

SEYAHAT ACENTESİ MÜŞTERİLERİNDE GÜVEN VE BAĞLILIK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Mehmet ŞİMŞEK¹

Öz

Pazarlama ve turizm alanında güven ve bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalarda güvenin genellikle marka güveni veya müşteri güveni olarak ele alındığı ancak personele güven konusunun yeteri kadar ele alınmadığı gözlemlenmiştir. Oysa personele güvenin marka güveni ve marka bağlılığı ile yakından ilişkili olduğu ve her iki değişkeni de etkileyen önemli unsurlardan biri olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı acenteye güven ve personele güvenin acenteye bağlılık üzerindeki etkisi ve söz konusu üç değişkenin birbirileri ile ilişkilerinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın evreni seyahat acentelerinden tur satın alan müşteriler olup veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Analizler Mersin ve Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren acentelerin müşterilerinden elde edilen 190 adet veri ile gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre acenteye güven ile personele güven arasında 0,75 düzeyinde, acenteye bağlılık ile personele güven arasında ise 0,73 düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Acenteye bağlılık ile acenteye güven arasında ise 0,75 düzeyinde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan personele güvenin acenteye bağlılığı 0,38 oranında etkilediği, acenteye güvenin acenteye bağlılığı ise 0,46 oranında etkilediği görülmüştür. Analizler sonucunda ulaşılan bulgular söz konusu değişkenler arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu bulgunun tüketici güvenini ve tüketici bağlılığını artırmaya yönelik çalışmalar planlayan araştırmacı ve uygulayıcılara farklı bir bakış açısı ve bilgi alt yapısı sunabileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Güven, Bağlılık, Personele Güven, Marka Güveni, Marka Bağlılığı

Geliş **Submitted** 06.12.2017

Kabul **Accepted** 15.12.2017

¹Öğr. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi , Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, (msimsek@mersin.edu.tr)

Orcid: 0000-0002-7558-5010

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN LOYALTY AND TRUST OF TRAVEL AGENCY CUSTOMERS

Abstract

In the field of tourism and marketing there have been many studies conducted about the relationship between trust and loyalty, and these studies have been mostly based on the brand trust and/or customer trust, yet there hasn't been enough studies about the trust in staff. However trust in staff is thought to have a deep connection to brand loyalty and brand trust and is one of the important elements that affect both of the variables. Therefore, the aim of the study is to analyze the effect of trust in staff and trust in agency on the loyalty on agency and the relation between said three variables. The participant of the research is the customers who purchased tours from travel agencies. Information was gathered via survey method. The analyses were conducted on the 190 surveys conducted on the customers of travel agencies which operate in Cappadocia and Mersin. According to the analysis results, there is a positive correlation at 0,75 level between trust in agency and trust in staff, and a positive correlation at 0,73 level between loyalty to agency and trust in staff. A positive correlation at 0.75 level was seen between loyalty to agency and trust in agency. On the other hand, trust in staff affects loyalty to agency at 38%, and trust in agency affects loyalty to agency at 46%. The findings of the analysis show a high positive correlation between the said variables. This research aims to offer a new perspective and substructure to researchers that plan to improve consumer trust and consumer loyalty.

Keywords: Trust, Loyalty, Trust In Staff, Brand Trust, Brand Loyalty

1. GİRİŞ

Güven, çok boyutlu bir kavram olup farklı bilimsel alanlarda incelenmiştir. Özellikle psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, yönetim ve iktisat bu alanların başında gelmektedir (Tüzün, 2007:95). Ayrıca güven, ilişkisel pazarlama anlayışının ortaya çıkmaya başlamasıyla, pazarlama alanında da kullanılan bir kavram olmuştur. Bu alanda yapılan ilk çalışmalar arasında Moorman ve Zaltman (1993), Morgan ve Hunt (1994), Mayer, Davis ve Schoorman (1995), Andaleeb (1996), Ganesan ve Hess (1997) ve Doney ve Cannon (1997) sayılabilir. Söz konusu çalışmalarda güven daha çok karşı tarafın tutum ve davranışlarına bağlı olarak oluşan bir yargı şeklinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda personelin güvenirlilik ve dürüstlüğü (Morgan ve Hund, 1994), yeterlilik ve yardımseverliği (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995),

belirsizliği azaltma durumu (Andaleeb, 1996), kabiliyet, tutarlılık ve öngörülebilirliği (Ganesan ve Hess, 1997), sempatikliği, iyi niyet ve uzmanlığı (Doney ve Cannon, 1997) gibi tutum ve davranışların personele güveni açıkladığı iddia edilmiştir. Daha yakın tarihli çalışmalarda da yine benzer şekilde güven etkileşimde bulunulan kişi ve/veya kurumların tutum ve davranışlarına göre şekillenen bir yargı olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmalar arasında Dabholkar ve Sheng (2012), Hajli (2013), Mansour, Kooli ve Utama (2014), Muhammad vd. (2014), Papatya, Papatya ve Hamşioğlu (2015) ve Aydın (2017) sayılabilir. Literatür incelendiğinde üzerinde tam olarak fikir birliği sağlanmış tek bir güven tanımı olmadığı görülmekte ve değerlendirmelerde güven kavramının farklı boyutlarıyla kullanıldığı gözlemlenmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012:135).

Güven, nihai tüketici ile marka arasındaki ilişki açısından değerlendirildiğinde, marka güveni olarak ele alınmaktadır. Bu açıdan bakıldığında güven; tüketicinin belirli bir markanın önceden belirtilmiş olan fonksiyonunu yerine getirme kabiliyetine, markanın dürüstlüğüne ve güvenilirliğine olan inancı olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82). Bireylerarası ilişkilerde olduğu gibi iş ilişkisi içerisinde olan taraflardan birinin diğerine güvenmesi taraflar arasında karşılıklı olarak olumlu davranışsal niyetlerin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Benzer bir yaklaşımla tüketicinin markaya olan güveni tüketicinin markayı satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratacak ve markanın tekrar tercih edilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla güven marka bağlılığının ortaya çıkmasında önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012:135).

Hizmet sektörü kapsamında olan turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran önemli özelliklerin başında talep esnekliği, soyutluk ve ayrılmazlık gelmektedir (İçöz, 2001:31; Kotler, Bowen ve Makens, 2003:43). Ayrılmazlık; üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2001:35). Ayrılmazlık özelliği sebebiyle turizm sektöründe personelin tutum ve davranışının ürün algısı oluşumunda önemli etkiye sahip olduğu bilinmektedir (İçöz, 2001:35).

Öte yandan turizm tüketicileri önceden deneyemedikleri ve hatta iade imkânı olmayan turizm ürününe yönelik güvence arayışı içine girmektedirler. Söz konusu güvence bir anlamda marka imajı ile sağlanıyor olmakla birlikte (İçöz, 2001:36) bire bir etkileşim nedeniyle personele güven de bu bağlamda önemli hale gelmektedir. Turizm ürününe olan bağlılığın diğer sektörlerle oranla daha düşük olduğu (Hacıoğlu, 2008:42) göz önüne alındığında bağlılığın öncüllerinden olan güven (Andaleeb, 1996:81) turizm sektörü açısından daha da önemli hale gelmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda bu çalışmanın amacı; seyahat acentesi müşterilerinin tur satın aldıkları seyahat acentesine ve bu süreçte etkileşimde buldukları personele yönelik güven düzeyleri ve bu güven düzeyinin bağlılıkları üzerindeki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Böylece seyahat acentesi müşterilerinin etkileşimde buldukları personele mi yoksa acenteye mi güvenlerinin bağlılıklarını daha fazla etkilediği ortaya konulmuş olacaktır. Ortaya konan bu bulgu doğrultusunda turizmde tüketici bağlılığına yönelik çalışma yapan araştırmacılara ve müşterilerinin bağlılığını arttırmaya yönelik planlama yapan uygulayıcılara daha sağlıklı önerilerde bulunulabilecektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Güven

Kişilerarası ilişkilerde olduğu kadar tüketici davranışları açısından da son derece önemli olan güven kavramı birçok çalışmada farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu nedenle güvene yönelik farklı tanımlar yapılmaktadır. Pazarlama araştırmalarında güvene yönelik ilk çalışmalardan biri Moorman, Zaltman ve Desphande (1992) tarafından yapılan çalışmadır. Söz konusu çalışmada güven ilişki kalitesinin belirleyicisi olarak kavramsallaştırılmıştır. Moorman ve Zaltman (1993) güveni karşı tarafa inanma isteği olarak tanımlarken, Morgan ve Hunt (1994) güveni güvenilirlik ve dürüstlikle ilişkilendirmişlerdir. Öte yandan Mayer vd. (1995) ise güveni yeterlilik, yardımseverlik ve dürüstlük ile ilişkilendirmişlerdir. Andaleeb (1996) yaptığı tanımda, güveni belirsizliği azaltmaya yönelik bir davranış olarak ele almış ve bağlılığın en önemli öncüllerinden saymıştır. Doney ve Cannon (1997) ise güveni iyi niyet ile ilişkilendirmişlerdir. Yine Ganesan ve Hess (1997) yaptıkları çalışmada güveni kabiliyet, tutarlılık ve öngörülebilirlik ile ilişkilendirmişlerdir. Pazarlama alanında güvene yönelik en kapsamlı tanım, Moran ve Hoy (2000) tarafından ortaya konulmuştur. Söz konusu tanımda güven; *“ tarafların karşılıklı itimat, yeterlilik, yardımseverlik, güvenilirlik, dürüstlük ve açıklık içinde olmaları ”* şeklinde tanımlanmıştır.

Marka güveni (acenteye güven): Güvene yönelik tanımlamalardan marka güveni kavramı 2000’li yıllardan itibaren dile getirilmeye başlanmıştır. Söz konusu kavrama yönelik tanımlamalar Chaudhuri ve Holbrook (2001), Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002), Ballester, Aleman ve Guillen (2003) ile Erdem ve Swait (2004) tarafından yapılmıştır. Bahse konu çalışmalarda marka güveni; dürüstlük, tutarlılık, iyi niyet yanında, güvenilirlik, emniyet, beceri ve performansla birlikte ele alınmıştır.

Chaudhuri ve Holbrook (2001) 41 ürün kategorisinden oluşan toplam 107 markayı kullanan 4380 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada marka güvenini marka bağlılığının öncüllerinden biri olarak ele almış ve test etmişlerdir. Sirdeshmukh vd. (2002) ise 264 hazır giyim çalışanı ve 113 havayolu seyahatçisi üzerinde yaptıkları çalışmada güven değer ve bağlılık arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Öte yandan 2003 yılında Ballester vd. yine marka güveni ile marka bağlılığı yanında marka tatmini ilişkisini toplam 399 kozmetik kullanıcısı üzerinde test etmişlerdir. 2004 yılında Erdem ve Swait (2004) tarafından yapılan çalışmada ise marka güveni marka bağlılığı ile ele alınmış ve marka güveni ile marka bağlılığının önemli ölçüde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Personele güven: Güvene yönelik çalışmalarda güvenin ilişkilendirildiği kavramların çoğu yardımseverlik, dürüstlük, iyi niyet, açıklık, itimat gibi kişiye yönelik olmasına rağmen (Morgan ve Hunt, 1994; Mayer vd. 1995; Doney ve cannon, 1997) personele güven konusu pek ilgi görmemiştir. Oysa Hizmet işletmelerine yönelik tüketici güveni dikkate alındığında iki farklı yapının ortaya çıktığı, bunlardan birincisinin işletmeye olan güven diğeri ise hizmeti sunan çalışana yönelik güven olduğu ileri sürülmektedir (Sirdeshmukh vd. 2002). Bu düşünceden hareketle hizmet personeline güvenin tüketicilerin satın alma eğilimlerini arttıracığı ve satın alma sırasında algıladığı riskleri azaltacağı savunulmaktadır (Özdoğan ve Tüzün, 2007:640).

Personele güvene yönelik sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olan Doney ve Cannon (1997)'un çalışmasında personele güven konusu alıcı satıcı açısından ele alınmış ve satıcıya güven satıcının ve ilişkinin karakteristiği bağlamında incelenmiştir. Söz konusu çalışmada satıcı karakteristiği uzmanlık ve güç ile ilişkilendirilirken ilişki karakteristiği sempatiklik, benzerlik ve sık bağlantı kurma (*görüşme sıklığı*) ile ilişkilendirilmiştir. Doney ve Cannon (1997)'un bu çalışmasında müşteri güvenini oluşturma sürecinin pahalı, zaman alıcı ve karmaşık olduğu belirtilmesine rağmen, bağlılık oluşturmada daha güçlü alıcı-satıcı bağı oluşturma'nın kritik önem taşıdığı vurgulanmaktadır.

Personele güven konusuna yönelik bir başka çalışma ise Ganesan ve Hess (1997) tarafından gerçekleştirilmiştir. Genasen ve Hess (1997) söz konusu çalışmalarında satış temsilcisine güvenin bağlılıkla olan ilişkisinin organizasyona (*işletmeye*) güvenden daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.2. Marka Bağlılığı

Marka Amerikan Pazarlama Derneğinin tarafından; isim, terim, sembol ya da ürünü rakibinden ayıran özellik olarak tanımlanmaktadır. Marka sayesinde ürünler belirtici kimlik kazanmakta ve bunun sayesinde tüketici aldığı ürünün kaynağı hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Kotler, 2001). Markayı diğer ürünlere göre özel ve farklı kılan algılanma şeklidir. Çünkü marka söz ya da sembolden daha fazlasını içermektedir. Bir diğer açıklamayla marka ürünün tercih edilebilirliğini sağlayan duygusal unsurların öne çıktığı bir kavramdır (Mollen ve Wilson, 2010:919). Aynı zamanda marka, üretici veya satıcısının kimliğiyle ilgili bilgi vermekte ve bu sayede tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Can, 2007:226).

Marka bağlılığı kavramını inceleyen araştırmacılar, kavramın karmaşık yapısı nedeniyle, kendi bakış açılarına göre tanımlamalarda bulunmuşlardır (Geçti, 2012:5). Pazarlama alanında kavrama yönelik ilk çalışmayı gerçekleştiren Chaudhuri ve Halbrook (2001) marka bağlılığını; tüketicinin bir markayı rakiplerin sunumlarına rağmen tercih etmeye devam etmesi olarak tanımlamışlardır. Wood (2000) marka bağlılığını; işletmelerin müşteri bağlılığı oluşturmak ve pazar paylarını artırma amacıyla uyguladıkları önemli bir pazarlama strateji olarak kavramsallaştırırken, Aaker, Fournier, ve Brasel, (2004) marka bağlılığını; tüketicinin markaya dostluğunun derecesi olarak tanımlamaktadır.

2.3. Güven ve Bağlılık İlişkisi

Literatür incelemelerinde, özellikle pazarlama alanında, güven ve bağlılık ilişkisinin yaygın incelenen bir konu olduğu görülmektedir. Chaudhuri ve Holbrook (2001) yaptıkları çalışmada marka güveni ve marka etkisinin hem davranışsal hem de tutumsal bağlılığı etkilediği sonucuna varmışlardır. Yine benzer şekilde Sirdeshmukh vd. (2002) ile Huang ve Chiu (2006)'nın çalışmalarında da güven ve bağlılık arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yakın tarihli çalışmalarda da önceki çalışmalarla paralel olarak güven ve bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya konmaktadır. Örneğin Hazra ve Srivastava (2009) 300 banka müşterisi üzerinde yaptıkları çalışmada servis kalitesi güven ve bağlılık arasında pozitif yönlü güçlü bağlantı olduğunu tespit etmişlerdir. Yine aynı şekilde Hajli (2013) 237 sosyal medya "facebook, twitter gibi" kullanıcısı üzerinde yaptığı çalışmada güven ve satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Masour, Kooli ve Utama (2014) ise 401 çevrimiçi tüketicisi "online consumer" üzerinde yaptıkları çalışmada güven ve bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Literatür incelemelerinde güven ve bağlılık arasındaki ilişki incelenirken güvenin genellikle marka güveni veya müşteri güveni olarak ele alındığı, ancak personele güven konusunun yeteri kadar ele alınmadığı gözlemlenmiştir. Oysa özellikle personel ile müşteri etkileşiminin yüksek olduğu hizmet sektöründe personele güvenin marka güveni ve marka bağlılığı ile yakından ilişkili olduğu ve her iki değişkeni de etkileyen önemli unsurlardan biri olduğu düşünülmektedir.

Literatürde yapılan inceleme sonucunda ulaşılan bilgiler ve bulgular ışığında aşağıda görüldüğü üzere üç hipotez ve bir araştırma sorusu oluşturulmuştur:

AS1: Personele güven ile acenteye güvenin acenteye bağlılık üzerindeki etkileri nasıldır?

H1: Personele güven ile acenteye bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Acenteye güven ile acenteye bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Personele güven ile acenteye güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı; seyahat acentesi müşterilerinin tur satın aldıkları seyahat acentesine ve bu süreçte etkileşimde buldukları personele yönelik güven düzeyleri ve bu güven düzeyinin bağlılıkları üzerindeki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Turizmde güven ile bağlılık ilişkisinin incelenmesi uygun bir hizmet alanı seçimini gerektirmektedir. Önceden denenme imkânı olmayan seyahat ürünü, riskten sakınmak isteyen tüketicileri “marka” olan işletmelere yönlendirebilir (Uygur, 2007:261). Beklentilerine uygun tur paketi seçiminde de tüketici güvенеbileceği “acente personeline” yönelebilir. Bu gerekçelerden hareketle araştırmanın evreni olarak seyahat acentesi müşterileri belirlenmiştir. Araştırma, bulguları genelleme kaygısından çok teorideki olgusal ilişkileri inceleme ve test etme kaygısı taşıdığından (Yıldırım ve Şimşek, 2000:64) araştırmanın verileri Mersin ve Kapadokya’da, müşterileri tarafından marka olarak kabul edilen iki acentenin farklı yapılarıdaki “heterojen” müşterilerinden, kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır (Erkuş, 2009:98).

Araştırmanın verileri yapılandırılmış veri toplama formu kullanılmak suretiyle toplanmıştır. Form geliştirme aşamasında literatürde kullanılan ölçek maddelerinden yararlanılarak üç ayrı ölçek oluşturulmuştur. Bunlar personele güven, acenteye güven ve acenteye bağlılık ölçekleridir. Söz konusu ölçeklerden personele güven ve acenteye güven ölçek maddeleri Şimşek ve Sever (2016) tarafından, hizmet personeline yönelik güvenin belirlenmesi için önerilen ölçekten uyarlanmıştır. Acenteye bağlılık ölçeği ise Ballester vd. (2003)’nin

kullandıkları ölçekten uyarlanmıştır. Beşli likert tipi ölçek olarak uyarlanan ölçeğin yanıt kategorileri 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen katılıyorum, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle katılıyorum şeklinde belirlenmiştir (Babbie, 1989:153; Başar, 2014; Bayat, 2014:18). Yapılandırılmış veri toplama formuna işletmede bir personelden yardım alınıp alınmadığını belirlemek amacıyla “Acentede belirli bir görevliden yardım/yönlendirme aldım” ve hizmet alınan işletmenin bir marka olarak görülüp görülmediğini belirlemek amacıyla “Bu turu aldığım acente bir markadır” ifadeleri eklenmiştir. Toplam 11 ölçek sorusundan oluşan veri toplama formunda demografik sorulara, bu çalışma kapsamında herhangi bir analiz ve yorum tasarlanmadığı için, yer verilmemiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığına ve elde edilen verilerin analize uygunluğunun test edilmesine yönelik olarak bir pilot çalışma yapılmıştır. Mersin’de gerçekleştirilen pilot çalışma neticesinde elde edilen verilerin güvenilirlik katsayıları incelenmiş yapılan inceleme sonucunda güvenilirlik katsayısı “Cronbach Alpha” personele güven ölçeği için 0,930; acenteye güven ölçeği için 0,946 ve acenteye bağlılık ölçeği için ise 0,932 olarak bulgulanmıştır. Güvenilirlik katsayısının 0,90’ın üzerinde bir değer olması ölçme aracındaki tüm soruların birbirleriyle tutarlılığını göstermektedir (Erkuş, 2009:131). Yine aynı şekilde verilere yönelik yapılan tanımlayıcı istatistik analiz sonuçları incelenmiş ortalama, standart sapma, varyans ile basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür (Kalaycı, 2010:51). Bu bulgular ışığında derlenen verilerin istatistiksel çözümlenmeler için uygun olduğuna karar verilmiştir. Öte yandan, ölçeklerin ilgili kavramsal yapıyı ölçme yeteneğini belirlemek amacıyla pilot araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi yanında uzman görüşlerinden de yararlanılmıştır. Analiz aşamasında herhangi bir personelden hizmet almadığını bildiren veya tur satın aldığı acenteyi bir marka olarak algılamadığını belirten katılımcıların formları değerlendirme dışı tutulmuş bunların dışında kalan 190 adet soru formu değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin analizine geçilmeden önce verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığına bakılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için Kruskal Wallis Testi ile Shapiro-Wilkis testi kullanılmış ve QQ Plot normal dağılım grafikleri incelenmiştir. Analiz sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Geçerli 190 adet form bilgisayar ortamına aktarılarak verilere doğrulayıcı faktör analizi

uygulanması tercih edilmiştir. Çünkü doğrulayıcı faktör analizi ile daha önceden tanımlanmış bir yapının doğrulanıp doğrulanmadığı test edilebildiği gibi, çalışmaya konu olan değişken gruplarının birbirleriyle olan ilişki ve etki düzeylerini de belirleyebilmek mümkün olmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:275). Öte yandan doğrulayıcı faktör analizi yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla da kullanılmaktadır (Çokluk vd. 2010:275).

Doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle iyilik uyum indekslerine bakmak gerekmektedir. Bu uyum indekslerinin başında serbestlik derecesinin ki kare değerine oranı " x^2/sd " gelmektedir. Söz konusu oranın 3 ve daha düşük olması mükemmel uyuma, 5'den düşük olması ise iyi uyuma işaret etmektedir (Çokluk vd. 2010:268). Daha sonra gelen uyum indeksi ise iyilik uyum indeksi (*GFI*) ve düzeltilmiş iyilik uyum indeksidir (*AGFI*). Bu değerlerin 1 olması mükemmel uyuma, 0,90'dan büyük olması ise iyi uyuma işaret etmektedir. Aşağıda Tablo 1'de görüleceği üzere serbestlik derecesinin ki kare değerine oranı 2,05'tir. Benzer şekilde iyilik uyum indeksi 0,93 olarak bulgulanmıştır.

Öte yandan yaklaşık hataların ortalama karekökü (*RMSEA*) değerinin 0,05den küçük olması mükemmel uyuma işaret ederken 0,08 iyi uyuma, 0,10'dan küçük olması da düşük uyuma işaret etmektedir (Şimşek, 2007:48; Çelik ve Yılmaz, 2013:33). Çalışmada söz konusu değer, Tablo 1'de görüleceği üzere, 0,075 olarak gerçekleşmiştir. Yine bu anlamda bakılması gereken bir başka uyum indeksi ise artık ortalamaların karekökü (*RMR*) veya standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü (*SRMR*) değerleridir. Bu değerlerinde, *RMSEA* değerlerinde olduğu gibi, 0,05'den küçük olması beklenir (Çokluk vd. 2010:271; Çelik ve Yılmaz, 2013:34). Tablo 1'de görüleceği üzere söz konusu değerler sırasıyla 0,020 ve 0,038 olarak gerçekleşmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde kontrol edilmesi gereken son üç uyum indeksi sırasıyla karşılaştırmalı uyum indeksi (*CFI*), normlaştırılmış uyum indeksi (*NFI*) ve normlaştırılmamış (*NNFI*) uyum indeksidir. Söz konusu bu üç uyum indeksinin sonuçlarının da 0,90'dan büyük olması iyi uyuma işaret etmektedir (Çokluk vd. 2010:272). Bahsedilen değerler çalışmada 0,99, 0,98 ve 0,98 olarak gerçekleşmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde uyum indekslerinin sağlanmasıdan sonra analiz sonuçlarının değerlendirilmesi aşamasına geçilir. Analiz sonuçlarında değerlendirilmesi gereken sonuçlar sırasıyla t değerleri, λ "lamda" değeri, δ "hata varyansı" ve R^2 "regresyon katsayısı" değerleridir. Söz konusu değerlerden t değerinin 1,96'dan büyük olması 0,05 düzeyinde, 2,56'yı aşması ise 0,01 düzeyinde anlamlı olduğuna işaret etmektedir (Çokluk vd. 2010:304). Tablo 1'de görüleceği üzere, t değerlerinin tamamı 2,56'nın üzerinde gerçekleşmiştir. Bu durum, sonuçların 0,01 düzeyinde anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Analizdeki λ "lamda"

değeri ise faktör yük değeri olarak değerlendirilmekte olup gözlenen değişkenin gizil değişkeni açıklamaya katkısı şeklinde yorumlanmaktadır. λ değerleri, Tablo 1’de görüleceği üzere, 0,78 ile 0,95 arasındadır. Öte yandan δ “hata varyansı” değeri ise ölçme hatası olup 0,90’dan küçük olması beklenmektedir (Çokluk vd. 2010:260). Çalışmada hata varyansı değerleri, tablo 1’de görüleceği üzere, 0,10 ile 0,39 arasında gerçekleşmiştir. Son olarak R^2 “regresyon katsayısı” değerleri ise her bir gözlenen değişkenin gizil değişkene etki katsayısı olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu katsayılar çalışmada 0,61 ile 0,90 arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	t değeri	λ (Lamda)	δ	R^2	χ^2/sd	RMSEA	RMR	SRMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
Personele Güven Ölçeği					84,12/41 (2,05)	0,075	0,020	0,038	0,93	0,88	0,98	0,98	0,99
Bana karşı dürüsttür.	16,06	0,91	0,18	0,82									
İşinde iyidir.	15,92	0,90	0,19	0,81									
Benim için en iyisini yapmaya uğraşır.	17,45	0,95	0,10	0,90									
Bana karşı sorumluluk duyar.	12,75	0,78	0,39	0,61									
Acenteye Güven Ölçeği													
Bana karşı dürüsttür.	16,34	0,92	0,16	0,84									
Alanında iyidir.	16,13	0,91	0,17	0,83									
Benim için en iyisini yapmaya uğraşır.	16,45	0,92	0,15	0,85									
Bana karşı sorumluluk duyar.	14,98	0,87	0,24	0,76									
Acenteye Bağlılık Ölçeği													
Bu acente hakkında olumlu şeyler söylerim.	15,52	0,89	0,20	0,80									
Bu acenteyi başkalarına da tavsiye ederim.	16,11	0,91	0,17	0,83									
Bu acenteden tur satın almaya devam ederim.	16,34	0,92	0,15	0,85									

Çalışmada ilişki sorgulayan hipotezlere yönelik korelasyon değerleri aşağıda Tablo 2’de verilmektedir. Araştırmanın literatür incelemesi başlığı altında görüleceği üzere personele güven, acenteye güven ve acenteye bağlılığa yönelik olarak toplam üç adet hipotez oluşturulmuştu. Bu hipotezlerden birinci hipotez ($H1$) personele güven ile acenteye bağlılık ilişkisini, ikinci hipotez ($H2$) acenteye güven ile acenteye bağlılık ilişkisini, üçüncü hipotez ($H3$) ise personele güven ile acenteye güven arasındaki ilişkiyi sorgulamak üzere oluşturulmuştu.

Aşağıda Tablo 2’de görüleceği üzere personele güven ile acenteye güven arasında 0,75, personele güven ile acenteye bağlılık arasında 0,73 ve acenteye güven ile acenteye bağlılık arasında ise 0,75 düzeyinde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ilişki düzeylerinin

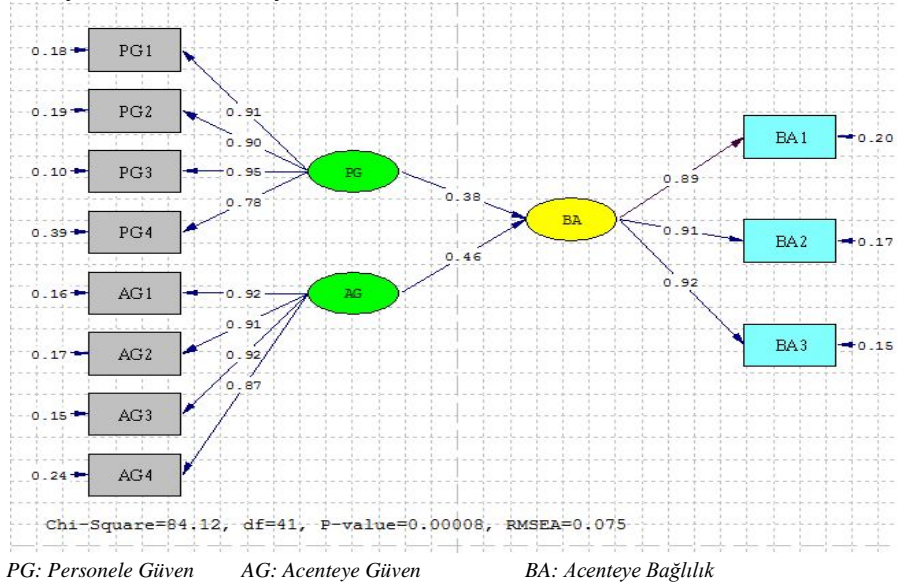
oldukça yüksek (Kalaycı, 2010:116) ve birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir. Böylelikle üç hipotezinde, bu sonuçlara göre, doğrulandığı söylenebilir.

Tablo 2. Hipotezlere Yönelik Korelasyon Değerleri

	Acenteye Bağlılık	Personele Güven	Acenteye Güven
Acenteye bağlılık	1,00		
Personele Güven	0,73	1,00	
Acenteye Güven	0,75	0,75	1,00

Araştırmadaki bağımsız değişkenlerin (*personele güven ile acenteye güven*) bağımlı değişken (*acenteye bağlılık*) üzerindeki etki düzeyini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçları aşağıda, Şekil 1’de verilmektedir. Şekilde verilen regresyon sonuçları bağımsız değişkenlerin (*personele güven ile acenteye güven*) bağımlı değişkende (*acenteye bağlılık*) gözlenen değişimin ne kadarını açıkladığını göstermesi bakımından önemlidir (Büyüköztürk, 2010:91).

Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları



Şekilde görüleceği üzere personele güvenin acenteye bağlılık üzerindeki etkisi 0,38 olarak bulgulanmıştır. Öte yandan acenteye güvenin acenteye bağlılık üzerindeki etkisi ise 0,46 olarak bulgulanmıştır. Bu sonuçlar, hem personele güven hem de acenteye güvenin acenteye bağlılık üzerinde anlamlı ve önemli düzeyde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010:92). Ayrıca personele güven ile acenteye güvenin acenteye bağlılık üzerindeki etkilerinin birbirine yakın düzeyde gerçekleşmesi (0,38 ile 0,46) önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçla araştırma sorusunun (AŞI) cevabı da verilmiş olmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma farklı güven yapılarını ve bunların bağlılıkla ilişkisini ayrılmazlık özelliğinin ön planda olduğu turizm sektörünü örnekleyerek incelemektedir. Günümüzde hizmet anlayışının önemi tüm sektörler için vurgulanmaktadır. Bu nedenle marka güveni ve bağlılık ilişkilerinin hizmet personeline güvenin etkisi perspektifinden incelenmesi, işletmelere yönetsel öneriler getirilmesine katkıda bulunduğu gibi, bu alanda çalışma yapan akademisyenlere de farklı bir bakış açısı için bilgi altyapısı oluşturmaktadır. Öte yandan çalışmanın bu perspektiften ele alınması araştırmanın özgün yapısını da vurgulamaktadır.

Hipotezlere yönelik korelasyon değerleri sonucuna göre acenteye güven, personele güven ve acenteye bağlılık arasında pozitif yönde ve yüksek oranda bir ilişki söz konusudur. Acenteye güven çalışmada marka güveni olarak ele alınmıştır. Ortaya çıkan pozitif yönlü yüksek oranlı ilişki, marka güveni ile bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışmayla (bkz. Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Sirdeshmukh vd. 2002; Ballester vd., 2003; Erdem ve Swait, 2004; Hazra ve Srivastava, 2009; Hajli, 2013; Masour vd. 2014) benzerlik göstermektedir. Personele güven ile bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı sınırlı sayıda olduğundan (Doney ve Cannon, 1997; Genasen ve Hess, 1997) çalışmanın ortaya koyduğu personele güven-bağlılık ilişkisi, hem bu alana yönelik çalışma yapmayı planlayan akademisyenler hem de sektör yöneticileri açısından dikkate değerdir.

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarında (bkz. Şekil1) görüldüğü üzere, acenteye güvenin acenteye bağlılık üzerindeki etkisinde olduğu gibi, personele güvenin de acenteye bağlılık üzerinde önemli etkisi vardır. Bir başka deyişle, güven-bağlılık ilişkisi ve etkileşimini açıklarken sadece marka güvenini (bu çalışmada acenteye güven) temel almak yetersiz kalmaktadır. Çünkü yapılan analiz sonuçlarına göre personele güvenin acenteye bağlılık üzerinde acenteye güvene yakın bir oranda etkisi olduğu gözükmektedir. Bu durumun özellikle bağlılığı artırmaya yönelik stratejiler geliştirmek isteyen yöneticilere önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Müşterilerin acenteye bağlılıklarını arttırmaya yönelik planlamalar yapan yönetici ve uygulayıcıların öncelikle müşterilerin acenteye güvenlerini arttıracak çalışmaları yapmaları ancak bunun yanında onların acente çalışanlarına güvenini de artırma yolunda stratejiler geliştirmeleri önerilebilir.

Çalışma turizm sektörünün seyahat işletmeciliği alanından elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Sonraki çalışmaların turizmin diğer alanlarında ve/veya diğer hizmet sektörlerinde de yapılarak sonuçlarının karşılaştırılması önerilmektedir. Öte yandan bu çalışmada güven bağlılık ilişkisi ele alınmıştır. Sonraki çalışmalarda güven ile tüketici

davranışları açısından önem arz eden değer, imaj, satın alma eğilimi gibi değişkenlere yönelik tekrarlı çalışmalar yapılarak sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, J. Fournier, S. ve Brasel, A. (2004) *When good brands do bad. Journal of Consumer Research* 31(1). 1-16.
- Andaleeb, S.S. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaciton and Commitment in marketing Channels. The Role of Trust and Dependency. *Journal of Retailing*. Volume 72 (1),77-93.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*. 17 (2), 281-294.
- Babbie, E. (1989). *Thepractice of socialresearch*. Fifth Edition. California. Wadsworth Publishing Company.
- Ballester, E. Aleman, J. ve Guillen, M. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*. 45(1),35-53.
- Başar, H. (2014). Araştırmalarda likert yanılgıları. 20.02.2017 tarihinde <http://profhuseyinbasar.tr.gg> adresinden alınmıştır.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve “likert” ölçek kurma tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1-24.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi Ankara.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22 (1), 225-239.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effets From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal Of marketing*. 65, 81-93 .
- Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlamalar*. Anı Yayıncılık Ankara.

- Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik. SPSS ve LISREL Uygulamaları. Pegem Yayınları Ankara.
- Dabholkar, P. A. ve Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*. 32 (9), 1433-1449.
- Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of marketing*. 61, 35-51.
- Erdem, T. ve Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*.31, 191-198.
- Erkuş, A. (2009). Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci. Seçkin Yayıncılık Ankara.
- Ganesan, S. ve Hess, R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters* 8(4), 439-448
- Gecti, F. (2012). Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılaması Rolünün İncelenmesi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya.
- Hacıoğlu, N. (2008). Turizm Pazarlaması. Nobel Yayınları. Ankara.
- Hajli, M.N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*. 56 (3), 387-404.
- Hazra, S. G. ve Srivastava, B.L. (2009). Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in the Indian Banking Sector. *The IUP Journal of Marketing Management*. 8 (3), 74-95.
- Huang, H.H. ve Chiu, C.K. (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*. 10 (1), 156-159.
- İçöz, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama. Turhan Kitapevi. Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım Ankara.
- Kotler, P. (2001). A Framework for Marketing Management. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. Bowen, J. ve Makens, j. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism. Third Edition Prentice Hill U.S.A.

- Mansour, K.B. Kooli, K. ve Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of customer behaviour*. 13 (1), 25-42.
- Mayer, R.C. Davis, J.H. ve Schoorman, F.D.(1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. 20. (3), 709-734.
- Mollen, A. Ve Wilson, H. (2010) Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives, *Journal of Business Research*, 63, (9), 919-925.
- Moorman, C. Zaltman, G. ve Desphande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-28.
- Moorman, C. ve Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*. 57, 81-101
- Moran, M.T. ve Hoy, W.K. (2000). Multidisciplinary Analysis of the Nature, Meaning, and Measurement of Trust. *Review of Educational Research* 70(4), 547-593
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3) 20-38.
- Muhammad, Z. Yi, F. Naz, A.S. ve Fahad, K.M. (2014). An Empirical Study on Exploring Relationship among Information Quality, E-satisfaction, E-trust and Young Generation's Commitment to Chinese Online Retailing. *Journal of Competitiveness*. 6 (4), 3-18.
- Özdoğan, B. F. ve Tüzün K. İ. (2007) Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 15 (2), 639-650.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 67 (2), 127-156.
- Papatya, N. Papatya, G. ve Hamşioğlu, B. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri Ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 20 (3), 35-54.
- Sirdeshmukh, D. Sing, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of marketing*. 66, 15-37.

- Şimşek, M. ve Sever, G.N. (2016). Hizmet Personeline Güvenin Belirlenmesi İçin Yeni Bir Ölçek Önerisi. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi. 4(1), 1-11
- Şimşek, Ö.F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş. Siyasal Basın yayın dağıtım Ankara.
- Tüzün, İ.K. (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri. Karamanoğlu Mehmet Bey İ.İ.B.F. Dergisi. 13
- Uygur, S.M. (2007). Turizm Pazarlaması. Nobel Yayınları. Ankara.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. Management Decision. 38 (9), 662-669.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık Ankara.