

Seyahat Edenlerin Katıldıkları Tur Süresince Algıladıkları 'Parasal Olmayan Bedeller'e İlişkin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

Göknil Nur KOÇAK* - Mehmet İsmail YAĞCI - Teoman DUMAN*****

* Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

*** Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu araştırmanın amacı seyahat edenlerin katıldıkları tur süresince algıladıkları parasal olmayan bedellere ilişkin bir ölçek geliştirmektir. Pazarlama literatüründe tüketicilerin bedel algıları; parasal bedel algıları ve parasal olmayan bedel algıları olarak iki gruba ayrılmaktadır (Zeithaml 1988). Geçmişte yapılan tüketici davranışları araştırmalarında parasal olmayan bedel algılarının, parasal bedel algıları içerisinde ele alındığı ve bu iki kavramın psikometrik nitelikleri bakımından ayrılmadıkları gözlenmiştir (Cronin vd. 1997). Bu çalışma, parasal olmayan bedel algılarının turizm araştırmalarında ayrı bir faktör olarak değerlendirilmesine olanak veren ölçeğin geliştirilmesini hedeflemiştir. Ölçek, yedi aşamada geliştirilmiş ve 309 kişilik paket tur katılımcıları ile denenmiştir. Yapılan güvenilirlik ve geçerlik analizleri sonucu elde edilen yedi maddelik ölçeğin gelecekteki araştırmalarda kullanılabilmesi önerilmiştir.

Anahtar sözcükler: Ölçek Geliştirme, Parasal Olmayan Bedel Algısı, Paket Tur.

GİRİŞ

Pazarlamacıların ve ürün yöneticilerinin temel hedeflerinden biri; müşterilerin aynı ürünü tekrar satın almalarını ve tavsiye etmelerini sağlamaktır. Bir müşterinin aynı ürünü tekrar tercih ve tavsiye davranışı; o ürüne yönelik geliştirdiği değer algısından etkilenmektedir (Bitta, Monroe ve McGinnis 1981; Monroe ve Chapman 1987; Zeithaml 1988; Dodds, Monroe ve Grewal 1991; Chang ve Wildt 1994, Petrick 1999; Oh 2000). Müşterilerin bir ürün edinimi veya kullanımında algıladığı bedeller de hem değer algısını (Zeithaml 1988; Doods vd. 1991; Chang ve Wildt 1994; Varki ve Colgate 2001), hem de tekrar tercih ve tavsiye davranışını (Kashyap ve Bojanic 2000; Varki ve Colgate 2001) etkilemektedir. Buradan hareketle; müşterilerde olumlu değer algısı yaratmak ve aynı ürünü veya hizmet sağlayıcıyı tekrar tercih ve tavsiye davranışı sağlamak isteyen yöneticilerin; müşterilerin bedelleri algılayış biçimini anlamaları önemlidir.

"Bedel" kavramı, literatürde genellikle "fiyat" olarak geçmekte ve müşterilerin algıladıkları ve ödedikleri parasal fiyatı ifade etmektedir. Bazı pazarlama araştırmacıları bedel algısı değişkeninin; parasal bedel algısı (PBA) ve parasal olmayan bedel algısı (PoBA) olarak iki bölüme ayrıldığını vurgulamaktadırlar (Bender 1964; Zeithaml 1988, Monroe 1990; Zeithaml ve Bitner 1996). Müşterinin bir hizmet alımı veya kullanımı sırasında algıladığı zaman maliyeti, araştırma maliyeti, uygunluk maliyeti, zihinsel (psikolojik) maliyetler gibi, başlangıçta ödenen parasal bedelin dışındaki diğer fedakarlık unsurları parasal olmayan bedeller olarak nitelenmektedir (Bender 1964; Zeithaml ve Bitner 1996). Ancak pazarlama literatüründe; konuya ilişkin ampirik araştırmaların çoğunda sadece parasal bedelin veya fiyat algısının incelendiği veya PoBA'nın PBA içerisinde ele alındığı; PBA ve PoBA ayırımının yapılmadığı gözlenmiştir (Chang ve Wildt 1994; Cronin, Brady, Brand, High-

tower ve Shemwell 1997; Gale 1994; Sirohi, McLaughlin ve Wittink 1988; Sweeney, Soutar ve Johnson 1999; Wakefield ve Barnes 1996; Cronin, Brady ve Hult 2000). Oysa özellikle turizm sektöründe, üretim ve tüketim eş zamanlıdır ve müşteri hizmet üretimine katılan etkin bir taraf durumundadır (İçöz 2001, 34). Bu katılım, müşterinin hizmet edinimi için başlangıçta ödediği parasal bedelin haricinde bazı ek bedellerin oluşmasına neden olabilir ve bu ek bedeller de müşterinin değer algısına, memnuniyetine ve tekrar tercih ve tavsiye eğilimine etki edebilir (Duman 2003). Ayrıca, ürün için farklı firmalarca önerilen aynı parasal bedeller arasında tercih yapmak zorunda kalan müşteri, bu durumda parasal olmayan bedelleri kıyaslayarak davranış biçimini belirleyebilmektedir (Bender 1964: 3). Örneğin, paket tur tercihlerinde parasal bedelin dışında kalan birçok faktör tatil değerlendirmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tur süresince harcanan zamanın ne kadar iyi değerlendirildiği, özellikle çocuklu katılımcıların tur etkinliklerine katılımda ne kadar rahat edebildikleri, tatilcilerin memnuniyetine ve tekrar tercih ve tavsiye eğilimlerine etki eden unsurlar olarak görülmektedir (Duman 2002). Bu açıdan bakıldığında, PoBA'nın PBA'dan bağımsız ölçülmesinin gereği ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada; seyahat edenlerin katıldıkları tur süresince karşılaştıkları parasal olmayan bedellere yönelik algılarını ölçmek amacıyla kullanılacak bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Böylesi bir ölçek yardımıyla, müşterilerin tur süresince karşılaştıkları parasal olmayan bedellere ilişkin algılarını yorumlamak mümkün olabilir. Böylece yöneticilere; tur planlamasında ve pazarlamasında müşteri beklentilerinin daha iyi karşılanabilmesini sağlayabilecek öneriler getirilebilir. Ayrıca, PoBA ölçeği kullanılarak; hem müşteri davranışı teorisine ve hem de değer teorisine katkı sağlayabilecek araştırmalar yapılabilir. Örneğin, müşterilerin algıladıkları parasal olmayan bedeller ile değer algısı, tekrar tercih ve tavsiye eğilimleri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri açıklanmaya yönelik çalışmalar yapılabilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, seyahat edenlerin katıldıkları tur süresince karşılaştıkları PoBA'na ilişkin ölçek, genellebilir olması için gereken psikometrik özellikleri sağlayacak bir süreç takip edilerek geliştirilmiştir (DeVellis 1991; Turgut ve Baykul 1992; Tezbaşaran 1997). Geliştirme sürecinde, ölçme aracının amaca uygunluğunu (Nunnally 1978: 86) ve hatasız olarak ölçme yapabilme yeterliğini (Erkuş 2003: 36) sağla-

mak için gerekli geçerlik ve güvenilirlik ölçütleri dikate alınmıştır.

PoBA ölçeğini geliştirme sürecinin ilk aşamasında, söz konusu değişkenin betimlemesi yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle değişkenin genel niteliği ve boyutları saptanmış, ardından seyahat edenler açısından niteliği ve boyutları belirlenmiş ve ölçeğin uygulama alanı tanımlanmıştır. İkinci aşamada, değişkenin tüm boyutlarını kapsayacak ve en uygun madde seçimine imkan verecek nitelik ve sayıda maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada, uygun ölçek tipi belirlenmiş ve ölçek materyali geliştirilmiştir. Dördüncü aşamada, değişkenin tanımı ve ölçek maddeleri uzmanların değerlendirmesine sunulmuş ve maddelerin uygunluğunun yargılanması sağlanmıştır. Beşinci aşamada, ölçeğin ön deneme uygulamaları yapılmış ve deneme uygulamasına hazır hale getirilmesine çalışılmıştır. Ölçeğin geliştirilme amacına uygun nitelikte ve yeter sayıda bir örneklem grubu üzerinde yapılan deneme uygulamasından elde edilen verilerle gerekli analizler uygulanarak, madde seçme süreci tamamlanarak ölçek son haline getirilmiştir.

Yukarıda aktarılan süreçlerde ayrıca ölçek güvenilirliğinin artırılması hedeflenmiştir. Ölçek güvenilirliği etkileyen hatalar temelde; 1) ölçmenin yapıldığı nesne ya da kişilerden, 2) ölçmeyi yapan kişi ya da kişilerden, 3) ölçmenin yapıldığı koşullardan ve ölçme aracından kaynaklanmaktadır (Erkuş 2003: 45). Buradan hareketle; bu süreçlerin tümünde, güvenilirlik sağlama gereklerini yerine getirmenin yanısıra, güvenilirliği olumsuz etkileyebilecek unsurların yok edilmesine de özen gösterilmiştir. Ölçek güvenilirliğinin sağlanması açısından gerekli analizler yapılmış ve yorumlanmıştır.

PARASAL OLMAYAN BEDEL ALGISI ÖLÇEĞİ GELİŞTİRİLMESİ SÜREÇLERİ

1. Aşama: Parasal Olmayan Bedel Algısı Değişkeninin Betimlenmesi

PoBA değişkeninin betimlenmesinde; öncelikle kavrama ilişkin literatür taranmıştır (Bender 1964; Peterson ve Wilson 1985; Zeithaml 1988, Monroe 1990; Zeithaml ve Bitner 1996, Cronin vd. 1997 Grewal, Monroe ve Krishnan 1998; Sweeney vd. 1999; Cronin vd. 2000; Oh 2000; Gürsoy 2001). Literatür taramasında öncelikle, kavramın niteliğinin ve boyutlarının bütünsel olarak saptanmasına çalışılmış ve literatürde yer alan benzer ölçekler incelenmiştir (Cronin vd. 1997; Sweeney vd. 1999; Cronin vd. 2000; Oh 2000). PBA ve PoBA'ı tek bir faktör olarak ele

alan bu ölçeklerin; madde sayısı, ifade kurulumu, ölçeğin niteliği, tepki kategorilerinin niteliği ve niceliği yeni geliştirilen ölçeğin dizaynında yararlanmak amacıyla incelenmiştir.

PoBA değişkeninin betimlenmesi çalışmasının ikinci aşaması olarak; bir grup tur katılımcısı ile birebir görüşmeler yapılmıştır (Zikmund 1994). Bu görüşmelerde, tur katılımcılarından tatilleri süresince yaşadıkları ve kendileri için bir bedel niteliği taşıyan olaylar dinlenmiştir. Görüşmeler süresince katılımcıların tecrübelerini derinliğine anlatmaları (probing) sağlanmaya çalışılmıştır (Zikmund 1994). Ayrıca, bir grup acente yetkilisiyle de görüşülerek müşterilerin eleştirilerinin yoğunlaştığı konular dinlenmiş ve bunlar içerisinde parasal olmayan bedel niteliği taşıyanlar saptanmıştır. Bu görüşmeler sırasında anlatılan örnek olaylardaki parasal olmayan bedellere yönelik algıların, literatürden saptanan boyutlarla uyumu incelenmiştir. Ayrıca görüşülen kişilerin, karşılaştıkları olayları ifade ediş biçimleri, ölçek maddelerinin yazımında yararlanılmak amacıyla not edilmiştir.

Bu sürecin sonunda; PoBA ölçeğinin test edileceği uygulama alanı saptanmış ve değişkenin tanımlanması yapılmıştır. Buna göre ölçeğin, bir acente veya organizatör tarafından, ticari bir amaçla düzenlenen bir tura katılanların, tur sırasında karşılaştıkları parasal olmayan bedellere yönelik algılarını ölçmek amacıyla geliştirilmesine karar verilmiştir. Uygun turu tercih etme ve satın alma sürecinde karşılaşılan parasal olmayan bedellere ilişkin algılar bu ölçeğin amacı dışında bırakılmıştır. Ayrıca ölçekte, literatürde yer alan; PoBA'nın zaman maliyeti, uygunluk maliyeti, psikolojik maliyetler ve çaba maliyeti boyutlarının ölçümüne ilişkin maddelerin yer alması uygun görülüş, risk ve araştırma maliyetleri dahil edilmemiştir. Bunun nedeni; ölçeğin sadece tur süresince karşılaşılan PoBA'yı ölçmek amacıyla hazırlanması ve risk ve araştırma maliyetlerinin daha çok uygun turu tercih etme ve satın alma sırasında karşılaşılan maliyetler olmalarıdır.

Özetle, PoBA ölçeği, bir acente veya organizatör tarafından, ticari bir amaçla düzenlenen bir tura katılanların parasal olmayan bedel algılarını, tur sırasında karşılaştıkları "zaman maliyeti", "uygunluk maliyeti", "psikolojik maliyetler" ve "çaba maliyeti" boyutlarını kapsar biçimde geliştirilmiştir (Bender 1964; Zeithaml ve Bitner 1996).

2. AŞAMA: Madde Havuzunun Oluşturulması

Madde havuzu oluştururken, yapılan literatür taramasından ve seyahat edenlerle yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır. Madde yazımında, belirlenen

PoBA boyutlarının tümünün ifade edilmesine özen gösterilmiştir. Maddelerin tepki kurulumunu önleyecek şekilde pozitif ve negatif ifadeli olmasına dikkat edilmiştir. Birinci aşamada 29 adet madde yazılmıştır. Böylece, uzman görüşleri ve ön testler sonucu eksiltilebileceği düşünülerek, en uygun maddeleri seçebilmek ve maddeleri yüksek iç tutarlılığa sahip bir ölçek oluşturabilmek için rahatça elenebilecek çok sayıda madde bulundurulması hedeflenmiştir. Madde havuzunda yer alan 29 madde Tablo 1'de belirtilmiştir.

Yazılan maddelerde "ve/veya" gibi karışıklık yaratan ifadelerin olmamasına, ifadelerin olabildiğince kısa ve anlaşılır olmasına ve seyahat edenlerin kullandıkları konuşma diline yakın kurulmasına özen gösterilmiştir.

Tablo 1. Madde havuzunda belirlenen ifadeler:

1. Bu kadar yorulacağımı bilseydim, bu tura hiç katılmazdım
2. Tur rehberine isteklerimi anlatabilmek için çok uğraştım
3. Tura toplanma yerine ulaşmak çok zahmetli oldu
4. Tur süresince hiç yorgunluk hissetmedim
5. Bu turu tercih etmeden önce çok araştırdım
6. Bu tura katılmakla zamanımı boşa harcamış oldum
7. Yolculuk çok konforlu oldu
8. Yolculuk o kadar uzun geldi ki, hiç bitmeyecek sandım
9. Turda serbest zamanlarda çok sıkıldım
10. Yolculuk tam bir eziyetti
11. Turda yeterli serbest zaman yoktu
12. Tur boyunca yediklerim mideme dokunacak diye çok endişelendim
13. Bu acenteyi tercih etmeden önce uzun zaman harcadım
14. Bu tura katılmaya karar vermeden önce pek çok tanıdığım fikrini aldım
15. Umarım dönüşte beni bekleyen bir olumsuzlukla karşılaşmam
16. Turdaki ekstra masrafların hesaplarımdan pahalya gelme olasılığı beni kaygılandırdı
17. Dönüşte bir sürü iş yığılmış olması ne kötü
18. Turda olduğum süre için organize etmeyi unuttuğum bir şey olmasını umuyorum
19. Bu tatil benim için hayal kırıklığı oldu
20. Turda o kadar çok şey ters gitti ki, iznimin boşa gittiğini düşünüyorum
21. Seyahat çok konforlu oldu
22. Yolculuk o kadar uzun geldi ki, hiç bitmeyecek sandım
23. Bu turda yer bulabilmek zor oldu
24. Turdaki konaklama yerini hiç beğenmedim
25. Sabah erkenden tura yetişmek çok zahmetli oldu
26. Tur dönüşü otobüsten eve ulaşımım sorun olacak
27. Turda grubu kaybetme kaygısı duydum
28. Sürekli gruba bağımlı hareket etmekten hoşlanmadım
29. Turda olduğum süre için organize etmeyi unuttuğum bir şey olmasını umuyorum

3. AŞAMA: Ölçek Tipi Seçimi ve Ölçek Materyalinin Hazırlanması

Ölçek tipinin belirlenmesinde, PoBA değişkeninin psikolojik yapısı ve buna bağlı olarak ifadelerin yapısı ve literatürde benzer konularda kullanılan ölçeklerin niteliği dikkate alınmıştır. Ayrıca hazırlanma, uygulama ve değerlendirme kolaylıkları da gözlemlenerek ölçeğin "Likert" tipinde hazırlanması uygun görülmüştür. Bu tercihte etkili olan diğer bir neden; daha önce açıklandığı gibi, bu ölçeğin ilişkili faktörleri ölçen diğer ölçeklerle birlikte kullanılabilir olmasıdır. Literatürde ilişkili faktörleri ölçen ölçeklerin Likert tipi ölçekler olduğu gözlemlenmiştir.

Ölçek tipi seçildikten sonra, tepki kategorileri belirlenmiştir. Literatürde genellikle 7'li ve 9'lu tepki kategorileri kullanıldığı gözlemlenmiştir. PoBA ölçeğinin de hassas ölçüme elverişli biçimde 7'li tasarlanması kararlaştırılmıştır. Tepki kategorilerinin iki uçta 1-"kesinlikle katılmıyorum" ile 7- "kesinlikle katılıyorum" arasında sıralanması uygun görülmüştür. Tepki kategorilerini içeren kutucukların üzerine iki uçtaki kesinlikle katılıyorum / katılmıyorum ve ortadaki kararsızım ifadeleri konmuş ve doldurma biçimi yönergede belirtilmiştir.

Taslak ölçek iki sayfadan oluşmaktadır. İlk sayfada, ölçeğin amacını, kim tarafından yapıldığını, sayfa sayısını ve ne şekilde doldurulacağını açıklayan bir yönerge ve katılımcı bilgi formu yer almakta, ikinci sayfada ise ölçeğin nasıl doldurulacağına ilişkin kısa bir bilgilendirme notu ve 29 ölçek maddesi ve tepki kutucukları yer almaktadır. Pozitif ve negatif ifadelerin karışık biçimde yerleştirilmesine özen gösterilmiştir.

4. AŞAMA: Ölçeğin Uzmanlar Tarafından Ön İncelemesinin Yapılması

Hazırlanan ölçek formunda yer alan ifadelerin, ilgili faktörü ölçtüğünden emin olmak amacıyla, konunun uzmanı olan öğretim üyelerine danışılmıştır. Uzmanlara, yapılan araştırma için kendilerinden beklenen katkının amacını, izlenecek yöntemi ve değişkenin işlevsel tanımını (conceptual definition) içeren bir bilgilendirme notu ve ölçek formu verilmiştir. Uzmanlardan ölçek maddelerini, tanımdan hareketle, değişkeni ölçme yeteneği, ifade biçimi ve kurgulanışı açılarından yargılamaları istenmiştir. Daha sonra uzmanların maddelere ilişkin yargıları karşılaştırılmış ve uzmanların tümünün görüş birliği içinde "hatalı" şeklinde yargılandığı maddeler atılmıştır. Üzerinde farklı yargılar bulunan maddeler için uzmanlarla görüşülerek fikirleri alınmış ve maddeler buna paralel olarak ya tamamen atılmış ve ya da öneriler doğrultusunda

düzeltilmiştir. Uzmanların değerlendirmesinin ardından 10 ölçek maddesi ön deneme için bırakılmıştır.

5. AŞAMA: Ön Deneme Uygulamaları ve Madde Seçimi

Birinci Ön Deneme Uygulaması

Ön deneme uygulamasında iki sayfadan oluşan (birinci sayfada hitap, bilgilendirme bölümü, yönerge ve katılımcı bilgi formu, ikinci sayfada kısa yönerge ve 10 maddeden oluşan taslak ölçek) ölçek formu kullanılmıştır.

PoBA ölçeği; bir acente veya organizatör tarafından ticari bir amaçla düzenlenen bir tura katılmış olan kişilerin parasal olmayan bedel algılarını ölçmek için geliştirildiğinden dolayı, ölçeğin ön denemesi; bir acente veya organizatör tarafından düzenlenen bir tura daha önce katılmış, 18 yaşından büyük gönüllüler arasından tesadüfi olarak seçilmiş 20 kişilik bir gruba uygulanmıştır.

Ölçek katılımcılara bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmış, böylece yorumların anında ve doğrudan alınması sağlanmıştır. Araştırmacı katılımcılardan formu doldururken sesli düşüncelerini istemiştir. Böylece katılımcıların, cevaplarırken nerede ve neden sorun yaşadıklarının gözlenmesi mümkün olmuştur. Bu uygulamada görülen ilk sorun, katılımcıların neredeyse tamamının yönergeyi okumamalarıdır. Bu nedenle, katılımcıların çoğunun ölçeği cevaplarırken ailece yaptıkları bağımsız turları dikkate aldıkları gözlemlenmiştir. Bu durum gözönüne alınarak, formun sağlıklı doldurulması için "bir acente veya organizatörle katıldığınız son turu dikkate alınız" ibaresinin, yönerge dışında ayrıca, cevaplama kutucuklarının hemen üstüne büyük puntolarla ve çerçeve içine alınarak yazılması kararlaştırılmıştır. Ayrıca bazı katılımcıların uzun zaman geçmesi nedeniyle turdaki parasal olmayan bedellere ilişkin algılarını hatırlamakta güçlük çektikleri saptanmıştır.

İkinci sayfada yer alan yönergenin de okunmadığı saptanmıştır. Bu yönerge okunmadan, katılımcıların Likert tipi ölçeğin cevaplama biçimini algılamaları güçleşmektedir. Bu saptamadan hareketle, genel açıklamaları içeren ölçeğin altına büyük puntolarla ve çerçeve içerisinde "aşağıdaki ifadeler karşılık gelen yargınızı ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz" ifadesinin eklenmesi uygun görülmüştür.

Katılımcıların 7'li likert ölçeğini cevaplarırken güçlük çektikleri ve cevapların 1.ve 7. maddelerde yoğunlaştığı görülmüştür. Geçmiş bazı çalışmalarda da 7'li likert ölçeğinin Türk katılımcılarda anlama ve cevaplama gücü yarattığı saptamasının da (Karatepe ve Avcı 2002: 23) gözlenen sıkıntıyı destekle-

mesinden hareketle, ölçeğin 5 kategorili (Tezbaşaran 2002: 18) olarak düzenlemesine karar verilmiştir. Bu tercihin en önemli faydalarından biri, her bir seçeneğin üzerine tepki kategorilerinin Türkçe karşılıklarının (tamamen katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) belirtilebilmesidir. Ayrıca araştırmacının gözlemlerinden hareketle, tepki kategorilerinin sırası değiştirilmiş ve 5-"tamamen katılıyorum" 'dan 1- "Kesinlikle katılmıyorum"'a doğru sıralanmıştır.

Ölçeği dolduran katılımcıların çoğunluğunun bir madde üzerinde ortak sıkıntı yaşadıkları gözlenmiş ve sıkıntının maddenin hatalı olmasından kaynaklandığı saptanmıştır. Bu nedenle, bu maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Ayrıca sorun tespit edilen iki maddede de ifadeler düzeltilmiştir.

Formu dolduran katılımcıların sayfa düzeni nedeniyle de bazı sıkıntılar yaşadıkları saptanmış ve bunu gidermek için form üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

İkinci Ön Deneme Uygulaması

Birinci ön deneme uygulamasının gözlemlerine göre düzenlenen yeni form, araştırma örnekleme benzer nitelikte 10 katılımcıya tekrar uygulanmıştır. İkinci uygulamada ilk deneme uygulamasında saptanarak giderilmesine çalışılan sıkıntıların ortadan kalktığı saptanmıştır. Ayrıca bu düzenlemeler sayesinde ortalama cevaplama süresinin de kısaldığı gözlenmiştir.

Araştırmacının deneme uygulamalarındaki bir diğer amacı da; ölçeğin katılımcılar tarafından anketörün hiçbir yönlendirmesine gerek kalmaksızın doldurulmasının sağlanabilmesidir. Nitekim bu çalışmalar sonucunda ölçek formunun hiçbir ek uyarı veya açıklamaya gerek kalmadan doldurulabilir hale geldiğine karar verilmiştir. Bu durumun anketörlerin eğitilmesi, masraflarının karşılanması gibi zorlukları ortadan kaldırmanın yanı sıra, anketör hatalarından kaynaklanacak sorunların oluşmasına da engel olacağı düşünülmüştür.

Ön deneme uygulamaları sonunda son haline gelen ölçek, arkalı önlü toplam iki sayfadan oluşmaktadır. Ön sayfada hitap, yönerge, katılımcı bilgi formu, arka sayfada ise kısa yönerge ve 9 maddeden oluşan PoBA ölçeği yer almıştır.

6. AŞAMA: Deneme Uygulaması

Ölçek geliştirme sürecinin uygulama aşamasında gereken örneklem büyüklüğüne ilişkin farklı görüşler vardır. Nunnally (1978) 300 kişinin yeterli bir örneklem büyüklüğü oluşturacağını belirtmektedir. Bura-

dan hareketle bu çalışmada 300 veri toplanması hedeflenmiştir.

Deneme uygulamasında önemli bir diğer konu ise örneklemin uygunluğudur. PoBA ölçeği; ticari bir amaçla, bir acente veya organizatör tarafından düzenlenen bir tura katılanların parasal olmayan bedel algılarını ölçmek için tasarlanmaktadır. Veri toplanacak örneklemin ölçeğin hedef kitlesiyle uyumunu güvenceye almak ve ölçekteki tepkilerin yakın zamanda algılanan bedellere ilişkin olmasını sağlamak için ölçeğin, tur dönüşünde otobüste uygulanmasına karar verilmiştir.

PoBA ölçeğinin uygulama evrenini; son iki yıl içinde, ticari bir amaçla, bir acente veya organizatör tarafından düzenlenen bir tura katılmış olan 18 yaşından büyük tur katılımcıları oluşturmaktadır. Ancak evren parametrelerine ulaşmak mümkün olmadığından örneklem özelliklerinin evren parametrelerini temsil yeteneği ölçülememiştir.

Verilerin toplanmasında zaman, bütçe ve personel imkanları ve veri toplama yöntemlerinin birbirlerine üstünlükleri gözetilerek (Zikmund 1994) tercih edilen bireysel doldurma (self administered) yöntemi, ölçek formlarının tur otobüslerinde dağıtılıp uygulanması planı ile uyum göstermektedir.

Belirlenen nitelikte ve sayıda veriyi toplamak için kartopu (snowball) metodu takip edilmiştir. Buna göre "Örneklem araştırmacının istenen özelliklerdeki bir ilk katılımcı grubuna ulaşabilme yeteneğine bağlıdır. Bu bireyler daha sonra istenen karakterdeki diğerlerine ulaşmada kullanılır. Böylece örneklem "kartopu" gibi büyüyerek katılımcıların yeni katılımcılar belirlemeleriyle devam eder" (Churchill 1995: 582).

Veriler kartopu metodu ile Mersin, İzmir, Ankara ve İstanbul'dan toplanmıştır. Bu şehirlerin seçiminde özel bir neden yoktur. Tercih edilmelerinin nedeni, araştırmacının istenen özelliklerdeki katılımcı grubuna ulaşma olanağının en yüksek olduğu bölgeler olmalarıdır. Araştırmacı, bahsedilen bölgelerde bir grup acente ile temasa geçmiş ve düzenledikleri turların dönüşünde katılımcılara ölçeğin dağıtılmasını sağlamıştır. Ayrıca acenteler tanıdıkları diğer acentelerde yetkililerini de konu hakkında bilgilendirmiş ve ölçek formlarını iletmişlerdir. Bu sürecin başında her bir acente yetkilisine ve ölçeği dağıtmak ve toplamakla görevli tur rehberlerine çalışmanın amacı ve önemi anlatılmıştır. Böylece tur rehberlerinin ölçeğin dağıtım, toplama ve muhafaza süreçlerinde daha özenli olmaları, katılımcılara ölçeği doğru cevaplama konusunda teşvik etmeleri ve gereken durumlarda katılımcıları bilgilendirebilmeleri sağlanmıştır.

Hatalı veya eksik olması veya öngörülemez diğer nedenlerle oluşabilecek veri kayıpları dikkate alınarak, toplam 400 adet ölçek bastırılmış ve dağıtılmıştır. Veri toplama süreci Mayıs 2003 - Ekim 2003 dönemi boyunca sürmüştür. Dönem sonunda 323 adet ölçek formu araştırıncaya ulaştırılmıştır.

Ölçek, tepki kategorilerinin içerisindeki rakamlara göre puanlanarak SPSS paket programı (versiyon 10.0) ortamına aktarılmıştır. Ters puanlama gerektiren maddelere ayrıca "recode" işlemi uygulanmıştır.

Verilerin bilgisayar ortamına aktarımı sırasında eksik doldurulduğu için geçersiz sayılan ölçek formları elenmiştir. Ardından veri temizleme (data cleaning) (Rubin ve Babbie 1989: 409) sürecinin ilk aşamasında girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiştir. Hatalı girildiği gözlenen kodlar düzeltilmiştir (code cleaning). Ardından tutarsızlık temizliği (contingency cleaning) (Rubin ve Babbie 1989: 410) yapılmıştır. Bu aşamada doldurulan her bir ölçek formundaki maddelere verilen tepkilerin tutarlılığı incelenmiştir. İç tutarsızlık gösteren ölçek formları elenmiştir.

Veri temizleme işleminden sonra kalan 309 adet ölçek değerlendirilmeye alınmıştır.

7. AŞAMA: Madde Seçimi

PoBA ölçeğine açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) uygulanmıştır. Burada amaç; düşük faktör yükü gösteren, güvenilirlik katsayısı ve/veya madde toplam test korelasyonu düşük olan maddeleri eleyerek en uygun maddeleri seçmektir (Otto 1997: 154). Tablo 2'de PoBA ölçek maddelerine uygulanan "varimax döndürmesi yapılmış" faktör analizi sonuçları verilmektedir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, 3. ve 5. maddeler farklı bir faktöre yük vermektedirler. 3. madde

olan "bu turu tercih etmeden önce çok araştırdım" maddesi, müşterinin satın alma kararı öncesi karşılaşılabileceği bedellere ilişkin olduğundan, tur süresince karşılaştığı bedelleri niteleyen maddelerle aynı faktöre yük vermemektedir. Bu nedenle bu maddenin ölçek dışı bırakılması kararlaştırılmıştır. 5. madde olan "yolculuk çok konforluymuştu" maddesinin ise müşterilerin karşılaşılabilecekleri bir bedeli nitelediği görülmektedir. Ortak faktöre yük veren diğer maddelerin parasal olmayan bedelleri nitelediği düşünüldüğünde, bu maddenin farklı bir faktöre yük verme nedeni anlaşılmaktadır; bu nedenle bu maddenin de ölçek dışı bırakılması kararlaştırılmıştır.

3. ve 5. maddeler ölçek dışı bırakıldıktan sonra faktör analizi tekrarlanmıştır. Kalan maddelerin tümü aynı faktöre ,4'ün (Echter ve Ritchie 1993) üzerinde yük verdiklerinden ölçekte tutulmuşlardır (Otto 1997). Ölçekte tutulan maddelerin çoğu, faktöre "mükemmel" sayılan düzey olan ,7 ve üzerinde yük vermektedirler (Tabachnick ve Fidell 1989). Tablo 3'de, iki madde atıldıktan sonra kalan PoBA ölçek maddelerine uygulanan varimax döndürmesi yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, PoBA ölçek maddelerinin yükleri, faktörün özdeğeri, açıklanan varyans yüzdesi ve güvenilirlik değeri gösterilmektedir.

Madde seçme sürecindeki temel prensip, uygun maddeleri bir araya getirerek, her bir maddenin tek başına açıkladığından daha fazla varyans açıklayan bir faktör elde etmektir (DeVellis 1991). Kaiser kuralına göre, sadece özdeğeri 1 veya daha büyük olan faktörler, her bir maddenin tek başına açıkladığından daha çok varyans açıklar (Tabachnick ve Fidell 1989). Analiz sonuçları faktör özdeğerinin birden büyük olduğunu ve bu faktörün, toplam varyansın %57,75'ini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 2. PoBA ölçek maddelerinin faktör analizi

Madde	Faktör 1	Faktör 2
1-Tur rehberine isteklerimi anlatabilmek için çok uğraştım	,783	,002127
2-Tura toplanma yerine ulaşmak çok zahmetli oldu	,687	,000149
3-Bu turu tercih etmeden önce çok araştırdım	,184	,795
4-Bu tura katılmakla zamanımı boşa harcamış oldum	,849	,002287
5-Yolculuk çok konforluymuştu	,278	,662
6-Ulaşım için harcanan süre o kadar uzun geldi ki, hiç bitmeyecek sandım	,553	,376
7-Yolculuk tam bir eziyetti	,800	,267
8-Turda serbest zamanlarda çok sıkıldım	,810	,110
9-Tur boyunca yediklerim mideme dokunacak diye çok endişelendim	,696	,00107
Özdeğerler (eigenvalues)	4,126	1,173
Açıklanan Varyans	% 45,84	% 13,032
Ölçek Güvenirliği (Cronbach Alpha)	,8116	

Tablo 3. PoBA ölçek maddelerinin faktör analizi

Madde	Faktör 1
1-Tur rehberine isteklerimi anlatabilmek için çok uğraştım	,784
2-Tura toplanma yerine ulaşmak çok zahmetli oldu	,701
4-Bu tura katılmakla zamanımı boşa harcamış oldum	,850
6-Ulaşım için harcanan süre o kadar uzun geldi ki, hiç bitmeyecek sandım	,596
7-Yolculuk tam bir eziyetti	,831
8-Turda serbest zamanlarda çok sıkıldım	,831
9-Tur boyunca yediklerim mideme dokunacak diye çok endişelendim	,692
Özdeğerler (eigenvalues)	4,043
Açıklanan Varyans	%57,755
Ölçek Güvenirliği (Cronbach Alpha)	,8732

Madde seçiminde ayrıca, Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Tekniği Kullanılarak madde-toplam test korelasyonlarına bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 4' de gösterilmektedir.

Madde toplam test korelasyonlarının ,5'in üzerinde olması beklenmektedir (Lankford ve Howard 1994; Zaichkowsky 1985). Görüldüğü gibi, her madde ölçek toplam puanıyla, oldukça yüksek ve pozitif korelasyon göstermektedir. Madde-toplam test korelasyonları, maddelerin "ayırt etme gücü"nü, bir başka deyişle "madde geçerliği"ni verirler. Bu korelasyonlar faktör analizi sonuçlarına (ölçeğin tek boyutlu olduğuna) destek verir niteliktedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Ölçme ile ilgili önemli niteliklerin başında güvenilirlik gelmektedir. Ölçek güvenirliliği maddeler çoklu (polytomously) puanlandığı için Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasıyla belirlenmiştir. PoBA ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı ,8732'dir. Genel olarak; ,6 değeri, ölçeklerde kabul edilebilir minimum Cronbach Alfa katsayısı olarak belirtilmekte (Tabachnick ve Fidell 1989) ve ,9'a yakın alfa değerleri "mükemmel" olarak değerlendirilmektedir (Lankford ve Howard 1994). Güvenirlik katsayısı, madde sayısının bir fonksiyonu olduğundan, 7 maddelik bir ölçekte bu değere ulaşmak, son derece doyurucudur.

Bu sonuçlar, ölçeğin tutarlı ve güvenilir ölçme yaptığının göstergesi olarak kabul edilebilir (Nunnally 1978).

Tablo.4. PoBA ölçeğinin madde-toplam test korelasyonları

Madde No.	1	2	3	4	5	6	7
R	,786*	,713*	,844*	,604*	,818*	,823*	,698*

*p=.000

Ölçme ile ilgili diğer önemli nitelik geçerliktir. Gerek madde yazma sürecinin titizliği, gerek faktör analitik sonuçlar ile madde-toplam test korelasyon katsayılarının yüksekliği, maddelerin aynı boyutu ölçtüğüne ve kapsam (content) geçerliğine kanıt oluşturmaktadır. Ayrıca, yüksek iç tutarlık katsayısı (,87), maddelerin birbiri ile uyumunun da (aynı şeyi ölçtüğü) yüksek olduğunu gösterdiğinden, ölçeğin kapsam geçerliğine destek verir niteliktedir (Nunnally 1978). Bunun yanında, faktör analizi madde seçme amacıyla kullanılmasına rağmen, ölçekte kalan maddelerin tek bir faktör altında toplanması ve bu faktörün de oldukça yüksek bir açıklama gücüne (%58) sahip olması, ölçeğin yapı (constuct) geçerliğine kanıt oluşturmaktadır.

Tur müşterilerinin turda karşılaştıkları parasal olmayan bedel algılarını ölçmeyi amaçlayan bu ölçeğin bundan sonraki çalışmalarda da güvenle kullanılabilirliği düşünülmektedir.

SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmada geliştirilen ölçek sadece, ticari maksatla düzenlenmiş bir tura katılanların tur süresince karşılaştıkları parasal olmayan bedelleri ölçmek amacıyla geliştirilmiş ve tur müşterileri ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırmada, ölçek kapsam ve yapı geçerlikleri açısından irdelenmiştir. Bunların yanında, PoBA için uygun karşılaştırma ölçüleri bulunarak ölçüt-bağımlı geçerliğin de (criterion related validity) irdelenmesi gerekmektedir. Diğer taraftan, farklı hizmet sektörlerinde müşterilerin algıladıkları parasal olmayan bedellere ilişkin ölçekler geliştirilebilir.

Müşterilerin ürün/hizmet kullanımını öncesinde, tercih ve alım yaparken karşılaştıkları parasal olmayan bedelleri ölçme amacıyla geliştirilecek bir ölçek araştırmayı bütünleyebilir.

KAYNAKÇA

- Bender, W. (1964). Consumer Purchase Costs, *Journal of Retailing*, 40 (52):1-8.
- Bitta, D; Kent, A. J., Monroe. B. ve McGinnis, J. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 18(November): 416-427.
- Chang, T. Z. ve Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1): 16-27.
- Churchill, Jr. Gilbert A. (1995). *Marketing Research Methodological Foundations*. 6. Baskı. The Dryden Press. Harcourt Brace Collage Publishers.
- Cronin, J. J., Brady M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. ve Shemwell, D. J. (1997). A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value, *Journal of Services Marketing*, 11(6): 375-391.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development Theory and Applications*. Applied Social Research Methods Series. Volume 26. Sage Publications.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(August): 307-319.
- Duman, T.(2002). A Model of Perceived Value for Leisure Travel Products. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Pennsylvania State: The Pennsylvania State University. The Graduate School College of Health and Human Development.
- Duman, T. (2003). Paket Tur Değeri: Teori ve Öneriler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 45-55.
- Echter, C. ve Ritchie, J.R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Studies*, 31: 3-13.
- Erkuş, A. (2003). *Psikometri Üzerine Yazılar*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value*. New York: Free Press.
- Grewal, D., Monroe, K. B. ve Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62(April): 46-59.
- Gürsoy, D. (2001). Development Of A Travelers' Information Search Behavior Model. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Blacksburg, Virginia: Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. 2. Baskı. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Karatepe, O, M. ve Avcı T.(2002). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: Evidences from Northern Cyprus, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13(1):19-32.
- Kashyap, R. ve Bojanic, D. C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers, *Journal of Travel Research*, 39(August): 45-51.
- Lankford, S. ve Howard, D. (1994). Developing A Tourism Attitude Scale, *Annals of Tourism Research*, 21 (1): 121-139.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. ve Chapman, J. D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. In M. Wallendorf ve P. Anderson (Editörler), *Advances in Consumer Research*, 14, (ss. 193-197). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2):136-162.
- Otto, J. E. (1997). The Role of the Affective Experience in the Service Experience Chain (*Basılmamış Doktora Tezi*). Canada: The University of Calgary.
- Peterson, R.A. ve Wilson, W.R. (1985). *Perceived Risk and Price Reliance Schema as Price-Perceived Quality Mediators*. Lexington. MA.
- Petrick, J. F. (1999). An Examination of the Relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit (*Basılmamış Doktora Tezi*). Clemson: Clemson University.
- Rubin, A. ve Babbie E. (1989). *Research Methods for Social Work*. Wadsworth Inc.
- Sirohi, N., Mclaughlin, E. D. ve Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, *Journal of Retailing*, 74(2): 223-245.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (1989). *Using Multivariate Statistics*. İkinci Baskı. New York : Harper Collins Inc.
- Tezbaşaran, Ata, A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Klavuzu*. 2. Baskı. Ankara:Türk Psikologlar Derneği.
- Varki S. ve Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions, *Journal of Service Research*, 3(3): 232-240.
- Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of Leisure Service, *Journal of Retailing*, 72(4): 409-428.
- Zaichkowsky, Judith. (1985). Familiarity: Product Use, Involvement, or Expertise? *Advances in Consumer Research*, 12, Editörler: Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook. Association for Consumer Research: 296-299.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July): 2-22.
- Zeithaml, V. ve Bitner Mary Jo (1996). *Services Marketing*, New York: McTora-Hill.

Gönderilme tarihi : Şubat 2004

Birinci düzeltme : Mart 2004

Kabul : Nisan 2004

Göknil Nur Koçak, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Tece Kampüsü, Tece, Mersin

E-posta: goknilkocak@hotmail.com

Mehmet İsmail Yağcı, Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Çifilikköy Kampüsü, Mersin, 33342

E-posta: yagci@mersin.edu.tr

Teoman Duman, Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Zile, Tokat, 60400

E-posta: teomanduman@yahoo.com