1. ALGILANAN DEĞER.....	17
1.2. ALGILANAN DEĞERİN ÖLÇÜMÜ .....	22
1.3. ALGILANAN DEĞERLE İLGİLİ TEORİ VE MODELLER .....	23
1.3.1. Tüketim Değeri Teorisi.....	24
1.3.2. Holbrook'un Değer Sınıflandırması.....	25
1.3.3. Fiyat, Kalite ve Değere ilişkin Model .....	26
1.4. ALGILANAN RİSK .....	27
1.5. RİSK TÜRLERİ .....	34
İKİNCİ BÖLÜM.....	38
2. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI VE NİYETİ.....	38
2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI .....	38
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	41
2.2.1. Tüketicinin Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler .....	41
2.2.2. Dış değişkenler olarak Sosyo-Kültürel Belirleyiciler.....	44

2.3. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ.....	48
2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ.....	51
2.4.1. Satın Alma Niyeti ve Sosyo-Kültürel Faktörler .....	54
2.4.2. Satın Alma Niyeti ve Kişisel Faktörler.....	54
2.4.3. Satın Alma Niyeti ve Psikolojik Faktörler .....	55
2.4.4. Satın Alma Niyeti ve Pazarlama Faktörleri .....	57
2.5. ALGILANAN DEĞER, ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA NİYETİ İLE İLGİLİ AMPİRİK ÇALIŞMALAR.....	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	65
3. ALGILANAN DEĞER VE ALGILANAN RİSKİN İNTERNETTEN TATİL SATIN ALMA KARARINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİ	
3.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE AİT BULGULAR.....	65
3.2. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ BULGULARI .....	66
3.3. FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI .....	67
3.4. TANIMLAYICI İSTATİSTİK BİLGİLERİNE AİT BULGULAR .....	70
3.5. FARKLILAŞMA ANALİZİ BULGULARI.....	72
3.6. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER .....	74
3.7. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİNE İLİŞKİN SONUÇLAR.....	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
KAYNAKÇA.....	85
TABLolar LİSTESİ .....	94
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	96
Ek 1: ALGILANAN DEĞER, ALGILAN RİSK VE SATIN ALMA NİYETİ ANKET FORMU .....	96
Ek 2: ETİK KURUL KARARI.....	100
ÖZGEÇMİŞ .....	101

## TEZ ONAY SAYFASI

Neslihan BAYTÜRK tarafından hazırlanan “**ALGILANAN DEĞER VE ALGILANAN RISKİN İNTERNETTEN TATIL SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: COVID 19 PANDEMİ SÜRECİ ÖRNEĞİ**” başlıklı bu tezin Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Halime GÖKTAŞ KULUALP .....  
Tez Danışmanı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Turizm İşletmeciliğinde Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 20/01/2021

### Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

### İmzası

Başkan : Doç. Dr. Halime GÖKTAŞ KULUALP (KBÜ) .....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi İlknur UNCUOĞLU YOLCU (ZBEUN) .....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hülya AKDEMİR CENGİZ (KBÜ) .....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ .....  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## **TEZ DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**Adı Soyadı: Neslihan BAYTÜRK**

**İmza :**

## ÖNSÖZ

Tüketicilerin satın alma niyeti ve ürün tercihi ürün ile ilgili olarak risk ve değer algılamalarından etkilenmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma karar sürecinde belirleyici olan değer ve risk algılamalarını saptamak ve algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisini ortaya koymak tüketici satın alma davranışını daha iyi anlamak ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmek açısından faydalı olacaktır.

Satın alma karar sürecinde markaya yönelik risk algılamaları ve algılanan değerın müşterinin ürünü satın alma niyetine etkisini yorumlamayı amaçlayan bu çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde algılanan değer ve algılanan risk kavramlarına ilişkin detaylı bilgi verilmiş ve algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişki kapsamlı olarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketici davranışına ilişkin teorik bilgi verilmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışının özellikleri, satın alma davranışı türleri, tüketici karar verme süreci ve tüketici davranışını etkileyen faktörler detaylı olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde satın alma niyeti üzerine teorik bilgiler verilmektedir. Beşinci bölümü tüketicinin markaya yönelik olarak algıladığı riskin algılanan değer üzerindeki etkisinin saptanmasına ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik yürütülen araştırmayı kapsamaktadır. Bu anlamda beşinci bölümde araştırmanın metodolojisi, araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri sunulmakta ve araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinin testi ve araştırma bulguları ayrıntılı olarak verilmektedir.

Çalışmanın gelişmesinde destek ve tecrübelerini esirgemeyen, çok değerli bilgi, görüş ve önerilerini sunarak çalışmaya katkı sağlayan kıymetli hocalarım Dr. Öğretim Üyesi Hülya AKDEMİR CENGİZ ve Dr. Öğretim Üyesi İlknur UNCUOĞLU YOLCU' ya teşekkür ederim. Bu tez çalışması süresince beni her konuda destekleyen ve katkılarıyla bana yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Halime GÖKTAŞ KULUALP' e ve fikirlerine her konuda başvurduğum değerli arkadaşım Turizm İşletmeciliği alanında Bilim Uzmanı Ömer SARI' ya sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca bugünlere gelmemde katkısı büyük olan aileme ve daima yanımda olan ve beni her zaman her konuda destekleyen sevgili eşime teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

## ÖZ

Tüketiciler günlük hayatlarında yüzlerce uyarıcıya maruz kalmakta ve bu uyarıcıları kendi kişisel tecrübeleri ve istekleri doğrultusunda yorumlayarak satın alma ya da almama kararı vermektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma kararları kendi tercihlerini yansıtmakta yani algılamaları dahilinde oluşmaktadır. Tüketici davranışında satın alma kararında etkili olan önemli algılamalardan birinin de algılanan değer ve algılanan risk olduğu söylenebilir.

Araştırmanın amacı, algılanan değer ve algılanan riskin tüketicilerin internetten tatil satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Buna ilaveten, müşterilerin algıladıkları değer ve risk boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunun tespiti, çalışmanın diğer bir yan amacıdır. Bu amaçlardan hareketle, çalışmada bir araştırma modeli geliştirilmiş ve bu model kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın ulaşılabilir evreni tatil satan web sitelerinden tatil satın alan 18 yaş üstü Ankara'daki tüketicilerdir. Maliye Bakanlığı'na bağlı 21 adet bakanlık birimi arasından tesadüfi yolla seçilen üç birimde (Kamu Mali Yönetim ve Dönüşüm Genel Müdürlüğü, Gelir İdaresi Daire Başkanlığı, Muhasebat Genel Müdürlüğü) görev yapan 265 çalışana anket yapılarak veriler toplanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Değer, Algılanan Risk, Satın Alma Niyeti, Tüketici Davranışı, Covid 19.



## ABSTRACT

There are hundreds of stimulants around consumers that affect their purchasing decision. Consumers decide whether to buy or not by interpreting these stimulants according to their personal experiences and desires. In this context, purchasing decisions of consumers reflect their own preferences, that is, they are formed within their perceptions. It can be said that perceived value and perceived risk are one of the important perceptions that affect the purchasing decision in consumer behavior.

The purpose of the research is to determine the effect of perceived value and perceived risk on the intention of purchasing vacation online. In addition, determining the differentiation of the customers' perceived value and risk dimensions according to demographic variables is another side purpose of the study. For these purposes, a research model was developed in the study and the relationships between variables were analyzed within the scope of this model. Thus, the relationships between perceived value and its sub-dimensions and purchasing intention and between perceived risk and purchase intention were analyzed. Based on these purposes, a research model was developed in the study and the relationships between variables were analyzed under this model. In this context, the accessible universe of the research is the consumers in Ankara over the age of 18 who buy vacation from websites selling vacation. Data were collected by surveying 265 employees working in three units (General Directorate of Public Financial Management and Transformation, Revenue Administration, General Directorate of Accounts) selected randomly among 21 ministry units affiliated to the Ministry of Finance.

**Keywords:** Perceived Value, Perceived Risk, Purchase Intention, Consumer Behavior, Covid 19.

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	Algılanan Değer ve Algılanan Riskin İnternette Tatil Satın Alma Kararına Etkisi: Covid 19 Pandemi Süreci Örneği
<b>Tezin Yazarı</b>	Neslihan BAYTÜRK
<b>Tezin Danışmanı</b>	Doç. Dr. Halime GÖKTAŞ KULUALP
<b>Tezin Derecesi</b>	Yüksek Lisans
<b>Tezin Tarihi</b>	2021
<b>Tezin Alanı</b>	Turizm İşletmeciliği
<b>Tezin Yeri</b>	KBÜ/LEE
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	101
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Algılanan Değer, Algılanan Risk, Satın Alma Niyeti, Tüketici Davranışı, Covid 19.

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of the Thesis</b>	The Effect of Perceived Value and Perceived Risk on the Internet Holiday Purchase Decision: The Case of Covid 19 Pandemic Process
<b>Author of the Thesis</b>	Neslihan BAYTÜRK
<b>Advisor of the Thesis</b>	Associate Prof. Halime GÖKTAŞ KULUALP
<b>Status of the Thesis</b>	Master Degree
<b>Date of the Thesis</b>	2021
<b>Field of the Thesis</b>	Tourism Management
<b>Place of the Thesis</b>	KBU/LEE
<b>Total Page Number</b>	101
<b>Keywords</b>	Perceived Value, Perceived Risk, Purchase Intention, Consumer Behavior, Covid 19.

## KISALTMALAR

<b>Bkz.</b>	: Bakınız
<b>CEO</b>	: Chief Executive Officer (Yönetim Kurulu Başkanı)
<b>KMO</b>	: Kaiser Meyer Olkin
<b>RQ</b>	: Reputation Quantative (İtibar Katsayısı)
<b>Std.</b>	: Standart Sapma
<b>SPSS</b>	: Statistical Package For The Social Sciences
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>vb.</b>	: Ve Benzeri

## GİRİŞ

Tüketiciler geleneksel yöntemlerle alışveriş yapmaktansa internetten üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederek, araştırma verilerini etkilemektedirler. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK, 2020) yapmış olduğu araştırma verilerine göre internet üzerinden alışveriş yapanların oranı 2018'de %29,3 iken 2019 yılında %34,1'e yükseldiği tespit edilmiştir. TÜİK (2020) verileri aynı zamanda, internetten alışveriş yapanların %31,7' sinin seyahat ile ilgili alışveriş yaptığını da göstermektedir. Gerek geleneksel yöntemlerle gerekse internet kanalı ile ürün satın alan tüketicilerin farklı alışveriş deneyimleri olduğu söylenebilir. Birçok çalışma da bu deneyimlerin farklı demografik özelliklere göre araştırıldığı bulgular arasındadır. Bilişim teknolojilerinin hızla geliştiği 2000'li yıllarda, tüketiciler farklı alışveriş deneyimleri olan tüketicilerle internet aracılığıyla iletişim kurarak onların deneyimlerini öğrenmekte ve yorumlarını almaktadırlar. Bu yorumlar, satın alma davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu imkanların geleneksel alışveriş yöntemlerinde bahsedilen imkanların olmaması, tüketicileri internet kanalından satın almaya yöneltmektedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin her istedikleri anda internet kanalını kullanarak alışveriş yapabilmelerinin tüketicilere cazip geldiği görülmektedir. Tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini açıklamada, tüketicilerin algıladığı değer kalıplarına hitap eden stratejilerin, perakendecilerin satışlarını artırdığı da düşünülmektedir. Bu nedenle ülkemizde perakendecilere yol gösterecek nitelikte, tüketicilerin değer ve risk algılarını ölçen ve onları satın alma konusunda yöreklendiren veya vazgeçiren nedenleri ortaya koyan birçok çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada bunlardan sadece birisidir.

Çalışmada, algılanan değer ve algılanan riskin internetten satın alan tüketicilerin satın alma niyetine etkileri açıklanmıştır. Çalışma dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde algılanan değer ve algılanan risk kavramı alt boyutları ile ele alınmaktadır. Burada amaç çalışmanın teorik alt yapısını ortaya koymaktır. Algılanan değer ve algılanan risk ile ilgili yapılan çalışmalardan ve teorik alt yapının çeşitliliği ortaya konmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin satın alma davranışının teorik altyapısı verilmiştir. Nihayetinde internet üzerinden alışveriş yapanların algılanan değer ve algılanan riskin satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik olan araştırmanın sonucunda elde edilen geleneksel sonuçlar ve araştırmanın gelecekte yapılacak çalışmalara katkıları belirlenmektedir. Eklerde ise anket formuna yer verilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde, Covid 19 pandemisi ile birlikte internet kanalı ile alışverişin, geleneksel alışveriş yönteminden daha çok tercih edildiği söylenebilmektedir. Tüketiciler, her iki yöntemle alışveriş davranışlarında farklı etkiler altında kalmaktadır. Bu etkileri yaratan en önemli unsurların ise onların değer ve risk algıları olduğu düşünülmektedir. Geleneksel kanalla mı yoksa internet kanalıyla mı satın alma işlemi gerçekleştireceği konusunda bir karara varmak isteyen tüketici de bu kanallara yönelik değer ve risk algısını karar sürecinde göz önünde bulundurabilmektedir. Üretici ya da satıcıların tüketicilerin mağazada algıladıkları değerlerin internette algıladıkları değerden farklı mı yoksa ona benzer mi olduğunu belirlemeleri, değerlerin satın almaya olan etkisinin hangi kanalda daha fazla olduğunu anlamalarının önemli olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda, risk ve değer algılamalarının tüketicilerin satın alma niyetine nasıl etki yaptığının araştırılması, web alışveriş sitesi girişimcileri ve geleneksel mağaza yöneticilerine ışık tutacaktır. Yapılan araştırma da bu düşünceden yola çıkılarak hayata geçirilmiştir. Bu konu doğrultusunda araştırmanın amaçları izleyen başlıkta ele alınmaktadır.

Değer ve risk algılamaları, ürünün tüketiciler için oluşturduğu maliyetten etkilendiği gibi ürünün tüketiciye olan faydasının ne olduğu algısından da oldukça fazla etkilenmektedir. Burada ürünün tüketiciye olan faydasından kalite algısı, ürünün tüketici için maliyetinden ise onların ürün için harcadığı çaba, enerji, zaman ve para gibi unsurlar kastedilmektedir. Tüketicilerin algıladıkları risk ise, onların ürünü sahip olmak için harcadığı maddi ve maddi olmayan unsurların karşılığında beklentilerinin karşılanmaması olarak tanımlanabilmektedir. Bu bilgiler ışığında, araştırmada, tüketicilerin ilgilendikleri ürün ile değer ve risk algısı arasındaki ilişkiyi ve bu unsurların satın alma niyetine olan etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin farklı sosyo-demografik özelliklere ve farklı ürün ilgi düzeylerine sahip olmasının risk ve değer algılamalarında farklılık yaratıp yaratmadığı da araştırılmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe, turizm işletmelerinin ayakta kalabilmeleri, karlılıklarını artırabilmeleri ile mümkün olduğu söylenebilir (Aslan, 2003). Ancak, bunu gerçekleştirirken tüketicilerin risk ve değer algılarını iyi analiz etmeleri ve bu verileri doğru değerlendirmeleri gerektiği de göz ardı edilmemelidir

(Gültaş ve Yıldırım, 2016). Bu nedenle, turizm pazarlamacılarının, tüketicilerin değer ve risk algılarına hitap ederek, karlılıklarını artırabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, internetten tatil satın alan tüketicilerin, bir ürünü satın alırken, algıladıkları değer ve algıladıkları riskin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır.

Yerli literatür incelendiğinde algılanan değer, algılanan risk ve satın alma niyeti konuları ile ilgili çok sayıda çalışma (Özen, 2019; Başarır, 2011; Selvi, 2007; Odabaşı ve Oyman, 2002; Bekar, 2012; Uzkurt, 2007; Bekar, 2012; Dörtyol, 2014; Karabulut, 2014; Akturan, 2007; Alarçin, 2015) olmasına karşın tüketicilerin değer algısı, risk algısı ve satın alma niyeti konularından iki konuya birlikte odaklanan (Küpeli, 2014; Akgül, 2020; Kanca, 2012) sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmada etkileşimleri incelenen değişkenlerin tamamına değinen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durumun çalışmanın önemini artırdığı düşünülmektedir. Bu nedenle bu değişkenleri incelemenin turizm işletmecilerinin tüketici satın alma davranışlarını incelerken onlara fikir vereceği düşünülmektedir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada verilerin toplanması için internet üzerinden anket yöntemi kullanılmıştır. İnternet üzerinden anket, ilgili kişilerin e-posta adreslerine anket formunu göndermek ya da anket formunu çevrimiçi bir internet sayfasına yerleştirilerek insanların bu formu doldurmalarını sağlamak şeklinde iki farklı yöntemle uygulanabilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2019).

Algılanan değeri ölçmek için, kullanılan Perval ölçeği Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçekte müşteri değeri, fonksiyonel-parasal, sosyal değer ve duygusal değer, fonksiyonel-kalite olmak üzere dört boyut ile ölçülmektedir. Algılanan riskte ise risk boyutları olan zaman riski, sosyal risk, fizyolojik risk, finansal risk, psikolojik risk ve performans riski ölçmek üzere, Stone ve Gronhaug (1993)'un geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket yönteminde, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Fikrim yok”, 4 “Katılıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Çalışma sonunda toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Science) paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilerin analizinde, araştırmanın amacı ve niteliği dikkate alınarak tüm sorulara ait demografik

değişkenlere göre algılanan risk ve algılanan değer arasında farklılık olup olmadığı “t-testi ve ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

### **ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM**

Araştırmada algılanan değer ve algılanan riskin internetten tatil satın alan tüketicilerin satın alma kararına etkisi araştırılmış ve literatür araştırması kapsamında bir model oluşturulmuştur.

Daha önce yapılan çalışmalarda bir ürün yada hizmet ile ilgili algılanan değer ve alt boyutlarını (Zeithamlı,1988; Sweneey ve Souter,1999; Sanchez ve Fernandez, 2009) algılanan risk kavramı ve pazarlama literatüründeki önemi (Roselius,1971; Jacoby ve Kaplan,1972) incelenmiş ve bu bağlamda bir çok araştırmaya kaynak olmuştur. Algılanan değer, algılanan risk ve satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalarda (Özen, 2011; Başarır, 2019; Bülbül, 2014; Sünnetçioğlu, 2019; Yeşilyurt, 2018; Yeniçeri, 2018; Sarıyer, 2008; Şahin, 2018; Turan, 2009; Uygun, 2011; Varan, 2008; Yağcı, 2017) tüketicilerin, değer ve risk algılarının satın alma niyetine etkisi ile ilgi kurulmuştur. Söz konusu çalışmalardan yola çıkılarak araştırmada öngörülen model ve yapılan literatür taraması kapsamında hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Değer Satın alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H1a: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Fonksiyonel ve Duygusal Değer Satın alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H1b: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Maddi Değer Satın alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H1c: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Sosyal Değer Satın alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H1d: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Kalite Değeri Satın alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H2: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Risk Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir.

H2a: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Zaman ve Maddi Kayıp Riski Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir.

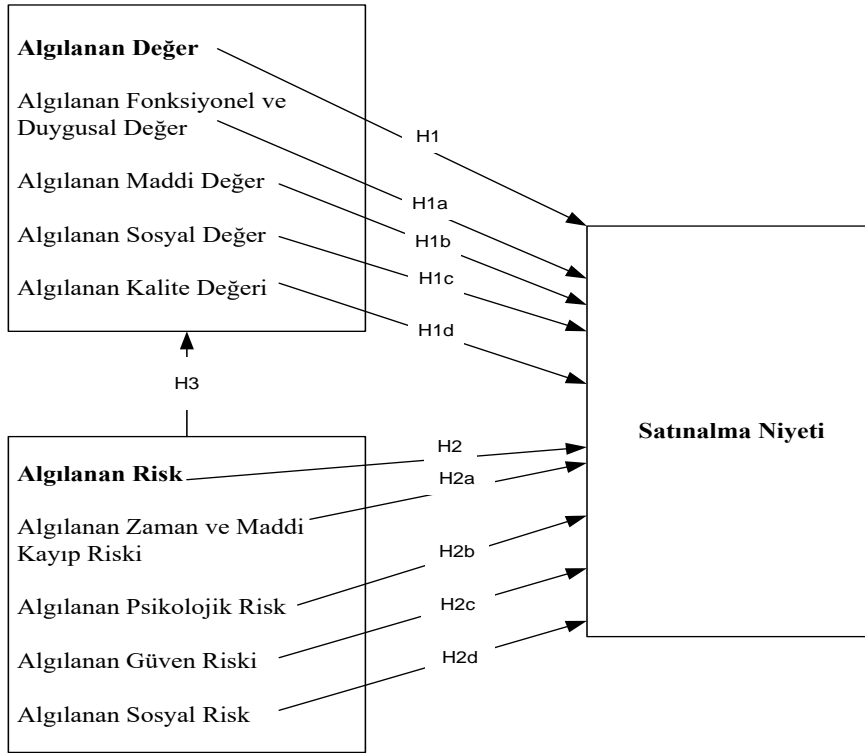


H2b: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Psikolojik Risk Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir.

H2c: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Güven Riski Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir.

H2d: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Sosyal Risk Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir.

H3: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Risk Algılanan Değeri anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir



**Şekil 1. Araştırmanın Modeli**

### **EVREN VE ÖRNEKLEM**

Araştırmanın ulaşılabilir evreni tatil satan web sitelerinden tatil satın alan 18 yaş üstü Ankara'daki tüketicilerdir. Covid 19 Pandemisi sürecinde yapılan araştırma için araştırmacı tarafından araştırmanın ulaşılabilirlik ve kontrol edilebilirlik açısından daha sağlıklı yürütülmesi amacıyla örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örnekleme, evreni nicelik ve nitelik yönünden temsil edebilecek bir kümenin çekilmesi işlemidir. Bu işlem, örnekleme kuramındaki örnekleme süreçlerine uyularak sağlanabilir (İslamoğlu ve Alınacı, 2019). Bu bilgiye dayanarak, anket formları Maliye Bakanlığı personeline mail gönderme aracılığıyla uygulanmıştır. Maliye Bakanlığı'na bağlı 21 adet bakanlık birimi arasından tesadüfi yolla seçilen üç birimde (Kamu Mali Yönetim

ve Dönüşüm Genel Müdürlüğü, Gelir İdaresi Daire Başkanlığı, Muhasebat Genel Müdürlüğü) görev yapan 950 çalışana araştırmanın amacı, konusu ve anketi içeren mailler atılmıştır. Belirli sürelerle hatırlatma mailleri de gönderilmiştir. Anketler Nisan-Mayıs-Haziran 2020 döneminde yapılmıştır. Araştırma kapsamında 272 kişiden veri toplanmış ancak eksik ya da hatalı doldurma sebebiyle 7 kişinin anketi analiz dışında tutulmuştur. Böylece 265 kişiden elde edilen veriler analiz edilmiştir.

### **KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER**

Araştırmanın ulaşılabilir evrenini Ankara'da yaşayan 18 yaş üstü internetten tatil alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma bulgularının konunun diğer araştırmacılarına yön göstermesi amaçlanmıştır. Covid 19 pandemisi nedeni ile evren sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bir kurumda çalışan bireyler üzerinden yargılara varması araştırmanın kısıtlı tarafını oluşturmaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. ALGILANAN DEĞER VE ALGILANAN RİSK KAVRAMLARI

### 1.1. ALGILANAN DEĞER

Değer, ürünlerin tüketicilere sağladığı faydayı ifade etmektedir. Müşterilerin hissettikleri değer, onların ihtiyaç ve isteklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Piyasadaki işletmeler müşterilerine değer sunarken onların deneyimlerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Başaran vd. 2004).

İşletmeler açısından müşterilerinin beklentileri veya ödünleri ayrı bir öneme sahiptir. Müşterilerin algıladığı faydalar öle ilgili beklentiler, ürünün özelliklerine göre oluşmaktadır. Onların algıladıkları ödünleri ise risk, yaşam eğrisi maliyetleri, işlem maliyetleri oluşturmaktadır (Odabaşı, 2000).

Ürünlerin, pazarlamada müşteri kesimlerinin tümünü kapsaması mümkün olmayacağına göre, yönetim, piyasada hangi kesimlere ağırlık vereceğine karar vermelidir. Odak noktası olan, nokta atışı yapma olanağına sahip olan kesimler hedeflenmelidir. Daha sonra, hedef kesimin, firmanın kendisine sunmakta olduğu ürün ya da hizmetin kapsadığı temel üstünlüğü görebilmeleri için, firmanın piyasaya sunduğu şeyleri müşterilere iyi ifade etmek gerekmektedir. Farklılığını müşterilerin zihinlerine yerleştirmek ve şirketin piyasaya sunduğu şeylerin avantajlarına örnek olarak; Volvo otomobilini dünyanın en güvenli otomobili olarak algı oluşturma çabası verebilir. Satıcılar alıcılara neden kendi markalarını satın almaları gerektiğine dair, kendilerini piyasada üstün gösterecek nedenler sunmalıdır. Bir markanın sunduğu değer o markanın tüketicide olumlu bir algı oluşturmaya bağlıdır. Müşterinin “Neden sizin markanızı almalıyım?” diye sorusunun cevabı bunu sağlamalıdır. Adı geçen otomobil markasının sunduğu değer/değer konuşlandırması yalnızca iç hacminin genişliği değil, güvenli oluşu, aynı zamanda, güzel modelleri, sağlamlığı, ile birlikte bu avantajların tümü göz önünde bulundurulduğunda, kabul edilebilir makullükteki fiyatlarıdır (Kotler, 2003).

Algılanan değer, algılanan kalite, algılanan fayda, harcama, miktar gibi bir çok boyutu ifade etmektedir. Belli ürün sınıflarında, bu boyutlar oluşabilmektedir (Altıntaş, 2000). Müşteri değeri, tüketicilerin satın aldıkları ürün ile ilgili elde ettikleri fayda ile onların ürünlere ilişkin katlanmaları gereken durumlar ile arasındaki bağdır (Selvi, 2007). Algılanan değer kavramının nitelikleri aşağıda listelenmektedir (Sexton, 2008):

- Algılanan değer, müşterilerin ödemeyi kabul edeceği en yüksek fiyattır.
- Algılanan değer, finansal araçlar yoluyla ölçülebilmekte ve tahmin edilebilmektedir.
- Algılanan değer, pazarlama taktikleriyle ve stratejik yaklaşımlarla yönetilebilmektedir.
- Bir ürünün satışı, kârı ve sağladığı nakit akışlarının yüksek düzeyde olmasını müşteriler tarafından algılanan değerinin yüksek olması sağlamaktadır.

Tüketiciler ürün ile ilgili algılarını, mevcut deneyimleri ile karşılaştırmakta ve amacıyla veriler arasında bağlantılar kurarak bir fikir oluşturabilmektedirler. Değer kavramı kaynaklarda müşteri değeri, hissedar değeri gibi farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Genel olarak pazarlamada, müşteri değerinin önemli olmasının nedeni müşterinin, pazarlamanın en önemli ögesi olmasındandır. Değer ile ilgili boyutları birbirlerinden ayırt etmek doğru bir yaklaşım değildir. Bu bağlamda marka değeri, finansal marka değerine zemin oluşturmaktadır. Tüketicinin algıladığı güçlü bir marka değeri, o marka ile ilgili pazar payını etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Değer tüketici için bir ürüne sahip olabilmek için katlandıkları ödümler ile (çaba, zaman, para) aynı ürün ile ilgili elde ettikleri faydalardır. Tüketiciler bu karşılaştırmayı yaparken ürünün kalite ve fiyatının yanı sıra değeri oluşturan bir çok unsuru da göz önünde bulundurmaktadır (Zeithaml, 1988; akt. Bekar, 2012). Zeithaml, (1988)'a göre algılanan değer; faydaların ve ödümlerin karşılaştırması sonucunda üründen elde edilen faydaya ilişkin bir değerlendirmedir. Tablo 1'de Zeithaml tüketicilerin algıladıkları değer kavramını değişik boyutlar ile tanımladığını görmekteyiz.

**Tablo 1.** Zeithaml Dört Tüketici Değer Tanımı

Tanım	Açıklama	Tüketici İfadesi
Değer Düşük fiyattır.	Tüketicilerin değer algılarındaki en önemli faktör, vazgeçmek zorunda kaldığıdır.	“Değer, indirimde olan fiyattır.”
Değer, üründen istediğim ne ise odur	Tüketicilerin fazlaca önem verdiği değer üründen elde ettikleri faydalardır.	“Değer senin için iyi olan ne ise odur.”
Değer, ödediğim ücrete karşılık aldığım kalitedir.	Değer, fiyat olarak kabul edilen bir verme karşılığında elde ettikleri faydalardır	“Değer, önce fiyat, sonra kalitedir.”
Değer, ödediğim ücrete karşılık aldığım kalitedir.	Değer, fiyat olarak kabul edilen bir verme” kalite olarak ifade edilen bir “edinme” ve bu ikisi arasındaki mübadeledir.	“Değer, kaliteli bir ürün için ödenen en düşük fiyat düzeyidir.”
Değer, verdiğime Karşılık aldığımıdır.	Değer tüm ilgili “verme” elemanları İle tüm “edinme”	“Değer, en az paraya alınabilecek en fazla şeydir.”

	elemanları mübadeledir.	arasındaki	
--	----------------------------	------------	--

**Kaynak:** Zeithaml, (1988:13).

Yukarıdaki tabloya göre, değer kavramının, tüketicilerde oluşan “verme” ve “edinme” kavramları arasındaki değişim olduğu söylenebilir.

Sweeney ve Soutar (2001) tüketicilerin algıladıkları değeri ise marka düzeyinde incelemiştir ve duygusal değer, fonksiyonel değer, maddi değer, sosyal değer olmak üzere dört boyut oluşturmuştur. Fonksiyonel değer, üründen algılanan kalite ve beklenen kalite temeline dayanmaktadır. Algılanan maddi değer ise söz konusu ürünün onun için ödenen fiyata uygun olup olmadığına dair tüketicinin ne algıladığını içermektedir.

Duygusal değer, ürün markasının tüketicide oluşturduğu hislerden dolayı ulaşılan sosyal değer ve markaya ait piyasada oluşan sosyal kabullenme durumundan sağlanan faydadır. Sweeney ve Soutar (2001) çalışması satın alma davranışının hem fayda hem de haz veren yönlerini içermesinden dolayı ürüne ilişkin algılanan değeri kapsamlı olarak açıklayan bir çalışmadır.

**Tablo 2.** Literatürde Yer Alan Değer Tanımları ve Kaynakları

Tanım	Kaynak
Algılanan değer, ödünler (verilenler) ve faydaların (alınanlar) karşılaştırılmasına yönelik bütüncül, genel bir değerlendirme şeklinde tanımlanmaktadır.	Zeithaml (1988)
Monroe, değeri kalitenin fiyata oranı şeklinde tanımlamaktadır	Monroe (1990)
Algılanan müşteri değeri, müşteriler tarafından algılanan maliyetler ve faydalar arasındaki farktır. Algılanan Müşteri Değeri=Algılanan Faydalar-Algılanan Maliyetler	Day (1990)
Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırması şeklinde tanımlamaktadır.	Bolton ve Drew (1991)
Ürünlerden elde edilen faydaların, ürün faydası sağlamak için verilen ödünlere oranıdır.	Nauman (1995)
Tüketicinin göreceli, interaktif bir tercih ve deneyimi şeklinde tanımlamaktadır.	Holbrook (1996)
Ürün veya hizmet kullanımının, arzulanan amaç ve hedefleri yerine getirme düzeyine yönelik tüketici algılamasıdır.	Woodruff ve Gardial (1996)
Müşterinin ürün veya hizmeti kullandıktan sonra ürün ve hizmetle kurduğu duygusal bağlıdır.	Goodstain ve Boots(1996)
“Müşterinin amaç ve hedeflerine ulaşmasında, ürünün sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin performansının sağladığı katkı” şeklinde tanımlanmaktadır.	Woodruff (1997)
Müşterinin pazarda bulunan diğer tedarikçilerin ürünlerini ve fiyatlarını da dikkate alarak, ürün için ödediği fiyata karşılık algıladığı ekonomik, teknik, hizmet ve sosyal faydalar tanımlanmaktadır	Anderson ve Narus (1998)
Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı faydadır.	Huber ve diğ. (2001)
Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır	Chen ve Dubinsky (2003)
Değeri faydanın maliyete oranı olarak tanımlamaktadır.	Khalifa (2004)
Fiyat olarak verilene karşılık, kalite olarak alınan şeydir.	Snoj (2004)

**Kaynak:** .Sariyer (2009:282)’den derlenmiştir.

Müşteriler, kalite standartlarına uymayan ürünleri ve hizmetleri dikkate almamaya yönelmişlerdir. Burada kalite, ‘olmazsa olmaz’ bir koşul haline gelmiş ve tüketici bunun ötesinde tümüyle kendisine sunulan değere yönelmiştir. Şu halde oluşturulan kalite ve sunulan hizmet bir araç olurken, müşterinin algısında değer yaratma ise ana amaç haline gelmiştir. Rekabette avantaj yakalayabilmek için işletmeler, ‘değer eklemek’ hususunda yeni metotlar aramaya başlamışlardır. Değer oluşturmak, hizmet ile kalitenin karışımı olmakta ve müşteri tatmininin tüm araçlarını kapsamaktadır (Odabaşı, 2004). Algılanan değer kavramı incelendiğinde dört ana unsur karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlar aşağıda listelenmektedir (Sexton, 2008):

- Algılanan değer, tüketiciye sunulan faydaların bir toplamıdır.
- Algılanan değer, işletme ve rakipleri tarafından sağlanan söz konusu faydaların gerçek performansları olarak kabul edilmektedir.
- İşletmelerin ve rakiplerinin ürün ile ilgili sundukları faydaların müşteriler açısından algılanan performansları algılanan değerdir.
- Algılanan değer, ürün ile ilgili faydaların, müşteriler için göreceli biçimde sahip olduğu önemdir.

Algılanan değeri, tüketicilerin değer algısı oluşturur. Algılanan değer seviyesi, işletmelerin müşteriye verdiği değer tüketiciler tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi ile olacaktır. Bu sayede, algılanan değer öneminin farkında olan işletmeler, müşterilerin beklenti ve taleplerine en doğru şekilde tepki verecektir. Müşteri odaklı olmanın bunu gerektirdiği söylenebilir (Bekar, 2012).

Algılanan değer, toplam fayda ve toplam ödünlere müşteri tarafından oransal olarak algılanmasıdır. Algılanan değer kalite, risk, fiyat, fayda faktörlerini tek başına göz önünde bulundurmayıp, ürün ve hizmete ilişkin ödün ve faydaların birlikte değerlendirilmesini ifade etmektedir (Zeithaml1988). Bu nedenle tüketici fiyatı yüksek bulduğu bir ürünü, kalitesine güvense bile bir tercih etmeyecektir. Bu nedenle tüketicilerin başka alternatiflere yönelmemeleri için, ürün ve hizmetlerin çok kaliteli veya fonksiyonel olması gerekmektedir (Uzkurt, 2007).

Algılanan değeri faydaların artırılması kadar maliyetlerin düşürülmesi de etkilemektedir. Tüketiciler bir ürün satın alırken maddi ve maddi olmayan bir çok bedel ödemektedirler. Maddi olmayan bedeller, ürünü kullanma ve tüketim sonrası süreçlerde harcanan zaman, satıcıyla ilişki süresince ortaya çıkabilecek psikolojik

sıkıntılar, ürünü kullanma esnasında kullanılan emek, çaba, enerji olarak sınıflandırılabilir (Huber ve diğ., 2001'den Akt. Uz Kurt, 2007).

Algılanan değer, ürün ve hizmetin özelliklerinin yanı sıra sunulmaları ve müşteri ilişkileriyle de bağlantılıdır. Mal veya hizmeti satın alıp kullanan müşterinin değer algısı ürünü satın almadan önce veya kullandıktan sonra, müşteri tatmini ise sadece ürün ya da hizmetin kullanılmasından sonra oluşmaktadır. Öte yandan, müşterinin ürün ya da hizmetten tatmin olması, bu ürünün müşteriye yüksek bir değer sunduğu manasına gelmemektedir. Söz konusu ürünü elde etmeye yönelik maliyetlerin yüksek olarak algılanması, müşteri tatmin düzeyinin yüksek olması durumunda dahi, ürünün düşük değere sahip olduğunu algılama ihtimalini de beraberinde getirebilir (Bekar, 2012).

Algılanan müşteri değeri kavramına en temel çalışmaları yapan Sheth ve diğerlerinin (1991) ortaya koyduğu kavramsal çerçeve, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını hem fayda hem de haz alma açısından değerlendirdiği için önemlidir. Söz konusu çalışmada, algılanan faydayı, demografik, sosyal değer, kültürel etnik gruplara ilişkin fayda, hislerin ifadelerin yaratılması veya sürdürülmesi üzerinden algılanan faydayı, merakın uyanması üzerinden, sosyal anlamda beklenmedik olayların varlığı üzerinden algılanan faydayı ifade etmektedir (Dörtyol, 2014).

Aşağıda Tablo 3'de tüketicinin değer algılaması üzerine yapılmış araştırmaların sonucunda ortaya çıkan değer boyutları sunulmuştur.

**Tablo 3.**Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Literatür İncelenmesi

Araştırmalar	Algılanan Değer Boyutları
Sheth, Newman ve Grass (1991)	Sosyal değer Duygusal değer Fonksiyonel değer Ulusal değer Durumsal değer
Grewal, Monreo, Krishan (1998)	Kazanım değeri Değişim değeri
Sweeney, Souter ve Johnson (1999)	Sosyal değer Duygusal değer Fonksiyonel değer (fiyat) Fonksiyonel değer (performans) Fonksiyonel değer (çok yönlülük)
Sweeney ve Souter (2001)	Duygusal değer Sosyal değer Parasal değer Kalite değeri
Sin ve diğerleri (2004)	Estetik değer Enstrümental değer Sosyal değer Ulusal değer

	Aile değeri
--	-------------

**Kaynak:** Sarıkaya ve diğerleri (2006:166).

Tabloda adı geçen araştırmacıların algılanan değer kavramını çok boyutlu olarak kabul ettikleri görülmektedir.

## 1.2. ALGILANAN DEĞERİN ÖLÇÜMÜ

Algılanan değer üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş ve algılanan değer ölçümü ile ilgili üzerinde tüm araştırmacılar tarafından kabul edilebilir bir ölçüm aracının oluşturulmadığı görülmüştür. Tüketicinin algıladığı değer farklı boyutlarla ortaya çıkmasına, fiziksel mal ve hizmet grupları neden olmuştur. Ayrıca bu değer satın alma sürecinin hangi aşamasında ölçülmesinin doğru olduğu ve hangi aşamasında oluştuğu ile ilgili de bir uzlaşma bulunmadığı görülmektedir. Bu yönüyle tüketici açısından algılanan değer satın alma sürecinin farklı aşamalarında sürekli seviye değiştirdiği söylenebilir. İşletmelerin görevi, bu seviyeye sürekli yukarıda tutmak gibi zorluğu içermektedir (Demir, 2018).

Algılanan değer ölçümünde kullanılan ve Sweeney ve Soutar tarafından 2001 yılında geliştirilmiş olan Perval Ölçeği, dört boyutta toplanmış 19 farklı değişken (ölçek geliştirme sürecinin başlangıcında 85 değişken bulunmakta idi) ile mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından algılanan değerini ölçmek amacıyla yapılandırılmıştır.

**Tablo 4.** Perval Ölçeğinin Boyutları ve Boyutların Ölçümüne Yönelik İfadeler

Boyutlar	Boyutların Ölçümüne Yönelik İfadeler
Fonksiyonel Değer ( Performans / Kalite )	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Söz konusu ürün tutarlı bir kaliteye sahiptir.</li> <li>➤ Söz konusu ürün iyi yapılmış.</li> <li>➤ Söz konusu ürüncabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.</li> <li>➤ Söz konusu ürün işçiliği kötüdür.</li> <li>➤ Söz konusu ürün uzun süre dayanmaz.</li> <li>➤ Söz konusu ürün tutalı bir performans gösterir.</li> </ul>



Duygusal Değer	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Söz konusu ürün zevk alacağım bir üründür.</li> <li>➤ Söz konusu ürün bende kullanma isteği uyandırır.</li> <li>➤ Söz konusu ürün kullandığımda kendimi rahatlamış hissedeceğim.</li> <li>➤ Söz konusu ürün kendimi iyi hissetmeme yardımcı olacak.</li> <li>➤ Söz konusu ürün bana mutluluk verecek.</li> </ul>
Fonksiyonel Değer (Para için fiyat/değer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Söz konusu ürün makul bir şekilde fiyatlandırılmıştır.</li> <li>➤ Söz konusu ürün para karşılığında değer sunmaktadır.</li> <li>➤ Fiyatına göre bir üründür.</li> <li>➤ Söz konusu ürün ekonomik bir üründür.</li> </ul>
Sosyal Değer	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Söz konusu ürün kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olacaktır.</li> <li>➤ Söz konusu ürün kendimi geliştirmeme yardımcı olacaktır.</li> <li>➤ Söz konusu ürünün diğer kişiler üzerinde iyi bir etkisi olacaktır.</li> <li>➤ Söz konusu ürün kullanıcılarına sosyal bir kabul imkanı sağlayacaktır.</li> </ul>

**Kaynak:** Sweeney ve Souter (2001:212).

19 değişkenden oluşan çok boyutlu PERVAL ölçeğinde Sweeney ve Soutar'ın (2001) geliştirmiş oldukları algılanan değeri ölçen dört boyut bulunmaktadır. Bu ölçek dayanıklı ürünlerin algılanan değerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer, parasal/maddi değer olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Parasal/maddi değer bir ürünün kısa ve uzun dönemli maliyetlerinin azalmasından görülen faydayı ifade etmektedir. Fonksiyonel değer ise bir üründen beklenen performans ve istenen kaliteden elde edilen faydadır. Duygusal değer, bir ürünün tüketicide yarattığı hislerden algılanan faydayı ifade ederken, sosyal değer, bir ürünün tüketicide bulunan sosyal benlik olgusunu artırabilme yeteneğinden sağlanan faydayı oluşturmaktadır. Sweeney ve Soutar'ın (2001) çalışmasında oluşturulan ölçek, tüketicilerin bir ürünü değerlendirirken, sadece üründen elde edilen haz ile değil aynı zamanda o üründen bekledikleri performans ve o ürünü satın almaktan dolayı ürünün kendilerine sağladığı sosyal sonuçlara göre de değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca ölçek, satın alma sonrasında olduğu kadar, satın alma öncesinde de güvenilir ve geçerli bulunmuştur (Özen, 2011:74).

### 1.3. ALGILANAN DEĞERLE İLGİLİ TEORİ VE MODELLER

Algılanan değer ile ilgili alan yazında çok sayıda teori bulunmaktadır. Yapılan araştırmaya göre (Holbrook ve Hirschman, 1982; Wodroof, 1997; Babin, Darden ve

Griff, 1994), algılanan değer kavramını çok boyutla inceleyen araştırmacılar olduğu ve onların çalışmalarının ışığında çok sayıda modelin ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Zeithaml'ın 1988' deki araştırması o yıllarda yapılan bir çok çalışmayı temel almış ve mevcut modellerin kapsamını artırarak çok değişken içeren bir model ortaya koymuştur (Özen, 2011). Araştırma kapsamında incelenen model ve teorileri aşağıda yer alan başlıklarda ele alınmaktadır.

### **1.3.1. Tüketim Değeri Teorisi**

Sheth ve diğerlerinin, tüketicilerin ürün ile ilgili kararlarının nedenlerini açıklamaya yönelik geliştirdikleri Tüketim Değeri Teorisinde tüketicilerin seçim davranışını etkileyen beş tüketim değeri tanımlanmıştır. Bu etkenler sosyal değer, fonksiyonel değer, yenilik değeri, duygusal değer, durumsallık değeridir (Sheth ve diğerleri,1991). Çok yönlü tüketim kararı, tüketim değeri teorisinin temelini oluşturmaktadır. Bu karar arka planında birçok değeri barındırmaktadır. Farklı ürünler arasından belirli bir ürünü seçmek, bir markalar arası tercihlerde bulunmak, satın almak ya da satın almamak davranışının temelinde bu değerler bulunmaktadır. Bu değerler fonksiyonel, sosyal, duygusal, bilişsel ve durumsal değer olarak sınıflandırılmıştır (Fernandez ve Bonillo, 2007).

Sheth ve diğerleri tüketim değerleri teorisini üç tür seçim durumunda Sheet ve Sheet ve diğerleri tüketim değeri teorisini 3 tür seçim durumunda uygulanabilecek şekilde geliştirmişlerdir:

- Birinci uygulama, Tüketicilerin bir ürünü satın alma veya satın almama nedenlerinin belirlenmesidir.
- İkinci uygulama, Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti başka bir ürün veya hizmete tercih etme nedenlerinin belirlenmesidir.
- Üçüncü uygulama, Tüketicilerin belirli bir markayı diğer markalara tercih etme nedenlerinin belirlenmesidir (Shet ve diğerleri,1991).

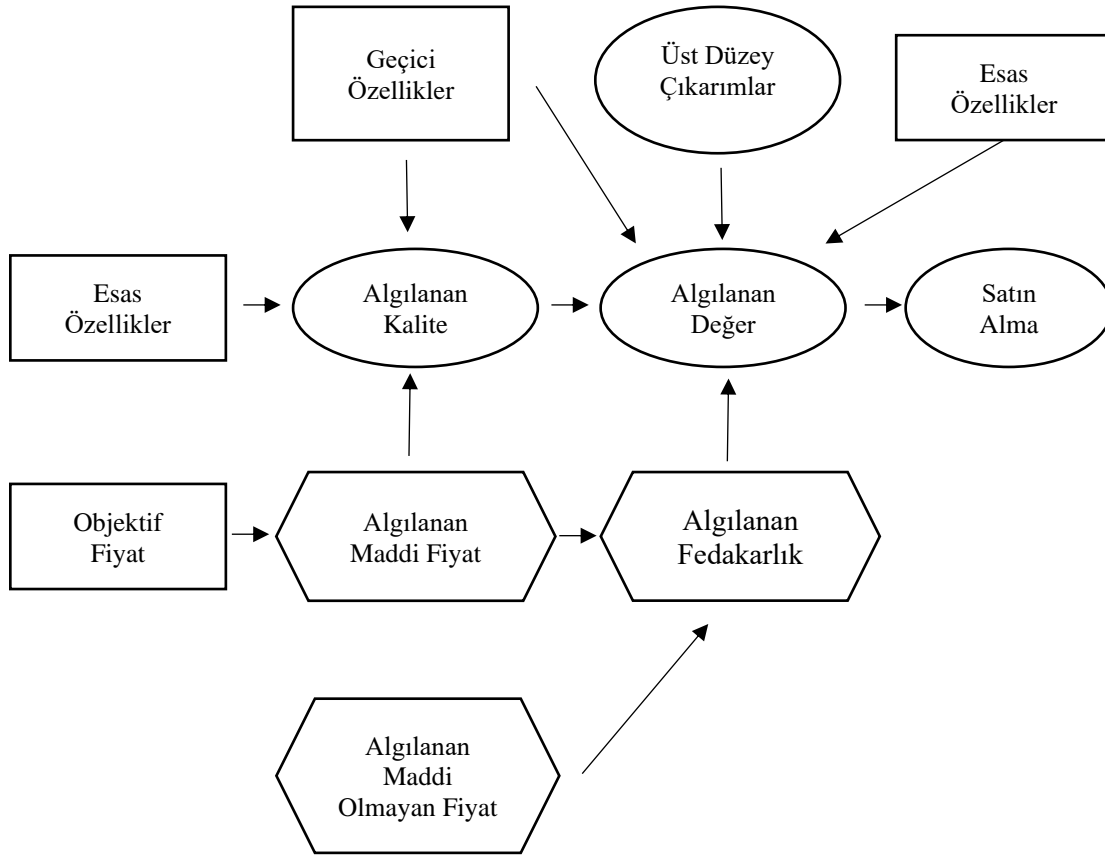
Sweeney ve Soutar (2001), tüketim değerinin satın alma davranışı ve yaklaşımına nasıl yön verdiğini belirlemek için perakende satın alma durumunda kullanılmak üzere 19 maddelik "PERVAL" ölçeğini geliştirmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001). Sweeney ve Soutar sayesinde oluşturulan PERVAL ölçeği algılanan değerini hangi boyutlardan meydana geldiğinin belirlenmesi amacıyla oluşturulmuştur. Ölçek belirli bir markadaki dayanıklı tüketim mallarının, tüketicinin algısında oluşturduğu değeri belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.



ruhanilik ve etik. Faydacı değerler daha çok dış etmen ağırlıklı iken, zevk veren değerler i etmen ağırlıklı (içsel güdülenme) kavramlardır. Bu değerler aktif-pasif (tüketicinin ürün ile ilgili kontrolünün aktif veya pasif oluşu), haz veya fayda içeren içsel-dışsal, benimsenen tktme faaliyetinin sosyal boyutu olan kendini merkez alan ve ya diğerlerini merkez alan olarak da sınıflandırılmaktadır (Holbrook ve Hirschman,1982). Tktici değeri, araba kullanmak gibi fiziksel veya bulmaca çözmek gibi zihinsel bir kullanım gerektirir. Değer, soyut veya somut nesnelere zihinsel veya fiziksel olarak kullanılması sonucu aktif olur.

### **1.3.3. Fiyat, Kalite ve Değere ilişkin Model**

Sanchez ve diğerleri, birçok ürünün sembolik anlamları olduğunu. turistik ürün ile ilgili somut değerlerin, algılanan kalite veya fiyat olduğunu belirtmişlerdir. Tktim kararlarının rasyonel bileşenin, bilgi işleme faaliyetlerine karşılık geldiğini savunmuşlardır. Bilişsel tepkiler, zihinsel yapılar ve çevrenin uyaranlarını ve olaylarını düşünme, anlama ve yorumlama süreçleriyle ilgili durumları olduğunu ve deneyimsel bakış açısı ile bakıldığında algılanan değerin iki sonuç ile karşımıza çıktığını tespit etmişlerdir. Birincisi, algılanan değerin bir bilişsel değişken olarak görünümü ki, algılanan değere duyuşsal bileşeni dahil etmek gerekir. İkincisi, algılanan değer kavramını “elde etmek” ve “vermek” arasında bir karşılaştırma elde edilen kalite ile karşılığında verilen birbiri ile karşılaştırılır (Sanchez ve diğerleri, 2004).



**Şekil 3.** Fiyat, Kalite ve Değere İlişkin Model

**Kaynak:** Zeithaml (1988:4).

Şekil 3’de Zeithaml (1988)’in ortaya koydukları modelde algılanan kalite, algılanan fedakarlık, algılanan değer, ürün ile ilgili geçici ve esas özelliklerden etkilenmekte ve satın alma davranışını şekillendirmektedir. Ürünün esas özellikleri ile ürünün karakteristiği ile doğrudan ilişkili olmayan özellikler arasında ilişki olduğu belirtilmiştir (Akturan,2007).

#### 1.4. ALGILANAN RİSK

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve birçok ürün çeşidinin teknolojik platformlarda yer almasından dolayı internet kanalı ile alışveriş eylemi oldukça yaygınlaşmıştır. Bu şekilde alışveriş yöntemi ile tüketiciler geleneksel alışverişin aksine, ürüne dokunmadan, tahminlerle sahip olma çabası içine girmektedirler. Her iki kanalda da tüketiciler ürün ile ilgili risk algısı içinde olabilmektedirler. Turizm sektöründe ürün satın alan müşteriler, aldıkları ürünün beklentilerine cevap verip vermeyeceği ile ilgili şüphe içinde olabilmektedirler. Bu bağlamda tüketiciler,

özellikle internetten tatil satın alırken, değer ya da risk algısı hissedebilmektedirler. Algılanan risk, tüketicilerin ürünün tahmin ettiği performansı gösterememe ihtimali ile ilgili algılamadır. Tüketiciler verdikleri kararın, sonradan tatsız sonuçlara yol açabileceğini düşünebilmektedirler.

Zarara uğrama tehlikesi olarak tanımlanan risk kavramı, iktisadi birimlerin verecekleri kararlarla, bazı unsurların bu kararlardan olumsuz etkilenmesi ya da olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, değişik kişilik özelliklerine sahip olmaları nedeni ile sunulan markayı, ürünü, reklâmı farklı algılayabilmektedirler. Aynı durum tüketicilerin ürün ve la hizmet ile ilgili algıladıkları riskler için de geçerli olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili farklı riskler algılama nedenleri farklı kişilik özelliklerine sahip olmalarından kaynaklanabilmektedir (Deniz ve Erciş, 2008). Tüketicilerin satın alma kararları, üç farklı durumda gerçekleşebilir. Bunlar; risk, belirsizlik, belirlilik durumlarıdır. Bu durumlardan birisi olan belirlilik ortamında, seçeneklerin hangi koşullarda gerçekleşeceği kesin olarak bilinmektedir ve karar ona göre verilmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015).

Risk kavramı alanlara göre farklı anlamlar içerebilmektedir. İktisat literatüründe risk ve bunun gibi kavramlar, çok farklı değerlendirilen tartışmalı kavramlardır. İktisadi birimler belirsizlik ve risk gibi kısıtlar altında temsili birey yaklaşımını temel unsur olarak en uygun kararları aldıklarını kabul edilmektedir. Bireyler rasyonel beklentiler ile ürün faydasını her zaman en üst düzeyde isteme çabasıdadır. “Beklenen Fayda Teorisi” belirsizlik ve risk altında karar almanın en standart aracı olarak tanımlanabilmektedir. Literatürde beklenen fayda teorisi yaygın bir biçimde kullanılmasına rağmen yoğun eleştirilere neden olmuştur. Beklenen Fayda Teorisine alternatif olarak “Beklenti Teorisi” geliştirilmiştir. İnsanların belirsiz bir durumda karar alırken bu davranışını sezgisel temellere dayandığını ifade eden bu teori Beklenen Fayda Teorisini daha gerçeklere dayalı, daha sağlam bir temele oturtmuştur (Aksoy ve Şahin, 2009).

İşletme yöneticilerinin müşterilerinin risk algısını azaltabilmeleri için, algılanan risk ve algılanan değer kavramlarını içeren çalışmaların onlara yardımcı olmaları açısından oldukça önemli oldukları düşünülmektedir. Hizmet sektörüne bakıldığında algılanan riskin birçok unsura bağlı olduğu gibi müşteri değerine de etkisinin büyük olduğu bilinmektedir. Müşteriye verilen değer, onların algıladıkları riski azaltmakta ve satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (Küpeli, 2014). Algılanan risk

kavramını ifade eden düşünürler ekonomi, psikoloji, istatistiksel alanlarda yapılan önceki çalışmalardan esinlenmektedir. Ancak, bu kavramın tüketici üzerinde yapılan araştırmalarda diğer disiplinlerden önemli farklılıkları vardır. Risk kavramı, belirsiz sonuçları olan tercih durumu ile ilişkilidir. Risk için kazanmayı ve kaybetmeyi barındıran bir olgu olan, piyango/çekiliş en tipik örnek olarak verilebilmektedir. Tüketici satın alma davranışında algılanan risk, olumsuz neticeler üzerine odaklanmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993).

Tüketiciler ürünleri dokunarak, tadına bakarak, koklayarak, yani hissederek satın almak isterler. Algılanan risk düzeyini azaltmak için, pek çok duyuya hitap eden uyarıcılara dayanan nesnelere, algılama çabası içine girmektedirler. Geert Hofstede'in yaptığı karşılaştırmalı kültür araştırmasına göre Türkiye'deki risk algılaması ve riskten kaçınma katsayısı oldukça yüksek bir değer olan 85'tir. Bu veriler de Türkiye'de insanların önemli derecede görerek, dokunarak, tadarak, koklayarak satın alma eğiliminde olmalarını açıklamaktadır (Koç, 2007: 214). Algılanan değerın öncülleri ile ilgili yapılan çalışmaların çoğu, satın alma anında karşılaşılan faydalar ve katlanılan fedakârlıklar ile sınırlı kalmıştır. Ancak, bir tüketici satın alma kararı vereceği zaman, özellikle de dayanıklı tüketim malı alacağı zaman, sadece o anki durumsal faktörler olan fiyat ve hizmeti değil, aynı zamanda, bir ürünün sahipliği ile ilgili uzun dönemli gereklilikleri de değerlendirmektedir. Bu yüzden, fayda ve fedakârlık ile ilgili olan mevcut algıların yanında bu faktörlerle ilgili beklentiler de her türlü değer algısı modelinde yer almalıdır. Tüketiciler, satın alma fiyatına göre ürünü değerlendirirlerken uzun dönemli kayıp olasılığını da hesaba katmaktadırlar. Satın almaya karar verirken, tüketiciler her zaman ürünün performansı ile alakalı bazı soru işaretleriyle karşı karşıya kalırlar, çünkü gelecekteki performansla ilgili mükemmel bilgiye ulaşmak imkânsızdır. Tüketiciler bu durumu riskin bir bileşeni olarak değerlendirmektedir (Özen, 2011).

Türkiye' de algılanan risk ve satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi olan önemli bir kavramda, tüketici yenilikçiliği olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin, başarılı olmak için, yeniliğe açık müşterileri belirlemeleri, onları anlamak için iletişim düzeylerini ve kanallarını geliştirmeleri, memnuniyet düzeylerini artırmak amacıyla yeni stratejiler geliştirmelerinin kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Algılanan risk, yenilikçi tüketici davranışlarını kısıtlayan ve tüketicinin satın alma niyetini engelleyen bir unsurdur (Bülbül ve Özoğlu, 2014). Tüketiciler ürüne ilişkin risk algırlarlar. Bu risk ürünün tabiatında olan risktir. Algıladıkları riski azaltmak için diğer risk azaltma kaynaklarına yönelirler ve mevcut bilgileri ışığında marka seçimlerinde de risk

algılar ki bu başa çıkılan risktir (Akturan, 2007). Satıcıların algılama sürecini çok iyi anlamaları gerekmektedir. Bazen pazarlama stratejileri uygulanırken tüketicinin algıladığı ile pazarlamacının tüketicinin algılanmasını istediği şey farklı olabilmektedir. İşletme yöneticileri hedef aldıkları kitleye uygun mesajların üretilmesini sağlayarak, tüketicilerin olumlu davranış ve tutum geliştirmesini sağlayabilmektedirler. Bunu yapabilmek için algılama ile ilgili kavramları iyi anlamak gerekmektedir (Deniz ve Erciş,2008). Bu bağlamda yöneticilere tüketicilerin algıladıkları riski azaltacak tedbirleri almaları, buna yönelik stratejiler geliştirmeleri gerektiği, bu durumun kesinlikle göz ardı edilemeyecek bir durum olduğu söylenebilir. Tüketicinin risk algısının giderilememesi, pazarda işletmenin satışlarının düşmesine neden olacaktır. İşletme yöneticileri markalaşmaya ve bu markanın imajına önem vererek, pazarlama kanallarında müşteriye özel stratejiler geliştirerek, tüketiciler tarafından gönderilen şikâyet ve isteklere hızlı bir şekilde cevap vererek, ürün iadesi ile ilgili konuları, garanti kapsamalarını genişleterek tüketici güvenini kazanabilir ya da artırabilirler (Bülbül ve Özoğlu, 2014).

Algılanan risk kavramı satın alma karar sürecinde etkin bir rol oynamakta olup güçlü bir faktör olarak, tüketicilerin davranışlarını şekillendirmektedir. Turizm alanında da önemli bir konu olarak araştırılması gerekmektedir. Turistlerin algıladıkları risk düzeyinin belirlenmesi ve azaltılmaya çalışılması, turizm sektörüyle ilgili planlama yapanlara, turizm politikası geliştirenlere, özellikle uluslararası turizm akışında çok önemli bir role sahip olabilen tur operatörlerinin çalışmalarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011).

Tüketiciler karar verirken seçenekleri tanımlamada belirsizlik yaşayabilir. Yani, bir ürünün/markanın kendisi için nispi önem derecesini ve özelliklerini bilemeyebilir. Tüketicilerin ürüne ait bir tecrübesi olmaması nedeniyle ürünün gelecekteki performansı ile ilgili zihninde net bir düşünce olmayabilir. Bu nedenle satın alırken kararsız kalabilir. Böyle durumlarda tüketiciler risk algılayabilirler. Bu ürünün tabiatında olan risktir. Satın alan bu riski azaltmak için bilgi arayışına girmişken, marka seçiminde tekrar risk algılar ve “başta çıkılabilen risk” denmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketici ürüne yönelik bilgi sahibi değilken oluşan risk olağan risktir. Bir markaya karar vermişken onunla ilgili bilgi toplarken hissettiği risk ise ürüne özel başa çıkılan risktir. Satın alma sonucunda yaşanabilecek kayıplar bünyesinde bir takım risk türlerini barındırmaktadır (Akturan, 2007).



Tüketiciler, bir satın alma kararı verirken risk algılamaları durumunda aşağıda sıralanan dört stratejiden birine yönelmektedir (Roselius, 1971):

- Olumsuz sonuç olasılığını veya sonucun olumsuz olması durumunda yaşanacak zararın önemini azaltmak,
- Algılanan riskin boyutları arasında tercihte bulunmak (örneğin, sosyal riski azaltmak için finansal riski göze olmak),
- Alışverişi ertelemek,
- Alışverişi yapmak ve olumsuz sonuca ilişkin yaşanabilecek riski üstlenmek/kabullenmek.

Tüketiciler seçimleri sırasında, bir taraftan oluşabilecek zararlardan kaçınmayı hedeflerken diğer taraftan da en yüksek fayda sağlamayı amaçlamaktadırlar. Tüketicilerin risklerini, zarara uğrama olasılıkları oluşturmaktadır. Bu sebeple, tüketicinin satın alma tercihlerinin anlaşılabilmesi için algılanan risk kavramı önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2014).

Algılanan risk kavramı, tüketicinin satın alma davranışında bulunurken bir süreç olarak kabul edilirse, bu süreçte, her aşamada, değişik satın alma tiplerinde (çelişki azaltma davranışı, çeşit arama davranışı, kompleks satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı) önemli rol oynamaktadır. Online pazarlama faaliyetlerini yapan işletmelerin, tüketicilerin algıladıkları riski azaltmak, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmek için farklı uygulamalar yaptığı görülmektedir. Tüketiciler aniden ve düşünmeden karar verdikleri zaman belirli düzeyde risk aldıkları söylenebilir (Yeniçeri ve diğerleri, 2012). Tüketici davranışlarında risk kavramı açıklanırken diğer disiplinlerden farklı ifade edilmektedir. Psikoloji, istatistik, ekonomi gibi bilimlerde risk, olumlu ve olumsuz sonuçları içeren bir durumdur. Tüketici davranışında yalnızca olumsuz sonuçlar üzerine durulduğu gözlemlenmektedir (Stone ve Grohaug, 1993).

Tüketicilerin satın alırken en önemli amacı, vermiş oldukları kararın doğuracağı sonuçların tatmin edici olması arzulamaktır. Yaşanan sonuçlar olumsuz olursa, beklenen tatmin gerçekleşmeyecektir. Satın alma davranışının sonucunun tatmin edici olmaması olasılığı, birey tarafından risk olarak algılanan durum olacaktır. Bir başka deyişle kaybetmenin nesnel beklentisi, algılanan riski ifade etmektedir. Bireyin kaybettiğinden emin olması, risk algısının düzeyinin yüksek olmasına neden

olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2019). Algılanan riski azaltmada etkili olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Roselius, 1971):

- Marka bağlılığı
- Marka imajı
- Mağaza imajı
- Markanın özel bir firma tarafından test edilip onaylanması
- Geri ödeme garantisi
- Numune dağıtımı
- Reklamda markaya bir ünlünün/uzmanın tanıklık yapması ve onaylaması
- Resmi bir firma tarafından test edilip onaylanması
- Ağızdan ağıza iletişim
- Yüksek fiyatlandırma
- Bireyin alışveriş yaparken karşılaştırma niteliğinin olması

Online alışverişin artışı yanı sıra online alışveriş yapanların neredeyse yarısının bu konuda daha önce sorunlar yaşadığını belirtmesi, bu kanalla alışverişteki risk unsurunun ön plana çıkarmaktadır. Online satış yapan işletmeler, algılanan riski en aza indirmek için tüketicilerde güven duygusu oluşturmaktadır. Ayrıca bu işletmelerin, müşteriler açısından algılanan riskin, satın alma davranışına etki derecesinin belirlenmesinin, duruma yönelik çözümler oluşturması açısından oldukça yararlı olacağı söylenebilir (Karabulut, 2013).

TÜİK, 2020 yılına ait Bireylerin Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması yayınlarına göre Türkiye’de online yapanların oranı yüzde 36,5 ulaştığı belirtilmektedir. 2019 yılında aynı dönemde yüzde 34,1 olarak gerçekleşen bu oranın Covid 19 pandemisi nedeniyle artış göstermekte olduğu söylenebilmektedir. Araştırmaya göre, internet üzerinden ürün satın alma oranlarının geçen yıla göre yüzde 2,4 artış göstermesi, tüketicilerin geleneksel yöntemler ile alışveriş yapmak alışkanlığını azalttığını düşündürmektedir.

Teknolojinin hızla gelişimi, internet kullanımındaki artış internet yoluyla alışverişi, elektronik ticareti olumlu yönde etkilemiştir. E-ticarette, verilen sipariş ve seçilen ürün, bunların karşılığı olan ödeme işlemi internet yoluyla, sanal ortamda gerçekleşmektedir. Teknolojik gelişmeler işletmeleri ve tüketicileri bilgilerle donatmıştır. Bu sayede, işletmeler de yeni sistemler, teknikler ve stratejiler geliştirirken, tüketicilerin alışkanlıkları değişmektedir. Algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk, e-

sadakat, ürünü başkalarına da tavsiye etme davranışında bulunma, tekrar satın alma niyetinde olma, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlardır. İşletmeler, müşterilerinin memnuniyeti oranında hayatta kalabilmektedirler (Demirdöğmez, 2020).

İnternette satış yapan firmalar, güven duygusunu hedef kitlelerinde oluşturarak, algılanan riski azaltmak niyetindedirler. Tüketici açısından risk değişkeninin, internet kanalı ile yapılan alışverişler üzerindeki etki derecesinin belirlenmesi, bu risklerin giderilmesine ilişkin çözümler geliştirebilmek açısından, internette satış yapan firmalara yarar sağlayabilecektir (Karabulut ve Aksoy, 2009). Tablo 5’de geleneksel ve online pazarlarda tüketici pazarlama konuları ve satın alma karar süreci özetlemek istemektedir.

**Tablo 5.** Geleneksel ve Online Pazarlarda Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Pazarlama Konuları

Geleneksel Pazarlar	Tüketici satın alma karar süreci	İnternet Pazarlar
Araştırmaya ilgi artırma, problem tanımlama	İhtiyacın farkına varmak	Tüketici veri tabanı oluşturma, istek ve ihtiyaçları tahmin etmek
Bilgiye ulaşılabilirlik, bilginin güvenilirliği	Bilgi arama	Başka sitelere bağlantılar, bilgi kalitesi
Test etme ve örnek fırsatları denetme, örnek dağıtım	Alternatifleri değerlendirme	Sanal topluluklar ve kullanıcı gruplar, simülasyon ve test etme fırsatları
Anlaşma süresi, işlemler süreci	Satın alma kararı	Kolay sipariş ödeme, teslim koşulları ve güven
Satış sonrası destek	Satın alma sonrası destek	Online destek ve tüketicilerle ilişkiler geliştirmek

**Kaynak:** Aksoy (2009:80).

Tablo 5’de Aksoy (2009), geleneksel pazarlarda işletmelerin araştırmaya ilgi artırma faaliyetlerinde bulunurken, online pazarlarda tüketici veri tabanı oluşturma faaliyetlerinin olduğunu, geleneksel pazarlarda alternatifleri değerlendirilirken test etme, deneme gibi imkanlar sunulurken, online pazarlarda kullanıcı gruplarının yorumları, simülasyon yöntemleri ile test etme fırsatları sunulduğunu belirterek iki Pazar arasında farklılıkları göstermek istemektedir.

Ürünün pazarda yeni olması, ürüne ilişkin yetersiz bilgi, markalar arası kalite farklılıklarının yüksek olması, teknolojik olarak karmaşık bir ürün olması, ürünün

tüketici için önem düzeyi, ürünün maliyetinin yüksek olması gibi unsurlar algılanan riskin düzeyini belirleyen etkenler arasındadır (Ateşoğlu ve Türker,2014).

Roselius, tüketiciler tarafından kabul edilen ve sonuçlarına katlanılan, dört kayıp türü tanımlamıştır. Ürünü satın alan tüketici için bir takım *fiziksel kayıplar* yaşayabilir. Ürünü satın aldıktan sonra tüketicinin beklentilerini karşılamazsa, tüketici ürünü yenilemek, değiştirmek, tamir ettirmek için *zaman kaybı* yaşayacaktır. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra bir takım kusur ya da eksikler ortaya çıkabilir. Bu durumda tüketicinin, diğer insanların kendisine karşı tutumları sebebiyle kendisini “akılsız” hissedecek ve *ego kaybı* yaşayacaktır. Ürünün satın alma sonrası düzgün çalışmaması dolayısıyla tamir ettirilmesi gerekebilir veya tüketici bu ürünün yerine başka bir ürünü satın alınmayı tercih edebilir. Bu da *parasal bir kayıp* yaşanmasına neden olacaktır (Roselius, 1971).

### 1.5. RİSK TÜRLERİ

Günümüzde rekabet koşullarının gereği olarak işletmelerin, ürünle ilgili tüketicilerde oluşan algılanan riski azaltarak rekabet avantajı yaratabilecekleri unsurlardan birisi de bu risk algılamasını azaltacak faktörlerden yararlanmaktır. Firmaların algılanan riski azaltmaya yönelik strateji geliştirirken öncelikle tüketiciler tarafından algılanan risk türünü tespit etmeleri ve daha sonra gerek kayıp türünü gerekse tüketici tipini göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerekmektedir (Akturan, 2007).

Satın alma davranışında algılanan risk türleri fiziksel risk, sosyal risk, psikolojik risk, finansal risk, performans riski şeklinde sınıflandırılmaktadır. *Fiziksel risk* tüketicinin satın almış olduğu ürün ile ilgili doğrudan güvenlik ya da sağlık ile ilgili bir risk taşıma olasılığıdır. *Sosyal risk* ise, toplumda tüketicinin çevresinde yer alan insanların satın alma davranışını algılamalarına ilişkin risk türüdür. Yani satın alınan ürünün bireyin çevresi tarafından ona yakıştırılmaması olasılığıdır. *Psikolojik risk*, satın alma davranışında bulunan bireyin kendisi ile ilgilidir. Aldığı ürün ile kendi imajı arasında uyum olmaması olasılığıdır. *Finansal risk*, tüketicinin satın aldığı ürün ile ilgili parasal kayıp yaşadığını hissetme olasılığıdır. *Performans risk*, üründen beklenen verimin sağlanamaması olasılığıdır (Jacoby ve Kaplan, 1972).

Algılanan riskin pazarda daha fazla büyümeyi engelleyebileceğini göstermek için tüketici davranışlarının analizi yapılarak, üretici ve satıcılara bu konuda bir bakış açısı kazandırılabilir. Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken aşağıdaki

durumlarda, algılanan risk düzeyinin fazla olacağı ifade edilebilir (Mitchell ve Greatorex, 1989):

- Tüketicinin ürün hakkında az bilgisi olduğunda,
- Tüketicinin ürün kategorisindeki markalarla ilgili az deneyim olduğunda,
- Söz konusu ürün piyasada yeni olduğunda,
- Tüketicinin piyasadaki markaları değerlendirmede kendine güveni az olduğunda,
- Markalar arasında kalite farklılıkları olduğunda,
- Fiyat yüksek olduğunda,
- Söz konusu ürünü satın alma tüketici için önemli olduğunda

Bauer, algılanan risk kavramının satın alma kararı sonucu oluşma ihtimali olan kayıp ve o kaybın miktarı olarak tanımlamıştır. Bu durumu belirsizlik ve sonuç olarak İki boyut olarak kabul etmektedir. Belirsizlik, bireylerin bir ürünü satın alma sebeplerinin ne olduğunu bilmemeleridir. Belirsizliği oluşturan sebepler olarak, satın alınan ürünün faydası, ürün ile ilgili bilgi eksikliği ve satın alma amacının önemi kabul etmektedir. Belirsizliği oluşturan bir diğer unsur ise, teklif edilen diğer alternatifin hangi sebepten ve nasıl tercih edileceğinin belli olmamasıdır. Bireyin beklentileri ve özgüveni de belirsizliğe sebep olan psikolojik faktörlerdendir (Özel ve Gülpınar,2005).

Algılanan risk bireyin ilgilerini ve güdülerini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketici eğer olumsuz sonuç bekliyorsa algılanan risk yüksektir. Tüketiciler, algılanan risk yüksek olduğu zaman, daha dikkatli değerlendirmeye, pazarlama iletişimine daha fazla önem vermeye, daha fazla bilgi toplama eğilimine girmektedirler. Ürün yeni olduğunda, ürün ile ilgili ulaşılan bilgi sınırlı düzeyde ise, markalar arasında fazla kalite farklılıkları varsa, fiyatı yüksek ise, kompleks bir yapıya sahip ise tüketicinin risk algısı yüksek olmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin satın almış olduğu ürün ile ilgili yeteri kadar tecrübesi yoksa, ürünü alıp kullananların düşünceleri önem arz ediyorsa, tüketicilerin algıladıkları risk yüksek olma eğilimindedir (Dal ve Eroğlu,2015). Riskten kaçınma derecesi bir toplumdaki bireylerin, riskten ne kadar uzak durmaya çalıştıklarını ya da riskle ne kadar rahat yaşayabildiklerini göstermektedir (Koç, 2007). Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin, algılanan riski azaltmak ve ürün satışlarını artırmak için, bu kriterlerin hepsini veya bir kısmını, nasıl kullanabileceklerine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Algılanan risk ürün kategorisine göre değişebilmektedir.. Örneğin, baş ağrısı ilaçları satın alanların, spaghetti satın alanlara göre daha yüksek bir risk algıladıkları bulunmuştur. Tüketiciler, reçete edilen ilaçlarla ilgili , menşei ülkeden haberdar edildiğinde algılanan riskin değiştiğini ve belirli bir ülkenin markası olan kıyafetlerde riskin, ürün kategorisine göre değişme eğiliminde olduğu belirtilmiştir.; Alışveriş yöntemi de tüketicilerin , algıladıkları riskin derecesini değiştirmektedir. Online siparişi ile ürün satın alınırken, aynı ürünleri bizzat satın almaktan daha büyük bir risk algılanmıştır. İndirimli mağazalarda satın alımların diğer mağazalardan satın almalarından daha az risk algılandığı tespit edilmiştir. Son zamanlarda, pazarlamacılar hizmetlerin pazarlanmasına olan ilgilerini artırmıştır. Endüstriyel pazarlarda, kişilerarası temasların, bilgi alışverişini sağladığını ve algılanan belirli risk türlerini azaltmaya yardımcı olabilmektedir (Mitcheel ve Greatorex,1989).

Tüketicilerin mensubu oldukları sosyal sınıfların normlar ve sahip oldukları kültür, risk konusunun anlaşılmasında göz ardı edilmemesi gereken etmenlerdir (Yener, 2013). Ayrıca algılanan faydanın satın alma davranışı üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi varken, algılanan riskin tutum ve satın alma davranışı üzerinde negatif anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir (Sünnetçioğlu ve Yıldırım, 2019).

Yapılan çalışmalar tüketicilerin algıladıkları riski en düşük seviyelere indirmeleri için yöntemler geliştirdiklerini göstermektedir. Risk algısı, satın alma yöntemine ve ürün çeşidine göre farklılık gösterebilir. Bu sebeple farklı satın alma yöntemlerine ve ürünlere göre risk azaltma yöntemleri mevcuttur. Tüketiciler bir ürünü satın alırken kararsızlık yaşadıkları zaman, ürünle ilgili deneyim yaşayanların yorumlarını gözden geçirme, ürünü kullanan yakın çevresinden tavsiye alma, marka hakkında yaşadığı önceki deneyimlerine güvenme veya emsalini deneme gibi bazı risk azaltma yöntemlerine başvururlar (Roselius, 1971).

Mitcheel ve Greatorex İngiltere şarap pazarında yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin satın alma kararı verirken algılanan risk ile ilgili dört ana boyutun önemine odaklanmışlardır:

- Finansal risk: Bir ürün için ödenecek tutar belli bir miktarı aşabiliyorsa, finansal risk ortaya çıkmaktadır.
- Psikolojik risk: Alıcıyı risk algılamasına iten düşünceler şunlar olabilir: ürünün kişiye sağladığı faydalar veya kişiye verdiği zararlar.

- Fonksiyonel risk: Alıcının, ürünün kendisine uygun olup olmadığı ili ilgili düşüncesi fonksiyonel riski ifade etmektedir.
- Sosyal risk: "doğru" yu seçmeyi içerir. Alıcının seçimi ile ilgili, ait olduğu referans grubu, örneğin ailenizin ve arkadaşlarınızın onayını almayı içermektedir.

Yukarıda bahsedilen boyutların yanı sıra tüketicilerin satın alma davranışında risk algısını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Günümüzde araştırmacılar tüketici katılımı, cinsiyet, yaş, kişilik, gibi faktörler üzerinde yoğunlaşmışlardır. Algılanan risk ürün, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterse de kişi ve çevresel durumlara göre göre de değişebilmektedir. Tüketicilerin ürün ile ilgili bilgili olması bilinirlik ya da aşinalık olarak ele alınmaktadır. Tecrübe (aşinalık), tüketici tarafından pazarlama faaliyetleri yoluyla edinilen ürün hakkında deneyimleri ifade eder. Tüketicilerin bu ürünlerdeki önceki deneyimleri satın alma sürecinde önemli bir belirleyici olmaktadır (Agharzayev,2019). Tüketicinin bir ürün ile ilgili davranış ve tutumları, algıladıkları riskin türünü etkileyeceğinden, bu faktörlerin incelenmesi işletmelere doğru stratejileri geliştirilmesi açısından yol gösterici olmaktadır (Küpelı,2014).

Bilim adamları tarafından birçok risk azaltma stratejileri bilim adamları tarafından geliştirilmiş ve kullanımını hala sürdürmektedir. Bu stratejiler Tablo 6’da farklı gruplara altında toplanmıştır.

**Tablo 6.** Risk Azaltıcı Stratejiler

Ted Roselius (1971) * Tavsiyeler * Marka Sadakati * Temel Marka İmajı * Özel Testler * Mağaza İmajı * Bedava Deneme * Para İade Garantisi * Hükümet Testi * Karşılaştırmalı Alışveriş” * En Pahalı Model	Terell Williams (1982) * İyi bilinen marka * Benzer ürün ve markalarla ilgili geçmiş tecrübeler * Tüketici raporları * Devlet testleri * Tanıklar ya da ünlü kişiler * Garanti belgeleri	Robertson, Zielinski ve Ward (1984) * Daha fazla bilgi * Tüketici raporları * Alışveriş tecrübeleri * Karşılaştırmalı alışveriş * Marka sadakati * En pahalı model * Uzman kişiden veya mağazadan yardım
--	--	---

Henry Assael (1984) Düşük fiyatlı markalardan almak Küçük miktarlarda alım yapmak Satın Alım öncesi Performansla ilgili beklentileri azaltmak Popüler markayı satın almak Ek bilgiler araştırmak Karşılaştırmalı alışveriş	Leon Schiffman ve Leslie V. Kanuk (1987) * Bilgi araştırma * Marka sadakati * Temel marka imajı * En pahalı model * Güvence (Para iade, Garanti, Satın alma öncesi deneme vb.	Wells D. Williams ve David Prensky (1996) * Bilgi araştırma * Marka sadakati * Marka ve Mağaza imajı * Fiyat
--	--	--

**Kaynak:** İçli (2002:96).

İçli, (2002) Tablo 6'da geçmişten günümüze kadar algılanan risk konusunda araştırmalar yapan bilim insanlarının geliştirdikleri stratejilerden bahsetmektedir. Birçok stratejinin odak noktası olarak, marka sadakati ve tüketici raporlarının olduğu dikkat çekmektedir.

Tüketiciler satın alma karar sürecinde düşük veya yüksek risk algılayabilir. Bu bağlamda algıladıkları riske ilişkin farklı davranışlar geliştirebilmektedir. Algılanan riske katlanabilecekleri gibi, risk azaltma veya artırmaya yönelik çabalar içine girebilmektedir. Riske katlanabilme düzeyi bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler, eğer bir ürün kendisi için önemli ise belli miktar belirsizliği kabul edebilmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI VE NİYETİ

Tüketicinin hangi ürünü, hangi sebeple, ne zaman, hangi yöntem ile satın aldığı ya da bir ürünü neden satın almadığı, bireyin kararları üzerinde etkili olan risk ve değer algısı gibi pek çok faktörden etkilenmektedir (Karafakıoğlu, 2011).

#### 2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

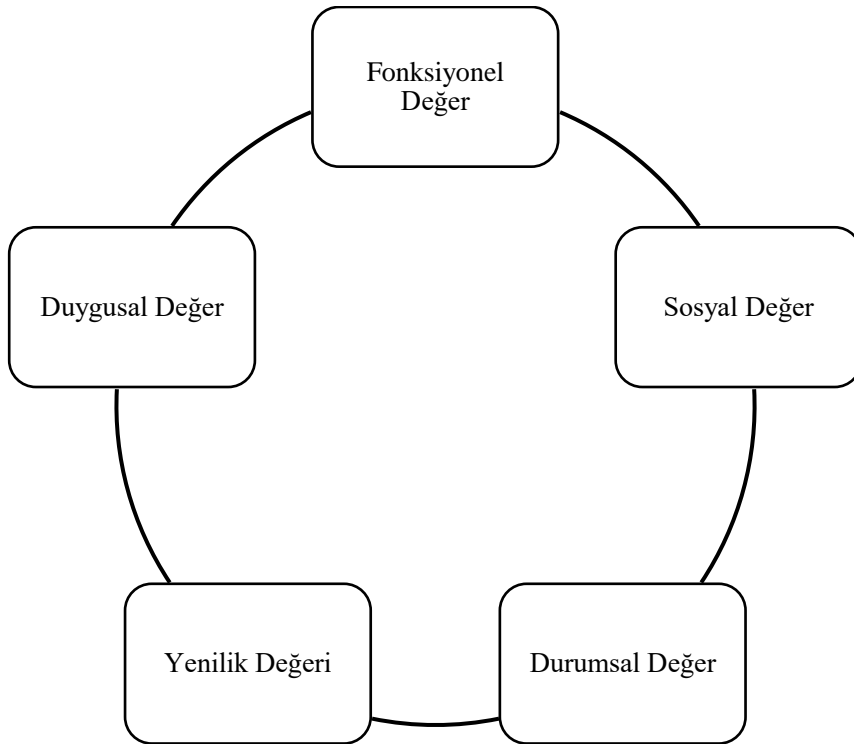
Kişiler vermiş oldukları satın alma kararlarında bir süreçten geçmektedirler. Bazı kararlarında direkt olarak firmanın yapmış olduğu reklamlardan etkilenirken bazılarında ise yakın çevrelerinin etkisinde kalabilmektedirler. Bazen de kendileri bir muhasebe yapıp karara varabilmektedirler. Sürecin sonunda bir ürünü satın almaya ya da almamaya karar verirler. Kullandıktan sonra ise yine bir değerlendirme yapıp, bunu da etrafları ile paylaşabilirler. Tüm bunlar tüketici davranışının ilgilendiği konular



arasında yer almaktadır (Özen, 2011). Genel pazarlama biliminin önemli çalışma alanlarından biri tüketici ya da satın alanın neden satın aldığını anlamaktır. Çünkü işletmeler müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tanımlayarak daha iyi servisler, daha tatminkar ürünler sunabilirler. Tüketici genelde bireysel, satın alan ise genelde endüstriyel olarak satın alma süreçlerini takip eden kişi ve kurumları ifade etmektedir (Güngör, 2016).

Tüketicilerin bir ürünü, satın alma davranışının ve tutumunun her yönüyle anlaşılması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının en üst düzeyde karşılanması amacıyla gerekli verilerin toplanması ve analiz edilmesi, çağdaş turizm pazarlamasının esaslarını oluşturmaktadır(Aslan,2003). Tüketici davranışı, bireylerin ürünü alma ve kullanma ile ilgili süreçleri olarak tanımlanabilir (Erdem, 2006). İşletmelerin ürünleri pazarlamak için kullandıkları yöntemleri, tüketici davranış biçimlerini anlamak için kullanmasının büyük öneme sahip olduğu söylenebilir (Mucuk, 2010).

Sheet ve diğerleri (1991)'nin tüketici seçimini etkilediğini düşündükleri değerleri Şekil 4'deki gibidir konumlandırmıştır.



**Şekil 4.** Tüketici Seçimini Etkileyen Değerler (SHETH )

**Kaynak:** Sheth vd. (1991:160).

Sheth ve arkadaşları (1991)'da tüketici davranışlarını yenilik değeri, durumsal değer, sosyal değer, duygusal değer ve fonksiyonel değer etkilemekte olduğunu göstermiştir.

Diğer bir ifadeyle, fonksiyonel değer, müşterilerin ürünün performans ve kalitesinden sağladığı fayda olduğu söylenebilir. Duygusal değer, üründen sağlanan faydanın, tüketici seçimi üzerinde oluşturduğu etki şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal değer ise bir ürünün, tüketicinin sosyal çevresi tarafından algılanışına imaj, statü ve konumuna olumlu katkıda bulunması olarak ifade edilmektedir. Sosyal değer herhangi bir mal ve hizmetin piyasadaki öneminden kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede, otomobilin ulaşım aracı olmasının yanı sıra yetişkinlerin otomobili bir sosyo-ekonomik statü sembolü olarak görürken, gençlerin otomobili daha çok bir sosyalleşme aracı olarak gördüklerini ve bu durumun sembolik bir değerden ileri geldiği söylenebilir (Bekar, 2012).

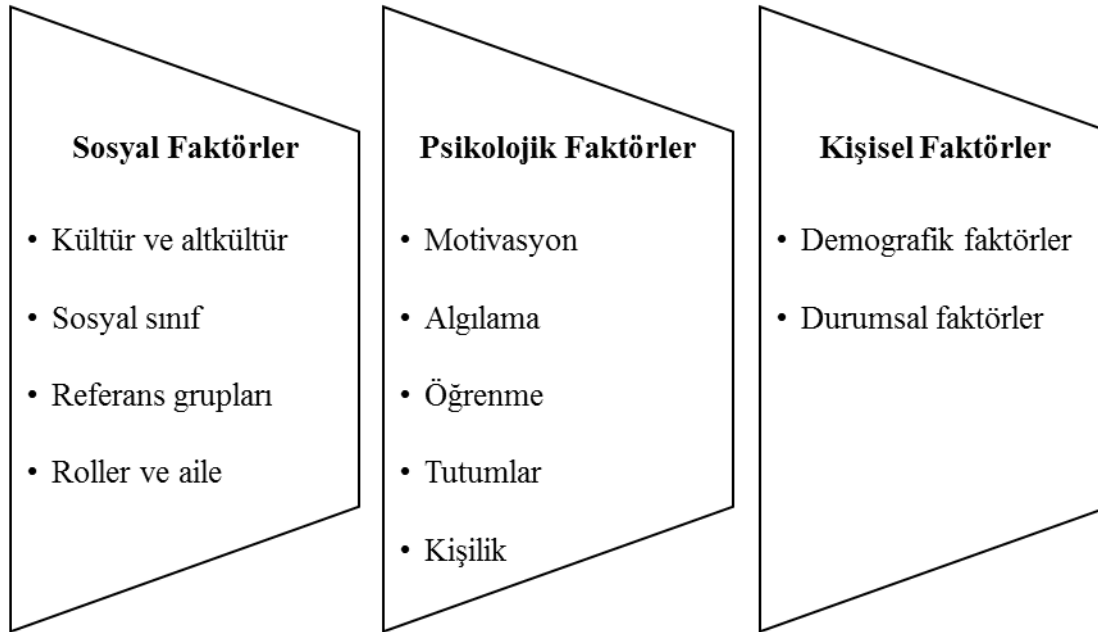
Yenilik değeri ise tüketicilerin yeni bir ürün satın almaları veya yeni bir deneyim yaşamaları ile ilgilidir. Yenilik değeri, bilgi elde etme isteğini yerine getirmesi kabiliyetinin, ürünün tüketicide merak uyandırması, yenilik sağlaması, sağladığı faydadır. Durumsal değer tüketicinin belirli koşullara bağlı olarak ortaya çıkan ve karşı karşıya kaldığı özel durumlarda, ürün veya hizmetin sağladığı geçici bir faydadır. Mezuniyet töreni kaza, doğum günü, düğün, gibi olaylar da durumsal değer kaynağı olarak görülebilir (Bekar, 2012).

1963 yılında John Howard tarafından tüketici karar verme yöntemlerinin temelleri oluşturulmuştur. Bu çalışma sosyal ve psikolojik pazarlama etkenlerinin bir biri ile etkileşimli şekilde ve sofistike bütünleştirilmesine bağlı olarak, “tüketicinin seçim yapması süreci” oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu model oluşturulurken öncelikle dış değişkenler tanımlanmıştır. Satın alanın farklı kaynaklardan çeşitli yollardan etkilendiği, çevresel faktörleri içeren değişkenler ise girdiler olarak anılmıştır. Satın alanın düşünce yapısında ve algılarında oluşan değişim ve bu düşüncelerin biçimlenmesini enformasyon duyarlılığı olarak tanımlamıştır. Zaman ve para gibi kısıtlılıklar “önleyiciler”, satın alan tarafından gözden geçirilen alternatif ürün ve servisler “karar araçları”, markalara olan tercih önceliği “yatkinlikler”, ürün ve servislerin kıyaslanması “uyarılmış küme”, satın almak için genel veya özel amaçlar “motivler”, satın alma sonrasında oluşan geri bildirim refleksi ise “tatmin” olarak ifade edilmiştir. Howard ve Sheth satın alanın karar almasında belirleştiren olan şeyin, kendi

bilgi ve tecrübelerine dayalı bakış açısı olduğunu belirtmişlerdir. Bu bakış açısını oluşturan temellere “dış değişkenler” denilmiştir. İlgi, tutum, niyet gibi satın alma sürecindeki diğer adımlar ise “çıktılar”dır. Satın alanın karar süreçleri yönlendirilebilir olması için bu modelin çevresindeki bileşenler iyi anlaşılması gerektiği düşünülmektedir (Güngör, 2016).

## 2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışını açıklamak için geliştirilen tüm modeller doğrultusunda genel olarak tüketiciyi etkileyen unsurları üç başlık altında toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2009; Mucuk, 2006). Tüketici davranışı sosyal, psikolojik, kişisel faktörler ile işletmelerin pazarlama çabalarının bir birleri ile bağıntılı olarak kendini göstermektedir (Mucuk, 2006). Tüketici davranışını etkileyen faktörler Şekil 5’de verilmiştir.



Şekil 5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** Mucuk (2007:73).

Mucuk (2007)’un Tüketici davranışlarını etkileyen şekline bakıldığında tüketici davranışları sosyal, psikolojik, kişisel birçok faktörün etkisi altında olduğu görülmektedir.

### 2.2.1. Tüketicinin Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Bireylerin algılaması, güdeleri, kişiliği, tutumları gibi psikolojik unsurlar, tüketici davranışında etkili olan kişiliği ifade eden iç değişkenlerdir. Her ne olursa olsun birey ihtiyaç duymadığı bir mal veya hizmeti talep etmez. Öte yandan aynı

gereksinmeye sahip, örneğin saati onarılmayacak kadar bozulmuş iki kişinin, benzer bir davranış sergileyeceği söylenemeyecektir. Hangi markayı seçeceği, o saat için harcamayı düşündüğü para miktarı, bu olayı nasıl algılayacağına ve buna benzer faktörlere bağlı olarak değişeceği söylenebilir (Karafakıoğlu, 2011).

Günümüzde teknolojinin ve internet kullanımının yaygınlaşması ile internetten yapılan turistik ticari faaliyetler de hızlı bir artış olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle turizm işletmecileri açısından verimliliği artırmak adına tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmenin büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir (Gültaş ve Yıldırım, 2016).

Son yıllarda online faaliyetlerle ilgilenen kişi sayısı artmaktadır. Pazarlama biliminde online tüketici davranışı giderek önemini artırmaktadır. Online tüketici davranışı tüketici-yönlü ve teknoloji-yönlü bakış açılarıyla incelenebilmektedir. Eğer pazarlamacılar tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri kavrayabilirlerse mevcut tüketicileri elde tutma ve yeni müşteriler çekme konusunda başarı sağlayacakları düşünülmektedir (Uygun ve diğerleri, 2011)

Tüketiciler bir ürünü satın alma davranışının öncesinde ve sonrasında birçok karar almaktadırlar. Bu kararlar onların sonraki davranış ve seçimlerini etkilemektedir. Bir tüketicinin niyeti, gelecekteki satın alma davranışına yansımakta ve onun davranışının bir göstergesi olmaktadır. Kendi algısını ve içsel ve dışsal kaynakları değerlendirdikten sonra satın alıp almamaya karar vermektedir (İlban ve diğerleri, 2011). Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör onları daha iyi anlamak adına pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden güdülerini tanımak için onları iyi bir şekilde analiz etmek gerekmektedir.

*Güdüler ve Gereksinimler:* Güdüler gereksinimleri doğuran, bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir. Örneğin dinlenme güdüsü tatil yapmak isteyen kişilerin internetten tatil satın almasına, otel işletmelerinden hizmet talep etmelerine neden olmaktadır (Mucuk, 2006: 74). *Biyolojik Güdüler.* Fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanan açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardır. *Psikolojik güdüler,* psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanan sevgi ve saygı gibi ihtiyaçlardır. Başka önemli bir sınıflandırma ise duygusal ve mantıksal güdülerdir. Mantıksal güdüler kişileri satın almaya teşvik eden bir malın dayanıklılığı gibi ölçülebilir özelliklerini ifade ederken, beğenilme, ün yaratma gibi özellikleri öne çıkaran duygusal güdülerdir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ihtiyaçlar önem ve öncelik olarak sıralanmıştır. İhtiyaçlar

hıyerarşisi yeme-içme gibi fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevilme gibi ihtiyaçlar ün, itibar gibi saygınlık ihtiyaçı ve nihayet kendini gerçekteştirme ve başarma ihtiyaçı şekilde sınıflandırılmaktadır.

*Algılama:* İki kiři yaşanan aynı olayı farklı dūřünebilir çünkü aynı řeyi yaşamış fakat olayı farklı algılamışlardır. Algılama, “bir olgunun varlığı üzerinde içsel ve dışsal duyular yoluyla bilgi edinme” dir. Algılama süreci ile kiři, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen önemli unsurlardan bazıları, uyarının çevresiyle ilişkileri, uyarıcının fiziksel nitelikleri, ve kişinin özellikleridir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklam veya ambalajın, renkli olmayana göre çok daha fazla tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir.

*Tutum ve inançlar:* bireylerin olayları veya nesnelere nasıl algılayacağını bunlara yönelik tutumları doğrudan etkilemektedir. Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve kişilik rol oynamaktadır (Mucuk, 2006). Tutum davranışsal-duygusal-bilişsel, olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Biliřsel bileşen kişinin bir nesneye yönelik dūřünce, bilgi ve inançlarını oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2013). Biliřsel bileşenin kapsadığı inançların ya da bilgilerin gerçekte olması gerekmemektedir. Bilgi ve inanç değiştiğinde tutum da değiştirecektir. Duygusal bileşen, kişinin, değerleri ile ilişkili olan duygusal tepkileridir. Davranışsal bileşen ise bilişsel ve duygusal değişken tarafından şekillenmekte ve kişinin hareket etme eğilimini yansıtmaktadır (Koç,2007).

Bu üç bileşenin tüketici davranışını nasıl etkilediğine ilişkin şu şekilde bir örnek verilebilir. Tüketicinin, zeytinyağını sevmesinin (duygusal) temelinde ondan olumlu yararlar (bilişsel) sağlayacağına olan inancı olduğu söylenebilir. Bu durumun sonucunda tüketiciler ürünü satın alma davranışında bulunur ve kullanır. Dolayısıyla ürün hakkında tüketicinin tutumunun ve bu tutumun nedenlerinin saptanması oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013).

*Öğrenme Süreci:* Öğrenme “kişinin tecrübe yolu ile davranışlarında ortaya çıkan değişme” olarak tanımlanabilir. Bir mal veya hizmeti satın alan kişi doyumuna ulaştığı zaman onu yeniden satın almaktadır. Kullanıp memnun kalmadığı yeniden satın alma eğilimi güçlenmektedir. Böylece tüketicide giderek güçlenen olumlu bir

tutum oluřmaktadır. Ürünü üreten kiři veya kuruluřa ve/ veya markaya baęlılık artmaktadır. Tersine, olumsuz deneyimler olumsuz tutum, olumsuz dűřüncelerin, imgelerin oluřmasına neden olmaktadır, marka baęlılıęı azalmaktadır tüketicide yeni seçenekleri deneme eęilimi gűçlenmektedir. Zaman içinde kazandıęımız tecrűbeler ve bir diř hekimini ile ilgili olumlu dűřünceler ona olan gűvenimizi geliřtirmektedir. Çoęumuzun hep aynı diřiye gitmemizin altında yatan bu nedenler olduęu sűylenbilir. Buna karřılık diř hekiminin kendisine duyulan gűvenin sűreklilięini saęlaması, hizmetinin kalitesini koruması ile ilgili olduęu sűylenbilir (Karafakıoęlu, 2011).

*Kiřilik:* Kiřilik, insanı zamanla belirli bir biçimde davranmaya iten kiřiye ۆzgű psikolojik nitelikler olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoęlu, 2011). Tűketicinin davranıřını kiřilikle doęrudan baęlantılıdır ve kiřilik kiřilerin tűketicinin davranıřlarını etkilemektedir. Koç (2007) kiřilięin temel ۆzelliklerini bir bireyi diđer bireylerden ayırması, tutarlı ve sűrekli olması, gűzlemlenebilir olması olarak tanımlamıřtır.

*Tutum:* Bir kiři, bir nesne, bir konu veya fikir hakkındaki olumsuz veya olumlu deęerlendirmeler ve bunlara gűre belirli řekilde oluřan davranma eęilimleri olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar, geçmiřte yařanılanlarla ve içinde bulunulan çevreden ۆęrenilirler. Sűzel olarak ifade edilmeyip vűcut dilinden veya mimiklerden de anlaşılabilirler (Koç, 2007). Engel, Blackwell ve Miniard (1995)'a gűre tutumlar, bir kez oluřtuklarında deęiřtirilmeleri çok zordur ve gelecekte yapılacak seçimlerde yol gűstericidirler.

Tűketicilerin satın alma kararlarını doęrudan etkileyen bir unsurda tűketicilerin tutumları olduęu sűylenbilir. Satın alma kararı bir tutumun devam etmesini veya deęiřtirilmesini etkilemektedir. Tűketicilerin piyasadaki ۆrűnlere yűnelik olumlu veya olumsuz tutumlar vardır. İřletmelerin tűketicilerin satın alma davranıřına hitap eden stratejiler geliřtirmelerinin, farklı ۆrűnlere ve markalara yűnelik tűketicinin tutumlarını ۆngűrebilmesi, aynı zamanda bu tutumlardaki deęiřmeleri ۆlebilmesine baęlı olduęu sűylenbilir (Odabařı ve Barıř, 2012).

### **2.2.2. Dıř Deęiřkenler Olarak Sosyo-Kűltűrel Belirleyiciler**

Kűltűrel deęiřkenler ve sosyal deęiřkenler olarak iki alt grupta tek tek inceleme olanaęı vardır. Aile, toplumsal gruplar, alt kűltűr, sosyal sınıf, kűltűr, kiřisel etkiler gibi konuları içermektedir.

*Referans Grubu:* Tüketiciler, bir karar vereceklerinde çoğu zaman çevrelerindeki kişilere danışırlar. Karafakıoğlu (2011)'na göre ise referans grupları, bireylerin satın alma kararlarını verirlerken, güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, gruplar, aileler, örgütler olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici davranışları açısından grup etkileşimi incelendiğinde, arkadaş grupları, meslek grupları gibi küçük çaplı grupların, tüketim olayını farklı şekillerde etkiledikleri görülmektedir. Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmaları, ürün hakkındaki inanç ve bilgilerinin etkilenmesi, ürünü deneme ihtiyacı hissetmeleri bunlardan bazılarıdır (Odabaşı ve Barış, 2012). Tüm bunlar, tüketicilerin kendi tercihleri sonucunda şekillenmektedir.

*Aile:* Aileyi oluşturan bireylerin yaşamdaki rolleri aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Yapılan araştırmalar eşlerin satın alma kararına etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Türkiye’de ailenin satın alma davranışı açısından incelenmesi yönünde yapılan çalışmalarda ailenin geleneksel yapısının korunduğunu bize göstermektedir. Ancak her şeyde olduğu gibi aile kurumunun da değiştiği dikkate alınmalı ve bu tür araştırmaların belirli aralıklarla yapılması gerektiği unutulmamalıdır (Odabaşı ve Barış, 2019).

*Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması:* Pazarlamacıların kontrolünde yapay ağızdan ağıza iletişim kurabilmek önemli pazarlama stratejilerinden biridir. Televizyonla evlere kadar giren “güvenilir kişiler”in kullandığı reklamlar bu işlevi görmek üzere kurgulanmıştır. Bununla birlikte fikir liderliği rolü verilmiş bu kişilerin aşağıdaki özellikleri etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2019).

*Sosyal Sınıf:* Bir toplumun alt bölümleri ile bağlantılı aynı değer ve davranış biçimi ve hayat tarzını benimsemiş kişiler olarak ifade edilmektedir. Sosyal sınıf ayırımı pazar bölümlendirme faaliyetlerinde yararlı olmaktadır. Hedef kitlelere ürünler sunulurken her sosyal sınıfın farklı özellikleri ve satın alma karar süreci olduğu düşünülmektedir (Mucuk, 2007).

*Kişisel Faktörler:* Tüketicilerin doğru biçimde anlaşılabilmesi için bazı temel özellikleri bakımından incelenmesi gerekir. Bu özellikleri demografik, sosyo-ekonomik, kişisel ve psikografik değişkenler olarak sıralanmaktadır (Torlak ve Altınışık, 2012).

*Demografik değişkenler:* Demografik değişkenler, satın alma karar sürecinde tüketici davranışları içerisinde yer alan ve en etkili olan önemli değişkenlerdendir.

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve ikamet yeri gibi değişkenlerden oluşmaktadır. En sık kullanılan demografik değişkenler yaş, cinsiyet, coğrafi konumdur. Tüketicileri demografik özellikleri bakımından ortaya koydukları farklılıklarına göre değerlendirmek işletme için bu tüketicileri tanımak açısından tek başına yeterli olmamaktadır. Tüketicileri değerlendirirken kullanılacak demografik değişkenler şu şekilde sıralanabilir:

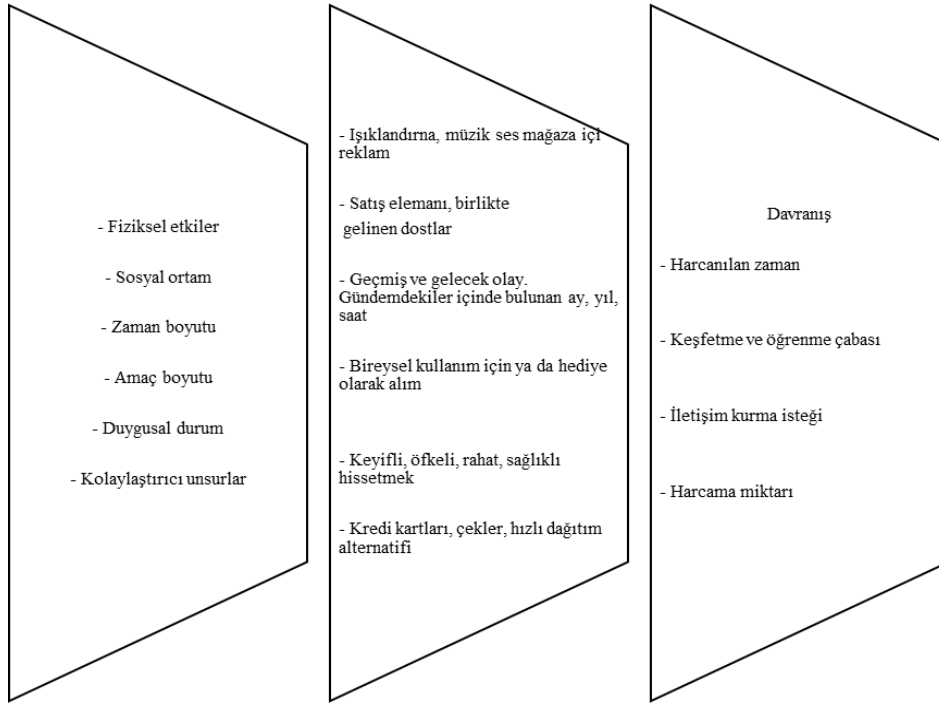
- Yaş: 5 yaş ve altı, 6-11 yaş arası,12-19 yaş arası,20-34 yaş arası,35-49 yaş arası,50-64 yaş arası, 65 ve üzeri gibi bölümlendirmeler yapılabilir.
- Cinsiyet: Kadın, erkek
- Aile fert sayısı: 1-2,3-4, 5 ve üstü gibi.
- Aile yaşam eğrisi: Genç ve bekar; genç, evli ve çocuksuz; genç, evli ve en küçük çocuk altı yaş altında; yaşlı, evli ve çocuklu; yaşlı, evli ve en küçük çocuk 18 yaşında; yaşlı ve bekar; yalnız gibi gruplandırmalar yapılabilir.

İşletmeler bu demografik değişkenlerin birden fazlasını genellikle birlikte dikkate alarak hareket etmektedirler. Tüketicilerin tanınması için yukarıda sıralanan ve diğer demografik değişkenlerin, temel nitelikler olduğunu söylemek gerekmektedir.

*Durumsal faktörler:* Tüketici satın alma davranışında bulunurken içinde bulunduğu şartlar veya durumlardır. Kişinin işini kaybetmesi otomobil almayı düşündüğü halde bu kararından vazgeçmesine neden olacakken, maaşına zam gelmesi ise almayı düşündüğü modelden daha iyi bir model almasını sağlayacaktır. Birçok etkiyi durumsal etki olarak nitelemek mümkün olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2009).

Odabaşı ve Barış (2009), tüketici satın alma kararını etkileyen durumsal faktörleri Şekil 6'da açıklamıştır. Şekil 6'ya göre ışık, ses, koku gibi duyularımıza hitap eden fiziksel unsurlar, mağaza yönetiminde etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Rahat, doğru ısıda ve iyi aydınlatılmış bir mağazada müşteriler olumlu etkilenmektedir. Süpermarketlerde hafif bir müziğin yayımlanmasının satış etkisi yarattığı araştırmalarla belirlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2009).





**Şekil 6.** Durumsal Etkiler

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış (2009:256).

Sosyal ortam ve sosyal baskı da ilgilenimi artırabilmektedir. Ürünün satın alınması veya tüketimi başkaları ile birlikte yapılıyorsa daha özenli, daha dikkatli ve daha fazla yoğunlaşarak yapılabilmektedir. Bu sosyal baskı çerçevesinde de değerlendirilebilir. Kurumsal satın alma kararları verilirken de diğerlerine karşı (örneğin yöneticiler) mahcup olmama veya onların gözüne girme eğilimi de bir sosyal baskı etkisi olarak açıklanabilir (Koç, 2008).

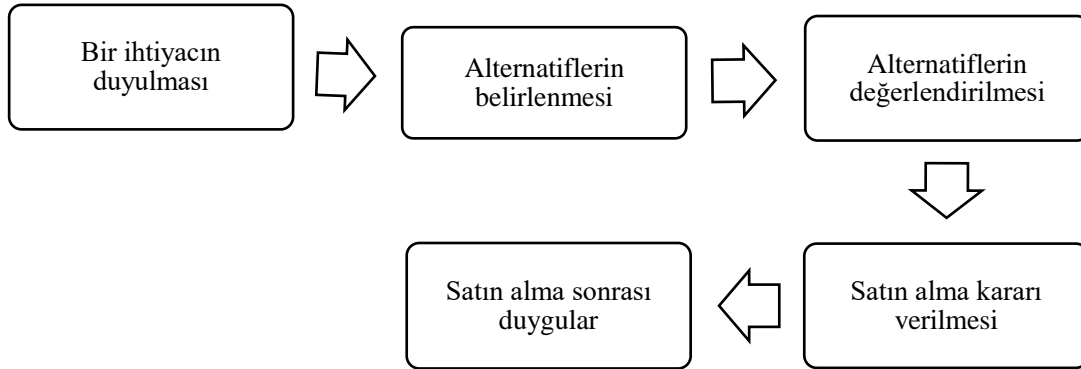
Zaman boyutu, durumların günün belirli bir saatinden yılın bir mevsimi arasında değişen birimler ile belirlenebilen bir boyuttur. Zamanı ayrıca, durumsal katılımcının geçmişte yaşadığı ve gelecekte yaşayabileceği bazı olaylarla ilişkili olarak ölçmek mümkün olabilir. Son satın almadan beri geçen zaman, yemek ve maaş gününden beri geçen ya da yemek ve maaş gününe kadar olan zaman, önceden ya da sürekli ortaya çıkan sorumluluklar nedeniyle kısıtlanan zaman gibi kavramlar göz önüne alınır (Peter vd.2016).

Tüketicinin satın alma eyleminin amacı satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Burada iki unsur karşımıza çıkmaktadır. Birincisi, satın almanın kişisel kullanım için mi yoksa hediye vermek amacıyla mı yapıldığıdır. Farklı amaçlarla satın alma aynı ürün için farklı seçim ölçütlerinin esas alınmasına yol açabilmektedir. Örneğin hediye alınacak ürün için o ürünün fiyatı en önemli kriter

olabilmektedir. Şekerleme, kitap, çiçek gibi hediyelik ürünlerin özel düzenlemeler ile satışa sunulmalarının amacının fiyatlarına çekicilik katmak olduğu söylenebilmektedir. İkinci önemli unsur ise tüketimin yaşanacağı ortamdır. Örneğin, misafire alınan peçeteler ile kendimiz için aldığımız kağıt peçeteler farklı olabilir. Eğer ürün özel bir durum için satın alınacaksa işletme bunu bilmeli ve duruma uygun yöntemler geliştirmelidir. Pazar bölümlene stratejilerinin en çok kullanılanı, ürünün kullanım amacı ve kullanım sıklığı olduğu söylenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2009).

Satın alma kararından geri dönüş fırsatının olması ya da olmaması, yoğunlaşmayı artıran diğer durumsal faktörlerdir. Bayanların aile tatillerine yoğunlaşmasının fazla olmasında bu faktör oldukça etkilidir. Eğer o yılki yaz tatili aile bireylerini mutlu etmezse, sosyal, psikolojik ve finansal negatif sonuçların yanında, bir daha tatil yapmak için bir yıl daha geçmesinin beklenmesi gereği tüketicilerin satın alma kararlarını verirken onları yoğunlaşmaya, yüksek ilgilenime sahip olmaya itmektedir. Aslında son yıllarda gittikçe artan bir şekilde tüketici haklarının korunması, kolay iade yapabilme ve ürün garantilerinin artması pek çok ürün için ilgilenimi azaltıcı etki de yapmaktadır (Koç, 2008).

Tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden ve onun satın alma davranış biçimi göstermesine neden olan süreçleri aşağıda yer alan Şekil 7’de özetlenmektedir:



**Şekil 7.** Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

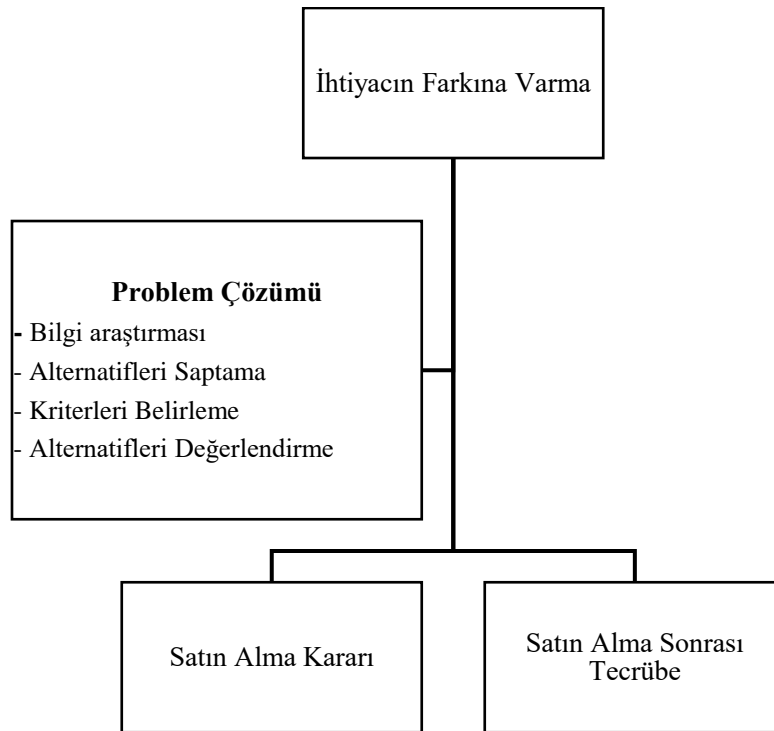
**Kaynak:** Mucuk (2007:79).

### 2.3. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

Tüketici bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduğunda tüketici karar verme süreci, başlamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması onların problem

çözeme sürecine iyi odaklanması ile ilgili olduğu söylenebilmektedir. Problemi fark etmek genellikle hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. İşte bu durumlar bir satın alımla çözülebilecek olan problemleri teşkil etmektedir. Satın alma kararına ne kadar çabanın gösterildiği ekonomik ihtiyaçlara, psikolojik değişkenlere, sosyal etkilere bağlıdır. Aynı zamanda bu bir alıcının hatalı karar verdiğinde karşılaşılabileceği riskin düzeyi ile de ilgilidir. Örneğin, bir alıcının satın alacağı ürüne masrafı az ise bu ürünün satın alma için verilen karar, düşük maddi veya maddi olmayan riskle sonuçlanacaktır. Diğer taraftan, alıcı bir ürünle ilgileniyorsa veya fiyatı yüksekse, yanlış karar verme riski daha fazla olacaktır. Bu nedenle alıcı karar verirken emin olabilmek için daha çok çaba sarf edecektir (Perrault vd. 2013).

Yukarıda bahsedilen Tüketici Karar Verme Süreci Şekil 8’de göstermek mümkündür.



**Şekil 8.** Tüketici Karar Verme Süreci

**Kaynak:** Perrauti vd.,(2013:65).

Şekilde tüketicinin satın alma süreci bir problem olarak görülmüş ve onu karara götüren süreç aşamalı olarak gösterilmiştir.

Tüketicilerin Şekil 9’da belirlenen karar verme alternatiflerinden birini kullanmasının, ihtiyaç duyulan bilginin miktarına ve verilecek kararın hızına göre değiştiği söylenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2009).

Yoğun Sorun Çözümü	Sınırlı Sorun Çözümü	Rutin Sorun Çözümü
<b>Yüksek İlgilenim</b>	←→	Düşük İlgilenim
<b>Algılanan Risk Yüksek</b>	←→	Algılanan Risk Düşük
<b>Ürün Kategorisinde Az Deneyim</b>	←→	Ürün Kategorisinde Çok Deneyim
<b>Sıklıkla Alınmayan</b>	←→	Sıklıkla Alınan
<b>Daha Fazla Zaman</b>	←→	Daha Az Zaman
<b>Daha Yoğun Bilişsel Çabalar</b>	←→	Daha Az Bilişsel Çabalar

**Şekil 9.** Yoğun, Sınırlı, Rutin Karar Verme Süreci

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış (2009:339).

Şekil 9’da tüketicilerin sınırlı, rutin ve yoğun karar verme süreci açıklanmıştır. Yoğun bilişsel çabalar ve yüksek ilgilenim, algılanan yüksek risk, ürün kategorisinde az deneyim yoğun karar verme sürecine etki etmekte olduğunu görülmektedir.

Tüketiciler, tıpkı bütünüyle yeni bir satın alma işleminde olduğu gibi veya önemli bir ihtiyacı tatmin ederken, bu ihtiyacın nasıl tatmin edileceğine karar verme konusunda yoğun sorun çözme yöntemini kullanırlar. Örneğin meraklı bir bilgisayar “oyuncusu” yeni bir bilgisayar oyununu almak için çok çaba harcayabilir. Oyuncumuz seçenekleri ve fiyatları kıyaslamak ve teknik eleştirileri okumak için internete girmeden önce farklı modellere yönelik olarak grafik hızı ve ses kalitesi konusunda arkadaşlarının görüşlerini alabilir. Daha sonra bu oyuncu demo modelini görebilmek için bir mağazaya gidebilir. Neticede vereceği karar alanını daraltabilmek için oyuncu müşteri hizmet desteklerini ve garantileri değerlendirir. İşte bu kesinlikle görür görmez aniden yapılan bir satın alım işlemi değildir. Satın alma ve ne satın alacağına karar verme ancak yoğun çabalardan sonra gelişmiş bir işlemdir (Perrault,2013). Bir satın alma karar sürecinin başlangıcında tatmin edilmemiş bir ihtiyacın kişide oluşturduğu gerilim göze çarpmaktadır. Bu durum ise, biyolojik bir ihtiyacın doğması, yani içsel bir uyarıcı veya dış etkilere kaynaklanan bir ihtiyacın doğması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Tek, 1999). İhtiyacını fark eden tüketici, bu duruma çözüm getirecek alternatif bilgilere ulaşmaya çalışacaktır. Tüketicinin bunu yaparken geçmiş deneyim yaşam ve bilgileri barındıran içsel kaynaklara başvurabileceği gibi, bu kaynakların yetersiz kaldığı durumlarda çevreden aldığı bilgileri içeren dışsal kaynaklardan yararlanabileceğini söylemektedir (Koç,2007)

Tüketiciler herhangi bir ihtiyacını tatmin etmenin en etkili yoluna karar verirken, sınırlı sorun çözümünü kullanılmaktadır. Tüketicinin bir ürün ile ilgili

deneyimi varsa ve satın alma ile ilgili bir kararsızlık yaşıyorsa bu durum geçerli olabilecektir. Örneğin deneyimli bir bilgisayar oyuncusu spor oyunlarından hoşlandığını ve hangi mağazanın en yeni ürünleri piyasaya sunduğunu bilebilir. Mağazada hangisini satın alacağına karar vermeden önce satıcının tavsiyelerini alır ve birkaç oyunda video kalitesini kontrol eder. Bu, bilerek yapılan bir satın alım işlemi olup burada karar vermeden önce sadece sınırlı bir miktar çaba harcanmıştır. Tüketici, herhangi bir ihtiyacını tatmin etmenin bir yolunu düzenli olarak seçtiğinde rutin sorun çözümünü kullanmaktadır. Rutin davranış tarzı tüketicilerin spesifik bir ihtiyacı nasıl karşılayacağı konusunda önemli bir deneyimi olduğu ve herhangi bir bilgiye ihtiyaç duymadığı bir durumdur (Perrault vd. 2013).

#### 2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Günümüzde yeni tüketicinin yapısı çok karmaşık, bilgiye erişimi yüksek ve ikna edilmesi giderek zorlaşan bir tüketici profili haline gelmiştir.

**Tablo 7.** Eski ve Yeni Tüketici Profilleri

ESKİ TÜKETİCİ	YENİ TÜKETİCİ
Uygunluk peşinde	Orijinallik peşinde
Senkronize	Bireysel
Çoğunlukla az komplike	Komplike
Uyumcu	Özgür
Az bilgili	Çok bilgili

**Kaynak:** Lewis ve Bridger (2001:19).

Tablo 7’de tüketicinin eski ve yeni profilleri belirtilmiştir. Pazarlama çalışmalarının en önemli amaçlarından biri tüketicilerin satın alma kararını vermelerini sağlamaktır ve günümüzde bu çalışmalar Tablo 7’de temel özellikleri vurgulanan yeni tüketici profiline göre şekillenmeye başlamıştır (Başarır, 2019).

Tüketicilerin satın alma davranış ve tutumlarının satın alma niyetinde birleştiği söylenebilir. Bu sürecin, satın alma alternatiflerini değerlendirme ve satın almanın gerçekleşmesi arasında şekillendiği söylenebilmektedir. Satın alma niyeti ürün seçimi, satın alma eylemi için harcanan para ve zaman ile ilgili ayrıntıları kapsamaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında, var olan bir müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri elde etmekten daha kolaydır. Bu nedenle firmaların tüketicilerdeki satın alma niyetini iyi algılamaları hayati önem taşımaktadır (Kozak ve Doğan, 2014).

Satın alma sürecinde, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, insan ilişkilerini iyi tutmak, var olan müşterileri korumak ve ya yeni müşteriler kazanmak, uzun vadeli ve kar getiren ilişkiler kurarken etkili iletişim kurmak, tüketicileri etkili

şekilde dinlemek ve onun satın alma niyetini tahmin etmek kilit rol oynamaktadır. Özellikle turizm gibi hizmet pazarlarında, satış temsilcisinin dinleme becerilerinin önemli olduğu da düşünülmektedir. Bu bağlamda satış temsilcisinin, müşterinin satın alma niyeti ve davranışını olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Turizm alanında ise seyahat hizmeti satın alan müşteriler açısından, onların satın alma niyetleri üzerinde, seyahat acentesi satış sorumlusunun etkisi önemli rol oynamaktadır (Kozak ve Doğan, 2014).

Niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmek için eylemsel iradenin önemli bir belirtisi olup, herhangi bir şeyi yapmayı isteyerek planlama olarak ifade edilmektedir (Mutlu vd. 2011). Niyet, tutum ve davranışı birleştiren ve ilişkilendiren önemli bir yapıdır. Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü satın alma sürecini idrak etme seviyesidir (Bergeron, 2004). Bu bağlamda bireyin bir ürünü satın alma davranışına meyil etmesi olarak da açıklanabilmektedir. Satın alma niyeti, satıcıdan ve çevreden gelen uyaranlara, tüketicinin nihai tepkisini ortaya çıkaran en önemli satın alma karar süreci aşamalarından biri olduğu söylenebilmektedir (Tek, 1997).

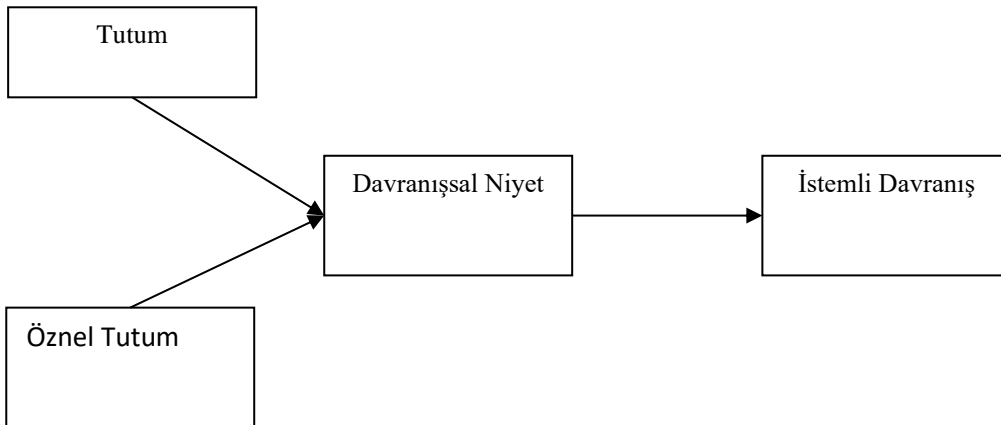
Tüketicilerin satın alma niyetinin özünde ürün, hizmet veya marka seçimi, satın alınacak zaman ve miktarla ilgili bilgiler bulunmaktadır. Pazarlamacılar için satın alma niyetinin önceden bilinmesi, tüketicinin neyi satın alacağını anlayabilmenin bir yoludur. Bu nedenle işletmeciler belirli aralıklarla tüketici niyetlerinin ölçülmesine yönelik araştırmalar yapmaktadır. Ayrıca, pazarlama açısından değerlendirildiğinde mevcut bir müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri elde etmekten daha az olduğundan satın alma niyeti işletmelerin önem verdiği bir konudur (Kozak ve Doğan, 2014).

Tüketicilerin bir markayı satın alma kararında etken, diğer markalara kıyasla en çok beğenilip tercih edilen ürünü satın almak olacaktır. Satın alma niyeti ile bireyin satın alma kararı arasında iki unsurdan söz edilebilmektedir. Bu faktörlerden birincisi, diğer insanların ürün ile ilgili tutumudur. Başka bir bireyin, tüketiciye, fiyatı diğerlerine göre uygun olan ürünü tavsiye etmesi, onun pahalı ürünü satın alma niyetini azaltmaktadır. Tüketici, bir markayı tercih ederken, gelirini, ürünün fiyatını ve o üründen beklenen faydayı düşünmektedir. Bu bağlamda tüketicinin amacı kendine en uygun ürünü satın almaktır. Ancak ürün ile ilgili yakınlarından gelen olumsuz geri bildirimler, ekonominin kötüye gitmesi gibi birey açısından beklenmeyen durumlar, onların satın alma kararını etkilemektedir (Cevher, 2019).

Davranış, niyet ve tutum genellikle etkileşim içinde olan kavramlardır. Fishbein ve Ajzen (1975) niyetin, kişilerin davranışını belirleyen en önemli unsur olduğunu savunan, sosyal psikoloji temellerine dayanan “Sebepli Eylem Teorisi” ni (SET) geliştirmiştir. Bu teoriye göre niyetlerin, en belirleyici unsurlarının öznel ölçüler olduğu savunulmuştur. Davranışın oluşmasında ise niyet etkili olmaktadır. SET’e göre davranışların temelinde niyet, niyetlerin temelinde ise kişilik özellikleri ve öznel ölçüler bulunmaktadır (Kozak ve Doğan, 2014).

SET sübjektif norm, niyet ve tutum olmak üzere üç ögesi olan bir teoridir. Sosyal baskı anlamına da gelen sübjektif norm, kişinin önem verdiği bireylerden etkilenecek bir fiili yapması ya da yapmaması gerektiği ile ilgili algıyı ifade etmektedir. Niyet, kişilerin bir eylemi planlaması ve onu yapmaya yönelmesi veya yönelmemesi ile açıklanabilmektedir. Dolaylı olarak niyet, kişilerin ne kadar gönüllü olarak bir davranışı gerçekleştirdiklerini ve bunun için ne kadar çaba sarf ettiklerine yönelik kişisel algının bir ifadesi olduğu söylenebilmektedir. Tutum ise bireylerin olay ya da vakaya ilişkin olumlu-olumsuz tepki vermesi olarak tanımlanabilmektedir (Topal vd., 2020).

Bu teorinin anlık, planlanmamış ya da alışkanlık olmuş satın alma davranışlarını açıklamada yeterli olmadığı söylenebilir. Tüketicilerin bu şekilde satın almaları genellikle bilinçli olarak gerçekleşmemektedir. Mesela tüketicide iyi bir imaja sahip olamayan bir ürün, bir anda plansız bir şekilde satın alınmış olabilmektedir. Bu tarz satın alma davranışlarında çoğu zaman planlı bir niyet yoktur ve böyle durumlarda teori geçerli olmamaktadır (Kozak ve Doğan, 2014).



**Şekil 10.** Sebepli Eylem Teorisi

**Kaynak:** Dillard ve Pfau (2002).

Şekil 10'da tüketicinin bir davranışı, niyeti ile belirlenmekte, davranışsal niyet de tutum ve öznel normlardan etkilenmektedir.

Oğuz ve Bilgen (2017), çalışmalarında işletmelerin faaliyetlerinde sosyal sorumluluk projelerine destek verdiklerinde, tüketicilerin bu işletmelerin ürünlerine karşı satın alma niyeti göstermekte olduğu, toplumsal sorumluluğun firmalar tarafından ön planda tutulmasının, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkileyeceğini savunmuştur. Satın alma davranışında sosyal sorumluluk etkisinin olması, insan hakları, işçi hakları, çevre koruma gibi etik unsurların göz önünde bulundurulmasını ifade etmektedir.

#### **2.4.1. Satın Alma Niyeti ve Sosyo-Kültürel Faktörler**

Sosyo-kültürel faktörler literatürde kültür-alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ile aile ve roller gibi başlıklar altında incelenmektedir. Kültürün bileşenleri bilişsel unsurlar ve inanışlar, normlar, değerler, belirli işaretler ve yine belirli semboller, belirtiler olarak sıralanabilir. Tüm bireyler yaş, ırk, etnik grup ve coğrafya gibi pek çok değişken sebebiyle alt kültürlerle bağlanmışlardır (Solomon, 2009).

Sosyal sınıf ise; statü, prestij ve gücün ilgi seviyelerinde bir toplumun bireylerinin sınıflanmasını ifade etmektedir. Bu sınıflar; eğitim açısından, varlık seviyesi olarak, mesleki açıdan bütünleşmiş ve diğerlerinden ayrılmış gruplardır (Erbaşı, 2006). Bu tanımlardan yola çıkarak satın alma niyeti üzerinde kültür ve alt kültürün belirleyici etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Her birey kültür ve alt kültür gruplarından kolaylıkla etkilenebilir ve bu şekilde tüketim alışkanlıkları oluşturduğu söylenebilir. Geçmişten günümüze gelen kültürel kalıplar, bireyin satın alma niyetini bazen direkt, bazen de dolaylı yollarla etkilemektedir. Sosyal sınıflar, alt kültür gruplarıyla oldukça benzerlik göstermektedir ve sosyal sınıflarda tıpkı alt kültürlerde olduğu gibi yoğun etkileşim söz konusudur. Sosyal sınıflar, genelden özele giden sosyo-kültürel gruplarda önemli bir yere sahiptir. Belli başlı ürün gruplarına dair tüketim eğilimlerinde sosyal gruplar son derece etkilidir. Örneğin bir tatil alma eğilimindeki tüketici, bu ürün grubuna dair satın alma niyetini oluştururken içinde bulunduğu sosyal gruptan mutlaka etkilenecektir (Başarır, 2019).

#### **2.4.2. Satın Alma Niyeti ve Kişisel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde sarf ettiği bütçe ve zaman ile ürün seçimi ile ilgili tüm detayların bütünü, satın alma niyeti olarak adlandırılmaktadır.



İşletmeler tarafından tüketicide var olan satın alma niyetinin yeterli seviyede anlaşılması, tüketicinin hangi ürünü tercih edeceğini önceden tespit edilmesine neden olabilmektedir (Kozak ve Doğan, 2014).

Kişisel faktörler bir tüketicinin satın alma niyeti oluşturmasında en belirleyici unsurlardan birisidir. Bireyin satın alma karar sürecinde çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Ama etkili olan faktör her ne olursa olsun, en son alınan kararda kişisel faktörler çok önemli bir rol üstlenmektedir. Kişinin yaşı veya cinsiyeti, ne kadar gelire sahip olduğu, nasıl bir yaşam biçimini benimsediği satın alma kararlarında direkt etkili olmaktadır. Satın alma niyeti oluşurken bu faktörler ön plana çıkmaktadır (Başarır, 2019).

Kişisel faktörlerin üç adet bileşeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi demografik faktörlerdir ve bu faktörler cinsiyet gibi, gelir gibi, yaş ve eğitim seviyesi gibi bireysel konulardır ve bu konular kişinin satın alma kararlarını yüksek seviyede etkilemektedir. Demografik faktörlerin, satın almaya yönelik kararlar üzerinde en yüksek oranda etki bırakan faktörün kişisel faktörler olduğunu söylemek mümkündür (Mucuk, 2001).

Yaşam biçimi ise en sade anlatımla bir kişinin nasıl yaşadığı olarak adlandırılır. Bireylerin gelirini harcama şekli, yaşama şekli, zamanını değerlendirme şekli o bireyin yaşam biçimini belirler. Tüketim açısından değerlendirildiğinde, kişinin gelirini ve zamanını nasıl harcayacağı noktası büyük önem arz etmektedir (Karalar, Barış ve Veliöğlu, 2006).

Kişisel faktörler bir tüketicinin satın alma niyeti oluşturmasında en belirleyici unsurlardan birisidir. Bireyin satın alma karar sürecinin en başından son anına kadar çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Ama etkili olan faktör her ne olursa olsun nihai kararda kişisel faktörler çok önemli bir rol üstlenmektedir. Kişinin yaşı veya cinsiyeti, ne kadar gelire sahip olduğu, nasıl bir yaşam biçimini benimsediği satın alma kararlarında direkt etkili olmaktadır. Satın alma niyeti oluşurken bu faktörler ciddi şekilde ön plana çıkmaktadır (Başarır, 2019).

#### **2.4.3. Satın Alma Niyeti ve Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörleri oluşturan temel unsurlar motivasyon, tutum, algılama, öğrenme ve kişiliktir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları anlarda ürün veya hizmetleri alırlar. İhtiyacın belirlenmesi dışarıdan gelen uyarıcılarla veya içsel bir takım nedenlerle gerçekleşebilir. Algılama ise, tüm duyularımızı harekete geçiren uyarıcıyı

tanımak ve betimlemekle ilgili bir süreçtir. Aslında algılamanın konusu önce uyarıcıyı fark etmek sonra da onu anlamlandırmakla ilgilidir. Farkındalık ve yorumlama bir ürün veya hizmet tüketimi söz konusu olduğunda çok önemli bir basamaktır (Başarır, 2019). Tutumlar; bireyin duygu, düşünce ve davranışlarını bir olay veya nesneye yönelik organize eden eğilimler olarak adlandırılır. Her bireyin çevresindeki birçok olay ve nesneye karşı duruşu vardır. Her türlü olay ve nesneye yönelik tutumlar geliştirilir. Sonrasında da farklı gelişen durumlara karşı nasıl tepkiler verileceğini, oluşturulan bu tutumlar belirler (Yenilmez, 2007).

Kişilik kişinin içerdeki ve dışardaki çevresiyle, öteki kişilerden ayrılarak oluşturduğu yapısal bir boyut kazanmış ve tutarlılığı olan ilişki durumudur. (Hazar, 2006). Kişilik, bireylerin doğuştan sahip olduğu özellikler ile yaşamı boyunca sosyal hayatında edindiği özelliklerin bir toplamı olarak değerlendirilebilir. Kişiliğin oluşumunda; grup üyeliği, bireyin biyolojik ve fizyolojik yapısı, aile değişkeni, sosyal statü ve rol arkadaşları, coğrafi yapı, fiziksel yapı, kitle iletişim araçları, doğum sırası gibi temel faktörler rol oynar (Yaprak ve Dursun, 2018).

Bu çalışmada, Covid-19 pandemi sürecinde kişilerin psikolojik özelliklerine göre, salgını algılama düzeylerinden kaynaklanan satın alma niyeti de ölçülerek analiz edilmeye çalışılmıştır. Bunun nedeni çalışmanın veri toplama döneminin pandemi sürecine rastlamış olması söylenebilir. Covid-19 salgınının, toplum düzenini olumsuz etkileyen, ekonomik dengeleri bozan, bazı kurum ve kuruluşlara güven duygusunu zedeleyen, korkunun ve belirsizliğin üst seviyelerde olduğu, toplumsal ve kişisel değerleri yeniden sorguladığımız küresel bir travmaya dönüştüğü görülmektedir. Bu bağlamda pandemi döneminde, dijital ortamda alışverişin oldukça azaldığı görülmektedir.

Covid-19 salgın sürecinde bireylerin yaşadığı işinden atılma korkusu beraberinde yoksullaşma kaygısını getirerek, psikolojik etkileri artırmış, var olan ruhsal dengesizliklerin şiddetlenmesine ve süreklilik kazanmasına neden olduğu söylenebilmektedir (Kaya,2020).

Dünyanın adeta bir online laboratuvara benzediği düşünülmektedir. Herkesin evden çalışmaya başladığı, tüm eğitimin uzaktan yapıldığı, çevrim içi bankacılık işlemlerinin yapıldığı, satın alma eyleminin büyük ölçüde on-line yapıldığı, bireylerin fiziksel etkileşiminin neredeyse sıfırlandığı zorunlu bir dönüşüm olduğu söylenebilir. Diğer yandan stres dönemlerinin yoğunlaşması, uzaması insan sağlığını olumsuz

etkilemektedir. Pandemi döneminde yaşanan gerginlik ve kaygı durumları bireylerin günlük hayatını ve yaşam tarzını oldukça olumsuz etkilemektedir (Aşkın ve diğerleri, 2020)..

#### **2.4.4. Satın Alma Niyeti ve Pazarlama Faktörleri**

Pazarlama karması unsurlarından olan ürün, satın alma sürecinde tüketiciyle ilk temas noktasıdır. Karar verme sürecinin nihai amacı bir mal veya hizmeti satın almaktır. Birçok marka müşteri beklentilerini karşılayabilmek amacıyla geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Dolayısıyla ürünün kendisinin ve sahip olduğu özelliklerin satın alma niyeti oluşturmada dikkate değer bir konumunun var olduğu söylenebilir (Akgün ve Can, 2016).

Ürünün kendisi elbette önemlidir ama söz konusu ürünün fiyatı da satın alma niyeti oluşturmada belirleyici bir öneme sahiptir. Pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olan fiyat kavramı, markanın elinde bulundurduğu mal veya hizmet için belirlediği değer olarak tanımlanmaktadır. Fiyat unsuru hem markalar açısından hem de ürünler açısından değerlidir. Karar verme sürecindeki markanın rekabetçi bir fiyata sahip olması tercih edilme olasılığını yükselteceği için, bilgi toplama ve değerlendirme aşamaları büyük önem kazanmaktadır. Tüketici nihai kararı verirken mutlaka fayda-maliyet analizi yapacaktır. Yani elde edilecek faydayla mevcut fiyatın kıyaslanması söz konusu olacaktır (Ünalın, 2017).

Marka yöneticileri, tüketiciye ürünü iyi tanıtmalı, ürünün diğer markalardan hangi konularda farklılıkları olduğunu anlatmalı, fiyat üstünlüklerini vurgulamalıdır. Böylece tüketicide satın alma niyeti oluşturulabilecektir (Başarı, 2019).

Bir diğer pazarlama karması unsuru olan dağıtımın amacı, tüketiciyi memnun edebilmek için hem yer, hem zaman, hem de kullanım unsurlarını iyi bir organizasyonla birleştirebilmektir. Her şeyden önce tüketiciler, mal veya hizmetlere ulaşma konusunda zaman zaman zorluk yaşamaktadır. Satın alma kararı verilirken tercih edilecek ürüne kolay ulaşma olanağının belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Bu yüzden dağıtım, işletmeler açısından farklılaşma sağlamak adına önemli bir fırsat yaratabilmektedir (Ünalın, 2017).

Tüketici davranışı bağlamında bir diğer önemli konu ise tüketici satın alma karar süreci aşamalarıdır. Satın alma karar süreci aşamaları, bir ürün veya hizmet alımı ile ilgili tüketicinin baştan sonra yaşadığı süreci belirtmektedir. Fakat her satın alma karar süreci aynı yoğunlukta ve düzeyde bulunmamaktadır (Odabaşı, 1996).

## 2.5. ALGILANAN DEĞER, ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA NİYETİ İLE İLGİLİ AMPİRİK ÇALIŞMALAR

Çeşmeci (2018), çalışmasında yürüyüşteki akış durumunun, yürüyüşü algılanan değerini ve deneyime yönelik davranışsal niyetleri nasıl etkilediği ayrıca algılanan değerlerin deneyime yönelik ve destinasyona yönelik davranışsal niyetleri nasıl etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Deneyimlerin turistik ürünün temel bir bileşeni, akış durumunun turizm deneyiminin çoğunda yaşanabileceği ön kabulünden yola çıkılarak, deneyimlerdeki akış durumunun algılanan değere pozitif etkisi, deneyimlerde değer oluşturan unsurların tasarımının daha sağlıklı yapılmasında ipucu verebileceği gibi, deneyimlerin temel özelliklerinin anlaşılmasında katkı sağlayabilecektir. Çalışmada deneyimdeki akış durumunun, algılanan değeri ve deneyime yönelik davranışsal niyetleri ne ölçüde etkilediği ve algılanan değerlerin de tüketim sonrası davranışsal niyetleri ne ölçüde etkilediği sorularına cevap amaçlanmıştır. Evrenini Göreme Milli Parkı sınırları içindeki vadilerde yürüyüş yapan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. 25 anket yapılmıştır. Çalışmanın bulguları seyahat acentelerinin akış durumunun özellikle kendinelik ve kapılma boyutlarına daha çok önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Bu boyutların algılanan değeri en fazla etkileyen akış durumunun boyutları olarak belirlenmiştir. Diğer bir bulgu da tüketim sonrası davranışsal niyetlerin, deneyimin özellikle fonksiyonel değeri tarafından olumlu etkilendiğini göstermektedir. Bu durumda hem deneyimi tasarlayan işletme yöneticilerinin, hem de destinasyon yöneticilerinin fonksiyonel değer oluşturabilecek, deneyimler oluşturabilecek deneyimler sağlama konusu üzerinde daha fazla durmaları önerilebilir.

Varan (2008), çalışmada tüketicinin algıladığı değer üzerinde alışverişin etkileri ve fonksiyonel değer, duygusal değer, parasal değer ve pazarlama değerlerinin müşterinin ürüne olan sadakatine etkisinin doğrudan ve dolaylı olarak memnuniyetle olan ilişkisi irdelenmiştir. Çalışmada pazarlama, müşteri değeri, algılanan değer ve algılanan risk kavramları ayrıntılı olarak incelenmiş, algılanan değer ölçeği olarak Perval ölçeği kullanılmış, algılanan değerlerin Perval ölçeği boyutları üzerinde durulmuştur. 18 yaş üstü İstanbul'da yaşayan 18 ehliyetli otomobil kullanıcıları araştırmanın ana kümesini oluşturmuştur. 448 kişiye anket yapılmış, algılanan değerlerin müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyeceği savunulmuş ve ürün niteliği bu konuda memnuniyeti temsil etmekte olup, sadakatin ana etkileyicisi olan güven ve

keyfin sadakat üzerindeki etkisinde anlamlı rolü olduğu görülmüştür. Duygusal değer, fonksiyonel değer, sosyal değer, pazarlama değeri faktörleri altında ve Sweeney-Souter 2001 çalışmasından esinlenerek değer ölçeğini oluşturmuştur. Sadakat üzerinde bu değerlerin etkisinin, memnuniyetin rolü sınanmış ve güven ve keyfin anlamlı bir rolü olduğu bulunmuştur.

Yılmaz (2010), çalışmada internet üzerinden alışverişte müşterinin değer algısı, memnuniyeti ve markaya olan güveni arasındaki ilişki incelenmiş ve bu faktörlerin, tüketici bir ürünü internetten satın alırken ürüne olan bağlılığı nasıl ve ne oranda etkilediği saptamaya çalışmıştır. Eskişehir Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarından anket yoluyla 313 adet yapılmıştır. Çalışmada artan rekabet koşullarında, müşteri kazanmanın giderek daha zor hale geldiği, böyle bir ortamda sadık müşterilerin, işletmelerin en değerli varlıkları haline geldiği ve müşteri kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve onların sadakatini artırmanın işletmenin ana amacı olduğu tespit edilmiştir. Güven ve bağlılık arasında pozitif bir etki olduğu belirlenmiş, algılanan değerın güveni ve memnuniyeti pozitif etkilediği, kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi, ürün kalitesi, algılanan fiyat, algılanan değer, memnuniyet, güven ve bağlılık. Algılanan değer ve algılanan fiyatla ilgili yüksek ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenler sayesinde işletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayacağı belirlenmiştir.

Yenilmez (2019), çalışmasında perakendecilik sektörü gibi alışveriş sırasında deneyim yaşatan hizmet sektörleri, rekabetçi perakende pazarında etkin bir şekilde rekabet edebilmek ve farklılaşabilmek için deneyimsel perakendecilik uygulamalarına odaklanmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Son yıllarda tüketiciler markaların mobil uygulamaları sayesinde ulaşamadıkları pazarlara çok rahat ulaşabilmektedir. Tüketiciler, son yıllarda alışveriş sitelerinin mobil uygulamaları ile birlikte geleneksel alışveriş kanallarıyla ulaşamadıkları pazarlara çok daha rahat ulaşabilmektedirler. Bu çalışmada, 3 farklı satış kanalı fiziksel, internet, mobil için tüketicilerin perakende mağaza ve akış deneyimlerini oluşturan boyutların geçerliliğini tespit ederek deneyimsel boyutların, kanal memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankara il merkezinde ikamet eden ve ZARA' nın online, mobil, Anka mall AVM şubesinde bulunan mağazasında alışveriş yapan 1204 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Analizler sonucunda mağaza satış kanalları açısından değerlendirildiğinde, mağaza deneyimi boyutlarının akış deneyimi boyutları üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu perakende mağaza satış kanalının, online

mağaza satış kanalı olduğu, mağaza deneyimi boyutlarının mağaza memnuniyeti ve satın alma niyetini artıran bir etkiye sahip olduğu kanalın çevrimiçi mağaza satış kanalı olduğu tespit edilmiştir. Akış deneyimi boyutlarının memnuniyet ve satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip oldukları kanal ise mobil mağaza kanalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklı perakende ortamlarında algılanan değer ölçeğini Mathwick, Malhatna, Ridgon (2001) internet alışverişlerinde Holbrook (1994) Deneyimsel Değer Ölçeği geliştirmişlerdir.

Bülbül ve Özoğlu (2014), çalışmada tüketicilerin, yakın çevresi ile kullandıkları ürün ile ilgili geri bildirimleri paylaşımları ve ürünü diğer alıcılara tanıtmalarından dolayı pazarlamada kilit noktada yer aldığını savunarak tüketicilerin risk algısının satın alma niyetine olan etkisi araştırmıştır. Tüketici yenilikçiliği, satın alma davranışı ve literatür taraması yapılmıştır. Tüketicilerin satın alma kararı verirken zaman zaman bazı riskler algıladıklarını ifade etmiş, bu risklerin tüketicinin satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır. Araştırma yüz yüze anket şeklinde 402 kişi ile yapılmıştır. Stone ve Mason'un (1995) Algılanan Risk Ölçeği, Vandecasteele ve Guuns'in (2010) Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye'de tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk ve satın alma davranışı üzerine doğrudan etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.. En önemli bulgu algılanan riskin satın alma niyetini engelleyen bir unsur olduğudur.

Karabulut (2013) çalışmada internette satın alan tüketicilerin risk algıladıkları zaman ne tür tercihlerde bulunduğunu açıklamak için , Beklenen Fayda Teorisi ve Beklenti Teorisini karşılaştırmıştır. Araştırmalarının sonucunda Beklenti Teorisinin bunu açıklamada daha yeterli olduğunu bulmuştur.18-24 yaş arası tüketiciler üzerinde Muğla-İzmir illerinde 739 anket farklı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada incelenen tüketicilerin risk algılarının türlerinin 2 temel grupta toplanabileceği tespit edilmiştir. Bu risklerin ise duygusal ve rasyonel riskler olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken satın alma kararlarında olabildiğince riskten kaçınarak daha garantici davranmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Sweeney ve Soutar (2001), çalışmada 19 maddelik PERVAL ölçeği geliştirmiştir. Müşterilerin bulunduğu perakende ortamında kabul görmüş bir değer ölçüsü olmadığını savunan araştırmacılar Avusturalya'da çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar, marka düzeyinde bir dayanıklı tüketim malının değerine ilişkin müşterilerin algılarını değerlendirmek için 4 alt boyuttan oluşan bir

ölçek geliştirmiştir. Bu boyutlar maddi değer, sosyal değer, duygusal değer ve kalite değeridir. Çalışmada, algılanan değerin satın almanın değişik aşamalarında gerçekleştiği, memnuniyet kavramının, değer kavramının alt yapısını oluşturduğu ve değeri çok boyutlu olarak kavram olduğu gösterilmiştir. Araştırmanın evrenini Avustralya'da 3 üniversitede okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada,85 maddelik anket uygulanarak ölçek geliştirildiğini ifade edilmiştir.

Kanca (2012), çalışmasında üniversitede çalışanlara ve öğrencilere, kamusal yiyecek içecek hizmetlerin değerlendirilmeleri amaçlanmıştır. 290 akademik personel, 237 idari personel, 363 kız ğrenci ve 371 erkek öğrenciye anket uygulanmıştır. Üniversite kafeteryasında personele ve öğrencilere sunulan hizmetlerle ilgili algılanan değer, algılanan kalite ve algılanan risk değerle ilgili değerlendirme boyutları açısından farklılık olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Çalışma kamusal yiyecek içecek işletmelerinin hizmetlerine dikkati çekmiştir. Bu tip işletmelerin hizmetleri öğrenciler tarafından zaman zaman yetersiz olarak nitelendirilmekte ve tepki almaktadır. Bazen protestolar bile olmaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek için servqual leği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda risk boyutları değerlendirildiğinde, bekleme sürelerinin azaltılması, yemeklerde, alerji ve çeşitli rahatsızlıklara yol amayacak malzemelerin kullanılması, fiyatların çeşitli sponsorlarla düşürülmesi şeklinde iyileştirmelerin yapılması sağlanmalıdır. Personelin algıladığı risk açısından değerlendirildiğinde, genel olarak sunulan yiyeceklerle ilgili sıkıntı olduğu grlmştir. Kafeterya personelindeki güvenilirlik, heveslilik, fiziksel özelliklere ilişkin algılarına göre personelin daha sık merkez kafeteryada yemek yeme isteği duymalarına neden olduğu söylenebilir.

Yeşilyurt (2018) tarafından sağlık işletmelerinde algılanan risk, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer boyutlarının davranışsal niyet ve hasta memnuniyeti üzerine etkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi yapılmıştır. Muş Devlet Hastanesi'nde yapılan araştırmada 540 anket değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda hasta memnuniyeti ve sadakatini artırmak için, hastaların algıladıkları riski azaltması gerekmektedir. Bunun için çalışmada yapılan analizler ışığında işletmeye bazı öneriler yapılmıştır. Hasta personeline eğitimler verilmeli. -Kurumdaki cihazların kullanılabilir durumda olarak hizmetleri aksatmayı önlemesi. -Gerekli sistemler ile bekleme sürelerinin azaltılması. -Hastaneye girme ve çıkma esnasındaki bürokratik işlemlerin azaltılması sağlanmalıdır. Özellikle alınan ücretlerin makul seviyede olması

gerekmektedir. İstek ve şikayet kutularının oluşturularak sorunlara zamanında müdahale edilmesi sağlanmalıdır.

Sanchez ve diğerleri (2008), Çalışma İspanya'da gerçekleştirilmiştir. Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen algılanan değer, kültür ve zamana göre değişebileceğini savunulmuştur. Turistlerin satın alma davranışının ardından algılanan değeri ölçen çok sayıda çalışmanın olduğu ancak algılanan değeri ölçmek için bunun yeterli olmadığı savunulan bu çalışmada, turistin satın alma davranışını açıklayan ve algılanan değeri 6 alt boyut ile değerlendiren bir ölçek geliştirilerek bir çok çalışmanın temeli oluşturulmuştur. Bu alt boyutlar; İşlevsel değer, profesyonellik, kalite değeri, maddi değer, sosyal değer ve duygusal değerdir. Bir pazarda daha fazla değer üretmenin rekabette avantaj sağlayacağını belirten araştırmacıların, turizm işletmelerinin müşterilerine maddi değerden daha önemli şeyler sunarak onların algılarını yönetebileceklerini söyleyerek, turistik ürün satan işletmelerin çalışmalarında kolaylıklar sağlayacak bir ölçek (GLOVAL ölçeğinin ) geliştirdikleri söylenebilir.

Şahin (2018), İzmir ve Çanakkale'de bulunan 750 üyeye sahip 3 farklı spor-fitness merkezinde bir araştırma yapmıştır. Sayıları her geçen gün sayısı artan fitness merkezi yöneticilerine yol göstermeyi amaçlamıştır. Alanda çalışacak akademisyenlere 322 kişi ile anket yapılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği Uçan tarafından (SFM-HKS), Petrick tarafından geliştirilen ADÖ, Oliver tarafından geliştirilen Müşteri Memnuniyeti Ölçeği, Zeithaml tarafından geliştirilen Davranışsal Niyetler Ölçeği kullanılmıştır. Çalışma bir yıldan az üyeliği olan müşterilerin, tesise uzun süredir üye olan müşterilere göre, anlamlı düzeyde yüksek kalite algılarına sahip oldukları ve beklentilerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. 29 ve altı yaş grubu müşterilerin düşük beklentilere sahip olduklarından kalite algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Haftada 3'den fazla tesisi kullananların, haftada 3'den az tesisi kullananlara göre hizmet kalite algısının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi gibi değişkenler de müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Spor-fitness merkezi üyeliklerinin devamlılığı, onların ayakta kalabilmesi için çok önemlidir. Fiziksel etkinlik ve spor işletmelerinin müşteri memnuniyeti yakalamaları için, kalite standartlarını yakalamaları gerekmektedir. Bu çalışmada memnun üyelerin, davranışsal niyetlerin sadakat alt boyutu oldukça yüksek çıkmıştır. Tatmin olan müşterilerin sorunlarına çözümü merkezin dışında aramalarının düşük olduğu belirlenmiştir.



Yıldırım (2018), elektronik ticaret faaliyetlerinde ürüne hizmet sunan işletmelerin, rekabet avantajı elde edebilmek için farklı müşteri eğilimlerini anlayabilmesi ve algılanan müşteri değeri ile müşteri sadakati arasında ilişki kurabilmesi gerekmektedir. 305 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada, elektronik ticaretle, hızla hizmet ve ürün hakkında bilgi yakalayan müşterinin algıladığı değere en çok yaklaşan markaların rekabette avantajlı konuma geleceği savunulmuştur. Sanal ortamdaki tüketici yorumlarının ve süreci iyi yöneten yöneticilerin müşterilerin algıladığı değeri artıracakları belirtilmiştir. Algılanan değer kavramı karlılığı, müşteri sadakati ise işletmenin satışlarını ifade etmektedir. Bu iki kavramın pozitif yönde ilişkili olduğu söylenmektedir. Marka çağrışımlarının her iki kavramda karlılığa önemli katkıları olan bir unsur olduğu savunulmuştur.

Alarçin (2015), çalışmasında araştırma yapılan bölgede mobil iletişim sistemi kullanıcılarının değer algılarının satın alma karar verme sürecine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. GSM sektöründe yer alan firmaların Pazar paylarını koruyarak hem büyümeyi hem de karlılığı sağlamaları için müşterilerin algıladıkları değerlerin hangi özelliklere dayandığı araştırılmıştır. 450 adet anket uygulanmış, üniversite öğrencilerine yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Sonuç olarak operatörlerin “ne üretirsem onu satarım” anlayışından ziyade, tüketicide değer yaratacak bir anlayış oluşturulması gerektiği belirtilmiştir. Tüketicinin sunulan hizmetlerden algıladıkları değer günden güne hizmetin standartlaşması ile değişmektedir. Tüketiciler farklı arayışlara girmektedir. Bu süreçte farklılığı müşterisine sunabilen markalar müşterinin algıladığı değeri kendi değer algıları çerçevesinde artırırken, farklılık sunamayanlar müşteri kaybına uğramaktadırlar. Firmaların kalite, fiyat gibi fonksiyonel unsurlara ağırlık vermesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Ateş (2014), çalışmasında perakendecilik sektörü, dünyadaki perakende kavramı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Hizmet kalitesi ve algılanan değer kavramı üzerine araştırmalar yapılmıştır. Araştırma bölümünde Migros müşterilerine yönelik algılanan hizmet kalitesi, market performansı, algılanan değer arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. 365 mağaza ile 300 milyar \$ ciro sağlayan ve 3,8 milyon kişiyi istihdam eden, Türkiye ekonomisi için hayati önem taşıyan perakende sektörünün, müşteriler tarafından algılanan değerinin, market performansı üzerinde etkili olup olmadığı belirlemeye yönelik bir çalışmadır. Perakende sektöründe, müşterilerin algıladıkları değer, satın alma niyetleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş. Algılanan değer ölçüğünde Sweney ve

Souter (2001) 19 değişkenli Perval ölçeği, Market performansı ölçeği, Algılanan hizmet kalitesi ölçeği 387, 1385 kişilik bir gruba anket uygulanmıştır. Çalışmada algılanan değer boyutlarının market performansı üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilerinin olduğu, tüketicide yansıtılan değerin, tüketicilere yüksek düzeyde marketlerini tercih etmelerini sağladıkları ve onlarla daha sık alışveriş yapma davranışı sergilemelerini sağladıkları ortaya çıkmıştır.

Papatya ve arkadaşlarının (2013), çalışmasında deneyimsel değer yaklaşımının turizm sektörü için çok önemli olduğu savunulmuştur. Sektörde işletmelerin müşteri değerine büyük önem vermeleri gerektiği vurgulanmıştır. Muğla bölgesinde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılan çalışmada 9 değişkendenden (eğlence, estetik, eğitim, kaçış, iş gören, referans, ekonomik, imaj, özdeğer) 7 tane için bağımlı değişkene etki ettiği ortaya çıkmıştır. Yerli yabancı 1580 kişiye yapılan anket uygulamasında, her bir değişken için farklı ölçekler kullanılmıştır. Duygusal değeri ölçmek için Holbrook ve Hirschman (1982) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin turizm işletmesine olan sadakatini artıracak en önemli değişkenin eğlence ve kaçış olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle turizm işletmelerinin bu eğlence ve stresten kaçış gibi değer yüksek düzeyde hitap etmeleri gerektiği belirtilmiştir. İşletmelerin insan kaynaklarını güçlendirerek onları müşterileri işletmeye çeken ve sadık müşteriler oluşturmada bu unsurun ne kadar önemli olduğunu idrak etmeleri gerektiği ortaya çıkarılmıştır.

Yağcı ve Mohamed (2017) çalışmasında internetten internet üzerinden uçak bileti almaya karşı, tüketicilerin tutum ve niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışmada, güvenlik ve alışveriş keyfi boyutlarının Slovenya ve Türkiye’de internet alışverişe karşı tutumu olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. 321 anket değerlendirmeye alınmıştır. Gizlilik boyutu için Featherman ve Poulou (2003), Kim (2004), Alam ve Yasin (2010) ölçekleri kullanılmıştır. Güvenlik ve İtimat boyutunun ölçülmesi için Alam ve Yasin (2010) kullanılmıştır. Zaman kazanma boyutunun ölçümü için Featherman ve Poulou (2003), Kim (2004) ölçeği kullanılmıştır. Kullanım Kolaylığı boyutu için Davis (1989), Kim (2004), Alışveriş Keyfi boyutu için Escobar-Rodriquez vd. (2013), Kim (2004), Tutum boyutu için Taylor ve Todd (1995), Niyet ölçeği olarak Escobar ve Rorriquez vd (2013) ölçekleri kullanılmıştır. Bu çalışmada güven ve alışveriş keyfi faktörleri internetten bilet alma üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan iki ülkede de, kullanım kolaylığı ve güvenlik faktörlerinin, tüketicilerin internetten uçak bileti satın alma

niyetini etkilediği bulunmuştur. Havayolu işletme yöneticilerinin, web sitelerinde güvenlik sorunlarının üstesinden gelerek tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkileyebilecekleri bulunmuştur. Ayrıca karmaşık web siteleri yerine, kullanım kolaylığı sunmak da tüketicilerin on-line bilet alma niyetini olumlu etkileyip, bu yöntemi cazip hale getirecektir sonucu bulunmuştur.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ALGILANAN DEĞER VE ALGILANAN RİSKİN İNTERNETTEN TATİL SATIN ALMA KARARINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

Bu bölüm kapsamında, anket katılımcılarına ilişkin demografik bilgiler, tanımlayıcı istatistik bilgileri, farklılaşma analizleri, faktör analizi, korelasyon analizi ve hipotezlerin test edilmesine yönelik regresyon analizi bulguları ve yorumlarına yer verilmiştir.

#### 3.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE AİT BULGULAR

Araştırma katılımcılarına ait cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, kadro ve hizmet sürelerine ilişkin bilgiler Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Demografik Değişkenlerin Dağılım Tablosu

Demografik Bilgiler		Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	139	52,5
	Erkek	118	44,5
	Yanıtlamayan	8	3,0
Yaşınız	18-24	36	13,6
	25-31	57	21,5
	32-38	59	22,3
	39-45	61	23,0
	46 ve üstü	46	17,4
	Yanıtlamayan	6	2,3
Öğrenim Durumu	Lise	37	14,0
	Yüksekokul	37	14,0
	Fakülte	139	52,5
	Yüksek Lisans	30	11,3
	Doktora	16	6,0
	Yanıtlamayan	6	2,3
Kadro	Memur/Şef	76	28,7
	Yönetici Yard.	14	5,3
	Üst Yönetici	26	9,8
	Diğer	142	53,6
	Yanıtlamayan	7	2,6
Hizmet Süresi	1-3	45	17,0
	4-6	37	14,0
	7-9	41	15,5
	10-12	34	12,8
	12 ve üstü	87	32,8
	Yanıtlamayan	21	7,9

N=265

Araştırma katılımcılarından cinsiyet değişkeni bilgilerine göre, 139 kişi (%52,5) kadın ve 118 kişi (%44,5) erkektir.

Katılımcılardan en yüksek düzeyde 61 kişi (%23) 39-45 yaş aralığındadır. İkinci sırada, 59 kişi (%22,3) 32-38 yaş aralığında bulunmaktadır. 57 kişi (%21,5) 25-31 yaş aralığında, 46 kişi (%17,4) ise 46 ve üstü yaş aralığındadır. En düşük düzeyde yer alan 36 kişi (%13,6) ise 18-24 yaş grubunda yer almaktadır.

Katılımcıların öğrenim durumu değişkenine göre bilgileri incelendiğinde, 139 kişinin (%52,5) fakülte mezunu olduğu belirlenmiştir. İkinci sırada 37 kişinin (%14) lise ve 37 kişinin (%14) yüksekokul mezunu olduğu ve sayılarının eşit olduğu görülmektedir. 30 kişi (%11,3) yüksek lisans ve 16 kişi (%6) ise doktora mezunudur.

Kadro türüne göre, 142 kişi (%53,6) diğer statüsünde yer almakta ve 76 kişi (%28,2) memur-şef pozisyonunda çalışmaktadır. 26 kişi (%9,8) üst düzey yönetici ve 14 kişi (%5,3) yönetici yardımcısıdır.

Hizmet süresine göre ise, en yüksek düzeyde 87 kişi (%32,8) 12 yıl ve üzeri sürede görev yapmaktadır. Birbirine yakın olan diğer hizmet sürelerine göre ise 45 kişi (%17) 1-3 yıl, 41 kişi (%15,5) 7-9 yıl, 37 kişi (%14) 4-6 yıl, 34 kişi (%12,8) 10-15 yıl üzeri çalışmaktadır.

### 3.2. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ BULGULARI

Bir ölçek için güvenilirlik, söz konusu ölçeğin hata olmaksızın tutarlı bir şekilde ölçülmesidir (Sekaran, 2003:203). Başka bir ifadeyle, ölçeğin güvenilirliği, anket soruları arasında tutarlılık olması ve ölçek sorularının araştırma problemini ne derece yansıttığı ile ilgilidir (Kalaycı, 2017).

Güvenilirlik analizi kapsamında elde edilen Cronbach Alpha değeri, ölçekte bulunan her ifadenin homojen bir yapı gösterme ve bütünü temsil durumunu incelenmektedir. Bu değer 0 ile 1 aralığında olması gerekmektedir (Sekaran, 2003:203).

**Tablo 9.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Cronbach Alpha
Algılanan Değer	0,936
Algılanan Risk	0,943
Satın Alma Niyeti	0,902

Araştırmanın değişkenleri olan algılanan değer, algılanan risk ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Cronbach Alpha katsayılarının sırayla 0,943, 0,936 ve 0,902 olduğu saptanmıştır.

Bir araştırmada ölçeklerin Cronbach Alpha katsayıları 0,600 ila 0,800 arasında ise ölçek güvenilirdir. Değerler 0,800 ila 1,000 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2017:405). Bu bilgilere dayalı olarak, ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

### 3.3. FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI

Analizler kapsamında KMO olarak ifade edilen Kaiser Meyer Olkin değeri ile Barlett Küresellik Testi dikkate alınmıştır. Barlett Küresellik Testi, ölçek değişkenleri arasındaki ilişkilerin sıfırdan farklı ve anlamlı olup olmadıklarını başka bir ifadeyle, faktör analizi uygulayabilmek için değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki bulunup bulunmadığını test etmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. KMO Testi ise, değişkenlerarası ilişkilerin (korelasyonların) faktör analizi için uygunluğunu test etmektedir. KMO değerine göre, ortak varyans (communality) değerlerinin ve ölçek maddelerinin değerlerinin 0,40' ı geçmelidir (Field, 2000: 434).

Araştırma verilerinin normal dağılıma uygunluğu Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerine göre tespit edilmiştir. Değerler,  $\pm 1,96$  değerleri arasında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde olduğu için (Tabachnick ve Fidell, 2001) normal dağılıma uygundur.

Araştırma değişkenlerine ilişkin KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

**Tablo 10.** Algılanan Değer Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Bulguları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)</b>	0,914
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Ki-Kare</b> 6047,618
	<b>S.d.</b> 703
	<b>P</b> 0,000

Bir ölçeğin KMO değerinin 0,80 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016: 80) olduğunu göstermektedir. Algılanan değer ölçeği KMO değeri ise 0,914 çıktığından dolayı ( $p < 0,05$ ) faktör analizi için uygundur.

Faktör analizi ölçeklerinin tamamına varimaks döndürme yöntemi uygulanmıştır. Faktör analizi bulgularına göre, algılanan değer ölçeğinin 8.sorusu "Bir

tatil sitesini uzun süre incelemek o sitenin kullanımıyla ilgili alışkanlık yapar” ifadesinin faktör yükü 0,40’ın altında olduğu için ifade analiz dışında tutulmuştur. Elde edilen faktör analizi bulguları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 11.** Algılanan Değer Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

	Alg,Fonksiyonel ve Duygusal Değer	Alg.Maddi Değer	Alg.Sosyal Değer	Algılanan Kalite Değeri
Değer_1	0,678			
Değer_3	0,669			
Değer_4	0,681			
Değer_5	0,714			
Değer_6	0,617			
Değer_7	0,533			
Değer_9	0,482			
Değer_10	0,685			
Değer_11	0,765			
Değer_12	0,710			
Değer_13	0,723			
Değer_14	0,698			
Değer_16	0,693			
Değer_17	0,561			
Değer_2			0,595	
Değer_18			0,807	
Değer_19			0,858	
Değer_20			0,810	
Değer_21			0,829	
Değer_23			0,576	
Değer_25			0,463	
Değer_22		0,463		
Değer_24		0,638		
Değer_26		0,621		
Değer_27		0,707		
Değer_28		0,614		
Değer_29		0,664		
Değer_30		0,517		
Değer_32		0,533		
Değer_33		0,416		
Değer_36		0,634		
Değer_37		0,630		
Değer_38		0,556		
Değer_15				0,427
Değer_31				0,431
Değer_34				0,492
Değer_35				0,553
Değer_39				0,754
Özdeğer	12,367	4,543	1,934	1,786
Açıklanan Varyans Oranı	32,544	11,954	5,09	4,699
Ortalama	4,183	4,004	2,746	3,022

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, algılanan değer sorularından 8. Soru olan “Bir tatil sitesini uzun süre incelemek o sitenin kullanımıyla ilgili alışkanlık yapar” değişkeninin faktör yükü düşük olduğu için analizden çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Bu analiz sonucunda, algılanan değer ölçeği 4 boyuttan

oluşmaktadır. Boyutlar, algılanan fonksiyonel ve duygusal değer, algılanan maddi değer, algılanan sosyal değer ve algılanan kalite değeri şeklinde isimlendirilmiştir. İsimlendirme işlemi, literatüre bağlı kalınarak söz konusu ölçeği kullanan çalışmalar incelenerek yapılmıştır. Alt boyutların toplam varyansı açıklama yüzdeleri de tabloda görülmektedir. Algılanan fonksiyonel ve duygusal değer toplam varyansın %32,544 ‘ünü açıklarken, algılanan maddi değer %11,954’ünü, algılanan sosyal değer %5,090 ve algılanan kalite değeri ise %4,699’ünü açıklamaktadır.

**Tablo 12.** Algılanan Risk Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Bulguları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)</b>		0,920
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Ki-Kare</b>	3917,748
	<b>S.d.</b>	210
	<b>P</b>	0,000

Algılanan risk ölçeği KMO değeri 0,920 olup  $p < 0,05$  çıktığı için faktör analizi için uygun olduğu saptanmıştır.

**Tablo 13.** Algılanan Risk Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

	<b>Zaman ve Maddi Kayıp Riski</b>	<b>Psikolojik Risk</b>	<b>Güven Riski</b>	<b>Sosyal Risk</b>
Risk_1				0,728
Risk_2				0,703
Risk_3				0,668
Risk_4				0,546
Risk_5				0,468
Risk_6	0,702			
Risk_7	0,750			
Risk_8	0,793			
Risk_9	0,592			
Risk_10	0,571			
Risk_14	0,531			
Risk_15	0,476			
Risk_11		0,548		
Risk_19		0,708		
Risk_20		0,775		
Risk_21		0,801		
Risk_12			0,548	
Risk_13			0,493	
Risk_16			0,848	
Risk_17			0,878	
Risk_18			0,803	
Özdeğer	9,918	2,12	1,141	1,105
Açıklanan Varyans Oranı	47,228	10,095	5,433	5,263
Ortalama	2,486	2,542	3,297	2,561

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, algılanan risk ölçeği 4 boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar, zaman ve maddi kayıp riski, psikolojik risk, güven riski ve sosyal risk şeklinde isimlendirilmiştir. İsimlendirme işlemi, literatüre bağlı kalınarak söz konusu ölçeği kullanan çalışmalar incelenerek yapılmıştır. Alt boyutların toplam varyansı açıklama yüzdeleri de tabloda görülmektedir. Zaman ve maddi kayıp riski toplam varyansın %47,228'ini açıklarken, psikolojik risk %10,095'ini, güven riski %5,433 ve sosyal risk ise %5,263'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 14.** Satın alma Niyeti Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Bulguları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)</b>		0,854
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Ki-Kare</b>	837,537
	<b>S.d.</b>	10
	<b>P</b>	0,000

Satın alma niyeti ölçeği KMO değeri 0,854 olup  $p < 0,05$  çıktığı için faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 15.** Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

	<b>Satın Alma Niyeti</b>
Niyet_1	0,747
Niyet_2	0,857
Niyet_3	0,894
Niyet_4	0,874
Niyet_5	0,850
Özdeğer	3,576
Açıklanan Varyans Oranı	71,519
Ortalama	3,583

Açıklayıcı faktör analizi bulgularına göre, satın alma niyeti ölçeği orijinalinde olduğu gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyansın %71,519'unu açıklama gücüne sahiptir.

### 3.4. TANIMLAYICI İSTATİSTİK BİLGİLERİNE AİT BULGULAR

İnternette tatil satın alan katılımcıların algılanan risk değişkenine ilişkin sorulara katılım yüzdeleri ve ortalamaları aşağıda yer almaktadır.



**Tablo 16.** Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
<b>Algılanan Değer</b>								
Değer_1	17	26	23	133	64	263	3,76	1,121
Değer_2	33	67	37	87	38	262	3,11	1,29
Değer_3	12	20	19	143	70	264	3,91	1,022
Değer_4	13	8	9	79	154	263	4,34	1,036
Değer_5	8	7	0	102	146	263	4,41	0,877
Değer_6	33	67	37	87	38	262	4,25	0,977
Değer_7	8	29	12	123	90	262	3,98	1,054
Değer_8	10	45	34	129	44	262	3,58	1,075
Değer_9	8	38	66	114	36	262	3,50	1,001
Değer_10	7	7	5	121	123	263	4,32	0,858
Değer_11	8	4	8	102	141	263	4,38	0,87
Değer_12	9	15	14	126	98	262	4,10	0,979
Değer_13	10	7	13	103	130	263	4,28	0,959
Değer_14	9	3	5	61	183	261	4,56	0,878
Değer_15	7	34	62	119	40	262	3,58	0,986
<b>Değer_16</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>57</b>	<b>186</b>	<b>261</b>	<b>4,58</b>	<b>0,822</b>
Değer_17	7	12	17	121	104	261	4,16	0,931
Değer_18	56	108	35	34	28	261	2,50	1,261
Değer_19	66	112	32	31	20	261	2,34	1,197
Değer_20	59	109	43	30	21	262	2,41	1,186
Değer_21	69	114	32	26	17	258	2,26	1,152
Değer_22	9	17	22	154	55	257	3,89	0,933
Değer_23	27	70	36	98	25	256	3,09	1,211
Değer_24	7	26	18	159	47	257	3,83	0,936
Değer_25	8	42	54	115	37	256	3,51	1,029
Değer_26	7	3	6	125	115	256	4,32	0,816
Değer_27	9	3	5	114	124	255	4,34	0,872
Değer_28	9	13	9	141	83	255	4,08	0,938
Değer_29	5	13	12	115	109	254	4,22	0,902
Değer_30	5	5	30	107	108	255	4,21	0,869
Değer_31	16	84	24	96	35	255	3,20	1,214
Değer_32	10	33	39	105	67	254	3,73	1,107
Değer_33	13	61	28	126	24	252	3,35	1,102
Değer_34	16	102	61	55	19	253	2,84	1,073
Değer_35	23	112	79	29	11	254	2,58	0,957
Değer_36	6	10	13	140	85	254	4,13	0,861
Değer_37	8	21	22	138	64	253	3,91	0,975
Değer_38	6	53	40	104	51	254	3,56	1,101
Değer_39	28	87	39	76	24	254	2,93	1,209
<b>Algılanan Risk</b>								
Risk_1	21	108	88	30	7	254	2,58	0,902
Risk_2	17	127	69	30	11	254	2,57	0,937
Risk_3	18	101	70	53	11	253	2,75	1,006
Risk_4	48	120	47	28	10	253	2,34	1,032
Risk_5	53	129	34	27	10	253	2,26	1,032
Risk_6	32	151	32	24	14	253	2,36	1,004
Risk_7	26	110	28	76	13	253	2,76	1,14
Risk_8	34	140	28	40	11	253	2,42	1,046
Risk_9	41	123	53	29	7	253	2,36	0,976
Risk_10	33	137	52	20	9	251	2,34	0,931
Risk_11	23	120	50	48	10	251	2,61	1,023

Risk_12	17	81	49	78	27	252	3,07	1,153
Risk_13	12	78	49	87	27	253	3,15	1,118
Risk_14	47	129	33	25	18	252	2,36	1,111
Risk_15	23	107	41	59	22	252	2,80	1,157
Risk_16	13	54	32	123	31	253	3,42	1,108
<b>Risk_17</b>	<b>9</b>	<b>55</b>	<b>31</b>	<b>127</b>	<b>31</b>	<b>253</b>	<b>3,46</b>	<b>1,071</b>
Risk_18	12	56	30	128	25	251	3,39	1,084
Risk_19	31	117	42	50	12	252	2,58	1,085
Risk_20	30	120	37	52	14	253	2,60	1,106
Risk_21	33	106	45	52	17	253	2,66	1,142
<b>Satınalma Niyeti</b>								
Niyet_1	7	20	71	123	31	252	3,60	0,903
Niyet_2	6	18	94	107	28	253	3,53	0,871
<b>Niyet_3</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>77</b>	<b>117</b>	<b>36</b>	<b>252</b>	<b>3,63</b>	<b>0,907</b>
Niyet_4	9	17	75	116	36	253	3,60	0,935
Niyet_5	7	20	82	114	31	254	3,56	0,904

Algılanan değer değişkeninin katılım yüzdeleri incelendiğinde, katılımcılar en yüksek ortalama ile Değer\_16 koduyla yer alan “Tatil sitesinden aldığım tatil ile ilgili yaşanabilecek olası problemlere çözüm sunacak muhatap bulmak benim için önemlidir” ifadesine 186 kişi “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Algılanan risk değişkeninin katılım yüzdelerine göre, en yüksek ortalama Risk\_17 koduyla “Beklediğim faydanın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim” değişkenine aittir. Bu maddeye 127 kişi “katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Satınalma niyeti değişkeni ile ilgili olarak katılımcılar en yüksek ortalama ile Niyet\_3 koduyla yer alan “Gelecekte bu tatil web sitesinden tatil satın alma olasılığım yüksektir” ifadesine 117 kişi “katılıyorum” yanıtını vermiştir.

### 3.5. FARKLILAŞMA ANALİZİ BULGULARI

Araştırmada cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, kadro türü, hizmet süresi açısından araştırmanın temel değişkenleri olan algılanan değer ve algılanan risk değişkenlerinde farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Algılanan değer ve algılanan riskin cinsiyet değişkeni için nasıl değiştiğini tespit etmek için T testi uygulanmıştır. Yaş, öğrenim durumu, kadro türü, hizmet süresine göre algılanan değer ve algılanan riskin nasıl değiştiğini belirlemek için ise Anova testi yapılmıştır.

**Tablo 17.** Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Analizi Sonuçları

	Yaş	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
Algılanan Değer	18-24	3,58	0,69	2,09	0,08	-
	25-31	3,56	0,42			
	32-38	3,51	0,41			
	39-45	3,32	0,69			
	46 ve üstü	3,53	0,41			
Algılanan Risk	18-24*	3,04	0,92	3,32	<b>0,01</b>	<b>1-4</b>
	25-31	2,64	0,68			

32-38	2,80	0,64
39-45*	2,55	0,70
46 ve üstü	2,66	0,53

\* p<0,05

Çalışmada yaş değişkenine göre yapılan Anova testi sonucuna göre, algılanan değer ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>0,05). Algılanan risk ile yaş değişkeni arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla Tukey testi yapılmış ve 18-24 yaş grubunun (1.grup) internetten satın alma faaliyetinde algıladığı riskin 39-45 yaş grubunun (4.grup) algıladığı riskten daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların yaş düzeyi arttıkça online alışveriş sitelerine olan güven duygusunun arttığı, bu yöntem ile satın alma davranışında bulduklarında yaşadıkları olumlu deneyimlerin fazla olduğu söylenebilmektedir. İnternette tatil satan işletmelerin, satış sonrası vermiş oldukları hizmetler ve kolay iade seçenekleri ile alışveriş daha cazip hale getirdikleri ve tüketicinin bunu algılama düzeyinin yaş ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 18.** Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşma Analizi Sonuçları

	Öğrenim Durumu	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
Algılanan Değer	Lise*	3,29	0,80	2,36	0,05	1-2
	Yüksekokul*	3,64	0,40			
	Fakülte	3,48	0,51			
	Yüksek Lisans	3,61	0,44			
	Doktora	3,45	0,30			
Algılanan Risk	Lise	2,76	0,81	0,89	0,47	-
	Yüksekokul	2,85	0,77			
	Fakülte	2,70	0,66			
	Yüksek Lisans	2,72	0,72			
	Doktora	2,47	0,54			

\* p<0,05

Çalışmada öğrenim durumu değişkenine göre yapılan Anova testi sonucu doğrultusunda, eğitim durumu ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>0,05). Algılanan değer ile öğrenim durumu değişkeni arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucuna göre, lise mezunlarının (1.grup) internetten tatil satın alma faaliyetinde algıladığı değerlerin yüksek okul mezunlarının (2.grup) algıladığı değerden daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 19.** Kadro Türü Değişkenine Göre Farklılaşma Analizi Sonuçları

	Kadro Türü	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
Algılanan Değer	Memur-Şef	3,56	0,44	1,33	0,26	-
	Yönetici	3,55	0,91			
	Yardımcısı					
	Üst Yönetici	3,59	0,51			
	Diğer	3,43	0,54			
Algılanan Risk	Memur-Şef	2,78	0,62	0,27	0,84	-
	Yönetici	2,70	1,21			
	Yardımcısı					
	Üst Yönetici	2,72	0,68			
	Diğer	2,69	0,69			

\*  $p < 0,05$

Anova testi sonucuna göre, algılanan değer ve algılanan risk değişkenlerinin kadro türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 20.** Hizmet Süresi Değişkenine Göre Farklılaşma Analizi Sonuçları

	Hizmet Süresi	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
Algılanan Değer	1-3	3,49	0,44	0,78	0,53	-
	4-6	3,52	0,56			
	7-9	3,62	0,48			
	10-12	3,44	0,43			
	12 ve üstü	3,45	0,64			
Algılanan Risk	Memur-Şef	2,78	0,62	1,18	0,31	-
	Yönetici	2,70	1,21			
	Yardımcısı					
	Üst Yönetici	2,72	0,68			
	Diğer	2,69	0,69			

\*  $p < 0,05$

Anova testi sonucuna göre, algılanan değer ve algılanan risk değişkenlerinin hizmet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ).

### 3.6. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Araştırma modeli kapsamında bulunan algılanan risk, algılanan değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler yapılan korelasyon analizi ile ortaya konmuştur. Analiz bulguları aşağıdaki Tablo 21’de sunulmuştur.

**Tablo 21.** Değişkenlerin Ana Boyutlarına Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
1	Algılanan Risk	2,721	0,698	1		
2	Algılanan Değer	3,488	0,540	0,379**	1	
3	Satınalma Niyeti	3,583	0,745	0,088	0,555**	1

\*\*p<0,01

Korelasyon analizi bulgularına göre, algılanan değer ve algılanan risk arasında %37,9'luk p<0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Satın alma niyeti ile algılanan değer arasında %55,5'lik p<0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Satın alma niyeti ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Korelasyon analizi bulguları doğrultusunda aralarında beklenen yönde ve anlamlı ilişkiler çıkan algılanan değer ile algılanan risk ve algılanan değer ile satın alma niyeti arasındaki etki analizlerine devam edilmiş ancak, algılanan risk ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmediği için etki analizine bakılmamıştır. Dolayısıyla, “H2: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Risk Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmemiştir.

Algılanan değer ve algılanan riskin alt boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişki durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan korelasyon analizi bulgularına göre; algılanan değer alt boyutları ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Algılanan Değer alt boyutları ile Algılanan Riskin bazı alt boyutları arasında ilişki bulunmamaktadır. Ancak, Algılanan Riskin alt boyutları ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Dolayısıyla, regresyon analizine devam edilememiştir.

**Tablo 22.** Değişkenlerin Alt Boyutlarına Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Algılanan Fonk.ve Duyg.Değer	4,181	0,690	1								
2 Algılanan Maddi Değer	3,963	0,610	0,730**	1							
3 Algılanan Sosyal Değer	2,746	0,877	0,255**	0,310**	1						
4 Algılanan Kalite Değeri	3,022	0,711	0,370**	0,357**	0,471**	1					
5 Alg.Zaman ve Maddi Kayıp Riski	2,486	0,801	0,018	0,136*	0,419**	0,345**	1				
6 Algılanan Psikolojik Risk	2,614	,91428	0,121*	0,222**	0,383**	0,228**	0,702**	1			
7 Algılanan Güven Riski	3,297	0,883	0,247**	0,372**	0,165**	0,066	0,565**	0,666**	1		
8 Algılanan Sosyal Risk	2,500	0,728	0,055	0,173**	0,473**	0,374**	0,735**	0,649**	0,491**	1	
9 Satınalma Niyeti	3,583	0,745	0,430**	0,434**	0,360**	0,451**	0,077	0,032	0,069	0,116	1

\*p&lt;0,05

\*\*p&lt;0,01

Bu bilgiler ışığında; “H2a: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Zaman ve Maddi Kayıp Riski Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir. “H2b: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Psikolojik Risk Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir”. “H2c: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Güven Riski Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir”. “H2d: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Sosyal Risk Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmemiştir.

### 3.7. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

Araştırmada internette tatil satın alan tüketiciler tarafından algılanan değer ve algılanan riskin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik hipotezlerin test edilmesi amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler yön ve şiddet açısından belirlenmiştir.

### Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
Bağımsız değişkenler	$\beta$	t	Anlamlılık (p)	Sonuç
Algılanan Değer	0,765	3.664	0,000**	<b>KABUL (H1)</b>
Model Sabit Değer	0,915			
Model F	117,054			
R <sup>2</sup>	0,305			

\*\*p<0,01

Araştırma kapsamında, “H1: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Değer Satın Alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir” hipotezinin test edilmesi için uygulanan Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarına göre Algılanan Değer Satın Alma Niyetini pozitif yönde ( $\beta=0,765$ ) ve anlamlı ( $p < 0,01$ ) bir şekilde etkilemektedir. Bu durum, internette tatil satın alan tüketicilerin algıladıkları değerdeki 1 birimlik artışın satın alma niyetlerini 0,765 birim artıracakını göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin turistik ürünü satın alırken algıladıkları değer, ürün ya da hizmet ile ilgili yaşamayı beledikleri olumlu tecrübelerin gerçekleşeceğine inanmalarına neden olabilmekte ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**Tablo 23.** Algılanan Değerin Alt Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
Bağımsız değişkenler	$\beta$	t	Anlamlılık (p)	Sonuç
Algılanan Fonksiyonel Ve Duygusal Değer	0,187	2,273	0,024*	<b>KABUL (H1a)</b>
Algılanan Maddi Değer	0,209	2,237	0,026*	<b>KABUL (H1b)</b>
Algılanan Sosyal Değer	0,119	2,373	0,018*	<b>KABUL (H1c)</b>
Algılanan Kalite Değeri	0,273	4,268	0,000**	<b>KABUL (H1d)</b>
Model Sabit Değer	0,822			
Model F	30,096			
R <sup>2</sup>	0,306			

\*p<0,05; \*\*p<0,01

Araştırma kapsamında, “H1a: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Fonksiyonel ve Duygusal Değer Satın Alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir”, “H1b: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından

Algılanan Maddi Değer Satın Alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir”, “H1c: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Sosyal Değer Satın Alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir”, “H1d: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Kalite Değeri Satın Alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir” hipotezlerinin test edilmesi için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre Algılanan Fonksiyonel ve Duygusal Değer Satın Alma Niyetini pozitif yönde ( $\beta=0,187$ ) ve anlamlı ( $p < 0,05$ ), Algılanan Maddi Değer Satın Alma Niyetini pozitif yönde ( $\beta=0,209$ ) ve anlamlı ( $p < 0,05$ ), Algılanan Sosyal Değer Satın Alma Niyetini pozitif yönde ( $\beta=0,119$ ) ve anlamlı ( $p < 0,05$ ) ve Algılanan Kalite Değeri Satın Alma Niyetini pozitif yönde ( $\beta=0,273$ ) ve anlamlı ( $p < 0,01$ ) bir şekilde etkilemektedir. Bu durum, internette tatil satın alan tüketicilerin algıladıkları fonksiyonel ve duygusal değerdeki 1 birimlik artışın satın alma niyetlerini 0,187 birim artıracakını; algıladıkları maddi değerdeki 1 birimlik artışın satın alma niyetlerini 0,209 birim artıracakını; algıladıkları sosyal değerdeki 1 birimlik artışın satın alma niyetlerini 0,119 birim artıracakını ve algıladıkları kalite değerindeki 1 birimlik artışın satın alma niyetlerini 0,273 birim artıracakını göstermektedir. Dolayısıyla, H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir. Tüketicilerin algıladıkları fonksiyonel, duygusal, maddi, sosyal değer ve kalite değeri ile satın alma niyetleri arasında olumlu ve pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda tüketiciler, turistik ürün satın alırken ürün ya da hizmet ile ilgili elde edecekleri faydanın yaşayacakları kayıplardan daha fazla olduklarını düşündüklerinde satın alma niyetlerinde olumlu yönde bir eğilim görülmektedir.

**Tablo 24.** Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken: Algılanan Değer			
	$\beta$	t	Anlamlılık (p)	Sonuç
Algılanan Risk	0,294	21,668	0,000	<b>RED (H3)</b>
Model Sabit Değer	2,689			
Model F	44,158			
R <sup>2</sup>	0,141			

Analiz kapsamında, “H3: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Risk Algılanan Değeri anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir” hipotezinin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre; algılanan risk algılanan değeri pozitif yönde ( $\beta=0,294$ ) ve anlamlı ( $p < 0,01$ ) bir şekilde etkilemektedir. Bu durum, internette tatil satın alan tüketicilerin algıladıkları



riskteki 1 birimlik artışın algılanan değeri 0,294 birim artıracakını göstermektedir. İki değişken arasındaki beklenen ilişki ters yönlü çıkmıştır. Bu nedenle, H3 hipotezi kabul edilmemiştir. Yapılan analiz sonucunda, Algılanan Risk Algılanan Değeri pozitif yönde etkilediği için “İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Risk Algılanan Değeri anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmemiştir. Bu bağlamda, internette tatil satın alan tüketiciler, satın almayı düşündükleri turistik ürünün, kendilerine para ve zaman açısından ek bir maliyet yarattığını düşünerek risk algılasalar dahi, bu alışverişin kendisine sosyal değer katıp, onun toplum tarafından kabul görmesini sağlayacağını düşünmesinden dolayı, algılanan risk, algılanan değeri anlamlı ve olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

2000’li yıllarda teknolojinin oldukça gelişmesi nedeni ile insanlar günlük hayatlarındaki birçok eyleminde interneti kullanabilmektedir. İnternet kanalı ile alışveriş yapmak da bu aktivitelerden sadece bir tanesidir. Hizmet sektörünün önemli bir kolu olan turizm alanında da internet kanalı ile tatil satın alma oranının %34,1 e yükseldiği tespit edilmiştir (TUİK, 2020). Bu nedenle turizm sektöründe internet kanalı ile hizmet satan turizm şirketlerine yol göstermesi ve sektörde ilerleyen girişimcilere destek olması girişimcilere destek olması amacı ile bu çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada tüketici davranışı ile başlanılan yolda, tüketicinin karar verme sürecine etki eden değer algısı ve risk algısı ve bu kavramların alt boyutları da tüm detayları ile incelenmiştir. Tüketiciler satın alma kararı verirken birçok etki altında kalabilmektedir. Bu etkiler, onların kişilikleri, öğrenmiş oldukları bilgiler, aileleri ya da demografik özelliklerinden, ait oldukları kültür ve sosyal sınıftan kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, bazı zamanlarda daha düşük fiyat, ürüne hızlı ve kolay erişim, promosyon, taksit olanakları gibi durumlarda internet üzerinden alışverişe yönelebilmekte ve satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Tüketici satın alma davranışını inceleyen birçok çalışmada müşterinin kararına etki edebilecek alt boyutların etkisinin incelendiği söylenebilir.

Bu çalışmanın gerek teoriye gerekse uygulamaya katkı yapacağı düşünülmektedir. Sweeney ve Soutar’ın (2001), ürünlerin algılanan değerini ölçmek amacı ile geliştirmiş olduğu PERVAL ölçeği, Roselius (1971), Kaplan ve Jacoby, (1972), Stone ve Gronhaug, (1993)’ın ürünlerin algılanan riskini ölçmek amacı ile geliştirdikleri ve sosyal, zaman, finansal, fiziksel, performans, psikolojik risk alt

boyutlarını içinde barındıran 21 değişkenden oluşan ölçekler ve Dodds, Monroe ve Grewal (1991) ve Sirohi, Mc Laughlin ve Wittink (1998) , tarafından tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin faktör yapısı keşfedici faktör analizi aracılığıyla test edilmiştir. Araştırmanın değişkenleri olan algılanan risk, algılanan değer ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Cronbach Alpha katsayılarının sırasıyla 0,943, 0,936 ve 0,902 olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri oldukça yüksektir.

Araştırma kapsamında, Ankara ili Maliye Bakanlığı bünyesinde çalışan 950 personele mail atılmış ve 139 kişi kadın, 118 kişi erkek olmak üzere 265 kişiden edinilen veriler analiz edilmiştir. Değer\_16 koduyla yer alan “Tatil sitesinden aldığım tatil ile ilgili yaşanabilecek olası problemlere çözüm sunacak muhatap bulmak benim için önemlidir” ifadesine 186 kişi “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Algılanan risk değişkeninin katılım yüzdelere göre, en yüksek ortalama Risk\_17 koduyla “Beklediğim faydanın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim” değişkenine aittir. Bu maddeye 127 kişi “katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Satın alma niyeti değişkeni ile ilgili olarak katılımcılar en yüksek ortalama ile Niyet\_3 koduyla yer alan “Gelecekte bu tatil web sitesinden tatil satın alma olasılığım yüksektir” ifadesine 117 kişi “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Algılanan değer ve algılanan riskin cinsiyet değişkeni için nasıl değiştiğini tespit etmek için T testi uygulanmıştır. Yaş, öğrenim durumu, kadro türü, hizmet süresine göre algılanan değer ve algılanan riskin nasıl değiştiğini belirlemek için ise Anova testi yapılmıştır. Çalışmada yaş değişkenine göre yapılan Anova testi sonucuna göre, algılanan değer ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. 18-24 yaş grubunun internetten satın alma faaliyetinde algıladığı riskin 39-45 yaş grubunun algıladığı riskten daha fazla olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumuna göre algılanan değer ve algılanan risk değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Lise mezunlarının internetten tatil satın alma faaliyetinde algıladığı değerlerin yüksek okul mezunlarının algıladığı değerden daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada algılanan değer çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu, bu boyutların parasal değer, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer alt boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Algılanan değer alt boyutlarının satın alma niyetine anlamlı ve olumlu yönde etkilerinin olduğu da tespit edilmiştir. Bu tespiti yapmak için boyutlar ve satın alma niyeti arasında Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Bu bilgiler

doğrultusunda H1 hipotez olan “İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından algılanan değer satın alma niyetini” anlamlı ve olumlu yönde etkilemekte olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında demografik değişkenler ile algılanan değer arasında ilişkilerin analizi yapıldığında, eğitim durumu değişkenine göre özellikle yükseköğretim mezunlarının değer algılarının lise mezunlarına göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özellikle internette yapılan alışverişlerde, tüketicilerin eğitim durumu arttıkça, dijital ortama hakim olma ve farkındalık özelliğinin de arttığı ve web sitelerinde müşteriye sunulan duygusal değer, maddi değer, sosyal değer ve kalite değeri gibi algılanan değerlerin alt boyutlarını daha iyi algıladıkları söylenebilmektedir. Ayrıca web sitelerinde satın alınan ürün ile ilgili, kullanıcı yorumlarının, eğitim düzeyi arttıkça daha fazla okunup değerlendirildiği, bu kapsamda yapılan olumlu yorumların fazla olduğu web siteleri ya da ürünler ile ilgili tüketicinin değer algısının yüksek olduğu düşünülmektedir. Ayrıca algılanan riskin alt boyutlarını ifade eden sorular, özellikle web sitesinin kullanımı ve on line alışverişe yönelik risk algılarının ölçülmesine yönelik olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda, 39-45 yaş grubunun, belli bir eğitim düzeyini ve deneyimi kapsadığı düşünülerek, on line alışverişlerde tatil ürünü alırken, algıladıkları risklerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemesine izin vermedikleri söylenebilmektedir. Katılımcıların yaş düzeyi arttıkça on line alışveriş sitelerine olan güven duygusunun arttığı, dijital ortamda satın alma davranışında bulduklarında yaşadıkları olumlu deneyimlerin fazla olduğu söylenebilmektedir. İnternette tatil satan işletmelerin, satış sonrası vermiş oldukları hizmetler ve kolay iade seçenekleri ile alış veriş daha cazip hale getirdikleri ve tüketicinin bunu algılama düzeyinin yaş ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Özen (2011), Algılanan Değer Satın alma Niyetini internet kanalında olumlu yönde etkilediğini göstermesi bağlamında çalışmalar benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın diğer bir bulgusu ise satın alma niyeti ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı yönündedir, Korelasyon analizi bulguları doğrultusunda, aralarında beklenen yönde ve anlamlı ilişkiler çıkan algılanan değer ile algılanan risk ve algılanan değer ile satın alma niyeti arasındaki etki analizlerine devam edilmiş ancak, algılanan risk ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmediği için etki analizine bakılmamıştır. Dolayısıyla, H2 hipotezi olan “İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Risk Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmemiştir. Araştırmaya dahil olan internette tatil satın alan katılımcıların, daha önce hiç deneyimlemedikleri

soyut bir ürünü satın alırken kullanıcı yorumlarını değerlendirerek onların tecrübelerinden faydalandıkları söylenebilmektedir. Bu nedenle, risk unsuru algılasalar bile satın alma davranışına devam etme eğiliminde oldukları düşünülmektedir. Ayrıca tüketiciler, internet sitesinden tatil satın alırken kendilerini huzursuz, gergin hissettiklerinde, aldıkları ürünün bekledikleri performansı karşılamayacağını ve ürünün pahalı olduğunu düşündüklerinde yani zaman, maddi ve performans odaklı risk algılasalar bile, sosyal değer görmek için satın alma niyetinde oldukları söylenebilmektedir.

Covid 19 pandemi sürecinde çevrim içi alışverişin tüketici davranışlarında süreklilik göstermesi açısından, onların değerlerini ve yaşam stillerini araştırmak oldukça önemlidir. Bu durum firmalara, tüketici eğilimlerine ilişkin sağlıklı bilgiler sağlayacaktır. Böylece dijital ortamda yaşanan rekabette de üstünlükler olacaktır. İnternet kanalı ile hizmet alma, bu alanda hizmet veren perakendecilerin web sayfalarındaki çeşitliliği artırmaları, sosyal medya tanıtımlarına ağırlık vermeleri, tüketicilerin yaşam tarzlarına hitap eden özel ürün teklifleri, Covid-19 salgın sürecinin uzaması, yada toplumu etkileyen farklı durumların ortaya çıkması durumunda hatta pandemi sonrasında bile, zaman alan faaliyetleri azaltmış olmak adına tüketiciler tarafından tercih edilebilecektir (Çakıroğlu ve diğerleri,2020).

Araştırma kapsamında, Algılanan değer ve algılanan riskin alt boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişki durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan korelasyon analizi bulgularına göre; algılanan değer alt boyutları ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Algılanan Riskin alt boyutları ile Satın Alma Niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Dolayısıyla, regresyon analizine devam edilememiştir. Bu bilgiler ışığında H2a hipotezi olan “İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından algılanan zaman ve maddi kayıp riski satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir. H2b “İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından algılanan psikolojik risk satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir”, H2c “İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından algılanana güven riski satın alma niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir”, H2d“İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Sosyal Risk Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmemiştir. Bülbül, (2014), Sünnetçioğlu (2019) çalışmasında tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili algıladıkları risklerin satın

alma niyetini veya davranışsal niyeti olumsuz yönde etkilediğini gösterdikleri için, bu bulgular ile farklılık göstermektedir.

Araştırmanın son bulgusu olan iki analiz kapsamında, H3 hipotezi olan “İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Risk Algılanan Değeri anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir” hipotezinin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre; algılanan risk algılanan değeri pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla iki değişken arasındaki beklenen ilişki ters yönlü çıkmıştır. Algılanan Değerin alt boyutları ile Algılanan Riskin bazı alt boyutları arasında ilişki bulunmamaktadır. Ayrıca satın alınan turistik ürün ile ilgili tüketicinin algıladıkları risk ve algıladıkları değer o ürünü deneyimleme esnasında ya da sonrasında ortaya çıkabileceğinden, satın alma niyeti aşamasında risk algılsa bile ve katlanılabilir düzeyde olabileceği de söylenebilmektedir. Aynı zamanda internette satın alınan ürün ile ilgili satış sonrası hizmetler ve iade olanakları tüketicilerin algıladıkları riske rağmen satın alma kararında olduklarını açıklayabilmektedir. Değişkenlerin alt boyutlarına ait analiz sonuçlarına göre algılanan zaman ve maddi risk en çok sosyal değeri artırdığı, bu bağlamda internette tatil satın alan tüketicinin, ürünü satın almanın kendisine ek bir maliyet ve zaman kaybı yaratsa bile kendisinin toplum tarafından kabul göreceğini düşünmesi algılanan riskin algılanan değeri olumlu etkilemesine neden olabilmektedir. Algılanan psikolojik risk fazla hissedildiğinde, tüketici pahalı bir ürünü alırken kendini huzursuz ve gergin hissettiğinde ya da covid-19 salgınının seyrini tahmin edemediği, pandemi nedeni ile aldığı tatili kullanamama riski olduğu halde, çevresi tarafından popüler olacağını düşünerek sosyal değer algısını artırabilmektedir. Aynı şekilde tüketicinin web sitesinin kullanımına ya da ürünün performansına yönelik güven riski algılsa dahi, promosyonlar, kapsamlı sigorta seçenekleri, para iadesi olanakları ile algılanan maddi değer olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir. Tüketiciler internet sitesinden tatil satın alarak çevresi tarafından gösteriş yapmış olduğu riskine rağmen, bir topluluk tarafından dikkat çekmek ya da kabul görmek için sosyal değer algısının olumlu ve pozitif etkilendiğini tespit edilmiştir. Bu bağlamda internette tatil satın alan tüketiciler bu ürünü almaktan ya da o web sitesini tercih ettiklerinden dolayı algıladıkları riskin, algıladıkları değeri olumlu etkileyeceği söylenebilmektedir.

İnternette tatil satın alan tüketicinin, ürüne yönelik duygusal, fonksiyonel ve sosyal değer algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin olumlu ve güçlü yönde olduğu söylenebilir. Aynı tüketicinin algıladığı riskler satın alma niyetini beklendiği

gibi olumsuz yönde etkilemediği, ürüne yönelik algılanan risklerin yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı değer algısını da olumsuz yönde etkileyemediği söylenebilir.

Gerçekleştirilen tez çalışması sonucunda elde edilen bulguların, gerek literatüre gerekse uygulamaya katkı sağladığı düşünülmektedir. Satışlarında internet kanalını kullanan ya da kullanmayı düşünen işletmelerin, alacakları stratejik kararlarında, tüketicilerin satın alma süreçlerini aydınlatan bu araştırmanın bulgularını göz önünde bulundurmalarının faydalı olacağına inanılmaktadır.

Bu araştırma kapsamında, algılanan değer ve alt boyutlarıyla tüketicinin satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, internetten satış yapan işletme sahipleri ya da girişimcilerin satışlarını artırabilmeleri için tüketicinin algıladığı değer kavramı alt boyutlarına özen göstermeleri ve bu unsurları geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketicinin algıladığı risk kavramı ile satın alma niyeti arasında istatistiki bir ilişki bulunmamıştır. Bu nedenle, ileri de yapılacak çalışmalarda tüketicilerin internetten satın alma davranışında algıladığı risk ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisi bulunan değişkenlere ilişkin araştırma yapılması önerilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin internetten tatil satın alma davranışlarında algıladıkları değer alt boyutları olan algılanan fonksiyonel ve duygusal değer, algılanan maddi değer, algılanan sosyal değer ve algılanan kalite değerini olumlu yönde etkileyen unsurlar üzerinde durulması satın alma davranışlarının artırılmasında etkili olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akgün, M. ve A. V. Can (2016). Pazarlama Karması Stratejilerinin Etkileşimli Yapısı ve Finansal Performans Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. CİEP Özel Sayısı, 12-29.*
- Aksoy,Ramazan (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Agharzayev, E. (2019). Mağaza İmajı ve Özel Marka İmajı İle Önceki Deneyimin Özel Markalarda Algılanan Risk Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye-Azerbaycan Kıyaslaması, *Marmara Üniversitesi, SBE. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*
- Akturan, U. (2007). “Satın alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, SBE.*
- Alarçın, M. (2015). “Algılanan değerın tüketici karar verme türlerine etkisi ve GSM operatörü kullanıcıları üzerine bir araştırma” *Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*
- Altunışık, R, (2006). *Stratejik Pazarlama Ders Notları.* Adapazarı: Sakarya Üniversitesi
- Aşkın, R, Bozkurt, Y ve Zeybek,Z, (2020) “Covid 19 Pandemisinin Psikolojik etkileri ve terapötük müdahaleler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,19(37),304-318.*
- Ateş, A. (2014). “Tüketici tarafından algılanan değerın market performansı üzerine etkisi: Türkiye’de zincir marketler (gıda) üzerine bir uygulama”. *Selçuk Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.*
- Ateşoğlu,İ ve Türker,A. (2014). “Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Risk Algısı Üzerine Etkisi,” *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,6(2),9/28.*
- Başarır, Ö.(2019), Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme. *Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, SBE.*
- Bergeron, J. (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships. *The John Molson School of*

*Business, Canada, Yayınlanmamış Doktora Tezi.* Erişim:  
<http://spectrum.library.concordia.ca/8117/1/NQ96966.pdf>

- Bezirgan,M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki ilişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, SBE.*
- Bülbül, H. ve Özoglu B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.B. Dergisi 44-55-43-58*
- Cevher, F.M, (2019) Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.*
- Çakıroğlu, K.L, Pirtini, S ve Çengel, Ö ,(2020). “Covid 19 sürecinde post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,19(37),81-103.*
- Çalışkur,A. (2012). Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Maddesi Satın Alma Değer Boyutları Ve Tüketicilerin Çalışma Ve Öğrenci Olma Durumları Üzerine Bir Araştırma, *Ekev Akademi Dergisi, 18(60),55-71.*
- Çesmeci, N. (2018). “Yürüyüş Deneyimine Yönelik Akış durumunun algısal değere ve davranışsal niyete etkisi”. *Yayınlanmamış Doktora Tezinde Mersin Üniversitesi SBE*
- Değermen, A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Dal, V. Ve Eroğlu, A.H. (2015). “Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.D, 20 (2), 361-385.*
- Deniz, A, Erciş, A. (2008). “Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.Dergisi ,22(2),301-330.*
- Dörtyol, İ. T. (2014). *Hizmet Kalitesi.* İstanbul: Beta Basım A.Ş.



- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, İstanbul: Beta Basım.
- Erbaş, S. (2018). Tüketici Marka Bilgisi: Hikaye Anlatıcılığı ve Kolaj Tekniği Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimle Dergisi*. 17.67, 1077-1091.
- Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayın, Ankara
- Erdem,A.(2019). “Deneyimsel Kalite, Fiyat, Adaleti Ve Deneyimsel Değer Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, İE*.
- Field, A. (2000). Discovering Statistics Using SPSS For Windows, London: SAGE Publication.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46 (2), 60–72.
- Güngör, Ö. (2016).Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram, İstanbul, Yazın Basın Yayın, İstanbul
- Gültaş, P. Ve Yıldırım, Y. (2016). “İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler”. *Dicle Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*,6(10),32-51.
- Hazar, Ç. M. (2006). Kişilik ve İletişim Tipleri. *Selçuk İletişim*. 4.2, 125-140.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption:Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132 <http://doi.org/10.1086/208906>
- İçli,G.E. (2002), “İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk İle Risk Azaltıcı Stratejiler Ve Bir Uygulama” , *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE*.
- İlban,M.O, Kılıç,M.E, Yılmaz,Ö. (2011). “Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği”, *Öneri Dergisi*,9(36),39-51.
- J,Peter, ve J,Donnelly, (2016) Pazarlama Yönetimine Giriş, Atlas Akademik Basım, İstanbul.

- J.Jacoby ve L.B Kaplan,(1972) The components of perceived risk, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Sayfa:382-393
- Kalaycı, Ş. (2017). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Dinamik Akademi.
- Kanca, B (2012) “Mersin Üniversitesi Merkez Kafeterya’daki yiyecek içecek hizmetlerinin üniversite çalışanları ve öğrencileri tarafından algılanan kalite, algılanan değer ve memnuniyet ve algılanan risk açısından değerlendirilmesi.” *Mersin Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*
- Kangal, A. (2013). Neden – Sonuç Zinciri Teorisi Ve Basamaklama Yöntemi: Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanımı. *Business and Economics Research Journal*, 4 (2), 55–78.
- Karabulut, A.N (2013). “Tüketicilerin algılanan risk değişkeni karşısında internetten alışveriş yapma eğilimlerinin ölçülmesi, beklenen fayda teorisine karşı beklenti teorisi. *Journal of Yaşar University* (5517).
- Karafakıoğlu, M.(2009). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karalar, R., G. Barış ve M. N. Velioğlu (2006). Tüketici Davranışları. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1688-Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 87.
- Karayalçın, Cem 2019, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı Ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.*
- Kaya,B (2020). “Pandeminin Ruh Sağlığına Etkileri” Klinik Psikiyatri Dergisi, 2020(23),123-124.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Konuk,M. (2008).”Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, SBE.*
- Kotler, P. (1999) *Kotler on Marketing*. İstanbul: Sistem Yayıncılık A.Ş.
- Kozak, Meryem ve Doğan, Merve (2014), Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış

Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2014, 15(2), 57-83.*

Kozak, M. A. ve M. Doğan. (2014). Dinlenme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 15.2, 57-83.*

Kurtuluş,M. ve Erbaş,E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk:Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. 3(1),35-55.*

Küpeli, T. Ş (2014). “Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi” *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*

Mitchell, V.W ve Greatorex.M (1989),”Risk Reducing Stratagies Used the Purchase of Wine in the UK. *European Journal of Marketing, 23(9), 31-46.*

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi

Mutlu, M.H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi, 1, 52-74.*

Odabaşı, Y ve Barış, G. (2019) *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Vizyon Basımevi.

Oğuz,Gülsüm V. Ve Bilgin,İ. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma, *İGÜ Sos. Bil. Derg., 4 (2), 2017, ss. 51-72.*

Özeloğulları, A. (2009). Algılanan Değer İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Bir Hastane Örneği, *Hacettepe Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksel Lisans Tezi.*

Özen, H. (2011). “Geleneksel Alışveriş İle İnternet Üzerinde Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması” *İstanbul Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi*

Özer,L ve Gülpınar,S (2005)”Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Havayolları Sektöründe Bir Araştırma”,*Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,Sayı:1. 49-65.*

- Papatya, N., Papatya, G., & Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J., (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Roselius, T,(1971).”Consumer rankings of received risk”, *Journal of Marketing*, 35 (1),56-61.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., M.Á. Iniesta-Bonillo ve M.B. Holbrook. (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*.
- Stone, R.N ve Granhaug. K, (1993) Perceived Risk: Further Considerations for the *Marketing Discipline European Journal of Marketing*,27(3),39-50
- Sweeney, J.C, Souter,G.N ve Johnson L.V,(1999) “The Role of Perceived risk in the quality value relationship: A study in a retail environment” *Jornal of Retailing*, 75(1),77/105.
- Sweney,J,C ve Souter,N.G, (2001) “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”*Journal of Retailing*,77(2),203-220.
- Sarıyer, N. (2008). “Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi - Kayseri Büyükşehir Örneği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10, 163-185.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*, New York: Malloy Lithographing.
- Sexton, D. (2008), *Pazarlama 101: Pazarlamanın En Güçlü Fikirleri Daha Fazla Müşteri Edinmek ve Onları Tutmak için Nasıl Kullanılır?*, Çeviri: N. Kıvılcım Yavuz, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Sheth, J. N., B. I. Newman ve B. L. Gross. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. 22, 159-170.

- Sünnetçioğlu, S. Ve Yıldırım,H.M, (2019), “Sokak Yiyeceklerinin Tüketiminde Satıcıya Olan Güven, Algılanan Risk, Algılanan Fayda, Tutum Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3),2800-2820.
- Şahin, R. (2018) “Fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler.” *Ege Üniversitesi S.Y.B.*
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*, Needham Heights: Mass. Allyn and Bacon, 4. Baskı.
- Tek, Ö. B, (1999). *Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta Basım A.Ş, İstanbul.
- Topal,H.M, Güray,H.F, Yılmaz,C ve Aydın,A, (2020). Sebepli Eylem Teorisi Bağlamında Ücretli Poşet Kullanım Niyeti Üzerinde Etkili Faktörlerin İncelenmesi, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*,9(17), 86-107.
- Turan, A.H ve Çolakoğlu, B. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satın alma Niyeti”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.XI,SI, ). 11(1), 277-296.*
- TUİK (2020) Hanehalkı İstatistikleri [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%C4%B1%202019%20y%C4%B1%C4%B1nda%2016,kad%C4%B1nlarda%20%68%2C9%20oldu](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%C4%B1%202019%20y%C4%B1%C4%B1nda%2016,kad%C4%B1nlarda%20%68%2C9%20oldu). Erişim Tarihi: 20/12/2020
- Tümen, G. (2011). “Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin Algılanan Değer Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,İstanbul Üniversitesi,SBE,*
- Uygun,M., Özçiftçi, V., Divanoğlu, S.U, (2011). “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*,3(2), 373-393.
- Ünalın, M. (2017). Helal Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi. 8.19, 102-113.*

- Varan, İ.İ., (2008). “ İlişkisel alışverişin müşterinin değer algısı üzerindeki etkileri açısından algılanan değer, memnuniyet ve sadakat ilişkisine yönelik bir uygulama.” *Yayınlanmamış Doktora Tezi Marmara Üniversitesi SBE*.
- Varon, İ, (2008). “İlişkisel Alışverişin Müşterinin Değer Algısı Üzerindeki Etkileri Açısından Algılanan Değer- Memnuniyet Ve Sadakat İlişkisine Yönelik Bir Uygulama”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Yağcı, M. İ ve HASSAN-EL M (2017), “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye-Slovenya Karşılaştırması”, *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi. Ekim 2017, Cilt 5, Sayı:5. 111-123*.
- Yaprak, İ. ve Y. Dursun (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences. 17.2, 618-632*.
- Yeniçeri, T ve Yaraş, E ve Akın,E. (2012). “Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı Ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi” *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,9 (9),145-163*.
- Yenilmez, G. (2019). “Algılanan deneyimsel değer ve akış deneyiminin mağaza memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Çevrimiçi, fiziksel ve mobil mağaza kanallarının karşılaştırılması”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi SBE*.
- Yener, D. (2013) .”Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Ekspertlerinin Rolü”. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (5) 219-235*
- Yenilmez, K. (2007). İlköğretim Öğrencilerinin Matematik Dersine Yönelik Tutumları. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 23, 51-55*.
- Yeşilyurt, Ö. (2018). “Sağlık işletmesinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk ve algılanan değer boyutlarının hasta memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerine etkisinin yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmesi.” *Selçuk Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi*

- Yıldırım, A. (2018), “B2C WEB sitelerinde algılanan değer, müşteri sadakati ve marka çağrışımı ilişkisi” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Uluslararası Ticaret ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*
- Yılmaz, C. (2010). “Online alışverişte algılanan değer, memnuniyet, güven ve sadakat arasındaki ilişki.” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.*
- Zeithaml V,A, Bitner, M,J, Gremler, D.D (2009) . “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”,The Mc Grow-Hill Companies, Newyork.

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Zeithaml Dört Tüketici Değer Tanımı .....	18
Tablo 2.Literatürde Yer alan Değer Tanımları ve Kaynakları .....	19
Tablo 3.Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Literatür İncelenmesi.....	21
Tablo 4.Perval Ölçeğinin Boyutları ve Boyutların Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	22
Tablo 5. Geleneksel ve Online Pazarlarda Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Pazarlama Konuları .....	33
Tablo 6.Risk Azaltıcı Stratejiler .....	37
Tablo 7. Eski ve Yeni Tüketici Profilleri .....	51
Tablo 8.Demografik Değişkenlerin Dağılım Tablosu .....	65
Tablo 9. Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	66
Tablo 10.Algılanan Değer Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Bulguları .....	67
Tablo 11.Algılanan Değer Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları .....	68
Tablo 12.Algılanan Risk Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Bulguları.....	69
Tablo 13.Algılanan Risk Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	69
Tablo 14.Satın alma Niyeti Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Bulguları.....	70
Tablo 15.Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları .....	70
Tablo 16.Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri .....	71
Tablo 17.Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Analizi Sonuçları .....	72
Tablo 18.Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşma Analizi Sonuçları .....	73
Tablo 19. Kadro Türü Değişkenine Göre Farklılaşma Analizi Sonuçları .....	74
Tablo 20. Hizmet Süresi Değişkenine Göre Farklılaşma Analizi Sonuçları .....	74
Tablo 21.Değişkenlerin Ana Boyutlarına Ait Korelasyon Analizi Sonuçları .....	75
Tablo 22. Değişkenlerin Alt Boyutlarına Ait Korelasyon Analizi Sonuçları.....	76



<b>Tablo 23.</b> Algılanan Değerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	77
<b>Tablo 24.</b> Algılanan Değerin Alt Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	77
<b>Tablo 25.</b> Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	78

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli .....	15
Şekil 2. Sweney, Souter, Johnson Algılanan Değer Modeli .....	25
Şekil 3. Fiyat, Kalite ve Değere İlişkin Model.....	27
Şekil 4. Tüketici Seçimini Etkileyen Değerler (SHETH ) .....	39
Şekil 5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	41
Şekil 6. Durumsal Etkiler .....	47
Şekil 7. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları .....	48
Şekil 8. Tüketici Karar Verme Süreci .....	49
Şekil 9. Yoğun, Sınırlı, Rutin Karar Verme Süreci.....	50
Şekil 10. Sebepli Eylem Teorisi.....	53

# 1: ALGILANAN DEĞER, ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA NİYETİ ANKET FORMU

Sayın Katılımcı. Bu anket formu Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülmekte olan Algılanan Değer ve Algılanan Riskle ilgili yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Soruların cevaplanması en fazla 7-8 dakika sürmektedir. Soruları cevaplarken isim belirtmeniz kesinlikle istenmemektedir. Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Soruları cevaplandırarak araştırmaya yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

Neslihan BAYTÜRK

Karabük Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği

Bölümü

**BÖLÜM A Lütfen tatil satın aldığınız web sitesini ve oradan aldığınız tatili düşünerek yanıt veriniz....**

Kısım 1		Kesinlikle	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Katılıyorum
	<b>Algılanan Değer</b>					
1.	Tatil satan web sitesinin bana keyif vermesini önemserim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Bir tatil web sitesinden tatil almanın toplum içinde fark yaratmama yardımcı olmasını beklerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Kendimi daha iyi hissetmemi sağlayan tatil sitelerini tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Güven duyduğum tatil sitelerinden satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Tatil alırken ihtiyaçlarım kararlarımda etkili olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	Tanınmış tatil sitelerine duyduğum güven daha fazladır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	Değerli olduğumun o tatil sitesi tarafından hissettirilmesi, o siteye olan sadakatimi artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Bir tatil sitesini uzun süre incelemek o sitenin kullanımıyla ilgili alışkanlık yapar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Bir tatil sitesinden tatil satın aldığım için hiç pişman değilim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	Tatil alırken zevkim kararlarımda etkili olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Tatil sitesinin kolay kullanımını önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	Tatil satan web sitesinin iyi tasarlanması onu tercih etmeme sebep olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Tatil sitesi kalite standartlarında tatiller satmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.	Bir tatil sitesinden aldığım tatilin satış sonrasında herhangi bir sorun çıkarmamasını beklerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.	Tatil sitesinden aldığım otelin hizmetine güvenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	Tatil sitesinden aldığım tatil ile ilgili yaşanabilecek olası problemlere çözüm sunacak muhatap bulmak benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.	Tatil web sitesinin yeniliklere açık olması satın alma tercihimizi etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.	Tatil web sitesinden tatil almam toplumda kabul görmemi kolaylaştırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.	Kullandığım tatil web siteleri toplumun bana karşı davranışlarını etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	Sıra dışı tatil siteleri kullanmak topluluğun ilgisini çekmeme sebep olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	Tatil satın aldığım web sitesi arkadaş çevremde popüler olmamı kolaylaştırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22.	Piyasada kullanımı yaygın web sitelerinden tatil almayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23.	Tatil web sitesinin adının sosyal değer yarattığını bilmek onu kullanmama sebep olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24.	Çevremdekilerin tatil aldığım web sitesine ilişkin fikirleri satın alma tercihimizi etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25.	Müşterilerini çeşitli etkinliklerle bir araya getiren tatil web sitelerini tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26.	Tatil web sitesinden alacağım tatil hesaplı olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

27.	Fiyatına göre kaliteli sayılabilecek tatil/ otel i tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28.	Çeşitli promosyonlar satın alma tercihlerimi etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29.	Tatil web sitesi en yüksek faydayı sağlamalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30.	Tatilin sigortalı olmasını tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31.	Daha iyi hizmet alabilmek için daha fazla maliyete katlanmayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32.	Fiyatları aynı 2 farklı tatil sitesinden yerli tatil sitesini tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33.	Etkileyici reklam kampanyaları satın alma tercihimizi etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34.	Yerli tatil web siteleri kalitelidir, şüphe duymadan satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35.	Yabancı tatil web siteleri kalitelidir, şüphe duymadan satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36.	Ödeme koşulları satın alma tercihimizi etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37.	İhtiyacım olan tatili indirimli almak için bir süre beklerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38.	Alışverişte pazarlık etmeyi severim, mutlaka fiyatı düşürmeyi denerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39.	Alışverişte pazarlıktan hoşlanmam, standart fiyat politikası olan tatil web sitelerinden alışveriş yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Kısım 2</b>						
<b>Algılanan Risk</b>						
40.	Bu tatil web sitesinin hizmetlerini almış olmak genel olarak benim için bir kayıptır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41.	Bu tatil web sitesinden alışveriş yapmak bana hata yaptığımı düşündürür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42.	Tatil web sitesinden tatil aldığım için bir takım problemler yaşadım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43.	Tatil web sitesinden tatil aldığım bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44.	Değer verdiğim kişiler akılsızca davrandığımı düşünebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45.	Tatil web sitesinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46.	Bilgi araştırma ve satın alma süreçleri çok fazla vakit kaybına neden olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47.	Tatil web sitesinden hizmet almak çok uzun olması nedeniyle vakit kaybıdır (istenen tarih, kişi sayısı, girmek gibi).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48.	Bu web sitesinden tatil alarak paramı boşa harcadım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49.	Bu tatil web sitesine para ödemek akıllıca değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50.	Bu tatil web sitesinden tatil almak bana ek maliyete neden olacağından endişelenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51.	Tatil satın aldığım web sitesi, diğer tatil web sitelerinden daha pahalı olmasından endişelenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52.	Tatil web sitelerinin güvenli olmadığından endişelenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53.	Tatil web sitelerinden tatil satın almanın fizyolojik rahatsızlıklara (baş ağrısı, gerginlik, uyku bozukluğu gibi) neden olmasından endişelenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54.	Bu web sitesinden aldığım tatilin fiziksel riskler taşıması konusunda endişelenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55.	Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56.	Beklediğim faydanın sağlanmayacağı konusunda endişelenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57.	Hizmetlerin ne kadar güvenli ve emniyetli olduğu konusunda endişelenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58.	Bir tatil web sitesinden hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59.	Bir tatil web sitesinden hizmet alırken huzursuz hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
60.	Bir tatil web sitesinden hizmet alırken gergin hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Kısım 3</b>						
<b>Satın Alma Niyeti</b>						
1.	Bu tatil web sitesinden tekrar tatil satın almayı düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Bu tatil web sitesinden tatil satın almaya devam edeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Gelecekte bu tatil web sitesinden tatil satın alma olasılığım yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	İhtiyacım olduğunda bu tatil web sitesinden yine tatil satın alma isteğim fazladır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Arkadaşlarıma bu tatil web sitesinden tatil satın almalarını tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	edeceğim.					
<b>BÖLÜM B Demografik Bilgiler</b>						
1.	<b>Yaşınız</b>	a) 24 yaş ve altı	b) 25-34	c) 35-44	d) 45-54	e) 55 yaş ve üstü
2.	<b>Cinsiyetiniz</b>	( ) Kadın		( ) Erkek		
3.	<b>Medeni Durumunuz</b>	( ) Evli		( ) Bekar		
4.	<b>Öğrenim Durumunuz</b>	( ) İlköğretim	( ) Lise	( ) Önlisans	( ) Lisans	( ) Lisansüstü
5.	<b>Kadronuz</b>	( ) Memur/Şef	( ) Müdür Yrd.	( ) Şube Müdürü	( ) İl Müdürü	( ) Diğer
6.	<b>İşteki Pozisyonunuz</b>	( ) Alt kademe	( ) Orta Kademe(şef-amir)	( ) Üst kademe(yönt.-mdr)		
7.	<b>Çalışma Süresi</b>	( ) 1-3 yıl	( ) 3-6 yıl	( ) 7-10 yıl	( ) 10-15 yıl	( ) 15 yıl ve üstü
8.	<b>Aylık Ortalama Geliriniz</b>	( ) 1.500 TL ve altı	( ) 1.501-2.500 TL arası	( ) 2.501-3.500 TL arası	( ) 3.501-4.500 TL arası	( ) 4.501-5500 TL arası ( ) 5.501 TL'den fazla
<b>Katılımınız için teşekkürler...</b>						

## Ek 2: ETİK KURUL KARARI



T.C.  
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU  
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 30.06.2020  
TOPLANTI NO : 2020/08

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

### Karar 2:

11/06/2020 tarihli Dr. Öğr. Üyesi Halime GÖKTAŞ KULUALP'in Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Halime GÖKTAŞ KULUALP'in danışmanlığında yürütülen "Algılanan Değer ve Algılanan Riskin İnternette Satın Alan Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi" konulu çalışmada uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmanın etik kurallara uygunluğu oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

  
ASLI GİBİDİR

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

## ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Ankara’da doğdum. İlk ve orta eğitimini 1993 yılında tamamladıktan sonra, aynı sene Ankara Aydınlikevler Ticaret Meslek Lisesi Bankacılık bölümünde eğitime başladım. 1996 yılında Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümünde üniversite eğitimine başladım. 2000 yılında üniversiteden mezun oldum. 2001 yılında Zonguldak iline öğretmen olarak atandım. Halen Zonguldak Merkez ilçede Karaelmas Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde öğretmen olarak görev yapmaktayım. 2017 yılında Karabük Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde yüksek lisans yapmaya başladım. Evli ve 2 çocuk annesiyim.