

Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Y.2006, C.11, S.1 s.321-335.

## **TURİZM İMAJININ DAVRANIŞSAL DEĞİŞKENLER VE SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRME FAKTÖRLERİYLE İLİŞKİSİNE DAİR YAPISAL BİR MODEL ÖNERİSİ: TRABZON ÖRNEĞİ**

### **A STRUCTURAL MODEL SUGGESTION RELATED TO EFFECT OF TOURISM IMAGE ON BEHAVIOURAL AND POST PURCHASE EVALUATION VARIABLES: TRABZON SAMPLING**

**Arş.Gör.Ekrem CENGİZ<sup>1</sup>**  
**Arş.Gör.Fazıl KIRKBİR<sup>2</sup>**

#### **ÖZET**

*Turistik bir yerin imajı, bu yer ile ilgili gerçeğin turistler tarafından subjektif olarak yorumlanmasıdır. Turizm imajı turistlerin gidecekleri yerleri seçme sürecini, sonraki değerlendirme aşamasını ve gelecekteki niyetlerini etkiler. Bu araştırmada, turizm imajının turistlerin gelecekteki davranışlarına ve hizmet alımı sonrası değerlendirme kriterlerine etkisi incelenmektedir. Bu amaçla bir model oluşturulmuş ve yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Model testi için gerekli veriler Trabzon'daki turistik yerleri ziyaret eden turistlere yüz yüze görüşme tekniğiyle anket uygulanarak elde edilmiştir. Geri dönmeye niyetli olma ve başkalarına tavsiye etme değişkenleri davranışsal değişkenleri, algılanan kalite ve tatmin düzeyi ise değerlendirme değişkenleri olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda turizm imajının algılanan kalite ve tatmin değişkenleri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bunun yanı sıra, algılanan kalite ve tatmin değişkenlerinin de geri dönmeye niyetli olma ve başkalarına tavsiye etme değişkenlerini olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer önemli bir bulguda algılanan kalite düzeyinin tatmin derecesini artırdığıdır.*

#### **ABSTRACT**

*The image of a touristy destination consists of the subjective interpretation of reality made by the tourist. It is here argued that tourism image will influence a tourist in the process of choosing a stay, the subsequent evaluation of that stay and in his or her future intentions. This study is concerned, placing the emphasis on the analysis of the relationship between*

<sup>1</sup> Karadeniz Teknik Üniversitesi, Giresun İ.İ.B.F., Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilimdalı

<sup>2</sup> Karadeniz Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilimdalı

*destination image and tourist behaviour, on the one hand, and between image and the post consumption evaluation of the stay on the other. For this purpose, a model was developed and was tested with structural equation model. A questionnaire was applied to tourists that visiting Trabzon's touristic places. 'Intention to return' and 'willingness to recommend the destination' are conceived as behavioural variables and 'perceived quality' and 'satisfaction' are the evaluative variables. It is confirmed that image has a positive influence on perceived quality and satisfaction. Beside this, quality and satisfaction have a positive affect on intention to return and willingness to recommend the destination. Another confirmation is that perceived quality effects satisfaction positively.*

Turizm İmajı, İmaj Etkisi, Yapısal Eşitlik Modeli  
Tourism Image, Image Effect, Structural Equation Model

## 1. GİRİŞ

Bireylerin davranışları üzerinde turizm imajının etkisi olduğu fikri araştırmacılar tarafından genel kabul görmüştür (Mansfeld, 1992: 400). Turizm imajı bir yerin bireyler üzerinde bıraktığı toplam intiba veya bireylerin bir yer hakkındaki bütün algılarının bileşimidir (Fakeye-Crompton, 1991: 13). Diğer bir ifade ile turizm imajı gidilecek bir yer hakkında zihinsel bir betimlemedir (Seaton-Benett, 1996: 9). Turizm imajı gidilecek veya gidilmiş bir yer hakkındaki gerçeğin turistler tarafından subjektif olarak yorumlanmasıdır. Bu yorumlama bilişsel ve hissi faktörler tarafından belirlenir. Aynı zamanda satın alma ve satın alma sonrası davranışlara da bilişsel ve hissi değerlendirme bileşenleri yol gösterir (Moutinho, 1987: 8). Dolayısıyla turizm imajı ile satın alma ve satın alma sonrası davranışlar arasında bir ilişkinin olması normaldir. Tatmin olma, tavsiye etme, hizmeti yeniden satın alma ve kalite gibi hissi ve bilişsel değişkenler bu ilişkinin arakesitinde yer alırlar. Dolayısıyla tanımdan da anlaşılabilen gibi turizm imajı turist davranışları üzerinde etkilidir ve araştırılması gereken bir konudur.

Turizm imajı gidilecek bir yer seçme sürecindeki turistlerin tercihlerini ve turistik faaliyet bittikten sonra turistlerin gelecekteki niyet ve fikirlerini etkiler. Bundan dolayı bu araştırmanın amacı turizm imajının, algılanan kalite ve tatmin olma gibi değerlendirme değişkenleri ve geri dönme niyeti, tavsiye etmeye istekli olma gibi davranışsal değişkenler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini ve bu değişkenlerin kendi aralarındaki etkileşimlerini gösteren bir model geliştirmek ve bunu test etmektir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Turistlerin gidecekleri veya gitmiş oldukları yerlere attettikleri imaj sayesinde turist davranışları kısmi de olsa tahmin edilebilir. Bahsedilen imaj etkisi tatil yerinin seçimi aşamasında başlar. Bundan dolayı tatil yerinin

seçimi sadece bu yerin objektif çevresel nitelikleri ile açıklanamaz. Yapılan araştırmalar sonucunda turistik karar verme sürecinde bir yer hakkındaki pozitif turizm imajının ilgili yerin seçilme ihtimalini artırdığı tespit edilmiştir. İmaj etkisi yalnızca turistik yer seçimi aşamasıyla sınırlı değildir aynı zamanda turistlerin genel davranışlarının tümüyle ilgilidir (Cooper vd.,1993: 58). Bu araştırma imajın, turistlerin satın alma sonrası davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu davranışsal etkilerden biri “gidilen yere geri dönme niyeti” , bir diğeri de “gidilen yeri tavsiye etmeye istekli olmadır” (Cronin-Taylor, 1992: 57).

Hizmet kalitesi, tatmin olma ve bireysel davranışlar arasındaki ilişkileri inceleyen bazı çalışmalar bunların satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerine odaklanmıştır (Cronin-Taylor, 1992: 4; Anderson-Sullivan, 1990: 2). Günümüzde müşteri sadakati firmalar için temel stratejik bir bileşen haline gelmiştir. İşletmeler müşteri bağlılığını sağlamak için müşterilerini memnun etmek ve satın alma sonrası hizmetleri ile bu müşteri memnuniyetini devam ettirmek durumundadırlar (Bigne, 1997: 70). Court – Lupton (1997) New Mexico'nun turizm imajı ile ilgili yaptıkları araştırmalarında pozitif imajın ilgili turistik yeri tekrar ziyaret etme niyetini olumlu şekilde etkilediğini bulmuşlardır.

H<sub>1</sub>: Turistik yerin imajının olumlu olması turistlerin gelecekte aynı yere tekrar gelme ihtimallerini yükseltecektir.

H<sub>2</sub>: Turistik yerin imajının olumlu olması turistlerin bu yeri tavsiye etme ihtimallerini yükseltir.

Bu çalışmada turistik yerlerin değerlendirilmesinde algılanan kalite ve tatmin değişkenleri kullanılmıştır. Algılanan kalite ve tatmin hizmet sağlayıcılar açısından değil müşteri bakış açısından ele alınmıştır.

Müşteri, firmanın sunmuş olduğu hizmetten beklediği kalite ile firmanın kendisine ne sunduğu, nasıl sunduğu gibi faktörler sonucunda teslim aldığı hizmet kalitesini, diğer bir deyişle yaşadığı kaliteyi karşılaştırır bunun sonucunda firmanın vermiş olduğu hizmet kalitesini değerlendirir. Bu nihai değerlendirme sürecine algılanan hizmet kalitesi denir. Müşteri tatmini ise bir değerlendirme süreci, duygusal ve benzeri faktörleri içeren doğal bir tecrübedir (Şekerka, 1997: 21).

Pazarlama literatüründe algılanan kalite ve müşteri tatminini detaylı olarak başarılı bir şekilde tanımlayan ve bu ikisi arasındaki farkları belirterek irdeleyen pek fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Hala bu iki kavram birbirine karıştırılmaktadır (Hurley-Estelami, 1998: 219). Algılanan kalite ve müşteri tatmini kavramlarını birbirinden ayıran faktörlerden biri beklentilerdir. Parasuraman vd. (1988) müşteri tatminindeki beklentilerin ancak tahmini olarak açıklanabilir olduğunu diğer taraftan algılanan kalitedeki beklentilerin ise istekler veya ideal sonuçlar olarak ifade edilebileceğini belirtmişlerdir. Oliver (1997) her iki yapının farklı tip beklentilerle ilişkili olduğunu belirtmiş; algılanan kalitenin mükemmellik sezişi ile müşteri tatmininin ise ihtiyaç veya eşitlik kavramları ile açıklanabileceğini ortaya koymuştur. Oliver diğer bir ayrımında algılanan

kalitenin daha spesifik ve özel, müşteri tatmininin ise daha genel ve firmanın bütüncül bir davranışı olduğunu belirtmiştir. Anderson vd. (1994), müşteri tatminini belirleyebilmek için müşterilerin satın alma davranışını gerçekleştirmeleri gerektiğini belirtirken algılanan kalitenin değerlendirilebilmesi için satın alma eyleminin gerçekleşmesinin gerekli olmadığını ortaya koymuşlardır.

Turizm imajı algılanan kalite ve müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü turizm imajı gidilecek yer hakkında olumlu veya olumsuz bir önyargının oluşmasına sebebiyet verir. Bu önyargılar turistlerin algılamalarında rol oynayarak algılanan kalitenin seviyesini değiştirebilir. Algılanan kalite seviyesi de müşteri tatmini ile pozitif yönlü bir ilişki içindedir (Kotler vd.,1996: 66).

H<sub>3</sub>: Daha olumlu turizm imajı algılanan kaliteyi yükseltir.

H<sub>4</sub>: Daha olumlu turizm imajı turistlerin tatminini artırır.

H<sub>5</sub>: Turistlerin algıladıkları kalite düzeyi arttıkça tatmin seviyeleri de artacaktır.

Müşteri tatmininin satın alma sonrası davranışlar üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Tatmin olan müşteri bunu değişik çevrelerde dile getirecek ve ilgili yerin reklamını dolaylı yoldan yapmış olacaktır. Yani çevresindekilere tatmin olduğu hizmeti sunan yeri tavsiye edecektir. Ayrıca tavsiye etmekle kalmayıp, daha sonraki hizmet alımlarında da aynı yeri tercih edecektir (Appiah-Adu vd., 2000: 98 ).

H<sub>6</sub>: Turistin tatmin seviyesinin artması, onun aynı yere geri dönme ihtimalini artıracaktır.

H<sub>7</sub>: Turistin tatmin seviyesinin artması, onun ilgili yeri başkalarına tavsiye etme olasılığını artıracaktır.

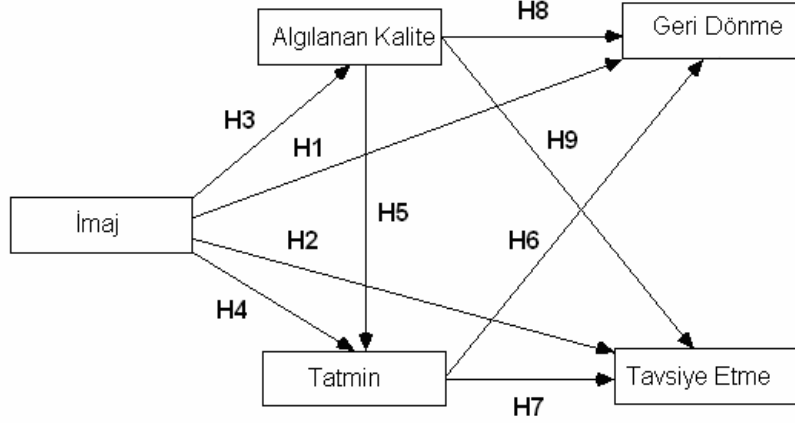
Keaveney (1995) ve Zeithaml (2000), müşterilerin hizmet aldıkları yer hakkında algıladıkları kalitenin olumlu ve yüksek olması halinde aynı hizmeti ileriki zamanlarda tekrar alacaklarını ve ilgili yeri tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

H<sub>8</sub>: Turistin bir yer hakkındaki algılanan kalitesinin yüksek olması, onun tekrar aynı yere geri dönme ihtimalini artıracaktır.

H<sub>9</sub>: Turistin bir yer hakkındaki algılanan kalitesinin yüksek olması, onun ilgili yeri başkalarına tavsiye etme olasılığını artıracaktır.

Verilen hipotezlerin görsel şeması Şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



### 3. ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, turizm imajının, algılanan kalite ve tatmin gibi değerlendirme değişkenleri ve geri dönme niyeti, tavsiye etmeye istekli olma gibi davranışsal değişkenler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini gösteren ve bu değişkenlerin kendi aralarındaki etkileşimlerini belirleyen bir model geliştirmek ve bunu test etmektir.

#### 3.2. Araştırmanın Metodolojisi

##### 3.2.1. Örnekleme Süreci

Araştırma Trabzon'da turistik yerleri gezen turistlerden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden gayeli (keyfi) örnekleme metoduyla belirlenen örnek kütleye uygulanmıştır. Araştırmanın evreni Trabzon'da turistik yerleri gezen yerli ve yabancı turistlerdir. Araştırma evreninden örneklem çerçevesinin belirlenmesinin imkansız olması örnekleme metodlarından tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanılmasını engellemiştir. Dolayısıyla araştırma bulguları sadece araştırma kapsamındaki turistler için geçerli olup genellenemez. Araştırma toplam 210 turiste uygulanmıştır.

##### 3.2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgilere ulaşmada yüz yüze anket yöntemi kullanıldı. Araştırma anketi 15.04.2005 ve 30.05.2005 tarihleri arasında Trabzon'un farklı turistik yerlerinde farklı zamanlarda uygulanmıştır.

Anket formu Bigne vd.'den (2001) uyarlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili bilgilere, ikinci bölümünde ise ileri sürülen teorik yapıyı ölçecek 5 soruya yer verilmiştir.

Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve cevaplayıcılardan sorulan her bir ifadeye kendi görüşlerine uygun cevap vermeleri istenmiştir.

Ölçeklerde yer alan ifadeler öncelikle bilgisayar programı aracılığıyla Fransızcadan İngilizceye çevrilmiş ardından da tarafımızdan Türkçe'ye tercüme edilmiştir. Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı gibi özellikler araştırma evrenindeki 20 turiste ön test yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

### 3.2.3. Araştırmanın Değişkenleri

Şekil 1'de verilen araştırma modelini test etmek için Bigne vd.'nin (2001) geliştirdiği tek ifadeyi dayalı sorular kullanılmıştır. Her bir yapıyı birden fazla ifadeyle ölçmenin birçok yararı olmasına rağmen araştırmamızdaki amaç bu yapıları açıklamaktan ziyade yapılar arasındaki ilişkileri belirlemek olduğundan ve konu üzerine yapılan araştırmalar (Baloglu-McCleary, 1999; Carman, 1990; Bolton-Lemon, 1999) bu doğrultuda olduğundan her bir yapı tek bir ifadeyle ölçülmüştür. Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin işlevsel (fonksiyonel) tanımları aşağıdaki gibidir:

*İmaj* (Baloglu-McCleary, 1999):

“Şu anda bulunduğunuz turistik yerin imajını nasıl tasvir edersiniz?”

(1: çok olumsuz,...,5:çok olumlu)

*Algılanan Kalite* (Carman, 1990):

“Şu anda bulunduğunuz turistik yeri beklentilerinizle ilişkili olarak nasıl tasvir edersiniz?”

(1:beklentilerimin çok altında ,...5:beklentilerimin çok üstünde)

*Tatmin* (Bolton-Lemon, 1999):

“Yaptığımız ziyareti, geziyi aşağıdakilerden hangisiyle tasvir edersiniz”

(1: hiç tatmin olmadım,..., 5:çok tatmin oldum)

*Geri Dönme* (Boulding vd., 1993):

“Şu an ziyaret ettiğiniz yere tekrar geri gelmeyi düşünür müsünüz?”

(1:kesinlikle hayır,..., 5:kesinlikle evet)

*Tavsiye Etme* (Boulding vd., 1993):

“Şu an ziyaret ettiğiniz yeri başkalarına tavsiye eder misiniz?”

(1:kesinlikle hayır,..., 5:kesinlikle evet)

### 3.2.4. Araştırma Verilerinin Analizi Yöntemi

Bu araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli ekonomistler, eğitim ve pazarlama araştırmacıları gibi sosyal bilim alanında faaliyette bulunan bilim adamları tarafından kullanılan ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden meydana gelen yeni ve çok

kuvvetli bir analiz tekniğidir (Joreskog, 1993: 294). Yapısal Eşitlik Modeli istatistiksel bağımlılığa dayalı modellerle ilgili karma hipotezlerin içindeki değişkenlerin sebep sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak veren etkili bir model test etme ve geliştirme yöntemidir (Ullman, 2001: 654). Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır (Yu, 2004).

Yapısal Eşitlik Modeli birden fazla regresyon analizini bir arada yapan genel regresyon analizinin bir uzantısı olup geleneksel modellerin testinde kullanılabilir. Fakat farklı olarak daha karmaşık ilişkilerin ortaya çıktığı durumlarda da (Doğrulayıcı faktör analizi, zaman serileri vb.) yararlı olan bir metottur (Information Technology Services, 2004). İlgili alanı gizil değişkenler tarafından temsil edilen teorik yapılardır. Temel olarak faktör analizi ve regresyon analizinin birleşimidir. Teorik yapıya göre oluşturulan tahmini kovaryans matrisinin gözlenen verilerin kovaryans matrisine uygunluğunu irdeler (Hox and Bechger, 1995: 356). Yapısal Eşitlik Modeli regresyon analizine daha çok benzemekle birlikte, etkileşimleri modelleyen, doğrusal olmayan durumlarla baş edebilen, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizil değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel tekniktir (Shipley, 200: 135). Diğer çok değişkenli istatistik yöntemleri açıklayıcı (exploratory) özellik taşıırken Yapısal Eşitlik Modeli doğrulayıcı (confirmatory) bir yapı arz eder. Bu da hipotez testinde Yapısal Eşitlik Modelinin üstün tarafını ortaya koyar. Aynı zamanda diğer çok değişkenli istatistik türleri hata ölçümlerini (measurement error) tayin edemez ve bunu düzeltemezken Yapısal Eşitlik Modeli hemen hemen bütün ölçüm parametrelerini işleme dahil eder ve sonucu buna göre gerçekleştirir (Anderson, 2004).

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 13 ve AMOS 4.0 paket programları kullanılmıştır

### 3.2.5. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye geneline kapsayacak şekilde ele alınmamış, sadece Trabzon'daki turistik yerleri ziyaret eden turistlere tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından biri olan keyfi örnekleme metoduyla örnekleme yapılarak örnek kütle belirlenmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan turistler için geçerli olup genellenemez.

Araştırmada ilişkili oldukları öne sürülen yapılar birden fazla değişkenle ölçülmek yerine literatürdeki diğer araştırmalar gibi tek ifadeyle ölçülme yoluna gidilmiştir. Bir yapıyı birden fazla değişkenle ölçmek hata oranını azaltacaktır ama bu araştırmadaki amaç ilgili yapıları açıklamaktan

çok bu yapılar arasındaki ilişkileri belirlemek olduğundan bu yola başvurulmuştur.

### 3.3. Bulgular

#### 3.3.1. Ölçüm Modeli

Normalde, yapısal eşitlik modeline başlamadan önce yapıların geçerlilik ve güvenilirliğini denetleyen ölçüm modelinin irdelenmesi gerekir. Fakat araştırmamızda yapılar tek bir ifadeyle ölçüldüğü için yapıların ilgili değişkenleriyle ne derece ölçüldüğünü gösteren ölçüm modeli kullanılmamıştır. Zaten tek bir ifadeyle ölçülen bir yapıda ölçüm hatasından bahsedilemez, çünkü ölçülemez. Araştırma modeline bakıldığında bu şeklin yapısal eşitlik modelinin atası olan rota diyagramı olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modeli rota diyagramını da kapsadığı için rota diyagramı çözümü kullanmak yerine yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

#### 3.3.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modelinde önceden belirlenen modelin (teorik) elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği testleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirilmez. Öncelikle bir modelin tamamının kabul edilmesi gerekir ki bunun ardından katsayıların anlamlılığı irdelenebilsin (Bollen, 1989: 43). Uyum iyiliği indeksleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum iyiliği indeksinde belirli bazı kritik limit noktaları vardır. Ama bunlar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni gelişmekte olan alanlarda oluşturulan bir modelin uyum iyiliği indekslerinin kritik limitlerin altında kalması normaldir. Çok fazla sayıda uyum iyiliği indeksleri olmakla birlikte uygulamada bunlardan ancak 5-6 tanesi kullanılmaktadır (Garson, 2004). Bu araştırmada diğer araştırmalarda en fazla kullanılan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır ve Tablo 1'deki belirtilen sonuçlar alınmıştır.

Tablo 1: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

Model Uyum İndeksleri	Değerler
X <sup>2</sup> (Chi Square)(Ki Kare).....	9,766
P (Anlamlılık Düzeyi).....	0,02
Goodness of fit index, GFI, (Uyum İyiliği İndeksi).....	0,982
Incremental fit index, IFI, (Artırmalı Uyum İyiliği İndeksi).....	0,997
Comperative fit index, CFI, (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi).....	0,997
Normed fit index, NFI, (Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi).....	0,998
Relative fit index, RFI, (Göreceli Uyum İyiliği İndeksi).....	0,970
Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA, (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi).....	0,04



Ki Kare (Chi square), orjinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eder. Bu test regresyon katsayılarının işaretine ve anlamlılık düzeyine bakar ve modelin ayrı ayrı parçaları hakkında bilgi verir. Aynı zamanda bu testle modelin tamamının doğruluğu da ölçülebilir. Bu testte normal Ki Kare testinin tersi olarak Ki Kare değerinin mümkün olduğunca düşük olması arzulanır. Ki Kare testi normal kullanımında gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasındaki farkı test eder. Diğer istatistik testlerinde 0 hipotezi gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasında bir ilişki yoktur şeklindedir ve bu testlerde  $H_1$  hipotezi yani ilişki vardır sonucu aranmaktadır. Dolayısıyla Ki Kare değerinin anlamlı çıkması ve değerinin büyük olması arzulanır ki  $H_1$  hipotezi kabul edilebilsin. Diğer taraftan Yapısal Eşitlik Modelinde gözlenen verilerle teorik veriler arasındaki fark araştırılırken arada bir farkın olmaması gerekir ki model verilere uygun ve doğrulanabilir olsun. Dolayısıyla Yapısal Eşitlik Modelinde 0 hipotezinin kabul edilmesi istenir. Bu nedenle Ki Kare değerinin anlamsız ve değer olarak küçük bir rakam çıkması arzulanır. Ki Kare değerinin anlamsız çıkması modelin kabul edildiği anlamına gelmez diğer bazı uyum iyiliği testlerinin de uygulanması gerekir. Ayrıca Ki Kare değerinin anlamlı ve yüksek çıkması da modelin reddedildiği manasına gelmez. Çünkü bunun muhtemel en önemli nedeni alınan örnek büyüklüğünün küçük olmasıdır. Normalde Yapısal Eşitlik Modellerinde örnek büyüklüğünün 200-500 arasında olması istenilir. Bu değerlerden aşağı bir değer Ki Kare değerini olumsuz yönde etkileyecektir (Fleishandbones, 2004). Bu çalışmada Ki Kare değeri anlamsız (0,05 anlamlılık düzeyinde) ve değer olarak düşük çıkmıştır ( $X^2=9,766$   $p=0,06$ ). Fakat diğer indekslerin de sonucuna bakmak ve buna göre karar vermek gerekir.

GFI (Goodness of fit Index)(Uyum İyiliği İndeksi), varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Regresyon analizindeki  $R^2$  gibi açıklanabilir. Aralarındaki fark  $R^2$  (determinasyon katsayısı) hata varyansı ile ilgili iken GFI gözlenen kovaryans yüzdesiyle ilgilidir. Örnek hacminin yüksek olması GFI değerini yükselterek doğru sonuç alınmasını önleyebilir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın 0,90'ı aşması mükemmel bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Bu durum gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir (Mels Gerhard, 2004). Tablo 1'de görüldüğü gibi modelimiz için bu değer 0,982'dir.

CFI (Comparative Fit Index)(Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi), aynı zamanda Bentler Comparative Fit İndeks olarak ta bilinir. Mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan 0 hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Yani model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile 0 hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştırır. CFI 0-1 arası değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular. CFI, NFI'ya benzer ama aralarındaki fark CFI'nın örnek büyüklüğünden etkilenmesidir. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0,90'ın üzerinde bir değer alması gerekir (modeldeki kovaryans ve korelasyon matrisinin % 90'ının gözlenen veriler tarafından

tekrar oluşturulabilme oranını ifade eder) (Demerouti, 2004). Araştırmamızda CFI değeri 0,997 bulunmuştur.

IFI (Incremental Fit Index) (Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi), DELTA2 olarak bilinir. Bazı koşullarda 1'in üzerinde değer alabilir bu durumda 1'e eşitlenir. 0.90'ın üstünde olması istenilir. Tablo 1'de görülebileceği gibi araştırma modelimizdeki IFI değeri 0,997'dir

NFI (Normed Fit Index)(Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi), Bentler ve Bonett, karşılaştırmacı uygunluk indeksi adını verdikleri bir dizi test geliştirmişlerdir. Bu indeks varsayılan modelin temel ya da 0 hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Diğer bir deyişle 0 hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunlukta artış miktarını gösterir ve 0-1 arası değer alır. Bulunan değer 0.90 üzerinde olması gerekir ve 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir. NFI'nın dezavantajı modeldeki parametre sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak artmasıdır bu da doğru olmayan bir modelin kabulüyle sonuçlanabilir (DELTA 1 olarak ta adlandırılmaktadır). Araştırmamızdaki NFI değeri 0,998 çıkmıştır.

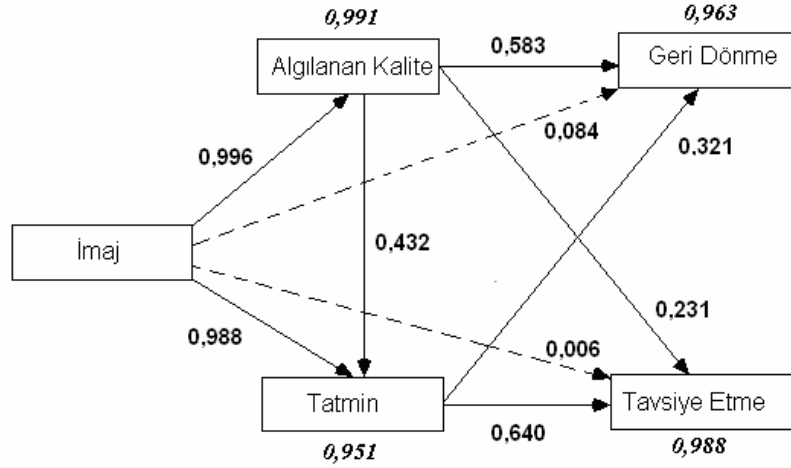
RFI (Relative Fit Index)(Göreceli Uyum İyiliği İndeksi), RHO1 olarak bilinir. 0-1 arası değişen değerler alır (bazen bu değerlerin dışına çıkabilir). 0.90'dan yüksek bir değer alması istenilir (Demerouti, 2004). Tablo 1'de görüldüğü gibi bu değer 0,970'dir.

RMSEA'nın (Root Mean Square Error of Approximation) (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi) modelin uygun olabilmesi için 0.05 veya daha düşük bir değer alması gereklidir. RMSEA değeri 0.05 ile 0.08 arası bir değer alan modelin uyumu yeterlidir, 0.10 ve daha üstünde ise modelin uygunluğu zayıftır (Hu-Bentler, 1995: 84). Araştırma modelimizde RMSEA 0,04 bulunmuştur.

Tablo 1'deki uyum iyiliği indekslerine bakıldığında modelin bir bütün olarak mükemmel yakın uyum sağladığı söylenebilir.

Şekil 2, önerilen araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi sonucu ortaya çıkan AMOS programı çıktısıdır.

Şekil 2: Araştırma Modeli Testinin AMOS çıktı



Tablo 2’de, Şekil 2’deki bütün standardize yol (regresyon) katsayıları görülmektedir. Standardize yol katsayıları (MLE)(maksimum likelihood estimation), bağımsız değişkendeki bir standart birimlik değişimin bağımlı değişkende kaç standart birimlik değişmeye neden olacağını veren değerlerdir. Tablo 2’de görüldüğü gibi H1 ve H2 hipotezleri 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı bulunmamış ve reddedilmişler, diğer hipotezler ise anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. Kabul edilmeyen hipotezler (anlamlı bulunmayan regresyon katsayıları) Şekil 2’de kesikli yol oklarıyla gösterilmiştir. Ayrıca değişkenlerin üstlerinde ve alt kısımlarında italik şekilde belirtilmiş olan rakamlar R<sup>2</sup> (determinasyon katsayısı) değerlerini göstermektedir. Determinasyon katsayılarından da anlaşılabilceği gibi bağımlı değişken durumundaki değişkenler tahmin edici değişkenleri tarafından büyük oranda açıklanmaktadır.

Tablo 2: Araştırma Modelindeki Hipotez Testi Sonuçları

	Standardize Yol Katsayıları (MLE)	SH	t	Sonuç
H1	0,084	0,156	0,538*	RED
H2	0,006	0,035	0,171*	RED
H3	0,996	0,006	166	Kabul
H4	0,988	0,159	6,213	Kabul
H5	0,432	0,044	9,818	Kabul
H6	0,321	0,028	11,464	Kabul
H7	0,640	0,034	18,823	Kabul
H8	0,583	0,038	15,342	Kabul
H9	0,231	0,050	4,620	Kabul

\* p>0,05

#### 4. SONUÇ

Önerilen araştırma modeline bakıldığında, turistik yerin imajı değişkeninden; ilgili yere geri dönmeye niyetli olma değişkenine ( $H_1$ ), ilgili yeri tavsiye etme değişkenine ( $H_2$ ), algılanan kalite ( $H_3$ ) ve tatmin değişkenine ( $H_4$ ) yol okları çıkmaktadır. Araştırma kapsamındaki turistlerin cevaplarından yola çıkıldığında, ilgili turistik yerlerin imajlarının olumlu olmasının bu yerleri ziyaret eden turistlerin aynı yere geri dönme olasılıklarını artıracığı hipotezi reddedilmiştir ( $r=0,084$ ;  $p<0,05$ ). Aynı şekilde ilgili turistik yerlerin imajlarının olumlu olmasının bu yerleri ziyaret eden turistlerin başkalarına buraları tavsiye etme ihtimallerini artıracığı hipotezi de reddedilmiştir ( $r=0,006$ ;  $p<0,05$ ). İmajın, geri dönme ihtimali ve tavsiye etme değişkenleri üzerinde doğrudan etkisinin olmaması, imajın bu iki değişkeni etkilemediği anlamına gelmez. İmaj, algılanan kalite ve tatmin değişkenleri üzerinden bu iki değişkeni dolaylı yoldan etkilemektedir (diğer hipotez sonuçlarından anlaşılmaktadır). Turistik yerin imajının olumlu olmasının turistlerin algıladıkları kalite düzeyini artıracığı hipotezi kabul edilmiş ( $r=0,996$ ;  $p<0,05$ ). Diğer bir deyişle imaj algılanan kaliteyi belirleyen çok önemli bir etkidir. Turistik yerin imajının olumlu olması turistlerin tatmin düzeyini yüksek düzeyde artırmaktadır ( $r=0,988$ ;  $p<0,05$ ).

Araştırma modelinde algılanan kalite değişkeninden tatmin değişkenine giden yol okunun yani regresyon katsayısının değeri ( $H_5$ )  $r=0,432$  ( $p<0,05$ ) bulunmuştur. Dolayısıyla turistlerin algıladıkları kalitenin düzeyi tatminlerini orta derecede etkilemektedir.

Turistlerin tatmin düzeyi onların gittikleri yerlere geri dönme olasılıklarını ( $H_6$ ) ( $r=0,321$ ;  $p<0,05$ ) düşük düzeyde, gittikleri yeri başkalarına tavsiye etme ihtimallerini ( $H_7$ ) ( $r=0,640$ ;  $p<0,05$ ) orta düzeyde pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmamızda, algılanan kalite düzeyinin turistlerin geri dönme ihtimallerini ( $H_8$ ) ( $r=0,583$ ;  $p<0,05$ ) orta düzeyde, başkalarına tavsiye etme olasılıklarını ( $H_9$ ) ( $r=0,231$ ;  $p<0,05$ ) ise düşük düzeyde etkilediği bulunmuştur.

Sonuç olarak iki hipotez hariç diğer hipotezler yüksek uyum sağladığı tespit edilen bir modelde kabul edilmiştir.

Elde edilen veriler ışığında turizm yerleri ve buralarda turizm alanında faaliyet gösteren firmalar için şunlar önerilebilir;

- İmaj geliştirme çabaları ve özellikle bununla ilgili olan reklam ve tanıtım kampanyaları düzenlenmelidir.
- Verilen hizmetin kalitesi artırılmalıdır. Bu şekilde turistlerin tekrar hizmeti satın almaları ve başkalarına da ilgili yeri tavsiye etmeleri sağlanmalıdır.
- Müşteri tatminini sağlayabilecek bütün unsurlara özen gösterilmelidir.

**KAYNAKÇA****Kitaplar**

1. BOLLEN, K.A., **Structural Equations with Latent Variables**, Wiley Publication, New York, 1989.
2. COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., and WANHILL, S., **Tourism Principles and Practice**, Pitman Publishing, United Kindom, 1993.
3. HU, L., BENTLER, P.M., **Evaluating Model Fit**, Sage Publication, California, 1995.
4. JORESKOG, K.G., **Testing Structural Equation Models**, Sage Publications, Newbury Park California, 1993.
5. KOTLER, P., BOWEN, J. and MAKENS, J., **Marketing for Hospitality and Tourism**, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
6. OLIVER, R. L., **Satisfaction: A Behavioural Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill, New York, 1997.
7. SEATON, A.V., BENETT, M.M., **Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases**, International Thomson Business Press, London, 1996.
8. SHIPLEY, B., **Cause and Correlation in Biology: A User Guide to Path Analysis, Structural Equations and Causal Inference**, Cambridge University Press, United Kingdom, 2000.
9. ŞEKERKAYA, A.K., **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, Sermaye Piyasası Kurulu Yayını, No:87, Ankara, 1997.
10. ULLMAN, J.B., **Structural Equation Modeling**, 4<sup>th</sup> edition, Allyn&Bacon, Needham Heights MA, 2001.

**Makaleler ve Konferanslar**

11. ANDERSON, E. W., SULLIVAN, M.W., Customer Satisfaction and Retention Across Firms, **In Zeithaml, Berry, & Parasuraman (Eds.), Presentation in TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Service Marketing, Nashville, T. N. September, 1990.**
12. ANDERSON, E. W., FORNELL, C., and LEHMANN, D., Customer Satisfaction, Market Share and Profitability, Findings from Sweden, **Journal of Marketing**, 58, 53–66, 1994.
13. APPIAH-ADU, K., FYALL, A., and SINGH, S., Marketing Culture and Customers Retention in The Tourism Industry, **The Service Industries Journal**, 20(2), 95–113, 2000.
14. BALOGLU, S., MCCLEARY, K.W., A Model of Destination Image Formation, **Annals of Tourism Research**, 26(4), 868–897, 1999.

15. BIGNE, E., Perspectivas Actuales de la Investigacion y Contenido del Marketing: Bases de Futuro. XI Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Frances (69–80), **Asociacion Europea de Direccion y Economia de la Empresa, Lleida**, 1997.
16. BOLTON, R.N., LEMON, K.N., A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage As An Antecedent and Consequence of Satisfaction, **Journal of Marketing Research**, 36(2), 171–186, 1999.
17. BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R., and ZEITHAML, V. A., A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, **Journal of Marketing Research**, 30, 7–27, 1993.
18. CARMAN, J. M., Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The Servqual Dimensions, **Journal of Retailing**, 66(1), 33–55, 1990.
19. COURT, B., LUPTON, R. A., Customer Portfolio Development: Modelling Destination Adopters, Inactives and Rejecters, **Journal of Travel Research**, 36(1), 35–43, 1997.
20. CRONIN, J.J., TAYLOR, S.A., Measuring Service Quality: A Re examination and Extension, **Journal of Marketing**, 56, 55–68, 1992.
21. FAKEYE, P.C., CROMPTON, J.L., Images Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley, **Journal of Travel Research**, 30(2), 10–16, 1991.
22. HOX, J.J., BECHGER, T.M, An Introduction to Structural Equation Modeling, **Family Science Review**, 11, 354–373, 1995.
23. HURLEY, R.F., ESTELAMI, H., Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in A Retail Context, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26(3), 209–221, 1998.
24. KEAVENEY, S.M., Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, **Journal of Marketing**, 59, 71–82, 1995.
25. MANSFELD, Y., From Motivation to Actual Travel, **Annals of Tourism Research**, 19, 399–419, 1992.
26. MOUTINHO, L., Consumer Behaviour in Tourism, **European Journal of Marketing**, 21(10), 5–44, 1987.
27. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. and BERRY, L., Servqual A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, **Journal of Retailing**, 64 (1), 12–40, 1988.
28. ZEITHAML, V.A., Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 67–85, 2000.

**Diğer**

29. ANDERSON J.G., **The Basic of Structural Equation Model**, [web.ics.purdue.edu/~janders1/Soc681/Soc%20681%20Basics%20of%20Structural%20Equation%20Modeling%202002.ppt](http://web.ics.purdue.edu/~janders1/Soc681/Soc%20681%20Basics%20of%20Structural%20Equation%20Modeling%202002.ppt):01.05.2005.
30. DEMEROUTI E., **Structural Equation Modeling**, [www.dmst.aueb.Gr/gr2/diafora2/Prosopiko2/visitors\\_ppts/Demerouti1.ppt](http://www.dmst.aueb.Gr/gr2/diafora2/Prosopiko2/visitors_ppts/Demerouti1.ppt):02.05.2005.
31. FLESHANDBONES, **Path Analysis and Structural Equation Modeling**, <http://64.233.183.104/search?q=cache:PAtoEgWmQVMJ:www.fleshandbones.com/readingroom/pdf/946.pdf+Path+Analysis+and+Structural&hl=tr>:02.05.2005.
32. GARSON, D., **Structural Equation Modeling**, <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>:02.05.2005.
33. INFORMATION TECHNOLOGY SERVICES, **Structural Equation Modeling Using AMOS: An Introduction**, <http://www.utexas.edu/its/rc/tutorials/stat/amos/>:01.05.2005
34. MELS, G., **Getting Started with The Student Edition of Lisrel 8.53 for Windows**, <http://www.psikolojiktestler.hacettepe.edu.tr/l.doc>:02.05.2005.
35. YU, CHONG-HO, **Structural Equation Modelling**, <http://seamonkey.ed.asu.edu/~alex/teaching/WBI/SEM.html>:01.05.2005.