



PAKET TUR KAPSAMINDA SUNULAN HİZMETLERİN KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİLERİ: YURT DIŞI PAKET TUR SATIN ALAN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Zafer GÜVEN

Dumlupınar Üniversitesi
omerzafer.guven@dpu.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı, yurt dışı paket turlara katılan yerli turistlerin paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden (ulaşım, konaklama, yeme-içme ve rehberlik) kalite algılamalarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmanın verileri yurt dışı paket tur satın alan 584 yerli turistten anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Araştırma sonuçları yurt dışı paket turlara katılan yerli turistlerin konaklama ve rehberlik hizmetlerinden kalite algılamalarının, davranışsal niyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yeme-içme hizmetlerinin davranışsal niyetler üzerinde çok düşük bir etkisi olduğu görülürken, ulaşım hizmetlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Paket Tur, Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyet, Yapısal Eşitlik Modeli

THE EFFECTS OF THE SERVICE QUALITY OFFERED WITHIN THE PACKAGE TOUR ON BEHAVIORAL INTENTION: A RESEARCH ON OUTGOING DOMESTIC TOURISTS THAT BOUGHT PACKAGE TOUR

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of outgoing tourists' quality perceptions of services (transportation, accommodation, food and beverage and guidance) offered within the package tour on behavioral intentions. Survey participants were collected by using survey method from 584 domestic tourists who bought package tours abroad. Structural Equation Model has been used in testing of research hypotheses. The results of the research show that the quality of perception of domestic tourists' accommodation and guidance services has a great influence on their behavioral intentions. While food and beverage services seem to have a very low impact on behavioral intentions, transport services do not have a significant influence on behavioral intentions.

Keywords: Package Tour, Service Quality, Behavioral Intention, Structural Equation Model

1. Giriş

Turizmin gelişiminde seyahat acentaları ve tur operatörlerinin katkıları yadsınamaz bir gerçektir. Bu işletmeler sadece turistik ürünü arz edenlerle talep edenler arasında bağlantı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda ülkelerin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine de katkıda bulunurlar.

Bu işletmeler tarafından üretilen paket turlar somut ve soyut hizmet unsurlarının bileşiminden oluşan emek yoğun ürünlerdir (Bowie & Chang, 2005:304). Paket turlara katılan

turistler çoğunlukla genel bir memnuniyet arzu ederler ve bu nedenle satın aldıkları paket turun herhangi bir boyutundaki bir eksiklik veya hata turistlerin memnuniyetsizliğine yol açabilir. Bununla birlikte bir paket turun kalitesi, tek bir hizmet sağlayıcının performansına bağlı olmamakta, havayolu şirketlerinden otobüs şirketlerine, konaklama işletmelerinden, restoranlara kadar amaç ve hedefleri bakımından birbirinden farklılık gösteren ve hiçbirinin diğeri üzerinde doğrudan kontrolünün olmadığı birçok hizmet sağlayıcısının birbirleri ile koordineli çalışmasını gerektirmektedir.

Türkiye'de yurt dışı paket tur pazarının son on yıl içerisinde sürekli bir büyüme gösterdiği görülmektedir. 2015 yılı itibarı ile yurt dışına çıkış yapan 8.750.000. Türk vatandaşının yaklaşık 1.4 milyonu paket turları tercih etmektedir. Bu kişilerin yüzde 36'sı tatil, gezi, kültür, eğlence amaçlı, yüzde 19'u yakın ziyareti ve yüzde 27'si ise iş amaçlı yurt dışına çıkmaktadır. Paket turlarla yurt dışına çıkan 1,4 milyon kişinin yüzde 65'i Avrupa ülkelerine yönelmekte, 470.000 kişi ise dini amaçlı (hac ve umre ziyaretleri) paket turları kullanarak yurt dışına çıkmaktadır. Avrupa ülkelerine yönelik paket turların ağırlığını ise kültür gezileri, şehir turları ve iş-toplantı amaçlı ziyaretlerden oluşturmaktadır. Paket turlarla en fazla gidilen ülkeler İtalya, İspanya, Yunanistan, Fransa, Avusturya, İsveç, İsviçre, ABD, Hollanda ve İngiltere olarak sıralanmakta ve bu ülkelere giden Türk turistler sahilleri değil, şehir merkezlerini tercih etmektedir. Yurt dışı paket tur harcamaları yaklaşık 1 milyar dolarlık bir miktara ulaşmıştır (Turizmdatabank 2015 Yurt Dışı Paket Tur Pazarı Raporu). Dolayısıyla sürekli büyüyen ve cazip hale gelen yurt dışı paket tur pazarının iyi analiz edilmesi, paket tur satın alan yerli turistlere kaliteli hizmet sunularak beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetlerinin sağlanması bu alanda faaliyet gösteren tur operatörleri ve seyahat acentaları için zorunluluk arz etmektedir.

Bu çalışmada, yurt dışı paket turlara katılan yerli turistlerin paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden kalite algılamalarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Literatür incelendiğinde, özellikle yerli literatürde yurt dışı paket tur satın alan turistik tüketicilere yönelik araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu yönüyle araştırmanın literatüre önemli katkılar sağlaması, araştırmadan elde edilen bulguların ise yurt dışı paket tur düzenleyicilerinin dikkate alabileceği ve yararlanabileceği önemli sonuçları içermesi öngörülmektedir.

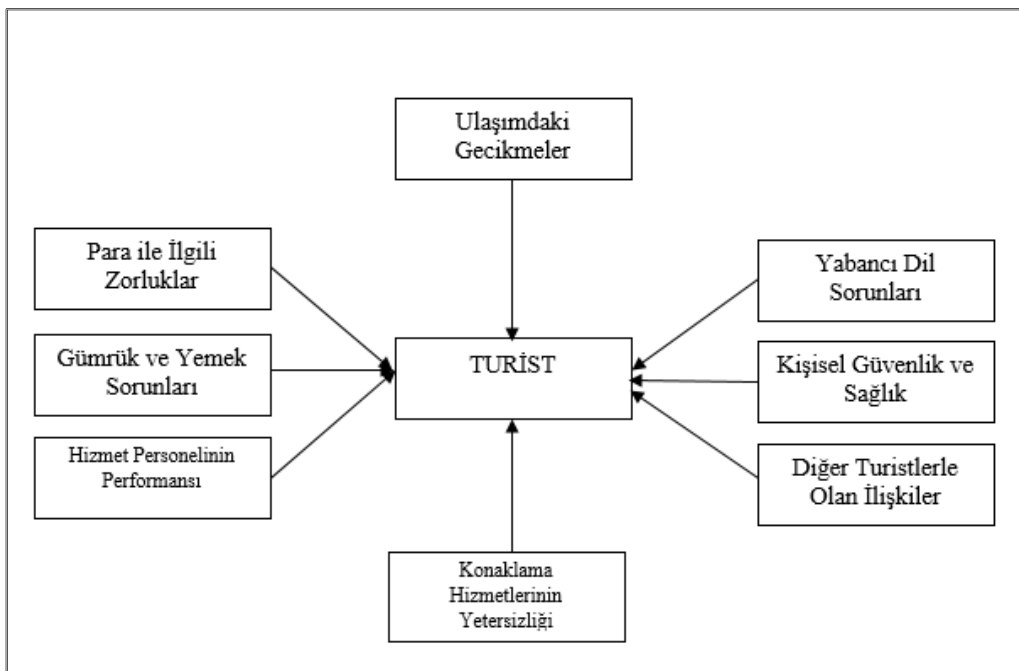
2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde paket tur ve davranışsal niyet kavramları açıklanarak, turizm sektörü üzerine yerli ve yabancı literatürde bu kavramlar üzerine yapılan araştırmalara yer verilecek ve buradan hareketle bir araştırma modeli oluşturulacaktır.

2.1. Paket Tur Kavramı

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ön plana çıkan paket turlar, kitlelerin turizm hareketine katılımını kolaylaştırarak, turizm ve seyahat sektörünün gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Farklı ülkeleri görmek ve farklı kültürleri tanımak amacıyla turizm hareketine katılan turistler, bir yandan bunun heyecanını yaşarken diğer yandan da evlerinden çıkıp tekrar evlerine dönünceye kadar bireysel olarak seyahat etmenin güçlükleriyle uğraşmak zorunda kalmaktadırlar. Şekil 1'de görüldüğü üzere turistlerin seyahatleri süresince karşılaştığı bu güçlük ve sorunları stres kaynakları olarak nitelendirilmekte ve memnuniyetsizliğe yol açmaktadır.

Şekil 1. Turistlerin Karşılaştıkları Stres Kaynakları



Kaynak: (Bowie ve Chang, 2005:304)

Dünya genelinde bu zorluklarla karşılaşmamak için birçok turist kapsamlı paket turlara yönelmişlerdir. Tur operatörleri de hazırlamış oldukları paket turlarda turistlerin seçimlerini etkileyecek değişimlere gitmek zorunda kalmışlardır. Özellikle turizm tüketicilerinin tercihlerinin farklılaşması sonucu seyahat pazarındaki farklı kesimlerin katılımını arttırmak için "inclusive" tur paketlerini farklılaştırma amacı ile çeşitli stratejiler ortaya koymuşlardır. Bu stratejilerle birlikte, konaklama tipi, yiyecek-içecek ve eğlence gibi hizmetleri farklı seçeneklerde sunarak turistlerin hizmetine sunmuşlardır (Clewer, Pack ve Sinclair: 1992:123-124).

İngiltere’de “inclusivetour”, Fransa’da “voyage à forfait”, Amerika’da ise “packagetour” terimleriyle ifade edilen paket tur, “çeşitli turistik ürünlerin (konaklama,

ulaşım, yeme-içme, animasyon v.b.) bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve turistlere tek bir fiyattan, tek bir ürün olarak sunulan bileşimdir” (Sheldon ve Mak:1987:13). Paket turlar, tur operatörü olarak adlandırılan turizm aracıları tarafından hazırlanırlar. Tur operatörleri öncelikle konaklama, ulaştırma, yeme-içme ve diğer ağırlama işletmeleriyle sözleşmeler imzalayarak tur paketini geliştirirler. Daha sonra ise, geliştirdikleri bu paketi seyahat acentaları veya kendi satış birimleri aracılığı ile tüketicilere sunarlar (Hacıoğlu, 1989).

Paket turu oluşturun temel unsurlar Bowie ve Chan (2005) tarafından "tur lideri, konaklama, yeme-içme, otobüs, alışveriş imkanları, isteğe bağlı turlar, ekicilikler ve diğer hizmetler" olarak sınıflandırılmıştır. Wang, Hsieh, Chou ve Lin (2007) paket tur bileşenlerini "konaklama, ulaşım, alışveriş, isteğe bağlı turlar, tur lideri ve yerel rehber" olarak ele alırken, Mautinho vd. (2015) sinir ağları modeli kullanarak yaptıkları çalışmada girdi olarak beş temel paket tur boyutunu (havayolu, transfer, otel rehberi, bilgilendirme ve otel) kullanmışlardır. Güven ve Ceylan (2017) tarafından yurt dışı paket turlar üzerinde yapılan çalışmada ise ulaşım, konaklama, yeme-içme ve rehberlik hizmetleri temel paket tur hizmetleri olarak değerlendirilmiştir.

Paket turlarda hizmet kalitesini ölçmek diğer turizm ürün ve hizmetlerine göre daha zordur. Paket turlarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin ölümünde kullanılan geleneksel yöntem, tur bitiminde müşteri anketleri aracılığıyla geri bildirim alınması şeklindeydir (Mautinho vd.,2015:621). Bununla birlikte bazı araştırmacılar paket turların hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerine yaptıkları çalışmalarda uyarlanmış Servqual lğini kullanmışlardır (Johns, Avcı ve Karatepe 2004, Chang 2009, Atılgan, Akıncı ve Aksoy 2003, Hudson, Hudson ve Miller 2004).

Caro ve Garcia (2008) seyahat acentalarında hizmet kalitesini Brady ve Cronin (2001) tarafından geliştirilen çok boyutlu ve hiyerarşik hizmet kalitesi modeline göre ölçmüşlerdir. Çalışmada hizmet kalitesi üç ana boyut (kişisel etkileşim, fiziksel evre ve çıktılar) ve bu ana boyutlara bağlı yedi alt boyut (davranış, uzmanlık, problem çözme, ekipman, çevresel koşullar, bekleme süresi ve değerlik) zerinden lmlmştr.

Wang vd. (2007) Servqual lğinin turizm sektörü içerisinde yalnızca havayolu, otel, seyahat acentası, restaurant gibi belirli alanlarda uygulanabileceğini belirterek, paket tur gibi birden fazla turistik ürünün bileşiminden oluşan ürünlerde Servqual lğinin hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kalacağını ileri sürmüşlerdir. Yazarlar, paket turların hizmet kalitesini ölçmek için "tur öncesi bilgilendirme, tur lideri ve tur rehberi, otel, restoran, şoför, doğal ekicilikler, opsiyonel tur" boyutlarından oluşan ve GPTCCC (grup paket tur müşteri yorum kartı) adını verdikleri bir lme aracı geliştirmişlerdir.

2.2. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kuramları daha çok psikoloji temelli olmasına rağmen, son zamanlarda tüketici davranışının açıklanmasında da önemli bir faktör olarak dikkate alınmaya başlamıştır.

Davranışsal niyet davranışın niyetler aracılığıyla tahmin edilmesidir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılan "Mantıksal Eylem Kuramı"na göre davranışlar belli bir nedene dayalıdır, insanlar davranışlarının sonuçları hakkında önceden düşünürler ve seçtikleri bir sonuca ulaşmak için bir karara varırlar ve bu kararı uygularlar. Fishbein ve Ajzen,(1975) tutumlardan yola çıkılarak davranışların tahmin edilebileceğini, inançlar (bilişsel), tutumlar (duygusal) ve davranışsal niyetlerin (davranış eğilimi) bir kişinin davranışı ile doğrudan ilişkili olduğunu ve herbirinin gücü arttıkça kişinin beklenen davranışta bulunma olasılığının da artacağını ileri sürmüştür. Fishbein ve Ajzen (1975), sergilenen davranışın en güçlü belirleyicisinin davranışa niyet olduğunu ve davranışın niyetin bir fonksiyonu olduğunu ifade ederek tutumun davranışı, davranışsal niyet adı verilen aracı bir değişken aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini belirtmişlerdir.

Smith ve diğerleri (1999) davranışsal niyeti ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki başlık altında incelemiştir. Ekonomik açıdan davranışsal niyet, tekrar satın alma, daha fazla ücreti ödemeye razı olma ve firma bağlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır. Sosyal açıdan davranışsal niyet ise şikayet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel müşterilerin davranışlarını etkileyen olumlu ya da olumsuz tutumlardır (Varinli ve Çakır, 2004).

Davranışsal niyet müşterinin alışveriş deneyimlerinin geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamakta olup, bu tutumlar tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti, şikayet niyeti vb. şekillerde ortaya çıkmaktadır.

Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1996), davranışsal niyetleri olumlu davranışsal niyetler (olumlu ağızdan ağıza iletişim, tavsiye etme, işletmeye sadık kalma ve daha fazla ödemede gönüllülük) ve olumsuz davranışsal niyetler (olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmeyi değiştirme, dış kurumlara şikayet ve işletmeyle daha az iş yapma) olarak ikiye ayırmıştır

Davranışsal niyet, müşterinin ürüne ya da ürünün nihai kullanıcılarına ulaştırılmasına aracılık eden işletme/işletmelere yönelik geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda hizmetleri deneyimleme sonrasında müşterinin yaşadığı hizmet deneyimini mutlulukla başkalarına aktarması, aldığı hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, aldığı ilgili hizmeti tekrar satın alma arzusu içerisinde olması ve genel olarak memnuniyetini ifadesi etmesi olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır (Güven ve Sarıışık:2014:29).

Turizm sektöründe hem yerli hem de yabancı literatür incelendiğinde davranışsal niyet üzerine yapılan araştırmaların genellikle bu yapının hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet ile ilişkisi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Jackie ve Tarn,1999; Joohyun, Graefe ve Burns 2004; Gonzales, Comesana ve Brea 2007; Zabkar, Brencic ve Dmitrovic 2010; İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Taşyürek 2011; Akkılıç ve Varol 2014, Bezirgan 2014; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu 2016, Çetinkaya 2017, Güven ve Sarıışık,2014).

Benzer şekilde paket tur satın alan turistlerin davranışsal niyetlerine yönelik çeşitli araştırmalarda özellikle yabancı literatürde yer almaktadır.

Turistlerin hizmet kalitesi algılamaları, değer algılamaları ve memnuniyetleri ile seyahat acentalarından paket tur hizmetlerini tekrar satın alma niyetleri arasındaki karşılıklı ilişki He ve Song (2008) tarafından incelenmiştir. Yazarlar, turistlerin paket turlardan hizmet kalitesi ve değer algılamalarının yüksek olmasının daha yüksek memnuniyete yol açacağını, bu durumda gelecekte yeniden müşterisi olma niyetini artıracaklarını ifade etmişlerdir. Böyle olmakla birlikte, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki doğrusal olmayıp, bu ilişkide memnuniyetin aracılık etkisinin olduğu yaptıkları araştırmanın sonuçları arasındadır.

Xu ve Chan (2010) paket turlarla ABD'den Çin'e gelen turistlerin paket turlar bağlamında hizmet deneyimlerini incelemişler ve dört boyutta ele aldıkları hizmet deneyiminin genel turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chan, Hsu ve Baum (2015), Hong-Kong'taki Çinli turistler üzerindeki yaptıkları araştırmada paket turu oluşturan hizmetleri çekirdek hizmetler (ulaşım, konaklama, yeme-içme), rehberlik hizmetleri ve destekleyici hizmetler olarak sınıflandırmışlar ve bu boyutların turistlerin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yazarlar rehberlik hizmetleri ve destekleyici hizmetlerin hem tur hizmetlerinden memnuniyet hem de tur deneyiminden memnuniyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, bunların da davranışsal niyeti olumlu etkilediği sonucunu bulmuşlardır. Aynı zamanda rehberlik hizmetlerinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ve çekirdek hizmetlerin ise paket tur memnuniyetini etkilemediği sonucu araştırmanın diğer sonuçları arasındadır.

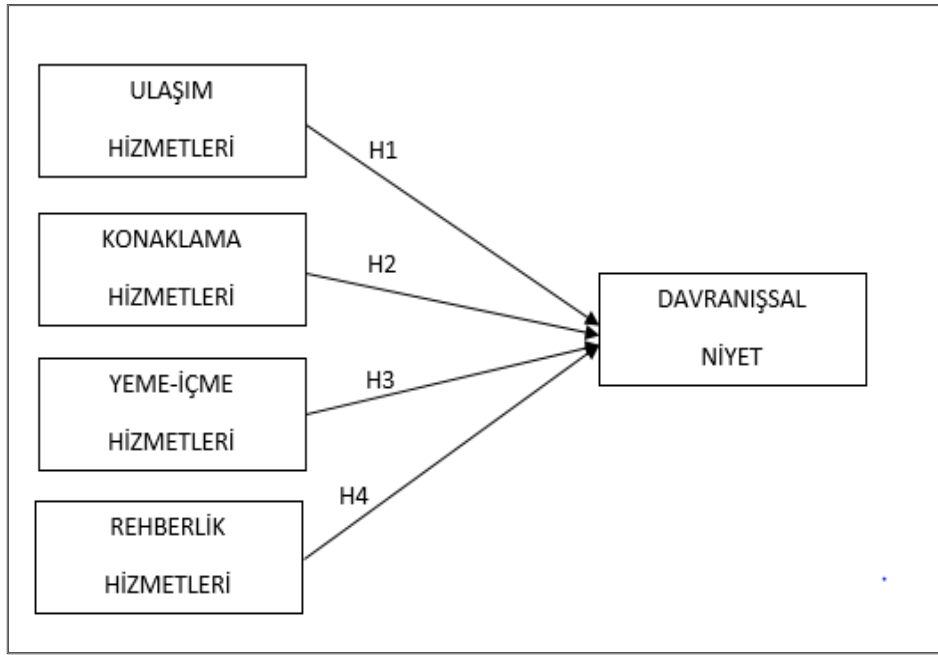
Mautinho vd. (2015), geleneksel grup paket turların ana boyutlarının belirlenmesine ve bu boyutların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Antalya'yı ziyaret eden Rus turistlerden elde ettikleri verileri sinir ağları modeli ile test etmişlerdir. Çalışmada havayolu, transfer, otel rehberi, bilgilendirme ve otel boyutlarının paket turun temel boyutları olduğu, bunlardan sırası ile otel, tur öncesi bilgilendirme, transfer, rehber ve havayolu boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde

anlamli katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ulaşım aracı boyutu modele katkı sağlamadığından dolayı modelden çıkarılmıştır.

Güven ve Ceylan (2017) yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, katılımcıların en fazla rehberlik hizmetlerinden, en az ise yeme-içme hizmetlerinden memnuniyet duydukları yönünde bulgulara ulaşmışlardır.

Bu araştırmada yukarıda bahsedilen kavramsal çerçeve ve literatürdeki benzer çalışmalardan yola çıkılarak teorik bir model oluşturulmuş ve bu modele dayanarak 4 adet hipotez ileri sürülmüştür. Araştırmada test edilecek teorik model Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



Modele bağlı olarak araştırmada test edilecek hipotezler ise řu şekildedir.

H₁: Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin, paket tur kapsamında sunulan ulaşım hizmetlerinden kalite algılamalarının davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin, paket tur kapsamında sunulan konaklama hizmetlerinden kalite algılamalarının davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin, paket tur kapsamında sunulan yeme-içme hizmetlerinden kalite algılamalarının davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin, paket tur kapsamında sunulan rehberlik hizmetlerinden kalite algılamalarının davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın metodolojisi anlatılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, yurt dışı paket turlara katılan yerli turistlerin, paket tur kapsamında sunulan ulaşım, konaklama, yeme-içme ve rehberlik hizmetlerinden kalite algılamalarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırma, son yıllarda sürekli büyüme eğiliminde olan yurt dışı paket tur pazarında, paket tur satın alan yerli turistlerin hizmet deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmesi, bu alandaki yerli literatürdeki az sayıda araştırmalardan birisi olması ve literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini yurt dışı paket turlara katılan yerli turistler oluşturmaktadır. AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği) ve Turizmdatabank verilerine göre her yıl yaklaşık 1.4 milyon yerli turist yurt dışı paket tur satın almakta olup, bunlardan yaklaşık 1 milyonu hac ve umre ziyareti haricinde paket turlarla yurt dışına çıkan yerli turistlerdir. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul'da faaliyet gösteren bir acentanın yurt dışı (outgoing) turlarına katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Söz konusu acenta 2011 yılında kurulmuş olup, ağırlıklı olarak Avrupa başta olmak üzere yurt dışı tur organizasyonlarına yönelik çalışan bir acentadır. Acenta yetkilisinin verdiği bilgiye göre yılda ortalama 3000 kişi yurt dışı (out going) tur satın almaktadır. Bu acenta müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan 583 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma modelinin testinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılacağı için ve bu yöntem için örnek hacminin olması gereken büyüklüğü çeşitli araştırmacılar tarafından en az 200 olmak kaydıyla 200-500 aralığında olması gerektiği ifade edildiğinden (Dursun ve Kocagöz:2010:8) anket uygulanan örnek grubunun yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmaktadır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Analizler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 2016 yılı Mayıs-Ağustos ayları arasında yapılmıştır. Söz konusu acenta ile iş birliği yapılarak tur bitiminde dağıtılmak üzere 1000 adet anket formu gönderilmiş, geri dönüşü olan 583 adet anket incelenmiş, herhangi bir eksikliğe rastlanılmadığından tüm anketler değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 5 adet demografik soru ve 20 adet önerme şeklinde ifadeden oluşmaktadır. İlk 5 soru cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yöneliktir. Sonraki 16 ifade paket tur kapsamında sunulan hizmetlerinin

kalitesini algılamalarına yönelik ve 4 ifade ise davranışsal niyeti ölçmeye yöneliktir. Anket formundaki paket tur hizmetlerinden kalite algılamalarını ölçmeye yönelik ifadeler literatür incelenerek ve yurt dışına paket tur düzenleyen acentaların sorumluları ile görüşülüp onların paket turları değerlendirmek amacı ile kullandıkları anket formları temel alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Davranışsal niyeti ölçmeye yönelik 4 ifade ise Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeğinden alınmıştır. Cevaplayıcıların anketteki ifadeleri destekleme dereceleri 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerini ifade eden 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan verilerin analizinde iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Ölçme modelinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlilikleri sınanmıştır. Daha sonra ise yapısal eşitlik modeli kullanılarak önerilen model test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin yapısal geçerliliğinin belirlenmesinde χ^2/sd oranı, CFI, GFI, AGFI, NFI, RMSEA ve RMR indeksleri kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde ise frekans ve yüzdelerden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler için SPSS paket programı, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model için ise ve AMOS programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgular tablolaştırılarak verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEĞİŞKENLER	Frekans (N)	Yüzde (%)	DEĞİŞKENLER	Frekans (N)	Yüzde (%)
CİNSİYET			EĞİTİM		
Erkek	307	52,7	İlköğretim	30	5,1
Kadın	276	47,3	Lise	244	41,9
Toplam	583	100	Lisans-Önlisans	259	44,4
YAŞ			Lisansüstü	50	8,6
20 yaş ve altı	79	13,6	Toplam	583	100
21-30 yaş arası	70	12	GELİR		
31-40 yaş arası	105	18	0-2500 TL	72	12,3
41-50 yaş arası	147	25,2	2501-5000TL	145	24,9
51 yaş ve üzeri	182	31,2	5001-7500 TL	159	27,3
Toplam	583	100	7501-10000 TL	120	20,6
MEDENİ DURUM			10000 TL ve üzeri	87	14,9
Evli	373	64	Toplam	583	100
Bekar	210	36			
Toplam	583	100			

Araştırmaya katılımcıların %52,7'si erkek, %47,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Yaş değişkenine göre ise katılımcıların %13,6'sı 20 yaş ve altı, % 12'si 21-30 yaş arası, % 18'i 31-40 yaş arası, % 25.2'si 41-50 yaş arası ve % 31.2'si ise 51 yaş ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcılar içerisinde medeni durumlarına göre ilk sırayı evliler oluşturmaktayken (% 64), bekârlar katılımcıların oranı %36'dır. Katılımcıların eğitim düzeyleri bakımından dağılımları ise % 5,1'i ilköğretim, % 41,9'u lise, % 44,4'ü lisans ve önlisans, %8.6'sı lisansüstü mezunlardan oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre dağılımlarına bakıldığında ise aylık geliri 5001-7500 TL olanların % 27,3 oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu gelir grubunu % 24,9 ile 2501-5000 TL arası aylık gelire sahip olanlar takip etmektedir.

4.2. Ölçüm Modelinin Oluşturulması: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçüm modelinin oluşturulması amacıyla 5 gizli değişkenden oluşan araştırma ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde tahmin yöntemi olarak Maksimum Olabilirlik Yöntemi (MLE) kullanılmıştır. MLE yönteminin kullanılabilmesi için gözlemlerin birbirinden bağımsız olması, gözlenen değişkenlerin en az aralık seviyesinde ölçülmesi ve çok değişkenli normallik varsayımının karşılanmış olması gerekmektedir (Bayram 2010:49-51). Araştırmadaki gözlemler birbirinden bağımsız olduğundan ve kullanılan ölçek aralıklı ölçek olduğundan bu iki varsayım karşılanmıştır. Çok değişkenli normallik varsayımı için gözlenen değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler. Ölçekte yer alan gözlenen değişkenlerin çarpıklık değerlerinin - 614 ile -1,329 arasında, basıklık değerlerinin ise -0,33 ile 1,326 değerleri arasında olduğu, dolayısıyla ölçeğin çok değişkenli normallik varsayımını da karşıladığı görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizinde modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve literatürde sıklıkla kullanılan χ^2/sd , RMSEA, GFI, AGFI, CFI, NFI ve RMR uyum indeksleri değerlendirilmiştir.

MLE kullanılarak yapılan DFA sonucunda elde edilen ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

	Ölçüm Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	1,436	≤ 5
RMSEA	0,027	$\leq 0,08$
GFI	0,962	$\geq 0,9$
AGFI	0,950	$\geq 0,9$
CFI	0,988	$\geq 0,9$
NFI	0,960	$\geq 0,9$
RMR	0,033	$\leq 0,1$
$\chi^2:229,819$, $df:160$, $p:0,01$		

Tablo 2'de görüldüğü üzere tüm uyum değerleri ölçme modelinin çok iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçüm modelindeki gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki standartlaştırılmış parametre değerleri 0,594 ile 0,861 arasında değişmektedir. t değerleri ise 12,276 ile 24,607 arasında olup tümü anlamlıdır.

Tablo 3. Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	t Değerleri	p Değerleri	Cronbach α	CR	AVE	
Ulaşım Hizmetleri	ULA1	0,594	12,276	0,01	0,777	0,778	0,469
	ULA2	0,656	13,354	0,01			
	ULA3	0,743	14,467	0,01			
	ULA4	0,734	-----	-----			
Konaklama Hizmetleri	KON1	0,816	21,299	0,01	0,892	0,89	0,673
	KON2	0,845	22,196	0,01			
	KON3	0,829	21,703	0,01			
	KON4	0,792	-----	-----			
Yeme-İçme Hizmetleri	YİÇ1	0,692	13,284	0,01	0,799	0,80	0,50
	YİÇ2	0,755	13,994	0,01			
	YİÇ3	0,712	13,537	0,01			
	YİÇ4	0,666	-----	-----			
Rehberlik Hizmetleri	REH1	0,789	17,070	0,01	0,840	0,841	0,569
	REH2	0,770	16,721	0,01			
	REH3	0,741	16,179	0,01			
	REH4	0,717	-----	-----			
Davranışsal Niyet	DN1	0,825	-----	-----	0,900	0,9	0,69
	DN2	0,842	23,587	0,01			
	DN3	0,861	24,607	0,01			
	DN4	0,804	22,320	0,01			

(ULA: Ulaşım Hizmetleri, KON: Konaklama Hizmetleri, YİÇ: Yeme-İçme Hizmetleri, REH: Rehberlik Hizmetleri, DN: Davranışsal Niyet)

Ölçüm modelinin güvenilirliği, her bir faktörün ayrı ayrı Cronbach α , ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılarak sınanmıştır. Ölçüm modelindeki örtük değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinden, ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0,50 değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009:124). Tablo 3'de görüldüğü üzere Cronbach α ve CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin üzerinde olmakla birlikte, ölçme modelindeki Ulaşım hizmetleri faktörünün AVE değeri eşik değer olan 0,50 değerinin altındadır. Ancak, diğer güvenilirlik ölçümleri yeterli düzeyde olduğunda AVE'nin 0,5 değerinden küçük olması kabul

edilebilir (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013:153). Böyle olmakla birlikte bu faktörün modelden çıkarılıp çıkarılmamasına uyuşma ve ayrışma geçerliliği analizlerine de bakılarak karar verilecektir.

Ölçüm modelinin geçerliliği ise, uyuşma ve ayrışma geçerlilikleri yönünden test edilmiştir. Uyuşma geçerliliği, yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon ilişkisini göstermekte olup, bu korelasyon ilişkisinin yüksek olması beklenmektedir. Ayrıca, Hair vd. (2009) 'ne göre, uyuşma geçerliliği için her bir yapının AVE değerinin 0,5 değerinden büyük olması, ayrıca her bir yapı için hesaplanan CR değerinin de AVE değerinden büyük olması gerekmektedir. Bu çalışmada hem değişkenler arası korelasyonlara, hem de AVE ve CR değerlerine bakılarak ölçme modelinin uyuşma geçerliliği analiz edilmiştir.

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde ulaşım faktörü için korelasyon değerlerinin 0,410 ile 0,552 arasında, konaklama faktörü için 0,638 ile 0,713 değerleri arasında, yeme-içme faktörü için 0,432 ile 0,542 değerleri arasında, rehberlik faktörü için 0,542 ile 0,620 değerleri arasında ve davranışsal niyet faktörü için ise 0,646 ile 0,732 değerleri arasında olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte özellikle ulaşım faktöründeki korelasyonların düşük olduğu gözlemlenmiştir.

AVE ve CR değerlerine bakıldığında ise, ulaşım faktörü dışındaki tüm faktörlerin AVE değerlerinin 0,50 değerinden büyük olduğu, her bir faktörün CR değerinin ise AVE değerinden büyük olduğu görülmektedir. Ulaşım boyutunda $CR > AVE$ olmasına rağmen $CR < 0,50$ olarak bulunmuştur.

Ayrışma geçerliliği ise, bir yapıya ilişkin ölçekle, farklı yapıları ölçen ölçekler arasında zayıf ilişkinin yani düşük korelasyonun olması anlamına gelmektedir. (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010:122) Bununla birlikte her bir örtük değişkenin ortalama açıklanan varyansının (AVE), her bir faktörün diğer faktörlerle olan korelasyonlarının karesinden büyük olması, ayrışma geçerliliği için bir diğer gösterge olarak kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:46).

Ölçüm modelindeki diğer örtük değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin anlamlı olduğu ve korelasyon değerlerinin 0,85 değerini aşmadığı durumlarda ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğini sağladığı kabul edilmektedir (Dölarıslan, 2013:35).

Bu bağlamda, önce ölçüm modelindeki her bir örtük değişkenin diğer örtük değişkenlerle arasındaki korelasyonlara bakılmıştır. Bu değerler incelendiğinde ulaşım boyutu ile davranışsal niyet boyutu arasındaki korelasyon ilişkisinin anlamsız çıktığı görülmüş, bu faktörün uyuşma geçerliliği analizlerinde de hesaplanan değerleri dikkate alınarak ölçüm

modelinden çıkarılması uygun görülmüştür. Dolayısıyla araştırmanın bu aşamasında H₁ no'lu araştırma hipotezi desteklenmemiştir.

Ölçüm modelindeki diğer örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin ise anlamlı olduğu, korelasyon değerlerinin 0,85 değerinden düşük ve korelasyonların karelerinin AVE değerlerinden düşük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ulaşım boyutu ölçüm modelinden çıkarıldıktan sonra ölçeğin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

4.3. Araştırma Hipotezlerin Test Edilmesi: Yapısal Eşitlik Modeli

Ölçme modelinin doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak güvenilirlik ve geçerliliğinin belirlenmesinden sonra, ikinci aşamada YEM kullanılarak yapısal model test edilmiştir. AMOS programı kullanılarak yapılan YEM analizinin uyum iyiliği değerleri Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	1,618	≤ 5
RMSEA	0,033	$\leq 0,08$
GFI	0,967	$\geq 0,9$
AGFI	0,954	$\geq 0,9$
CFI	0,988	$\geq 0,9$
NFI	0,968	$\geq 0,9$
RMR	0,032	$\leq 0,1$
$\chi^2 :158,545, df:98, p:0,01$		

Yapısal model bir bütün olarak incelendiğinde oldukça iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. χ^2/df , RMSEA ve RMR değerleri tavsiye edilen değerlerin altında, GFI, AGFI, CFI ve NFI değerleri ise tavsiye edilen değerlerin üzerinde gerçekleşmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren standartlaştırılmış parametre tahminleri (regresyon katsayıları) t değerleri ve R² değerleri ise Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Sonuçlar

	Parametre Tahminleri	t değerleri (p<0,001)	Hipotez Sonuçları
Konaklama → Davranışsal Niyet	0,499	11,407	Desteklendi
Yeme-İçme → Davranışsal Niyet	0,098	2,662	Desteklendi
Rehberlik → Davranışsal Niyet	0,448	9,650	Desteklendi
R²:0,629, p:0,01			

YEM sonuçlarına göre yurt dışı paket tur satın alanların davranışsal niyetleri üzerinde etkili olan paket tur bileşenleri konaklama hizmetleri, rehberlik hizmetleri ve yeme-içme hizmetleri olarak belirlenmiştir. Bu üç bileşen davranışsal niyetleri yaklaşık % 63'ünü açıklamaktadır. Buna göre araştırma modelinde ileri sürülen H₂, H₃, H₄ hipotezleri desteklenmiştir.

Paket tur kapsamında sunulan konaklama hizmetleri, paket tur satın alanların davranışsal niyetleri üzerinde en etkili bileşendir. Konaklama hizmetleri ile davranışsal niyetler arasındaki yol katsayısı 0,499 olarak bulunmuştur. Konaklama hizmetlerinden sonra davranışsal niyeti en fazla etkileyen ikinci paket tur bileşeninin rehberlik hizmetleri olduğu görülmektedir. Rehberlik hizmetleri ile davranışsal niyet arasındaki yol katsayısı 0.499 olarak bulunmuştur. Rehberlik hizmetlerinin davranışsal niyetler üzerinde konaklama hizmetlerine yakın bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Paket tur kapsamında sunulan yeme-içme hizmetlerinin ise davranışsal niyetler üzerindeki etkisi anlamlı bulunmakla birlikte, bu etkinin çok düşük düzeyde kaldığı görülmektedir.(yol katsayısı 0.098)

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden (ulaşım, konaklama, rehberlik ve yeme-içme hizmetleri) kalite algılamalarının, davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi bir model aracılığıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada davranışsal niyetler "acentanın hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleme, acentayı başkalarına tavsiye etme, acentanın daha sonraki turistik ürün satın almada ilk tercih olması, yakınlarını acentadan alışveriş yapma konusunda cesaretlendirme" olarak ele alınmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre paket tur kapsamında sunulan ulaşım hizmetlerinin, yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Moutinho vd. (2015), paket tur satın alarak Antalya'ya gelen Rus turistler üzerinde yaptıkları araştırmada paket tur kapsamındaki transfer hizmetlerinin turistlerin memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, ancak ulaşım aracı boyutunun memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Danaher ve Arweiler (1996) Yeni Zelanda'yı ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları araştırmada ulaşım boyutunun hem genel memnuniyet hem de davranışsal niyet (başkalarına tavsiye etme) üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar, bu araştırmadaki bulgular tarafından da desteklenmektedir. Her ne kadar ulaşım hizmetleri boyutunun davranışsal niyetler üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucu ile karşılaşılsa da, gerek transfer ve gerekse opsiyonel turlarda kullanılan ulaşım araçlarının iyi seçilmesi, teknik donanım ve fiziksel özellikler (iklimlendirme, ses donanımı, aracın model yılı, araçtaki mobil olanaklar vb. gibi) bakımından standartlarının yüksek olması, araç personelinin teknik bilgi, dikkat, beceri, iletişim yeteneği, hizmet sunumu, nezaket gibi konularda yeterli olmasına dikkat edilmelidir.

Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin davranışsal niyetlerine en fazla etki eden paket tur bileşeninin konaklama hizmetleri olduğu görülmektedir. Bu sonuç literatürdeki diğer araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Lin (2007), grup paket turlarda konaklama, ulaşım, alışveriş, isteğe bağlı turlar, tur lideri ve yerel rehberin, genel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koyarken, Moutinho vd. (2015), paket tur kapsamındaki konaklama (otel) boyutunun müşteri memnuniyetine etki eden 3 temel katman üzerinde en fazla etkiye sahip boyut olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşılık Danaher ve Arweiler (1996) konaklama hizmetlerinden memnuniyetin genel memnuniyet üzerinde etkili olduğu ancak destinasyonu başkalarına tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını sonucuna ulaşımlardır. Buna yönelik olarak gerek hizmet kalitesi, gerek konaklama işletmesinde sunulan yeme-içme, animasyon vb. gibi hizmetler ve gerekse hijyen standartları bakımından turistlerin en azından beklentilerinin karşılanacağı konaklama işletmelerinin, acentalar tarafından tercih edilmesi gerekmektedir. Turistlerin paket tur kapsamında sunulan konaklama hizmetlerinden beklentilerinde farklılıklar söz konusu olabilir. Bu anlamda pazarın gelir, yaş, seyahat etme amacı (kültür, dinlence) gibi kriterlere göre bölümlendirilerek, yurt dışı destinasyonuna yönelik tek bir paket tur hazırlamak yerine, farklı fiyat ve kalitede konaklama işletmelerinin yer aldığı, farklı fiyatlardan oluşan paket tur seçeneklerinin tüketicilere sunulması daha doğru olacaktır. Böylelikle her pazar dilimindeki tüketicinin beklentilerine uygun konaklama işletmesinde konaklaması sağlanmış olacak, bu durumda kalite algısını ve davranışsal niyetlerini pekiştirmeye katkı sağlayacaktır.

Paket tur kapsamında sunulan rehberlik hizmetlerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve güçlü bir etkisi olduğu araştırmanın bir diğer sonucudur. Elde edilen bu sonuç, literatür tarafından da desteklenmektedir. Chan vd. (2015) tarafından yapılan araştırmada, paket tur kapsamında sunulan rehberlik hizmetlerinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Buna ek olarak Huang, Hsu ve Chan (2009), tarafından yapılan çalışmada tur rehberinin performansının turist memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çetinkaya ve Öter (2016), rehberli turlarla İstanbul'a gelen turistler üzerinde yaptıkları araştırmada turist memnuniyeti, yeniden ziyaret etme niyeti ve tur rehberliği hizmetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ile karşılaşmışlardır. Tur rehberinin turist memnuniyeti ve olumlu davranışsal niyetleri arttırmadaki önemli katkısı göz önüne alındığında; destinasyon bilgisi, hem yerel kültüre hem de rehberlik yaptığı grubun kültürüne hakim olması, iletişim becerileri, turistlerle olan etkileşimi, yorumlama ve sunum becerileri, nezaket, sorumluluk duygusu, organizasyon yeteneği, empati kurma ve sorun

çözme becerileri konularında donanımlı olmasına özen gösterilmeli, turistlere ziyaret edilen destinasyonlarla ilgili tanıtıcı broşürler ve kitapçıklar verilmelidir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise, paket tur kapsamında sunulan yeme-içme hizmetlerinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yönündedir. Böyle olmakla beraber, konaklama ve rehberlik hizmetlerine oranla bu etkinin çok düşük olduğu görülmektedir. Nield, Kozak ve LeGrys (2000) Romanya'nın Karadeniz kıyısındaki tatil beldelerini ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, yeme-içme hizmetlerinin turist memnuniyetine önemli katkılar sağladığı ve ayrıca yeme-içme hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri açısından Doğu ve Batı Avrupalı turistler ile Romanyalı turistler arasında önemli farklılıklar olduğu yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Bu bulgular bu araştırmadan elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Buna zıt olarak; Chan vd. (2015), paket turu oluşturan hizmetleri çekirdek hizmetler (konaklama, ulaşım, yeme-içme), rehberlik hizmetleri ve destekleyici hizmetler (çekicilikler, rekreasyon ve eğlence) olarak ayırmış, bunlardan çekirdek hizmetlerin tur hizmetlerinden memnuniyet üzerinde anlamlı bir katkısı olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Yazarlara göre çekirdek hizmetler olarak nitelenen konaklama, ulaşım ve yeme içme hizmetleri, kendileri doğrudan memnuniyet yaratan unsurlar olmaktan ziyade, müşterileri memnuniyetsizlikten koruyan paket turun savunma unsurlarıdır (Chan vd.,2015:28-29). Bu bağlamda paket tur kapsamında sunulan yeme-içme hizmetlerinde, gidilen ülkenin yerel kültürüne ait yiyecek ve içeceklerle birlikte turistlerin kendi yemek kültürleri de dikkate alınmalı, kültürel hassasiyetler göz önünde tutulmalı, hijyen standartlarına uygun olan yeme-içme işletmeleri tercih edilmelidir.

6. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışma tüm geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapıldığından, analiz sonuçları itibarı ile önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bununla birlikte araştırmanın bazı kısıt ve sınırlılıkları söz konusudur. Öncelikle araştırma İstanbul'da faaliyet gösteren ve yurt dışı paket tur organizasyonu yapan bir seyahat acentasından paket tur satın alan yerli turistler üzerinde yürütülmüştür. Dolayısıyla örneklem sayısı ve sonuçların genellenebilirliği açısından herhangi bir sıkıntı olmamakla birlikte, örneklem grubunun genişletilerek farklı acentalardan yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerinde benzeri araştırmalara dahil edilmesi, daha değişik sonuçların ortaya çıkmasını olası kılabilir. Buna ek olarak araştırmada paket tur kapsamında sunulan çekirdek hizmetler (ulaşım, konaklama, yeme-içme ve rehberlik hizmetler) temel alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Bu durumda araştırmanın olası bir kısıtı olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla çekirdek hizmetlere ek olarak destekleyici

hizmetlerde (tur öncesi bilgilendirme, opsiyonel turlar gibi) dikkate alınarak daha detaylı araştırmalar yapılabilir. Araştırmanın bir diğer kısıtı, paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalite algılamalarının sadece davranışsal niyetler üzerine olan etkisinin sınırlı olmasıdır. Söz konusu paket tur hizmetlerinin daha farklı değişkenlerle olan ilişkilerinin incelenmesine (algılanan değer, müşteri memnuniyeti, güven, imaj vb. gibi) yönelik çalışmalarla literatür zenginleştirilebilir. Özellikle yerli literatürde yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin satın alma karar sürecine ilişkin araştırmalar bulunmamaktadır. Bu alanda akademisyenler için ilginç bir araştırma konusu olabilir.

Kaynakça

- Akkılıç, M.E. ve Varol, İ. (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. *International Review of Economics and Management*, 3(1), 14-38.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroglu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamaları. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Atılğan, E., Akıncı, S. ve Aksoy, S. (2003). Mapping Service Quality in The Tourism Industry. *Managing Service Quality*, 13(5), 412-422.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Bowie, D. ve Chang, J.C. (2005). Tourist Satisfaction: A View From a Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Brady, M.K. ve Cronin, J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Caro, L.M. ve Garcia, J.A.M. (2008). Developing a Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for The Travel Agency Industry. *Tourism Management*, 29, 706-720.
- Ceylan, U. ve Güven, Ö. Z. (2017). Yerli Turistlerin Satın Aldıkları Yurtdışı (Outgoing) Paket Turları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:2, 515-532.
- Chan, A., Hsu, C.H.C. ve Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32, (1-2), 18-33.
- Chang, J-C. (2009). Taiwanese Tourist's Perceptions of Service Quality on Outbound Guided Package Tours: A Qualitative Examination of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 165-178.
- Clewer, A., Pack, A. ve Sinclair, M. T. (1992). *Price Competitiveness and Inclusive Tour Holidays in European Cities, Choice And Demand In Tourism*. (1.Edition), London: Mansell Publishing Limited.
- Çalık, M., Altunışık, R. & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-162.
- Çetinkaya, M.Y. ve Öter, Z. (2016). Role of Tour Guides on Tourist Satisfaction Level in Guided Tours and Impact on Re-visiting Intention: A Research in İstanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54.
- Danaher, P.J. ve Arweiler, N. (1996). Customer Satisfaction in the Tourist Industry : A Case Study of Visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89-93.
- Dölarıslan, E.Ş. (2013). Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 35, 1-17
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

- Gonzalez, M.E.A., Comesana, L.R. ve Brea, J.A.F. (2007). Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Güven, E.Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Prentice Hall.
- He, Y. ve Song, H. (2008). A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317-331.
- Huang, S., Hsu, C.H.C ve Chan, A. (2015). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Hudson, S., Hudson, P., ve Miller, G. A. (2004). The Measurement of Service Quality in The Tour Operating Sector: A Methodological Comparison. *Journal of Travel Research*. 42(3), 305-312.
- İlban, O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- İnan, E. Atılğan., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Taşyürek, S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Jackie, L. ve Tarn, M. (1999). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Johns, N., Avcı, T. ve Karatepe, O.M. (2004). Measuring Service Quality of Travel Agents: Evidence from Northern Cyprus. *The Service Industries Journal*, 24(3), 82-100.
- Joohyun, L., Graefe, A.R. ve Burns, R.C. (2004). Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention Among Forest Visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Lin, Y. (2007). Identification of Important Service Factors in Group Package Tours. *Tourism Management Research*, 7(2), 207-225.
- Moutinho, L., Caber, M., Silva, M.M.S. ve Albayrak, T. (2015). Impact Of Group Package Tour Dimensions on Customer Satisfaction (An Anns Application). *Tourism Analysis*, 20, 619-629.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Sheldon, P. J. ve Mak, J. (1987). The Demand For Package Tours: A Model Choice Model. *Journal of Travel Research*, 25(3), 13-17.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)* Boston: Pearson.
- Turizmdatabank 2015 Yurt Dışı Paket Tur Pazarı Raporu
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki-Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33-52.
- Wang, K., Hsieh, A., Chou, S. ve Lin, Y. (2007). GPTCCC: An Instrument for Measuring Group Package Tour Service. *Tourism Management*, 28(2), 361-376.
- Xu, J.(B). ve Chan, A. (2010). Service Experience and Package Tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194.
- Zabkar, V., Brencic, M.M. ve Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at The Destination Level. *Tourism Management*, 31 (4), 537-546.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. ve Berry, L. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46.