



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(3): 1815-1832.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.821](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.821)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gezi ve İş Amaçlı Seyahatlerde Fiyat Adaleti ve Tüketim Duygularının Olumlu Yorum Yapma Niyeti Üzerine Etkisi

Arş. Gör. Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: entengilimoğlu@selcuk.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7080-6147>

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: yuksel.ozturk@hbv.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4320-5626>

Öz

Bu çalışmada iki temel soruya yanıt aranmaktadır. Bunlardan ilki fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve hangi unsurun daha etkili olduğunun tespit edilmesidir. Diğeri ise fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin seyahat amacına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda PLS (Kısmi En Küçük Kareler) yöntemi kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Sonuç olarak fiyat adaletinin ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca olumlu yorum niyeti üzerinde tüketim duygularının fiyat adaletine göre daha etkili olduğu görülmüştür. Seyahat amacının düzenleyici değişken olarak modele eklenmesi ile elde edilen sonuçlar, seyahat amacının hem fiyat adaleti hem de tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerine etkisinde düzenleyici rol oynadığını göstermiştir. İş amaçlı seyahatlerde fiyat adaletinin, gezi amaçlı seyahatlerde ise tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: PWOM- Fiyat Adaleti, Tüketim Duyguları.

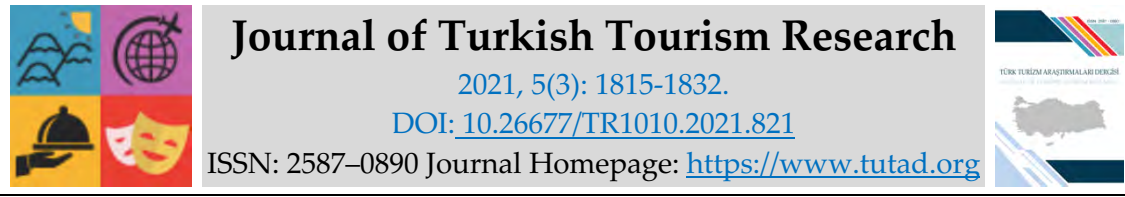
Makale Gönderme Tarihi: 28.04.2021

Makale Kabul Tarihi: 02.09.2021

Önerilen Atıf:

Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2021). Gezi ve İş Amaçlı Seyahatlerde Fiyat Adaleti ve Tüketim Duygularının Olumlu Yorum Yapma Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1815-1832.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Effect of Price Justice and Consumption Emotions on PWOM Intentions in Leisure and Business Travels

Research Assistant Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Konya, e-mail: entengilimoğlu@selcuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7080-6147>

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: yuksel.ozturk@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4320-5626>

Abstract

This study seeks answers to two main questions. The first of them is to investigate the effect of price fairness and consumption emotions on PWOM intention and determining which one is more effective. The other is to determine whether the effect of price justice and consumption emotions on PWOM intention differs according to the purpose of travel. For this purpose, a research model was developed and tested using the PLS (Partial Least Squares) method. As a result, it has been determined that price fairness and consumption emotions have a significant and positive effect on PWOM intention. In addition, consumption emotions were found to be more effective than price fairness on PWOM intention. The results obtained by adding travel purpose as a moderator variable to the model showed that travel purpose plays a moderator role in the effect of both price justice and consumption emotions on PWOM intention. It has been determined that price fairness in business trips and consumption feelings in leisure trips are more effective on PWOM intention.

Keywords: PWOM, Price Fairness, Consumption Emotions.

Received: 28.04.2021

Accepted: 02.09.2021

Suggested Citation:

Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2021). The Effect of Price Justice and Consumption Emotions on PWOM Intentions in Leisure and Business Travels, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1815-1832.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yüksek rekabet ortamında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin (Sargeant ve Mohamad, 1999; Lewis ve McCann, 2004; Deng vd., 2013) önceden değerlendirilmesi güç soyut ürünler sunması (Hacıoğlu, 2000; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008; Liang, 2013; Hu ve Chen, 2016) tüketicilerin satın alma öncesinde ürünlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dair bilgiler sunan (Filieri vd., 2018) önceki tüketicilerin yorumlarına daha fazla önem vermesine neden olmaktadır (Liu ve Park, 2015). Bu bağlamda olumlu yorumlar (PWom), potansiyel müşterilerin satın alma karar süreçlerini büyük ölçüde etkileyerek (Balouchi vd., 2017; Lee vd., 2018; Fazzolari ve Petrocchi, 2018; Tengilimoğlu ve Hassan, 2020) işletmeye rekabet avantajı sağlayan en önemli satın alma sonrası davranışlar arasında gösterilmektedir (Jalilvand vd., 2017).

Tüketici yorumları, işletmenin kontrolü altında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden daha güvenilir olarak algılanmakta ve satın alma karar süreci üzerinde daha etkili olmaktadır (Filieri vd., 2018). Dahası gelişen internet teknolojileri sayesinde tüketici yorumlarının eşzamanlı olarak milyonlarca kişiye ulaşması da mümkün hale gelmiştir (Wong ve Qi, 2017; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2020). TripAdvisor'ın (2016) 23.198 kişi ile gerçekleştirdiği bir araştırmada gezginlerin %86'sının online yorumları incelemeden otel rezervasyonu yapmadığı tespit edilmiştir (TripBarometer, 2016). Benzer bir araştırmada ise bu oran %95 olarak hesaplanmıştır (Hu vd., 2017). Bu sonuçlar konaklama işletmelerinin tüketici yorumlarından büyük oranda etkilendiğini göstermektedir (Phillips vd., 2015; Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015).

Tüketici yorumlarının konaklama işletmeleri açısından taşıdığı büyük önem (Balouchi vd., 2017; Lee vd., 2018) tüketicilerin işletme hakkında olumlu yorum bırakmasını sağlayan unsurların araştırılmasını önemli bir konu haline getirmiştir (Sandy vd., 2011; Rajaguru ve Hassanli, 2018; Konuk, 2019). Gerçekleştirilen çalışmalar, müşteri memnuniyetinin olumlu yorum niyeti (Kumar vd., 2013; Pizam vd., 2016; Konuk, 2019), memnuniyetsizliğin ise olumsuz yorum niyeti (Jalilvand vd., 2017) üzerinde etkili olan en temel unsurlar olduğunu göstermektedir. Bunlar dışında tüketim duyguları (Bagozzi vd., 1999; Ali vd., 2015) ve fiyat adaleti de (Mayr ve Zins, 2012; Konuk, 2019) doğrudan ve dolaylı olarak tüketicileri işletme hakkında yorum yapmaya yönelten faktörler arasında gösterilmektedir.

Fiyat adaleti tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olarak sıklıkla ele alınmaktadır (Kim ve Han, 2008; Konuk, 2019; Çakıcı vd., 2019). İlgili çalışmalar fiyat algısının sadece satın alma öncesi davranışlarda değil memnuniyet ve bağlılık gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir (Ye vd., 2014; Ali vd., 2016). Kim ve Han (2008) fiyat adaletinin algılanan değeri etkilediği ve bu yüzden davranışsal niyetler üzerinde de etkili olduğunu belirtmektedir. Fiyat adaleti, tüketicilerin ödediği fiyat ile alternatif fiyatlar arasındaki farkın makul, kabul edilebilir ya da adil olduğuna dair hislerini ifade etmektedir (Konuk, 2019). Tüketiciler aynı ürün için farklı fiyat ödediklerinde, geçmiş satın alma deneyimleri ve alternatif tedarikçi fiyatlarından oluşan referans fiyatına bağlı olarak fiyat adaleti alguları zayıflamaktadır (Çakıcı vd., 2019). Fiyat adaleti memnuniyeti sağlarken adaletsiz fiyat memnuniyetsizliğe neden olmaktadır (Konuk, 2019). Ayrıca fiyat adaleti işletme değiştirme ve bağlılık gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de etkilidir (Ali vd., 2016).

Tüketim duyguları tüketici davranışlarının temel öncülü olarak düşünülmekte (Bagozzi vd., 1999) ve tüketici deneyimlerini konu alan çalışmalarda sıklıkla ele alınmaktadır (Lin ve Liang, 2011). Tüketim duyguları genel olarak hizmet alım sürecinde oluşan duygu, his ve ruh halini ifade etmektedir (Ali vd., 2016). Tüketim duyguları genel duygulara göre daha dar olan belirgin bir alanla (tüketim süreci) ilgilidir (Han ve Back, 2007). Dolayısıyla hizmet alım sürecinde yaşanan deneyim ve işletmenin sergilediği performans tüketim duygularının oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Ali vd., 2015). Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı tüketim

duygusundan bahsedilmektedir (Deng vd., 2013). Tüketim duygularının memnuniyet üzerinde etkili olduğunu gösteren birçok çalışma (Han ve Back, 2007; Clemes vd., 2010; Deng vd., 2013; Ali vd., 2015; Ali vd., 2016) bulunmasına karşın hangi tüketim duygularının (olumlu-olumsuz) memnuniyeti daha fazla etkilediği konusunda fikir birliği henüz sağlanamamıştır (Deng vd., 2013). Phillips ve Baumgartner (2002) olumlu duyguların memnuniyet üzerinde daha etkili olduğunu ifade ederken Han ve Back (2007) olumsuz duyguların daha etkili olduğunu belirtmektedir. Fakat olumlu duyguların memnuniyet üzerinde olumlu, olumsuz duyguların ise olumsuz yönde etkili olduğu konusunda araştırmacılar hemfikirdir (Phillips ve Baumgartner, 2002; Han ve Back, 2007; Deng vd., 2013). Tüketim duyguları tekrar ziyaret (Jalilvand vd., 2017) ve satın alma sonrası tüketici davranışları üzerinde de etkilidir (Jang ve Namkung, 2009; Lin ve Liang, 2011; Ali vd., 2015). Jang ve Namkung (2009) tüketim duygularının memnuniyet, bağlılık ve olumlu yorum üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Farklı amaçlarla seyahat eden gruplar (gezi ve iş) farklı beklentilere sahip olmakta (Radder ve Wang, 2006) ve sunulan hizmetin farklı özelliklerine daha fazla önem vermektedir (Ye vd., 2014). Farklı gurupların sahip olduğu farklı beklentiler memnuniyet ve olumlu yorum niyeti gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de farklılıklara neden olmaktadır (Rajaguru ve Hassanli, 2018). Radder ve Wang (2006) bu düşünce bağlamında gezi ve iş amaçlı seyahat edenlerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini önermektedir. Kashyap ve Bojanic (2000) fiyatın algılanan değer açısından iş amaçlı seyahat edenlerde daha etkili olduğunu tespit ederken oda kalitesinin gezi amaçlı seyahat edenlerde daha etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Dolayısıyla seyahat amacının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde farklılıklara neden olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada iki temel soruya yanıt aranmaktadır. Bunlardan ilki tüketim duyguları ve fiyat adaletinin olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve hangi unsurun daha etkili olduğunun tespit edilmesidir. Diğeri ise fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin seyahat amacına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Bu bağlamda PLS (Kısmi En Küçük Kareler) yöntemi kullanılarak bir model oluşturulmuştur.

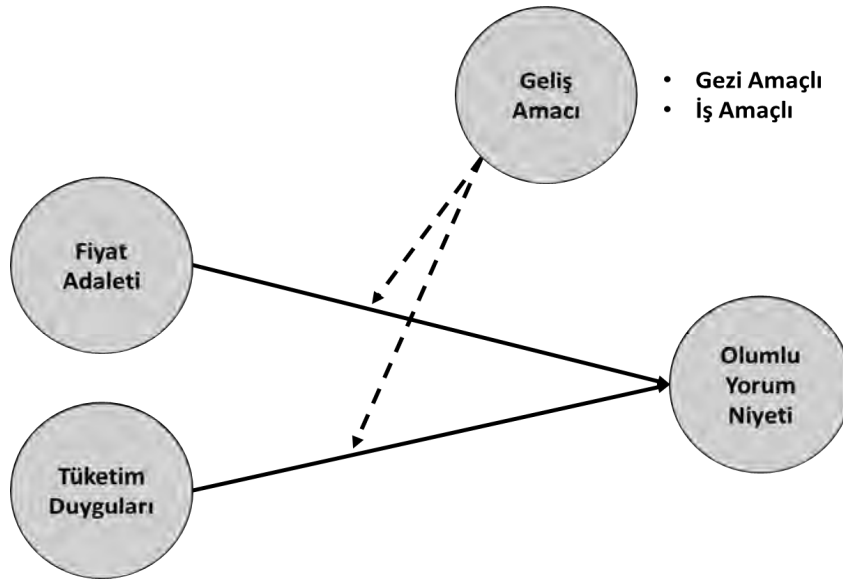
HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ ve ARAŞTIRMA MODELİ

Tüketicinin hizmet algısı, kalite değerlendirmesi ve memnuniyeti üzerinde etkili olan en önemli unsurlardan birisi de fiyattır (Zeithaml ve Bitner, 1996). Ye ve diğerleri (2014) fiyatın sadece satın alma öncesi algıları değil satın olma sonrası memnuniyet üzerinde de etkili olduğunu ifade etmektedir. Ali ve diğerleri (2016) ise satın alma sonrası tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde fiyat algısının göz önünde bulundurulmasını önermektedir. Bu bağlamda gerçekleştirdikleri fiziksel ortamın memnuniyet üzerine etkisini konu alan çalışmada fiziksel ortamla memnuniyet arasında doğrudan bir ilişki tespit edemezken fiyat adaleti ve tüketim duygularının aracı rol üstlendiğini bulmuşlardır (Ali vd., 2016). Mevcut çalışmalar (Kim ve Han, 2008; Jin vd., 2012; Çakıcı vd., 2019; Konuk vd., 2019) fiyat adaletinin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini göstermektedir Varki ve Colgate (2001) algılanan fiyat ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi test ettikleri çalışmada fiyat algısının tekrar satın alma ve işletmeyi başkalarına önerme üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde fiyat adaletinin olumlu yorum niyetini etkilediğini gösteren çalışmalarda bulunmaktadır (Konuk, 2019). Bu bağlamda fiyat adaletinin olumlu yorum niyetini etkilediğini ifade eden Hipotez 1 oluşturulmuştur.

H1: Fiyat adaleti olumlu yorum niyetini etkilemektedir.

Jalilvand ve diğerleri (2017) tüketici yorumlarının, yaşanan deneyime karşı tüketicinin sergilemiş olduğu duygusal tepkinin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Duygular sadece durum değerlendirmeleri neticesinde oluşan hisler değil aynı zamanda hareketleri tetikleyen unsurlar olarak görülmektedir (Ali vd., 2016). Bu bağlamda Bagozzi ve diğerleri (1999) tüketim duygularının tüketici davranışlarını belirleyen en temel unsur olduğunu ifade etmektedir. Tüketim duygularının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde dolaylı ve doğrudan etkili olduğunu gösteren birçok çalışma (Lin ve Liang, 2011; Deng vd., 2013; Ali vd., 2015; Ali vd., 2016) bulunmaktadır. Ayrıca Jang ve Namkung (2009) tüketim deneyimine ilişkin olumlu duygular geliştiren tüketicilerin bağlılık duygularının daha çok geliştiğini ve işletme hakkında olumlu yorumda bulunarak işletmeyi başkalarına da tavsiye ettiklerini tespit etmiştir. Bu bağlamda tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde etkili olduğunu ifade eden Hipotez 2 oluşturulmuştur.

H2: Tüketim duyguları olumlu yorum niyeti üzerinde etlidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kalite ve fiyat algısı gibi otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti bağlamında önem taşıyan unsurların farklı amaçlarla seyahat eden gruplar açısından aynı derecede önemli olmasının beklenmesi doğru bir düşünce değildir (Rajaguru ve Hassanli, 2018). Farklı amaçlarla seyahat eden gruplar farklı beklentilere sahiptir (Radder ve Wang, 2006; Ramanathan ve Ramanathan, 2011) ve otellere ilişkin farklı özelliklere daha çok önem verirler (Ye vd., 2014). Radder ve Wang (2006) bu düşünce bağlamında gezi ve iş amaçlı seyahat edenlerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini önermektedir. Gezi ve iş amaçlı seyahat edenleri karşılaştıran mevcut çalışmalar otel seçiminde iş amaçlı seyahat edenlerin temizlik ve konuma, gezi amaçlı seyahat edenlerin güvenlik, iletişim ve oda fiyatlarına daha çok önem verdiğini göstermektedir (McCleary vd., 1993; Yavas ve Babakus, 2005). Kashyap ve Bojanic (2000) algılanan fiyat ve kalitenin hem iş hem de gezi amaçlı seyahat edenlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Rajaguru ve Hassanli ise (2018) gezi ve iş amaçlı seyahat eden uluslararası gezginlerin algılamış oldukları fiyat ve hizmet kalitesinin memnuniyet ve olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında fiyatın gezi amaçlı seyahat edenler için hizmet kalitesinin ise iş amaçlı seyahat edenler için daha önemli olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla farklı amaçla seyahat edenlerin sahip olduğu farklı beklentiler memnuniyet ve

olumlu yorum gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de farklılıklara neden olmaktadır (Ye vd., 2014; Rajaguru ve Hassanli, 2018). Bu düşünceden yola çıkarak önerilen modele seyahat amacı düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Böylece fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin iş ve gezi amaçlı seyahat edenler açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi sağlanmıştır.

H3: Fiyat adaletinin olumlu yorum niyetine etkisinde seyahat amacının düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

H4: Tüketim duygularının olumlu yorum niyetine etkisinde seyahat amacının düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. İkinci olarak ise fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyetine etkisinde seyahat amacının düzenleyici rolü olup olmadığının incelenmesidir. Bu iki amaç doğrultusunda araştırma modeli oluşturulmuş ve PLS-SEM (Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. PLS-SEM küçük örneklem sayılarında verimli sonuçlar üretme, normal dağılım şartı gerektirmeme ve yüksek tahmin gücüne sahip olma (Hair vd., 2014; Garson, 2016; Uşaklı ve Küçükergin, 2018) gibi sunmuş olduğu birçok avantajla son dönemlerde yaygınlık kazanan (Uşaklı ve Küçükergin, 2018; Sharma vd., 2019) varyans tabanlı bir yapısal eşitlik modelidir. Bu çalışmada PLS-SEM'in tercih edilmesi, örneklem sayısının az olması, normal dağılım şartının sağlanamaması ve PLS-SEM'in zayıf bir teori bağlamında kurulan modellerde tahmin gücünün yüksek olması (Garson, 2016) etkili olmuştur. Ayrıca pandemi sürecinin veri toplama süreci üzerindeki olumsuz etkileri de düşünüldüğünde daha küçük örneklemle daha verimli sonuçlar üreten yöntemlere ilgilinin artabileceği düşünülebilir.

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yaş, gelir, meslek ve seyahat amacı gibi katılımcıların demografik verilerine yer verilirken ikinci bölümde çalışmanın amacı doğrultusunda önceki çalışmalardan uyarlanan ölçeklere yer verilmiştir. Fiyat Adaleti Konuk'tan (2019), Tüketim Duyguları Ali ve diğerlerinden (2015), Olumlu Yorum Niyeti ölçeği ise Ranaweera ve Karjaluoto'dan (2017) alınarak uyarlanmıştır. Ölçekler Türkçeye çevrildikten sonra turizm alanında doçent iki akademisyen, bir otel müdürü ve otel deneyimi bulunan iki kişi ile gerçekleştirilen odak gurup tartışması yöntemi ile değerlendirilerek ölçeklere son hali verilmiştir. Fiyat adaleti 3, tüketim duyguları 3, olumlu yorum niyeti 4 önermeden oluşmaktadır. Önermeler 5'li Likert yöntemi kullanılarak ölçülmüştür.

Çalışmanın evrenini Konya ilinde faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Araştırma için Konya'nın tercih edilmesinde gelişmiş sanayi bölgelerine sahip olmasından dolayı iş amaçlı seyahatlerin yoğun görülmesi etkili olmuştur. Anketler Konya'da bulunan bir adet 3, bir adet 4 ve bir adet 5 yıldızlı otel işletmesinde çıkış işlemlerini gerçekleştiren misafirlerden gönüllü olanlara 2021 Ocak ayının farklı günlerinde yüz yüze uygulanmıştır. Toplamda 250 anket elde edilmiştir. Yanıtlanmayan soru bulunan anketler ile seyahat amacına gezi ve iş dışında farklı bir cevap veren 41 anket çalışmadan çıkarılarak toplamda 209 anket çalışmaya dahil edilmiştir. PLS-SEM yönteminde en küçük örneklem sayısının, en yüksek sayıda önermeye sahip olan ölçeğin soru sayısının 10 katı olması önerilmektedir (Hair vd., 2014). Bu çalışmada 4 önerme ile olumlu yorum niyeti ölçeği en yüksek önerme sayısına sahip ölçektir. 10 katı alındığında ise en küçük örneklem sayısı 40 olarak hesaplanmaktadır. Bir diğer en küçük örneklem sayısı hesaplama yönteminde ise G Power adlı

paket programın kullanılması önerilmektedir (Ringle vd., 2014). Bu programa test gücü, etki büyüklüğü (f^2) ve en yüksek sayıda açıklayıcı değişkene sahip bağımlı değişkenin açıklayıcı değişken sayısı girilerek hesaplama yapılmaktadır. Bu çalışmada olumlu yorum niyetinin iki açıklayıcı değişkeni (tüketim duyguları ve fiyat adaleti) bulunmaktadır. Hair ve diğerleri (2014) test gücünün 0,80, etki boyutunun ise 0,15 olarak hesaplanmasını önermektedir. G Power paket programı ilgili parametreler dahilinde minimum örneklem sayısını 68 olarak hesaplamıştır. Dolayısıyla 209 örneklem sayısı her iki yöntemle de hesaplanan en küçük örneklem sayısını karşılamaktadır.

Uyum Geçerliliği ve Ayırt Edici Geçerlilik

PLS-SEM modellerinde, sonuçlar değerlendirilmeden önce önerilen modelin uyum geçerliliğinin (convergent validity) ve ayırt edici geçerliliğinin (discriminant validity) kontrol edilmesi önerilmektedir. Hair ve diğerlerinin (2014) önerileri doğrultusunda aşağıda yer alan uyum ve ayırt edici geçerlilik kriterleri incelenmiştir.

- Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis)
- İç Tutarlılık Güvenilirliği (Bileşik Güvenilirlik - Composite Reliability)
- Açıklanan Ortalama Varyans (AVE-Average Variance Extracted)
- Ayırt Edici Geçerlilik (Discriminant Validity)

Tablo 1’de önermelerin faktör yükleri, açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE), bileşik güvenilirlik (CR) değerleri ve önermelerin ilgili oldukları faktörlere anlamlı katkı sağladığını gösteren T değerleri verilmiştir.

Tablo 1. Faktör Yükleri, Bileşik Güvenilirlik ve AVE Değerleri

Faktörler	Önermeler	T Değeri	Faktör Yükleri
Fiyat Adaleti AVE: 0,797 Bileşik Güvenilirlik (CR): 0,901	FA_1 Otel fiyatları makuldü.	62.358	0,895
	FA_2 Otel fiyatları adilidir.	60.209	0,892
	FA_3 Otel fiyatları kabul edilebilirdi.	63.976	0,891
Tüketim Duyguları AVE: 0,777 Bileşik Güvenilirlik (CR): 0,891	TD_1 Otelde kaldığım süre boyunca mutlu hissettim.	73.608	0,910
	TD_2 Otelde kaldığım süre boyunca rahat hissettim.	42.000	0,853
	TD_3 Otelde kaldığım süre boyunca iyi hissettim.	43.439	0,880
Olumlu Yorum Niyeti AVE: 0,780 Bileşik Güvenilirlik (CR): 0,899	PWOM_1 Bu otel hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	56.098	0,887
	PWOM_2 Otel konusunda bana danışan kişilere bu oteli tavsiye ederim.	36.992	0,877
	PWOM_3 Arkadaş ve tanıdıklarımı bu otelde konaklamaları konusunda teşvik ederim.	60.247	0,883
	PWOM_4 Konakladığım otel hakkında online ortamlarda olumlu paylaşımlar yaparım.	52.825	0,886

Hesaplanan faktör yüklerinin 0,7'den, açıklanan ortalama varyans değerlerinin 0,5'den ve bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,7'den yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 1). Bu sonuçlar ölçüm modelinin uyum geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Hair vd., 2014; Garson, 2016; Uşaklı ve Küçükergin, 2018).

Ayırt edici geçerliliğin kontrol edilmesinde Fornell-Larcker Kriteri (Fornell ve Larcker, 1981) ve Heterotrait-Monotrait Oranı (Henseler vd., 2015) kullanılmıştır. Tablo 2'de sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 2. Ayırt Edici Geçerlilik Testleri

Faktörler	Fornell-Larcker Kriteri			Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)	
	FA	TD	OYN	FA	TD
Fiyat Adaleti	0,893				
Tüketim Duyguları	0,489	0,881		0,563	
Olumlu Yorum Niyeti	0,729	0,735	0,883	0,819	0,832

Fornell Larcker kriterine göre her bir faktör için hesaplanan AVE'nin karekökü değerleri ilgili oldukları faktörlerde en yüksek değere sahip olmalıdır. Tablo 2 incelendiğinde bu kriterin sağlandığı görülmektedir. Son dönemlerde ayırt edici geçerlilik için Fornell Larcker kriterinin yeterli olmadığına dönük eleştiriler neticesinde Henseler ve diğerleri (2015) tarafından heterotrait-monotrait yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemde heterotrait-monotrait oranınının 0,9'un altında hesaplanması ayırt edici geçerlilik için yeterli görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde bu kriterinde sağlandığı görülmektedir.

BULGULAR

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 3'te katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir, seyahat amacı ve rezervasyon türleri yer almaktadır.

Katılımcıların çoğu erkeklerden (%58,8) oluşmaktadır. En yüksek oranda 1981-1998 arası doğumlu kişiler tarafından katılım sağlanmıştır. Katılımcıların çoğu medeni durum açısından evli (%64,6), eğitim durumu bakımından üniversite mezunlarından (%65,1) meslek olarak özel sektörde çalışanlardan (%41,1), aylık gelir açısından 5.000 TL ve üzeri gelire sahip olanlardan (%39,8), seyahat amacı bakımından gezi amaçlı seyahat edenlerden (%57,4) oluşmaktadır.

Modelin Değerlendirilmesi

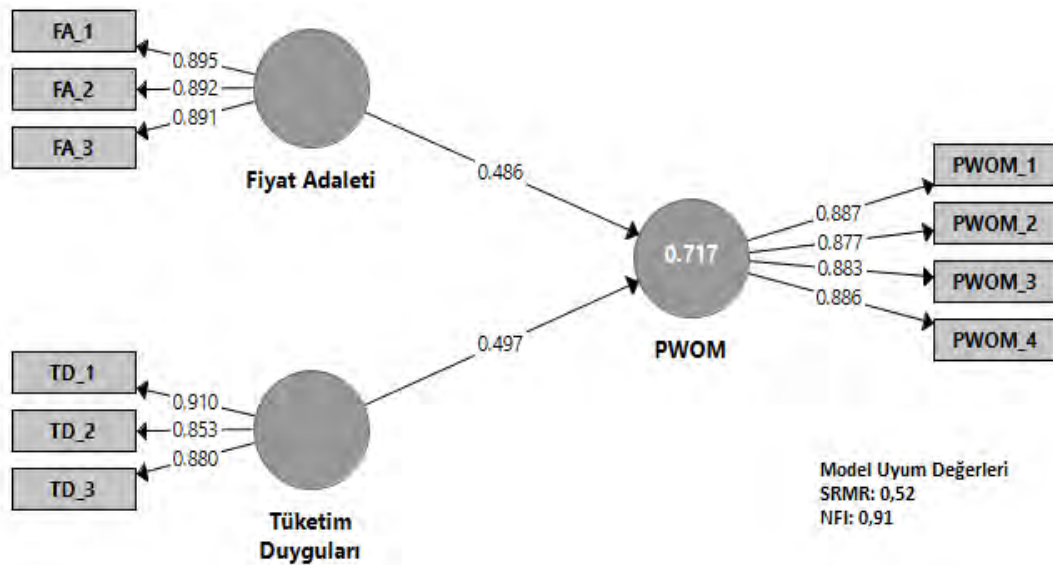
PLS-SEM modellerinin değerlendirilmesinde bağımlı değişkenlerin açıklanma oranını ifade eden R2 değerlerinin, değişkenler arasındaki etki düzeyini gösteren yol katsayılarının (beta değeri), yeniden örnekleme yöntemi ile elde edilen ve yol katsayılarının anlamlılıklarını ifade eden t ve p değerlerinin, etki büyüklüğünü ifade eden f2 değerlerinin (Hair vd., 2014) ayrıca model uyumu için SMRM (standardized root mean square) ve NFI (normal fit index) değerlerinin incelenmesi önerilmektedir (Garson, 2016; Uşaklı ve Küçükergin, 2018).

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma modeli iki aşamalı olarak uygulanmıştır. İlk olarak düzenleyici değişken (seyahat amacı) modele dahil edilmeden model çalıştırılmıştır. Böylece

fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin düzenleyici değişken olmadan incelenmesini içeren ilk araştırma sorusunun cevaplanması sağlanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bulguları

Soru	Cevap	n	%
Cinsiyet	Kadın	86	41,2
	Erkek	123	58,8
Doğum Aralığı	1999 ve Sonrası Doğumlular	23	11
	1981-1998 Arası Doğumlular	116	55,5
	1965-1980 Arası Doğumlular	55	26,3
	1946-1964 Arası Doğumlular	10	4,8
	1946 ve Öncesi Doğumlular	5	2,4
Medeni Durum	Bekar	74	35,4
	Evli	135	64,6
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul	6	2,9
	Lise	51	24,5
	Üniversite	136	65,1
	Lisansüstü	16	7,7
Meslek	Memur	47	22,5
	Özel Sektör	86	41,1
	Esnaf	48	23
	Diğer	28	13,4
Aylık Gelir	2.400 TL ve Altı	33	15,8
	2.401 – 3.500 TL	42	20,1
	3.501 – 5.000 TL	51	24,4
	5.001 TL ve Üzeri	83	39,8
Seyahat Amacı	Gezi Amaçlı	120	57,4
	İş Amaçlı	89	42,6
	Turizm Acentası	60	28,7
Rezervasyon Türü	Bireysel (Otel Arayarak)	50	23,9
	İnternet	99	47,4



Şekil 2. Araştırma Modeli 1

Model uyum değerleri $NFI > 0,90$, $SMRM < 0,08$ iyi uyumu işaret etmektedir (Garson, 2016; Çakır, 2019). R^2 değerleri ilgili örtük bağımlı değişkendeki varyansın model tarafından açıklanma oranını vermektedir. R^2 'nin değerlendirilmesinde 0,67 ve üzeri yüksek, 0,33-0,67 arası orta, 0,29-0,33 arası zayıf açıklanma düzeyi olarak ifade edilmektedir (Chin, 1998). Bu bağlamda hesaplanan R^2 değeri (0,717) olumlu yorum niyetinde değişen varyansın %71' ile yüksek düzeyde fiyat adaleti ve tüketim duyguları tarafından açıklandığını göstermektedir.

Yeniden örnekleme yöntemi ile elde T ve p değerleri ile etki büyüklüğünü ifade eden f^2 değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Etki büyüklüğünün (f^2) değerlendirilmesinde kullanılan referans aralıklarına göre 0,02-0,15 arasındaki değerler düşük, 0,15-0,35 arasındaki değerler orta, 0,35 ve üzerindeki değerler ise yüksek etki büyüklüğünü ifade etmektedir (Cohen, 1988).

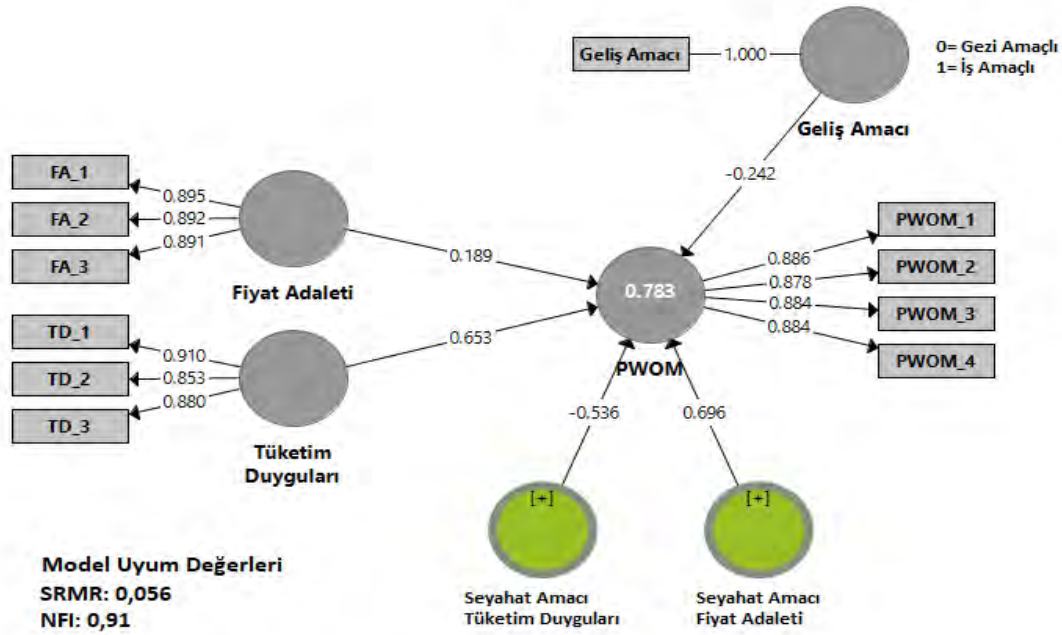
Tablo 4 incelendiğinde hesaplanan yol katsayılarının anlamlı ($p < 0,05$) ve etki büyüklüğünün yüksek ($f^2 > 0,35$) olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda fiyat adaletinin ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Jang ve Namkung da (2009) tüketim duyguları ile davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmiştir. Varki ve Colgate (2001) ise fiyat algısının olumlu yorum niyetinde etkili olduğunu bulmuştur. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar mevcut çalışmalarla örtüşmektedir (Varki ve Colgate, 2001; Jang ve Namkung, 2009; Konuk, 2019; Çakıcı vd., 2019).

Tablo 4. Yol Katsayıları, p ve f^2 Değerleri

Hipotezler	Yol Katsayıları	Std. Hata.	T Değeri	f^2 Değeri	P Değeri
H1: Fiyat Adaleti → Olumlu Yorum Niyeti	0,486	0,046	10.518	0,641	0,000
H2: Tüketim Duyguları → Olumlu Yorum Niyeti	0,497	0,045	11.036	0,671	0,000

Yol katsayıları ise etki düzeylerini ifade etmekte ve değişkenlerden hangisinin daha etkili olduğunun tespit edilmesinde kullanılmaktadır (Tengilimoğlu ve Hassan, 2020). Yol katsayıları incelendiğinde tüketim duygularının (0,497) fiyat adaletine göre (0,486) olumlu yorum niyeti üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Bagozzi (1999) tüketim duygularının davranışsal niyetlerin temel öncülü olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla tüketim duyguları satın alma sonrası davranışların oluşmasında önemli bir etkidir. Jalilvand ve diğerleri (2017) işletme hakkındaki yorumların tüketicilerin yaşadıkları deneyimler neticesinde oluşan duygularının bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan olumlu yorum niyeti üzerinde fiyat adaletine göre tüketim duygularının daha etkili olduğu düşünülebilir.

İkinci aşamada modele düzenleyici değişken olarak seyahat amacı eklenmiştir. Seyahat amacı (iş ve gezi) iki seçme düzeyli sınıflama bir değişkendir. Modele düzenleyici değişken olarak eklenmesinde Ramayah ve diğerleri (2017) tarafından önerilen, iki seçme düzeyli kategorik değişkenlerin düzenleyici değişken olarak PLS-SEM modellerine eklenmesinde uygulanan prosedürlere uyulmuştur. Bu bağlamda düzenleyici değişken modele eklenmeden önce model çalıştırılmış ve bağımlı değişkene ilişkin hesaplanan R^2 değeri (0,717) elde edilmiştir. Daha sonra düzenleyici değişken ekleme yöntemlerinden product-indicator yaklaşımı kullanılarak sınıflama yöntemi ile ölçülen değişkenlerde kullanılan standardize edilmemiş terim oluşturma yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem ile hem fiyat adaleti hem de tüketim duygularına düzenleyici değişken olarak eklenen seyahat amacı neticesinde iki dummy değişken oluşturulmuştur. Daha sonra model çalıştırılarak sonuçlar elde edilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeli 2

Model uyum değerleri NFI>0,90, SMRM<0,08 iyi uyumu işaret etmektedir (Garson, 2016; Çakır, 2019). Hesaplanan R2 değeri (0,783) olumlu yorum niyeti üzerindeki değişen varyansın %78 ile yüksek oranda bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Modelde ilk olarak düzenleyici değişkenin etki büyüklüğünün (f2) hesaplanması önerilmektedir (Ramayah vd., 2017). İlk modelde olumlu yorum niyetine ilişkin hesaplanan R2 değeri ile düzenleyici değişkenin modele eklenmesi ile hesaplanan R2 değeri, düzenleyici değişkenin olumlu yorum niyetinin açıklanmasındaki etki büyüklüğünün (f2) hesaplanmasında kullanılmaktadır (Ramayah vd., 2017). İlk modelde elde edilen R2 değeri 0,717, ikinci modelde ise 0,783'tür. Aşağıda verilen formülle düzenleyici değişkenin etki büyüklüğü hesaplanmıştır.

$$\text{Example: } \hat{Y} = \beta_0 + \underbrace{\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3}_{\text{Set A}} + \underbrace{\beta_4 X_4 + \beta_5 X_5}_{\text{Set B}}$$

Hesaplama sonucunda etki büyüklüğünün 0,30 olduğu tespit edilmiştir. Cohen (1988) tarafından verilen referans değerlerine göre 0,30 orta düzey bir etki büyüklüğünü ifade etmektedir. Bu bağlamda düzenleyici değişkenin model üzerinde orta düzey bir etki büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir.

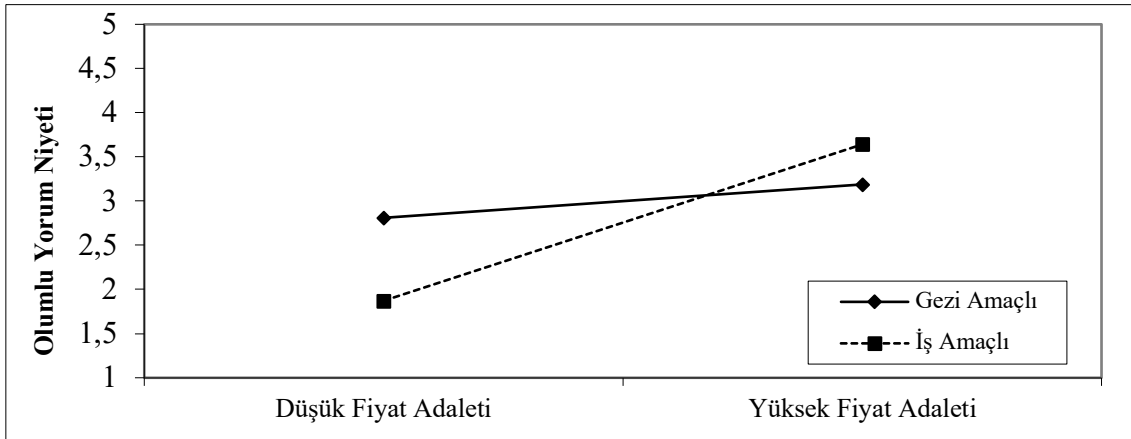
Daha sonra yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan katsayıların anlamlılıkları test edilmiştir. Tablo 5'te yol katsayılarının t ve p değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Yol Katsayıları, p ve f2 Değerleri

Hipotezler	Yol Katsayıları	Std. Hata	T Değeri	P Değeri	f2 Değeri	Sonuç
H3: Fiyat Adaleti → Geliş Amacı → Olumlu Yorum Niyeti	0,696	0,102	6,789	0,000	0,317	Kabul
H4: Tüketim Duyguları → Geliş Amacı → Olumlu Yorum Niyeti	-0,536	0,150	3,569	0,000	0,137	Kabul

Hesaplanan t ($t > 1,96$) ve p ($p < 0,05$) değerleri yol katsayılarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir. Yol katsayıları incelendiğinde seyahat amacının fiyat adaleti (0,696) üzerinde tüketim duygularına göre (-0,536) daha yüksek düzeyde düzenleyici etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla fiyat adaletinin olumlu yorum üzerindeki etkisinde seyahat amacının daha yüksek düzeyde düzenleyici rolü bulunmaktadır. Bu durum her iki amaçla seyahat edenlerin olumlu yorum bırakma konusunda tüketim duygularından yakın düzeyde, fiyat adaletinden ise farklı düzeyde etkilendikleri şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla tüketim duygularının her iki grup içinde fiyat adaletine göre daha yakın oranda önem taşıdığı söylenebilir. Literatürde gezi ve iş amaçlı seyahat edenlerin farklı beklentilere sahip oldukları ve farklı unsurlara önem verdikleri belirtilmektedir (Radder ve Wang, 2006; Ramanathan ve Ramanathan, 2011; Rajaguru ve Hassanli, 2018). Bu bağlamda farklı amaçlarla seyahat edenlerin sahip olduğu farklı beklentilerin memnuniyet ve olumlu yorum gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de farklılıklara neden olduğu söylenebilir (Ye vd., 2014; Rajaguru ve Hassanli, 2018).

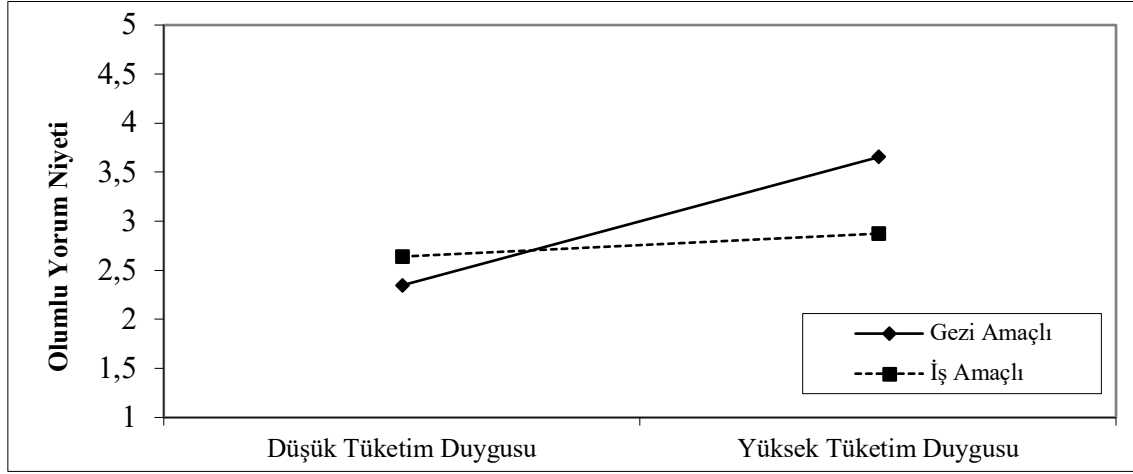
Ramayah ve diğerleri (2017) düzenleyici değişkenin etkisini incelemek için modelde yer alan değerlerin yeterli olmadığını düzenleyici değişkenin nasıl bir etkiye neden olduğunu anlamak için modelde yer alan değerler kullanılarak eğim grafiklerinin çizilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda seyahat amacının fiyat adaleti (Grafik 1) ve tüketim duyguları (Grafik 2) üzerindeki düzenleyici etkisi eğim grafikleri yardımıyla incelenmiştir.



Grafik 1. Olumlu Yorum Niyeti Üzerinde Gezi ve İş Amaçlı Seyahat Edenlerin Fiyat Adaleti Algılarının Etkisi

Grafik 1’de fiyat adaletinin olumlu yorum niyetine etkisi gezi ve iş amaçlı seyahat edenler için ayrı ayrı gösterilmiştir. Grafik 1 incelendiğinde fiyat adaletinin her iki grup içinde olumlu yorum niyetini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Fakat düşük fiyat adaleti algısında iş amaçlı seyahat edenlerin olumlu yorum niyetlerinin daha düşük olduğu ve yüksek fiyat adaleti algısında da daha yüksek olduğu görülmektedir. Gezi amaçlı seyahatlerde ise düşük fiyat adaleti algısı ile yüksek fiyat adaleti algısı arasında olumlu yorum niyeti açısından daha küçük bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar iş amaçlı seyahat edenlerin konakladıkları otel hakkında olumlu yorumda bulunma niyetlerinin gezi amaçlı seyahat edenlere göre fiyat adaletinden daha yüksek düzeyde etkilendiği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuçların aksine Rajaguru ve Hassanli (2018) fiyatın gezi amaçlı seyahat edenlerde kalitenin ise iş amaçlı seyahat edenlerde daha önemli olduğunu tespit etmiştir. Fiyatın iş amaçlı seyahat edenlerde önemli olmamasını ise masrafların kişiler değil şirketler tarafından karşılanmasına bağlamıştır. Ye ve diğerleri (2014) ise bu çalışma ile benzer bulgulara ulaşarak fiyatın gezi amaçlı seyahat edenlerde önemli bir rol oynamadığını iş amaçlı seyahatlerde daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Ramathan ve

Ramathan da (2011) fiyatın iş amaçlı seyahatlerde kritik öneme sahip olduğunu tespit etmiştir. Gezi ve iş amaçlı seyahat edenleri inceleyen mevcut çalışmalarda fiyat algısına ilişkin farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.



Grafik 2. Olumlu Yorum Niyeti Üzerinde Gezi ve İş Amaçlı Seyahat Edenlerin Tüketim Duygularının Etkisi

Grafik 2 olumlu yorum niyeti üzerinde tüketim duygularının etkisini gezi ve iş amaçlı seyahat edenler için ayrı olarak göstermektedir. Grafik 2 incelendiğinde tüketim duygularının her iki gurup içinde olumlu yorum niyetini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Gezi amaçlı seyahat edenlerin iş amaçlı seyahat edenlere göre düşük tüketim duygusu düzeyinde olumlu yorum niyetlerinin daha düşük, yüksek tüketim duygusu düzeyinde ise daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum gezi amaçlı seyahat edenlerin konakladıkları otel hakkında olumlu yorumda bulunma niyetlerinin iş amaçlı seyahat edenlere göre tüketim duygularından daha çok etkilendiği şeklinde yorumlanabilir. Literatürde tüketim duygularının seyahat amacına göre davranışsal niyetler üzerindeki etkisini karşılaştıran çalışmaya rastlanamazken, algılanan kalitenin gezi amaçlı seyahat edenlerde daha önemli olduğunu gösteren sonuçlar bulunmaktadır (Ramathan ve Ramathan, 2011).

Grafik 1 ve Grafik 2 birlikte değerlendirildiğinde, tüketim duygularındaki değişimin daha az olması, seyahat amacının düzenleyici etkisinin fiyat adaleti üzerinde daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca iş amaçlı seyahat edenlerin daha çok fiyat adaletine odaklandığı ve bu yüzden tüketim duygularını gezi amaçlı seyahat edenler kadar önemsemediği de söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada ilk olarak fiyat adaletinin ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda PLS-SEM temelli bir model oluşturulmuştur. Modelin uyum ve ayırt edici geçerlilikleri kontrol edilerek sonuçlara yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar fiyat adaletinin ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Mevcut çalışmalarda bu bulguları desteklemektedir (Varki ve Colgate, 2001; Jang ve Namkung, 2009; Konuk, 2019; Çakıcı vd., 2019).

Kim ve Han (2008) fiyat adaletinin algılanan değeri etkilediğini ve böylece davranışsal niyetler üzerinde de etkili olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Varki ve Colgate de (2001) fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti ve olumlu yorum niyeti de dahil olmak üzere davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Jalilvand vd., 2017; Konuk, 2019; Çakıcı vd., 2019). Dolayısıyla tüketicilerin algılamış oldukları fiyat adaleti hem memnuniyet hem de olumlu yorum niyeti gibi işletmeye fayda sağlayacak davranışsal niyetler üzerinde etkilidir. Bu bağlamda ürün fiyatlandırmalarının, tüketicilerin adalet algısını zayıflatmayacak şekilde yapılması hem işletmenin satın alma öncesinde alternatifler arasında öne çıkmasını hem de memnuniyet, bağlılık ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası davranışsal niyetlerde olumlu sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir (Ye vd., 2014). Ayrıca fiyat adaletinin sağlanamaması durumu memnuniyetsizlik, şikayet ve işletme değiştirme gibi olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir (Ali vd., 2016).

Tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerine pozitif etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Deng ve diğerleri (2013) tüketim duygularının algılanan değer, memnuniyet ve bağlılık üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Jang ve Nankung da (2009) tüketim duygularının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Hem bu çalışma hem de mevcut çalışmalar tüketim duygularının memnuniyet, bağlılık, tekrar satın alma ve tavsiye gibi davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Han ve Back, 2007; Lin ve Liang, 2011; Ali vd., 2015). Tüketim duygularının hizmet alım sürecinde yaşanan deneyimin sonucunda oluştuğu ifade edilmektedir (Ali vd., 2015). Bu bağlamda birçok otel işletmesi sunmuş olduğu hizmetleri, tüketim duygularını olumlu yönde etkileyecek şekilde tasarlamaktadır (Jang ve Nankung, 2009). Dolayısıyla otel işletmeleri bağlamında tüketicilerde iyi hisler oluşturacak uygulamaların benimsenmesi memnuniyet, bağlılık ve olumlu yorum gibi faydalı sonuçlar elde etmek açısından önemli bir konudur.

Çalışma sonuçları olumlu yorum niyeti üzerinde tüketim duygularının fiyat adaletinden daha etkili olduğu göstermektedir. Bagozzi ve diğerleri (1999) tüketim duygularının tüketici davranışlarını belirleyen temel unsur olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Lin ve Liang da (2011) tüketici deneyimlerinin değerlendirilmesinde tüketim duygularının önemine vurgu yapmaktadır. Jalilvand ve diğerleri ise (2017) işletme hakkında bırakılan olumlu yorumların tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimler neticesinde gelişen duygusal durumlarının bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Bu düşünceleri destekler nitelikte Ali ve diğerleri (2016) tüketim duygularının memnuniyet üzerinde fiyat adaletinden daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Deng ve diğerleri (2013) ise tüketim sürecinde ortaya çıkan yoğun etkileşimden dolayı tüketim duygularının otel işletmeleri açısından daha büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Dolayısıyla memnuniyet, bağlılık ve olumlu yorum gibi davranışsal niyetler üzerinde tüketicilerin deneyimleri sonucunda oluşan tüketici duygularının özellikle otel işletmeleri açısından daha etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın diğer bir amacı ise fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerine etkisini seyahat amacına göre karşılaştırmaktır. Mevcut çalışmalar farklı amaçlarla seyahat edenlerin farklı beklentileri olduğunu ve bu yüzden davranışsal niyetlerinin aldıkları hizmetin farklı özelliklerinden etkilendiğini göstermektedir (Radder ve Wang, 2006; Ramathan ve Ramathan, 2011; Ye vd., 2014; Rajaguru ve Hassanli, 2018). Bu çalışmada da benzer şekilde iş ve gezi amaçlı seyahat edenlerin olumlu yorum niyetlerinde fiyat adaletinin ve tüketim duygularının farklı düzeylerde etkili olduğu tespit edilmiştir. İş amaçlı seyahat edenlerde fiyat adaleti olumlu yorum niyetini daha yüksek düzeyde etkilerken, gezi amaçlı seyahat edenlerde tüketim duyguları daha etkilidir. Fiyat adaletinin davranışsal niyetler üzerine etkisini iş ve gezi

amaçlı seyahat edenler açısından değerlendiren mevcut çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Rajaguru ve Hassanli (2018) uluslararası gezginler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada fiyatın gezi amaçlı seyahat edenlerde, kalitenin ise iş amaçlı seyahat edenlerde daha önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Rajaguru ve Hassanli (2018) bu sonuçları, masrafların şirketler tarafından karşılandığı ve bu yüzden iş amaçlı seyahat edenlerin fiyattan ziyade kaliteye önem verdiği şeklinde yorumlamıştır. İş amaçlı uluslararası seyahat edenlerde seyahat ve konaklama masraflarının karşılanmasında bu yöntem uygulanabilir fakat ulusal seyahatlerde belirli bir bütçenin seyahat ve konaklama gibi gider kalemlerine dağıtılması seyahat eden kişilere bırakılabilmektedir. Dolayısıyla şirketin iş seyahati için ön gördüğü bütçenin seyahat eden kişi tarafından seyahat, konaklama ve yeme içme giderlerine dağıtılması fiyatı daha çok önemsemesine neden olabilir. Ayrıca bu çalışmada katılımcıların büyük bir kısmı kendi işini yapan esnaflardan (%23) oluşmaktadır. Bu durum iş amaçlı seyahat etseler bile masraflarını kendilerinin karşılayacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla fiyat konusunu dikkate almaları beklenebilir. Ye ve diğerleri de (2014) bu çalışma ile benzer bulgulara ulaşarak fiyatın gezi amaçlı seyahat edenlerde önemli bir rol oynamadığını iş amaçlı seyahatlerde daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Ramathan ve Ramathan da (2011) fiyatın iş amaçlı seyahatlerde kritik öneme sahip olduğunu tespit etmiştir. Hangi gurup için daha önemli olduğuna dair farklı sonuçlar bulunmasına karşın fiyat adaletinin hem iş hem de gezi amaçlı seyahat edenler açısından olumlu yorum niyetleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Seyahat amacının davranışsal niyetler üzerinde etkili olması (Ramathan ve Ramathan, 2011; Ye vd., 2014) otel işletmelerinin müşterilerde memnuniyet sağlayarak olumlu davranışsal niyetler oluşturması açısından seyahat amacına göre farklılaşan beklentileri (Radder ve Wang, 2006) karşılamasını zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda hangi amaçla seyahat edenlerin hangi özelliklere daha çok önem verdiğinin tespit edilmesi önemlidir. Bu çalışmada olumlu yorum niyeti açısından iş amaçlı seyahat edenlerin fiyat adaletine, gezi amaçlı seyahat edenlerin tüketim duygularına önem verdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla otel işletmelerinin müşterilerini olumlu yorum konusunda motive etmesi için iş amaçlı seyahat edenlerde fiyat adaletine, gezi amaçlı seyahat edenlerde tüketim duygularına odaklanması önerilebilir. Ayrıca kendini iş amaçlı veya gezi amaçlı otel olarak konumlandıran işletmelerin kendi konumlarına göre fiyat adaleti veya tüketim duygularına daha çok önem vermesi gerekebilir.

Seyahat ve konaklama alanında memnuniyet, bağlılık, olumlu yorum niyeti gibi davranışsal niyetleri seyahat amacına göre ele alan çok az sayıda çalışma bulunmasına karşın (Rajaguru ve Hassanli, 2018) ilgili çalışmalar seyahat amacının davranışsal niyetler üzerinde farklılık oluşturduğunu göstermektedir (Radder ve Wang, 2006; Ramathan ve Ramathan, 2011; Ye vd., 2014; Rajaguru ve Hassanli, 2018). Farklı seyahat amacına ilişkin farklı beklentilerin ve farklı davranışların anlaşılması açısından bu alanda daha fazla çalışma yapılması önerilebilir. Özellikle nitel çalışmalarla farklı seyahat amacına sahip guruplar arasındaki beklenti ve davranış farklılıklarının ortaya çıkarılması otel işletmeleri açısından da uygulanabilir bilgilere ulaşılması bakımından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E., ve Tengilimoğlu, E. (2015). Online müşteri değerlendirmelerinin, tesis özellikleri açısından incelenmesi; booking.com örneği, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 145.
- Ali, F., Amin, M. and Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(1),45-70.

- Ali, F., Hussain, K. and Omar, R. (2015). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels, *European Journal of Tourism Research*, (12),25-40.
- Bagozzi, R., Gopinath, M. and Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 35(4),11-15.
- Balouchi, M., Aziz, Y., A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A., A. and Raja-Yusof, R., N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2),168-189.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y. and Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention, *Tourism Review*, 74(3),443-462.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling, in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah, NJ, pp. 295-336.
- Clemes, M.D., Gan, C. and Ren, M. (2010). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioural intentions in the motel industry: An empirical analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(4),530-568.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York: Psychology Press.
- Deng, W. J., Yeh, M. L. and Sung M.L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35 (2013), 133–140.
- Fazzolari, M. and Petrocchi, M. (2018). A study on online travel reviews through intelligent data analysis. *Information Technology and Tourism*, 20(1–4), 37–58.
- Filieri, R., Raguseo, E. and Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88(2018),134–142.
- Fornell, C. and Lacker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares (Pls-Sem)*, Statistical Associates Publishing, New York.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Vipaş A.Ş. Bursa.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., and Sarstedt M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, London, SAGE Publications.
- Han, H. and Back, K. J. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 15(3), 5-30.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- Hu, Y. H. and Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(2016), 929–944.
- Jalilvand, R. M., Salimipour, S., Elyasi, M. and Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 1(35),81-110.
- Jin, N., Lee, S. and Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6),532–551.
- Kashyap, R. and Bojanic, D.C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1),45-51.
- Kim, W. and Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(3),219-239.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019),103–110.
- Kumar, V., Pozza, I.D. and Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3),246-262.
- Lee, P. J., Hu, Y. H. and Lu, K. T. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35(2018),436–445.
- Lewis, B. R., and McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Liang, W. J. (2013). Antecedents of Travelers' eWOM Communication. (Unpublished Doctoral thesis), Faculty of Business, Oxford Brookes University.
- Lin, J. and Liang, H. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*, 21(4),350-372.
- Liu, Z. and Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47(2015), 140-151.
- Mayr, T. and Zins, A. H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. *International Journal of Cultural Tourism and Hospitality Research*, 6(4),356–376.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007), Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioural intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3),387-410.
- Phillips, D.M. and Baumgartner, H., (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3),243–252.
- Phillips, P., Zigan, K., Silva, M.M.S. and Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, 50(2015),130-141.
- Pizam, A., Shapoval, V. and Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1),2-35.

- Radder, L. and Wang, Y. (2006). Dimensions of guest house service managers' perceptions and business travelers' expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7),554-562.
- Rajaguru, R. and Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5),2268-2286.
- Ramanathan, U. and Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1),7-25.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., and Memon, M. A. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An Updated Guide and Practical Guide to Statistical Analysis (2nd ed.). Kuala Lumpur, Malaysia: Pearson.
- Ranaweera, C. and Karjaluota, H. (2017). The impact of service bundles on the mechanism through which functional value and price value affect WOM intent. *Journal of Service Management*, 28(4),707-723.
- Ringle, C. M., Silva, D. and Bido, D. (2014). Structural equation modeling with the smartpls. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2),56-73.
- Sandy, N., David, M., E. and Dagger, T., S. (2011), Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality*, 21(2),133-151.
- Sargeant, A. and Mohamad, M. (1999). Business performance in the UK hotel sector: Does it pay to be market-oriented?, *The Service Industries Journal*, 9(3),42-59.
- Sharma, P. N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N., and Ray, S. (2019). Prediction-oriented model selection in partial least squares path modeling. *Decision Sciences* 1(1),1-41.
- Tengilimoğlu, E. and Hassan, A. (2020). Applying flow theory to the online booking experience: The role of utilitarian and hedonic features, *Journal of Tourismology*, 6(1),1-12.
- Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2020). Online yorumların faydalı bulunma durumunun incelenmesi: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 686-698.
- TripAdvisor (2016). TripBarometer, Traveler Trends & Motivations Global Findings.
- Usakli, A. and Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism. Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11),3462-3512.
- Varki, S. and Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioural intentions. *Journal of Service Research*, 3(1),232-240.
- Wong, C. U. I and Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews - the case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23(2017),19-29.
- Yavas, U. and Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: Congruence between business and leisure travelers. *Hospitality Management*, (24),359-67.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z. and Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler review. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 13(1), 23-39.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(1996), 31-46.