

**KRUVAZİYER (GEMİ) TURLARI SATIN ALAN
TÜKETİCİLERİN GELECEĞE YÖNELİK DAVRANIŞSAL
EĞİLİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN YAPISAL EŞİTLİK
MODELİ İLE İNCELENMESİ**

Dr.Teoman DUMAN*

ÖZET

Bu çalışmada Amerika Birleşik Devletlerinde gemi turlarına katılan tüketicilerin tekrar aynı ürünü satın alma, ürünü tavsiye etme gibi geleceğe yönelik davranışsal eğilimlerini belirleyen faktörler incelenmiştir. Turun eğlenceli olması, fiyatı ve genel tüketici memnuniyeti geleceğe yönelik tüketici davranışını etkileyen temel faktörler olarak ele alınmış ve bu faktörlerle geleceğe yönelik tüketici davranışı arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda tatilin eğlenceli olarak değerlendirilmesinin gemi turlarına katılan turistlerin geleceğe yönelik davranışsal eğilimini hem doğrudan ve pozitif bir şekilde hem de dolaylı olarak genel memnuniyet üzerinden etkilediği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan fiyat algısı ile geleceğe yönelik davranışsal eğilimler ilişkisinin dolaylı olarak genel müşteri memnuniyeti üzerinden ortaya çıktığı görülmüştür. Araştırma sonuçlarının gemi tatili pazarlamacıları için ortaya çıkardığı sonuçlar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gemi tatili, müşteri memnuniyeti, aracı değişken, yapısal eşitlik modelleri.

**ANALYZING THE KEY ANTECEDENTS
OF CRUISE VACATIONERS' BEHAVIORAL INTENTIONS
WITH STRUCTURAL EQUATION MODELLING TECHNIQUE**

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the key factors that influence American cruise vacationers' behavioral intentions. Perceived hedonics, price and customer satisfaction were selected as the three main factors that lead to future behavioral intentions and the direct and indirect relationships between hedonics, price, customer satisfaction and behavioral intentions were analyzed with structural equation technique. Research results suggest that there is a direct and indirect (through customer satisfaction) relationship between hedonics and behavioral intentions. On the other hand, results reveal that price and behavioral intentions are only indirectly related through customer satisfaction. The article concludes with suggestions to cruise vacation marketers.

Key Words: Cruise vacation, customer satisfaction, mediator, structural equation modelling technique.

GİRİŞ

Bilimsel araştırmaların merkezinde bulunan konulardan birisi sebep-sonuç ilişkileridir (Agresti ve Finlay 1997). Turizm gibi sosyal bilim alanlarının birçoğunda soyut kavramlar veya faktörler birbiriyle ilişkilendirilerek olayların sebepleri veya sonuçları açıklanmaya çalışılır. Örneğın, turizmde tüketici davranışları incelenirken, araştırmacıların ve endüstri yöneticilerinin en çok merak ettiğı hususlardan birisi turistlerin geleceğe yönelik davranışsal eğilimlerine (GYDE) (yeniden alma niyeti, tavsiye etme davranışı vb.) sebep olan faktörlerin ne olduğudur. Bu araştırmada verilecek örnekte üç önemli faktörün paket tura katılan turistlerin GYDE üzerine etki edip etmediğı incelenecektir. Bu üç faktör paket turun eğlenceli olarak algılanması, fiyat algısı ve genel müşteri

memnuniyeti algısıdır. GYDE'e sebep olabilecek faktörler ile GYDE arasındaki ilişkiler dolaylı veya dolaysız olabilir. Dolaylı ilişkilerde sebep olan faktör ile etkilenen faktör arasına bir veya birden fazla aracı faktör girmekte ve ilişkinin şiddetini azaltma veya tamamen kaldırma fonksiyonu görmektedir. Örneğin, geçmişte yapılmış pazarlama araştırmalarına dayanarak genel müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi, değer algısı gibi faktörler ile GYDE arasında aracı faktör rolünü üstlendiği önerilebilir (Cronin, Brady ve Hult 2000; Fornell, Johnson, Anderson, Cha, ve Bryant 1996). Bu makalede verilecek örnekte, genel müşteri memnuniyetinin üstlendiği aracı faktör rolü incelenecek ve bu rolün test edilmesi için kullanılan iki istatistiki yöntem açıklanacaktır. Gelecek bölümlerde sebep-sonuç ilişkileri hakkında genel bilgi verildikten sonra, dolaysız ve dolaylı ilişkilerin regresyon ve YEM yöntemleri ile nasıl test edilebileceği açıklanacaktır.

SEBEP-SONUÇ İLİŞKİLERİ

Bir turist katıldığı paket turda yeterince eğlendiğini düşünüyor, veya katıldığı paket turun fiyatını makul buluyorsa, bu onun aynı seyahat firmasından tekrar paket tur alma niyeti ve bu firmayı başkalarına tavsiye etme davranışı gibi eğilimlere girmesi sonucunu doğurur mu? Bu veya buna benzer sorular sebep-sonuç ilişkilerine işaret etmektedir ve pazarlama faaliyetleri bakımından bu sorulara cevap bulmak önem arz etmektedir. Örneğin paket tur düzenleyen bir tur operatörü sattığı paket turların fiyatlarından müşterilerinin çoğunun memnun olduğunu biliyor ve bu memnuniyetin yeniden alma niyetine sebep olduğunu öğreniyorsa, müşterileri yeniden almaya teşvik etmek için uyguladığı fiyatları ve fiyat

avantajlarını reklamlarda vurgulayacak ve turlarına daha kolay müşteri bulabilecektir. Aynı şekilde, uygulanan fiyatlardan müşteriler memnun değilse fiyatlarını değiştirmek yoluna gidecektir.

Sebe-sonuç ilişkilerinin varlığını iddia etmek için üç temel şartın yerine gelmesi gerekmektedir (Agresti ve Finlay, 1997). Bunlar:

1. Değişkenler arasında rakamsal olarak bir ilişkinin olması gerekir. İki değişken arasında sebe-sonuç ilişkisi olabilmesi için, bu iki değişkenin istatistik! olarak birbiri ile ilişkili olması veya birbiri ile yüksek korelasyon göstermesi gerekir (Agresti ve Finlay, 1997, s. 357). Örneğin, eğer paket turun eğlenceli olarak algılanması GYDE'e sebep oluyorsa, turun eğlenceli olarak algılanması verilerinin dağılımında bir değişme olduğu zaman, GYDE verilerinin dağılımında da bir değişme olması gerekir (Agresti ve Finlay, 1997, s. 358).

2. Zaman olarak sebebin sonuçtan önce oluşması gerekir (Agresti ve Finlay, 1997, s. 357). Örneğin, turun eğlenceli olarak algılanması ile GYDE arasında bir sebe-sonuç ilişkisi varsa, GYDE'nin zaman olarak turun eğlenceli olarak algılanmasından sonra ortaya çıkması gerekir.

3. Son olarak da sebe-sonuç ilişkisinin varlığını etkileyebilecek alternatif etkilerin ortadan kaldırılması gerekir (Agresti ve Finlay, 1997, s. 357). Alternatif etkilere örnek olarak ilişkinin üçüncü bir değişkene bağlı olması (diğer bir deyişle üçüncü bir değişkenin kontrol edilmesi ile ilişkinin ortadan kalkması), *ilişkide aracı başka bir değişkenin rol oynaması* veya ilişkinin varlığının ölçüm hatası sonucu olması gösterilebilir (Agresti ve Finlay, 1997, s. 358-359).

Bu sayılan şartlardan üçüncüsü diğerlerine göre kontrol edilmesi en güç şarttır ve çoğu zaman alternatif bir izahın olması, sebe-sonuç ilişkisinin

varlığının reddi sonucunu doğurur (Agresti ve Finlay, 1997, s. 358). Bu makalede üzerinde durulacak konu sebep-sonuç ilişkilerinin incelenmesinde, bir değişkenin aracı değişken olarak alternatif bir etki ortaya çıkarıp çıkarmadığının gösterilmesidir.

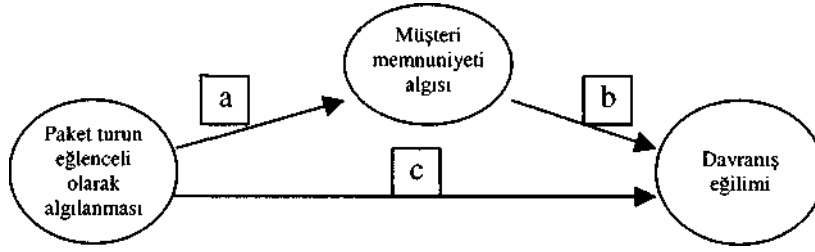
DOLAYSIZ VE DOLAYLI İLİŞKİLER, ARACI FAKTÖR KAVRAMI

İki değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisini etkileyebilecek nedenlerden birisi üçüncü bir değişkenin bu ilişkide aracı değişken rolü oynamasıdır. Aracı değişken, dolaylı ve dolaysız ilişki kavramlarını açıklamak için Şekil 1'de bir örnek verilmiştir. Şekil 1'de üç faktör ve bu üç faktörü birbirine bağlayan üç ilişki gösterilmektedir. Burada paket turun eğlenceli olarak algılanması ile GYDE arasında bir sebep sonuç ilişkisi gösterilmekte ve bu ilişkide müşteri memnuniyeti algısının aracı rol oynadığı önerilmektedir. Müşteri memnuniyeti algısının aracılık rolü iki şekilde olabilir. Bunlardan birincisi tam aracılık, diğeri ise kısmi aracılık rolüdür (Kenny, Kashy ve Bolger, 1998). Gelecek bölümde tam aracılık ve kısmi aracılık rollerinin nasıl test edilebileceği açıklanacaktır.

Şekil 1'de görülen a, b ve c ilişkilerinin her birisi bir dolaysız ilişkiyi göstermektedir. Örneğin, a değeri paket turun eğlenceli olarak algılanması ile müşteri memnuniyeti algısı arasında dolaysız bir ilişkinin olup olmadığını ölçmektedir. Diğer taraftan paket turun eğlenceli olarak algılanması ve GYDE arasında, müşteri memnuniyeti aracılığı ile bir dolaylı ilişki olup olmadığını ölçmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı testin yapılması gerekmektedir. Aynı şekilde bu dolaylı ilişki YEM tekniği kullanılarak da test edilebilmektedir. Bu çalışmada, bir paket tur

örneği ile, dolaysız ve dolaylı ilişkilerin basit regrasyon ve YEM teknikleri kullanılarak nasıl test edilebileceği incelenecektir.

Şekil 1. Genel müşteri memnuniyeti algısının paket turun eğlenceli olarak algılanması ve geleceğe yönelik davranışsal eğilimler ilişkisinde aracı değişken rolü



PAKET TUR ÖRNEĞİ

Bu makalede verilecek örnekte kullanılan veri seti 2001 yılı yazında Amerika Birleşik Devletlerinde toplanmış ve veri analizleri 283 kruvaziyer turistinden toplanan verilerle yapılmıştır. Kullanılan veri setinin tamamını teşkil eden veri tabanı bir doktora tezinde kullanılmıştır (Duman, 2002). Duman (2002) doktora tezinde veri analizlerini yaparken iki tür veri seti kullanmış (382 ve 283 kruvaziyer turisti) ve küçük olan veri seti bu makaledeki örneğin analizlerinde kullanılmıştır. Duman kullandığı veri setlerinin Amerikan kruvaziyer pazarını temsil edip etmediğini görmek için gönderilen ve dönen anketlerdeki kadın-erkek sayılarını ki-kare testi ile karşılaştırmış ve aynı zamanda daha önce yapılan kruvaziyer pazar anketlerindeki kruvaziyer turistlerinin özellikleri ile karşılaştırmıştır. Yapılan

bu analizler sonucunda kullanılan veri setinin Amerikan kruvaziyer pazarını iyi temsil ettiği sonucuna varmıştır. Bu makalede verilen örnekte konunun anlaşılmasını kolaylaştırmak için kullanılan gözlenen değişken sayısı (veya soru sayısı) her bir faktör için üçe indirilmiştir. Bu makalede kullanılan gözlenen değişkenler seçilirken Duman'm yaptığı açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinde ortaya çıkan en yüksek faktör yüklerini taşıyan değişkenler seçilmiş ve analizler bu değişkenlerle yapılmıştır (Faktör yükleri .72 ve .92 arasında değişmiştir). En yüksek faktör yüklerini taşıyan değişkenlerin seçilmesinin sebebi, bu değişkenlerin ait oldukları faktörleri en iyi temsil eden değişkenler olma özellikleridir (Tabachnick ve Fidell, 1996). Tablo 1, faktörleri, faktörleri temsil eden gözlenen değişkenleri ve güvenilirlik analizleri sonuçlarını göstermektedir. Tablo 1'de de görüldüğü gibi her bir faktörün Cronbach alpha değeri genel kabul görmüş .70 (Nunnally, 1978) seviyesinin üzerindedir ve faktörler güvenilir kabul edilmektedir.

Tablo 1. Dolaylı ve dolaysız ilişkilerin testlerinde kullanılan değişkenler

Faktörler ve değişkenler	Cronbach alpha değeri
Birinci faktör: Turun eğlenceli olarak algılanması (E)	.88
E1: Kendimi gerçekten yapmayı sevdiğim birşey yapıyor gibi hissettim	
E2: Eğlenceli ve zevkli bir zaman geçirdiğimi hissettim	
E3: Dinlendim	
ikinci faktör: Fiyat algısı (F)	.79
F1: Düşük - yüksek	
F2: Ucuz - pahalı	
F3: Makul - makul değil	
Dördüncü faktör: Algılanan genel memnuniyet (MU)	.87
M1: Geçirdiğim tatilden hiç tatmin olmadım - Geçirdiğim tatilden çok tatmin oldum	
M2: Tatil süresince çok rahatsız oldum - Tatil süresince çok rahat ettim	
M3: Beklentilerimden çok azını buldum - Beklentilerimden çok fazlasını buldum	
Beşinci faktör: Geleceğe yönelik davranışsal eğilimler	.90
Y1: Eğer tekrar kruvaziyer ile tatile gidecek olsam, en son gittiğim firma ile seyahat etme ihtimalim	
Y2: En son kruvaziyer tatilimi aldığım firmayı bir arkadaşşıma önerme ihtimalim	
Y3: En son kruvaziyer tatilinizi arkadaşlarıınıza nasıl değerlendirdiniz?	

Not: Y1, Y2 ve Y3 dışındaki değişkenler 1(en olumsuz, örnek:kesinlikle katılmıyorum), 7(en olumlu, örnek:kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile test edilmiştir. Y1 ve Y2 değişkenleri 1(Çok düşük), 7(Çok yüksek), Y3 değişkeni ise 1 (tamamen olumsuz, 7 (tamamen olumlu) ölçekleri ile test edilmiştir.

DOLAYSIZ VE DOLAYLI İLİŞKİLERİN TESTİ

Basit regresyon yöntemi ile dolaysız ve dolaylı ilişkilerin testi:

Bu makalede verilen örnekte iki dolaysız ve iki dolaylı ilişki test edilecek ve testlerde müşteri memnuniyeti algısının aracı faktör rolü incelenecektir. Test edilecek ilişkilere ait hipotezler şu şekilde geliştirilebilir:

H1: Paket turun eğlenceliliği algısı, geleceğe yönelik davranışsal eğilimler üzerinde pozitif dolaysız bir etkiye sahiptir.

H2: Paket turun eğlenceliliği algısı, geleceğe yönelik davranışsal eğilimler üzerinde pozitif dolaylı (müşteri memnuniyeti üzerinden) bir etkiye sahiptir.

H3: Fiyatların yüksek olarak algılanması, geleceğe yönelik davranışsal eğilimler üzerinde negatif dolaysız bir etkiye sahiptir.

H4: Fiyatların yüksek olarak algılanması, geleceğe yönelik davranışsal eğilimler üzerinde negatif dolaylı (müşteri memnuniyeti üzerinden) bir etkiye sahiptir.

Bu geliştirilen hipotezler daha önce yapılmış literatür taramasına dayalı olarak geliştirilmiştir. Önerilen ilişkiler hakkında ayrıntılı bilgi için Duman (2002) incelenebilir. Geliştirilen dört hipotezin testini basit regresyon yöntemi ile gerçekleştirmek için üç aşamalı regresyon testi gerekmektedir (Baron ve Kenny 1986; Kenny vd. 1998). Bu üç test Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Regrasyon Modelleri

	1. Eşitlik: Aracı değişken= f(bağımsız değişken)	2. Eşitlik: Bağımlı değişken= f(bağımsız değişken)	3. Eşitlik: Bağımlı değişken= f(bağımsız değişken ve aracı değişken)	
Modeller	Bağımsız değişken değerleri (a)	Bağımsız değişken değerleri (c)	Bağımsız değişken değerleri (d)	Aracı değişken değerleri (b)
1. E-»MÜ->D	.656 (.050) (13.15)	.839 (.060) (13.93)	.482 (.068) (7.04)	.544 (.064) (8.44)
2. F-^MÜ-^D	-.178 (.062) (-2.89)	-.211 (.076) (-2.76)	-.072 (.059) (-1.13)*	.813 (.056) (14.60)

Notlar:

1. * $p < .26$. Tablodaki diğer p değerleri .05 değerinin altındadır.
2. Birinci sırada parantez içinde olan değerler standart hata, ikinci sırada parantez içinde olan değerler ise t değerleridir.
3. E: Paket turun eğlenceli olarak algılanması, F: Fiyat algısı, MÜ: Müşteri memnuniyeti algısı, D: Geleceğe yönelik davranışsal eğilimler (GYDE).
4. a, b, c ve d değerleri regresyon analizinde bulunan standartlaştırılmamış ağırlıkları göstermektedir.
5. E, MÜ ve D indexleri, ilgili değişkenlerin orta değeri alınarak oluşturulmuştur.

Tabloda gösterilen birinci modele ait birinci eşitlikte bağımsız değişken paket turun eğlenceli olarak algılanması, bağımlı değişken ise müşteri memnuniyeti algısıdır. İkinci eşitlikte bağımsız değişken paket turun eğlenceli olarak algılanması ve bağımlı değişken GYDE'dir. Üçüncü eşitlikte ise, bağımsız değişkenler paket turun eğlenceli olarak algılanması ve müşteri memnuniyeti algısı, bağımlı değişken GYDE'dir. Tablodan görüldüğü gibi birinci modele ait bütün testlerde p-değeri .05'in altında

olduğu için bütün ilişkiler önemli kabul edilmektedir. Buradan hareketle önerilen birinci hipotez kabul edilmiştir, ikinci hipotezin testi için ikinci ve üçüncü eşitlikteki ağırlıklara bakmak gerekmektedir. Eğer bütün değerler istatistik! olarak önemli ise ve eğlencelilik algısının üçüncü eşitlikteki ağırlığı (d), ikinci eşitlikteki ağırlığına (c) göre azalmış ise dolaylı ilişki var demektir (Baron ve Kenny, 1986). Bu fark Tablo 3'de gösterilmiş ve .357 olarak bulunmuştur.

Azalmaya neden olan etki müşteri memnuniyetinin aracılık etkisidir ve bu aracılık etkisinin ne ölçüde önemli olduğunun bulunması için aşağıdaki formül yardımıyla a*b değerine ait standart hatanın hesaplanması gerekmektedir (Kenny vd. 1998). a*b değeri c-d değerine eşittir (Kenny vd. 1998). Daha önce belirtildiği gibi c-d değeri aracılık etkisinin miktarı olmaktadır.

$$ab$$

$$\sqrt{S_a^2 S_c^2 + b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

Bu formülde yer alan S_a^2 ve S_b^2 değerleri a ve b değerlerine ait standart hatalardır. Formüldeki ab değeri a ve b çarpımına işaret etmektedir. $S_a^2 = a/ta$, ve $S_b^2 = b/tb$ 'dir (Kenny vd. 1998). ta ve tb, a ve b değerlerine ait t testinin değerleridir. Yukarıda verilen formül yaklaşık olarak Z dağılımına tabidir. Yapılan testin sonucunda bulunan z-değeri Tablo 3'de görülmektedir. Bu değere ait p-değeri normal dağılım tablosuna bakıldığında oldukça düşük olduğu görülmektedir. Buradan çıkan sonuç paket turun eğlenceli olarak algılanması ve davranışsal eğilimler arasında müşteri memnuniyeti üzerinden bir dolaylı ilişkinin olduğudur. Bu sonuca göre yukarıda önerilen ikinci hipotez de kabul edilmiştir.

Önerilen üçüncü hipotezin reddedilmesi gerekir çünkü ikinci modeldeki d değeri istatistiksel olarak önemli değildir. Yani, ikinci model ikinci eşitlikteki c değeri önemli olmasına rağmen, bu değer müşteri memnuniyetinin eşitliğe katılması ile önemini yitirmiştir. Bu durumda fiyat algısı ile GYDE arasında dolaysız bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmalıdır. Bu ilişkinin ortadan kaybolmasının sebebi müşteri memnuniyetinin aracılık rolünden kaynaklanmaktadır, ikinci modeldeki a ve c değerlerinin önemli olmaları nedeni ile fiyat algısı ile GYDE arasında dolaylı bir ilişki olduğu sonucuna varılabilir (Kline 1999). Dolayısıyla önerilen dördüncü hipotez kabul edilmektedir. Yapılan hipotez testleri sonucunda müşteri memnuniyetinin birinci modelde kısmi, ikinci modelde ise tam aracılık rolü üstlendiği görülmektedir (Kenny vd. 1998).

Tablo 3. Aracılık ölçüsü testi

Model	Ağırlık Farkı	z-değeri	p-değeri
E -> MÜ -> D	.357	7.12	.001

YEM yöntemi ile dolaysız ve dolaylı ilişkilerin testi:

Önceki bölümde geliştirilen dört hipotez basit regresyon yöntemiyle test edilebileceği gibi YEM tekniği ile de test edilebilir. Test edilen hipotezlerdeki ilişkiler Şekil 2 ve 3'de görülmektedir. Bu şekillerde gösterilen modeller bir faktörün birden fazla gözlenen değişken ile test edildiği modellere örnektir. Şekil 2 ve 3'te büyük yuvarlaklarla gösterilen değişkenler gizil değişken (veya faktör), karelerle gösterilen değişkenler ise gözlenen değişken (veya YEM terminolojisinde gösterge) olarak adlandırılmaktadır (Sümer 2000). Bu modeller AMOS, EQS, LISREL gibi

istatistik programlarını kullanarak test edilebilir. Basit regresyon yöntemi ile yapılan testlerle Şekil 2 ve 3'te gösterilen modellerle yapılan testler arasındaki fark, YEM testlerinde ölçüm hatalarının hesaba katılmasıdır (Sümer 2000). Şekillerde, küçük yuvarlaklarla gösterilen e değişkenleri göstergelerdeki hataları, D1 ve D2 değişkenleri ise bağımlı gizil değişkenlerdeki yapısal hataları ölçen değişkenlerdir (Sümer 2000). Şekil 2 ve 3'te görülen gizil değişkenler ile göstergeler (gözlenen değişkenler) arasındaki ilişkilerin modelde aynı anda test edilmesi ile ölçüm hatalarının model üzerindeki etkisi en aza indirilmiş olmaktadır (Sümer 2000). Önceki bölümde yapılan basit regresyon testinde ölçüm hataları, gözlenen değişkenlerin ortalamalarının alınması ile azaltılmış olmasına rağmen, YEM ile her bir gözlenen değişkene ait ölçüm hatasının model hesaplamasına dahil edilmesi daha güçlü bir yöntemdir. Özellikle fazla sayıda gözlenen değişken ve faktör kullanılan YEM'inde testin gücü daha önemli bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Basit regresyon yöntemine göre YEM'nin diğer bir avantajı, test edilmek istenen bütün ilişkilerin aynı anda test edilebilmesidir. YEM testlerinde "parametlerin her birine ilişkin anlamlılık ve karşılaştırma istatistikleri tek analizden elde edilebilmektedir" (Sümer 2000; s. 51). Basit regresyon ve YEM teknikleri ile yapılan testlerin farklı sonuçlar vermesi, değişkenlerdeki ölçüm hatalarının ne ölçüde önemli olduğuna bağlıdır. Genellikle güvenilirlik katsayısı yüksek olan faktörlerle yapılan testlerde, basit regresyon ve YEM'de çıkan sonuçlar benzer olmaktadır.

Önceki bölümde test edilen dört hipotezi, bir de YEM yöntemi ile test etmek için AMOS (Arbuckle ve Wothke 1999) programı kullanılarak Şekil 2 ve 3'de gösterilen modeller analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 4'te

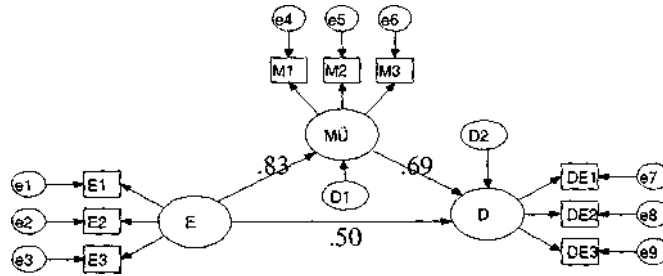
özetlenmiştir. Tartışmanın uzatılmaması ve kolaylaştırılması amacıyla ölçüm modelleri ve yapısal eşitlik modelleri aynı anda test edilmiş ve model uygunluk testleri sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir (Ölçüm modelleri ve YEM hakkında geniş ayrıntı için Sümer 2000; Kline 1998 ve Reisinger ve Turner, 1999 incelenebilir). Kline (1999) Şekil 2 ve 3'de görülen modelleri karma (hybrid) modeller olarak tanımlamaktadır. Tabloda görüldüğü gibi RMSEA dışındaki uyum ölçüleri .90'nın üzerindedir ve uyum için yeterlidir (Sümer 2000). Tabloda görülen RMSEA değerinin kabul edilebilir olması için en az .10 olması gerekmesine rağmen, .10 seviyesinin üzerinde olması değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek olması nedeniyledir ve bu sonuç birçok sosyal bilimler araştırması için tipik bir sorundur (Sümer 2000). Bütün uyum ölçütlerini hesaba katarak bir değerlendirme yapıldığında, Şekil 2 ve 3'teki modeller yeterli uyum gösterdiği kabul edilmiş ve analizler yapılmıştır. Tablo 4'de de görüldüğü gibi faktörler arasındaki dolaysız ve dolaylı ilişkiler basit regresyon yöntemi ile yapılan testlerle uyum içerisindedir. Bütün hipotezler için varılan sonuç aynı olmuştur. Müşteri memnuniyeti, paket turun eğlenceli olarak algılanması ve GYDE arasında kısmi aracılık rolü üstlenmiş, fiyat algısı ve GYDE arasında ise tam aracılık rolü üstlenmiştir.

YEM programları içinde LISREL ve EQS, dolaylı ilişkilere ait standart hataları ve z-değerlerini vermektedir. Bu değerlere bakarak dolaylı ilişkinin önem derecesini görmek mümkündür. AMOS 4.0 versiyonunda dolaylı ilişkilere ait z-değerlerini ve standart hataları vermemektedir. Fakat, bulunan dolaylı ilişkilerin önemli olup olmadığını anlamak için o dolaylı ilişkiyi oluşturan dolaysız ilişkilere bakmak genel kural olarak yeterlidir.

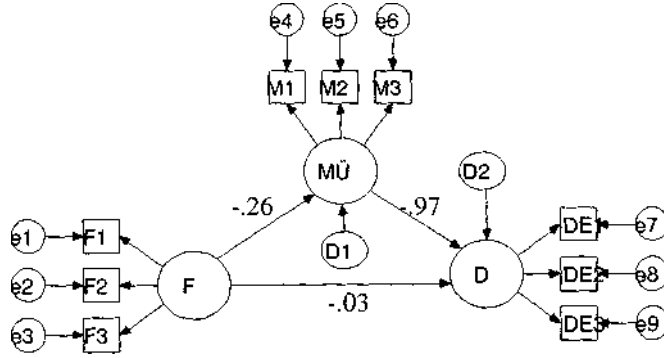
Dolaylı ilişkiyi oluşturan bütün dolaysız ilişkiler önemli ise, dolaylı ilişki de önemli kabul edilebilir (Kline 1998).

Tablo 4'de görüldüğü gibi paket turun eğlenceli olarak algılanmasının GYDE üzerindeki dolaysız etkisi .50, dolaylı etkisi .57 ve toplam etkisi 1.07'dir. .57 olan dolaylı etki E — • GYDE arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün önemini ortaya koymaktadır. Aynı şekilde fiyat algısının GYDE üzerindeki dolaysız etkisi -.03, dolaylı etkisi -.25 ve toplam etkisi -.28'dir. F — • GYDE ilişkisinde dolaysız etki önemsiz olduğu için ($p > .05$), bütün ilişki müşteri memnuniyeti üzerinden olmaktadır ve algılanan fiyat değerlerindeki artış müşteri memnuniyetinde dolaysız olarak ve geleceğe yönelik davranış eğilimlerinde ise dolaylı olarak düşüşe sebep olmaktadır.

Şekil 2. Genel müşteri memnuniyeti algısının paket turun eğlenceli olarak algılanması ve geleceğe yönelik davranışsal eğilimler ilişkisinde oynadığı aracılık rolünün yapısal eşitlik modelleri tekniği ile testi



Şekil 3. Genel müşteri memnuniyeti algısının, fiyat algısı ve geleceğe yönelik davranışsal eğilimler ilişkisindeki aracılık rolünün yapısal eşitlik modelleri tekniği ile testi



Tablo 4. Modeller ve test değerleri

Model ve ilişkiler	Dolaysız İlişkiler	Dolaylı İlişkiler	Toplam	t-değeri	P-değeri	SMC
Model 1						
E -> MÜ	.83	-	.83	11.61	.000	.49 (MÜ)
E ^ D	.50	.57	1.07	4.18	.000	.54 (D)
MÜ - ^ D	.69	-	.69	6.82	.000	
Model 2						
F ^ M Ü	-.26	-	-.26	-2.37	.018	.02 (MU)
F ^ D	-.03	-.25	-.28	-.30	.765	.50 (D)
MÜ - ^ D	.97	-	.97	12.94	.000	
Seçilmiş uyum ölçüleri	Model 1	Model 2				
Chi-square (df)	151.84 (24)	131.46 (24)				
GFI	.90	.91				
RMSEA	.14	.13				
NNFI (TLI)	.91	.91				
CFI	.94	.94				
IFI	.94	.94				

Not 1:N:283.

Not 2: t ve p değerleri dolaysız etkilere aittir.

Note 3: SMC: Squared Multiple Correlations (Açıklanan varyans). SMC değerleri yanlarındaki faktörlere aittir.

Not 4: GFI: Goodness of fit index (İyilik uyum indeksi), RMSEA: Root mean square error of approximation (Ortalama hataların karekökü), AGFI: Adjusted goodness of fit (Ayarlanmış uyum indeksi), NNFI: Non-normed fit index (Normlaştırılmamış uyum indeksi), CFI: Comparative fit index (Karşılaştırmalı uyum indeksi), M: Incremental fit index (Artan uyum indeksi), RFI: Relative fit index (Karşılaştırmalı uyum indeksi).

Not 5: Tablodaki dolaysız ilişki değerleri standartlaştırılmamış değerlerdir.

Not 6: E: Paket turun eğlenceli olarak algılanması, MÜ: Müşteri memnuniyeti algısı, D: Geleceğe yönelik davranışsal eğilimler, F: Fiyat algısı.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu makalede sosyal bilimlerde sıkça önerilen dolaylı ve dolaysız ilişkilerin iki yöntem ile nasıl test edilebileceği gösterilmiştir. Ayrıca dolaylı ilişkilerde aracı faktör kavramı açıklanmış ve aracı faktörün aracılık ölçüsünün nasıl test edilebileceği gösterilmiştir. Sebep sonuç ilişkilerinin testlerinde unutulmaması gereken noktalardan birisi, gerçekten sebep sonuç ilişkisinin olup olmadığını belirlemek için üç şartın yerine gelmesi gerektiği ve bu şartların yerine getirilmesinin zorluğudur. Turizm gibi sosyal bilimler araştırmalarının çoğu bir defada veri toplanarak yapılmakta ve sebep sonuç gösterilmesi için gerekli ayrı zamanlar şartı yerine getirilmemiş olmaktadır. Aynı şekilde araştırmaların çoğunda sebep sonuç ilişkilerini etkileyebilecek alternatif izahların ne olabileceği gözden uzak tutulmaktadır. Dikkat

edilmesi gereken diğerk bir nokta önerilen sebep sonuç ilişkilerinde ilişkilerin ters yönde olup olamayacağıdır (Kenny vd. 1998). Gerçekte ters bir ilişki mümkün ise yapılan sebep sonuç ilişkisi testleri önemsiz çıkabilir. Bu makalede verilen örnekle incelenen sebep sonuç ilişkisi testleri tamamen rakamsal ilişkilere dayandığı için, sebep sonuç ilişkileri konusunda araştırma yapmak isteyen araştırmacıların dikkat çekilen bütün hususları göz önüne alarak araştırma yapmaları gerekir. Son olarak YEM ile yapılan testlerde örneklem sayısı elden geldiğince yüksek tutulmalıdır çünkü YEM modelleri yüksek sayıda örneklem ile daha güçlü analiz sonuçları vermektedir (Tabachnick ve Fidell 1998). Aracılık rolünün olup olmadığını görmek için ilk değişken ve aracı değişken ve aracı değişken ve son değişken arasındaki ilişkilerin nisbeten güçlü olması gerekir (Kenny vd. 1998).

Makalede verilen paket tur örneğinde kruvaziyer turistlerinin katıldıkları en son kruvaziyer tatillerini eğlenceli bulmalarının geleceğe yönelik davranışsal eğilimlerini hem dolaysız ve pozitif bir şekilde, hemde dolaylı olarak genel memnuniyet değerlendirmeleri üzerinden etkilediği bulunmuştur. Buna göre paket tur düzenleyen tur operatörleri ve seyahat acentaları turların katılımcı turistler tarafından ne ölçüde eğlenceli olarak algılandığını göz ardı etmemeli ve turların kaliteli hizmet özelliklerinin dışında eğlenceli tatiller olarak algılanmalarına önem vermelidirler. Paket turun eğlenceli olarak algılanması ve geleceğe yönelik davranışsal eğilimler arasındaki dolaysız ilişki birçok turistin yalnızca tatilin eğlenceli olma özelliğine bakarak yeniden alma ve tavsiye etme gibi eğilimlere girebileceğini göstermektedir. Diğer taraftan, kruvaziyer turistlerinin fiyat algılarının geleceğe yönelik davranışsal eğilimleri üzerinde dolaysız etkilerinin bulunamamış olması ve bu etkilerin genel memnuniyet

değerlendirmeleri üzerinden ortaya çıkması, turistlerin yalnızca turun fiyatına bakarak geleceğe yönelik davranışsal eğilimlere girmeyecekleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Turistler yeniden alma ve tavsiye etme gibi davranışsal eğilimlere girerken öncelikli olarak geçirdikleri tatilden ne ölçüde memnun olduklarını hesaba katmaktadırlar. Bu durumda fiyat algısı memnuniyeti öncelikle olarak etkileyen bir faktör konumunda iken, geleceğe yönelik davranışsal eğilimleri etkileyen ikincil faktör konumundadır. Turistlerin geleceğe yönelik davranışsal eğilimlerini dolaysız veya dolaylı olarak etkileyen faktörler bu makalede kullanılan üç faktörden ibaret değildir (Duman, 2002). Turizm araştırmacıları bu makalede açıklanan yöntemler yardımıyla alternatif etlileri incelemeli ve turizm endüstrisine öneriler getirmelidir.

KAYNAKLAR

- Agresti, A., ve B. Finlay (1997), **Statistical Methods for the Social Sciences**. (3rd ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Arbuckle, J. L., ve W. Wothke (1999), **Amos 4.0 user's guide**. Chicago: Smallwaters Corporation.
- Baron, R. M., ve D. A. Kenny (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1173-1182.
- Cronin, J. J., M. K. Brady ve G. T. M. Hult (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, 76(2), 193-218.

- Duman, T. (2002), **A model of Perceived Value for Leisure Travel Products**. Unpublished Doctoral Dissertation. Pennsylvania State University, State College, PA, USA.
- Fornell, C, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha ve B. E. Bryant (1996), The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, 60(October), 7-18.
- Kenny, D.A., D. A. Kashy ve N. Bolger (1998), Data analysis in social psychology. In D. Gilbert, S. T. Fiske, ve G. Lindzey (Eds.), **Handbook of social psychology** (4th Ed.) (pp. 233-265). New York: McGraw-Hill.
- Kline, R.B. (1998), **Principles and practice of structural equation modelling**. New York: The Guilford Press.
- Nunnally, J. C. (1978), **Psychometric Theory** (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Tabachnick, B. G., ve L. S. Fidell (1996), **Using multivariate statistics** (3rd Ed.). New York: Harper Collins College Publishers.
- Sümer, N. (2000), Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. **Türk psikoloji yazılan**, 3(6), 49-74.