

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN ALGISI İLE GÜVEN İLİŞKİSİNİN
YÜKLEME KURAMI AÇISINDAN İNCELENMESİ:
RESTORAN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet ŞİMŞEK

DOKTORA TEZİ

Mersin, 2015

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN ALGISI İLE GÜVEN İLİŞKİSİNİN
YÜKLEME KURAMI AÇISINDAN İNCELENMESİ:
RESTORAN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet ŞİMŞEK

Danışman
Doç. Dr. Göknil Nur SEVER

DOKTORA TEZİ

Mersin, 2015



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Genişletilmiş Ürün Algısı İle Güven İlişkisinin Yükleme Kuramı Açısından İncelenmesi: Restoran Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik kurallara ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

24/06/2015

Mehmet ŞİMSEK

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mehmet ŞİMŞEK tarafından hazırlanan Genişletilmiş Ürün Algısı İle Güven İlişkisinin Yükleme Kuramı Açısından İncelenmesi: Restoran Müşterileri Üzerine Bir Araştırma başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız



Üye

Doç. Dr. Göknil Nur SEVER
(Danışman)

Üye

Prof. Dr. Celil ÇAKICI

Üye

Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN

Üye

Doç. Dr. Necip Serdar SEVER

Üye

Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

Onay
Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

"Felsefe insanların yaşamı merak etmesiyle başlar ve yaşamı en çok merak eden çocuklardır"

ARISTOTELES

Bir çocuk saflığında güvenin ne olduğuna yönelik merakla başlayan bu çalışma süresince desteğini, motivasyonunu, dostluğunu, yönlendiriciliğini, yol göstericiliğini, fedakarlığını, mütevaziliğini ve engin bilgi birikimini sınırsızca ortaya koyan saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Göknil Nur SEVER'e..

Çalışmanın her aşamasındaki olumlu katkıları ve eleştirilerinden dolayı tez izleme kurulu üyeleri değerli hocalarım Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI ve Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN'e...

Doktora sürecinde konuya yönelik kavrayışıma ve bilgi birikimime katkı sağlayan Turizm Fakültesi'nin çok değerli Öğretim Elemanları'na...

Çalışmanın verilerinin toplanması sürecinde işbirliği ve anlayışlarından dolayı Mersin'de faaliyet gösteren Çağlarca Restoran ile Fulya Cafe&Restoran'ın değerli yönetici ve çalışanları ile Antalya'da faaliyet gösteren Dostlar Sofrası ve Ankara'da faaliyet gösteren Bacchus Cafe'nin değerli yönetici ve çalışanlarına...

Sabır ve anlayışlarından dolayı, halen görev yaptığım Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu çalışanları ve öğrencilerine...

Ve tabii ki her zaman olduğu gibi doktora sürecinde de sabır, anlayış, özveri, destek ve dualarını esirgemeyen sevgili eşim Sulbiye'ye ve sevgili kızım Hazal'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum...

Mehmet ŞİMŞEK

ÖZET

İnsanlar olaylar, olgular ve davranışlara yönelik kendilerine yetecek düzeyde kalıcı ve/veya geçici zihinsel algılar oluşturmaktadırlar. Yükleme kuramı diye adlandırılan bu algılar onların gelecekteki davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. 1950'lerden itibaren insan davranışlarını inceleyen sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve antropolojinin ilgi alanına giren yükleme kuramı tüketici davranışlarının önem kazanmaya başlamasından itibaren pazarlama ve turizm alanında da inceleme konusu olmaya başlamıştır.

Pazarlama ve turizm alanında daha çok tatmin, bağlılık, memnuniyet, tüketim sonrası davranış eğilimi gibi konularla birlikte incelenen yükleme kuramı, tüketici davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olan “güven” yapısı bağlamında yeterince incelenmemiştir. Bu sebeple çalışmanın temel amacı tüketicilerin ürün performansına yönelik yüklemelerini ve bu yüklemelerin güven üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise ayrılmazlık özelliğinin geçerli olduğu turizm sektöründe yükleme kuramının işleyişini irdelemektir.

Çalışmanın verileri farklı zamanlarda ve farklı yerlerde gerçekleştirilen dört ayrı saha çalışmasıyla toplanmıştır. Çalışmada dört ayrı ölçek kullanılmış olup, söz konusu ölçeklere yönelik dört ayrı saha çalışmasında da yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlik sonuçları elde edilmiştir. Bu nedenle ölçeklerin konuya yönelik sonraki çalışmalarda araştırmacılara önemli ölçüde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre genişletilmiş ürün algısı personel ve atmosfer algısı olarak iki boyutta oluşmakta ve bunlardan personel algısının hem yükleme hem de güven üzerindeki etkisi atmosfer algısına oranla daha yüksek düzeyde gerçekleşmektedir. Öte yandan yükleme kuramında ileri sürülen “*olumlu algılara içsel, kalıcı ve kontrol*

edilebilir, olumsuz algılara ise dışsal, geçici ve kontrol edilemez yükleme yapılır” önermesinin, ayrılmazlık özelliği gösteren turizm sektöründe, bu çalışma bağlamında genellenebilir olmadığı bulgulanmıştır. Çalışmaya göre tüketiciler olumlu genişletilmiş ürün algısına yönelik dışsal, kalıcı ve kontrol edilebilir yüklemede bulunmuşlardır.

Anahtar Kelimeler: Yükleme, Yükleme Kuramı, Genişletilmiş Ürün Algısı, Güven, Davranış Eğilimi.

ABSTRACT

Human beings create perceptions that are either permanent or temporary for incidents, events and behaviours at a self-sufficient level. These perceptions can also be named as attribution theory have a crucial role in individuals future behaviours. Since 1950's, the attribution theory has been on the agenda of Sociology, Psychology, Social Psychology and Anthropology that examine human behaviour. The attribution theory has also been the interest area of Marketing and Tourism as consumer behaviours gain importance.

The attribution theory studied along with the subjects like satisfaction, loyalty, contentment and consumer behaviour trends in Marketing and Tourism has not been studied thoroughly in the context of trust which has an important impact on consumer behaviour. For this reason, this study aims to investigate the attributions of consumers towards product performance and the effects of these attributions on trust. Furthermore, the study also intends to examine the operation of the attribution theory in tourism sector in which the inseparability trait is valid.

The data of the study has been gathered with four field studies which were carried out in four different places and in four different periods. Four different measurement scales have been used in the study. High level of reliability and validity has been found in all of the four different field studies. The four different measurement scales were implemented for the course of data collection. Hence, the measurement scales used in the study may contribute to the further studies to a great extent.

The findings of data collection efforts stated that, the augmented product perception is composed of two dimensions: staff and atmosphere perceptions. It has been found out that staff perception has a higher effect on both attribution and trust when it is

compared to atmosphere perception. Although the proposition of the attribution theory claiming “*internal, permanent and controllable attributions are made to positive perceptions whereas external, temporary and uncontrollable ones are made to negative*”, it has been found out that it can not be generalizable in the tourism sector which shows inseparability. The research reveals that the consumers have made external, permanent and controllable attributes towards augmented product perception.

Key Words: Attribute, Attribution Theory, Augmented Product Perception, Trust, Behavioral Intentions.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
I. BÖLÜM: GİRİŞ	1
I.1. Araştırma Probleminin Tanımı.....	3
I.2. Araştırmanın Amacı.....	5
I.3. Araştırmanın Önemi.....	5
I.4. Araştırmanın Kapsamı.....	6
I.5. Temel Kavramlar ve Tanımlar.....	7
II. BÖLÜM: TEORİK GERİ PLAN VE ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLER	10
II.1. Teorik Geri Plan: Yükleme Kuramları.....	10
II.1.1. Heider'in Naif Psikoloji Kuramı.....	10
II.1.2. Jones ve Davis'in Uyuşan Çıkarımlar Kuramı.....	11
II.1.3. Kelley'in Nedensel Yükleme Kuramı.....	12
II.1.4. Weiner'in başarı Motivasyonu Kuramı.....	14
II.2. Araştırma Değişkenleri.....	16
II.2.1. Güven.....	16
II.2.2. Ürün Algısı.....	18
II.2.3. Tüketim Sonrası Davranış Eğilimi.....	21

III. BÖLÜM: ALANYAZIN TARAMASI	22
III.1. Pazarlamaya Yönelik Çalışmalarda Yükleme Kuramı.....	22
III.2. Turizme Yönelik Çalışmalarda Yükleme Kuramı.....	24
III.3. Güvene Yönelik Çalışmalarda Yükleme Kuramı.....	25
IV. BÖLÜM: YÖNTEM	33
IV.1. Araştırma Modeli.....	33
IV.2. Araştırma Soruları	36
IV.3. Araştırma Hipotezleri ve Soruları.....	38
IV.3.1. İlişki Sorgulayan Hipotezler.....	38
IV.3.2. Aracılık Etkisini Sorgulayan Araştırma Soruları.....	41
IV.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	42
IV.5. Veri Toplama Süreci.....	46
V. BÖLÜM: ANALİZ VE BULGULAR	49
V.1. Analizlere Genel Bakış.....	49
V.1.1. Verilerin Analize Uygunluğunun İncelenmesi.....	50
V.1.2. Güvenirlik ve Geçerlik.....	52
V.1.3. Hipotez Testlerine Yönelik Analizler.....	56
V.2. Saha Çalışmalarının Analiz ve Bulguları.....	58
V.2.1. Birinci Saha Çalışmasının Analiz ve Bulguları.....	58
V.2.2. İkinci Saha Çalışmasının Analiz ve Bulguları.....	68
V.2.3. Üçüncü Saha Çalışmasının Analiz ve Bulguları.....	81
V.2.4. Dördüncü Saha Çalışmasının Analiz ve Bulguları.....	103

VI. BÖLÜM: SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÇIKARIMLAR.....	126
VI.1. Araştırmacılara Yönelik Çıkarımlar ve Öneriler.....	126
VI.2. Uygulayıcılara Yönelik Çıkarımlar ve Öneriler.....	132
VI.3. Araştırmanın Sınırlamaları ve Gelecekteki Araştırmalara Öneriler.....	135
KAYNAKLAR.....	137
EKLER	

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Güvene Yönelik Yapılan Tanımlar.....	17
Tablo 2: 1990-2014 Yılları Arasındaki Yükleme Kuramına Yönelik Pazarlama Araştırmaları.....	23
Tablo 3: 1990-2014 Yılları Arasındaki Yükleme Kuramına Yönelik Turizm Araştırmaları.....	24
Tablo 4: Sosyal Psikoloji Alanında Ulaşılan Makalelere Yönelik Tarama Özeti.....	26
Tablo 5: Yönetim Organizasyon Alanında Ulaşılan Makalelere Yönelik Tarama Özeti....	28
Tablo 6: Pazarlama Alanında Ulaşılan Makalelere Yönelik Tarama Özeti.....	29
Tablo 7: Genişletilmiş Ürün Algısı Ölçeğinin Maddeleri.....	43
Tablo 8: Yükleme Tutumu Ölçeğinin Maddeleri.....	44
Tablo 9: Güven Ölçeğinin Maddeleri.....	45
Tablo 10: Tüketim Sonrası Davranış Eğilimi Ölçeğinin Maddeleri.....	46
Tablo 11: Araştırmanın Saha Çalışmalarına Yönelik Özet Tablo.....	46
Tablo 12: Çalışmada Yapılan Analizlere Yönelik Özet Tablo.....	49
Tablo 13. Birinci Saha Çalışmasına Yönelik Betimleyici İstatistikler.....	59
Tablo 14. Ölçeklere Yönelik Yapılan Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 15. Genişletilmiş Ürün Algısına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 16. Güvene Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 17: Yükleme Tutumuna Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 18: Davranış Eğilimine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 19: İkinci Saha Çalışmasına Yönelik Betimleyici İstatistikler.....	69
Tablo 20: Ölçeklere Yönelik Yapılan Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 21: Genişletilmiş Ürün Algısına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	73

Tablo 22: Güvene Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 23: Yükleme Tutumuna Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	76
Tablo 24: Davranış Eğilimine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 25: Birinci Ve İkinci Saha Çalışmalarına Yönelik Özet Tablo.....	79
Tablo 26: Üçüncü Saha Çalışmasına Yönelik Betimleyici İstatistikler.....	82
Tablo 27: Ölçeklere Yönelik Yapılan Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 28: Genişletilmiş Ürün Algısına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 29: Güvene Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 30: Yükleme Tutumuna Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 31: Davranış Eğilimine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 32: Atmosfer Algısının Kalıcılık Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	88
Tablo 33: Personel Algısının Kalıcılık Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	89
Tablo 34: Atmosfer Algısının Kontrol Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	90
Tablo 35: Personel Algısının Kontrol Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	90
Tablo 36: Atmosfer Algısının Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	91
Tablo 37: Personel Algısının Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	92
Tablo 38: Kalıcılığın Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	92
Tablo 39: Kontrolün Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	93
Tablo 40: Güvenin Davranış Eğilimi Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	94
Tablo 41: Atmosfer Algısı ve Kalıcılığın Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	95
Tablo 42: Atmosfer Algısı ve Kontrolün Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	96
Tablo 43: Personel Algısı ve Kalıcılığın Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	98
Tablo 44: Personel Algısı ve Kontrolün Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	99
Tablo 45: Güvenirlilik Ve Geçerliğe Yönelik Özet Tablo.....	100

Tablo 46: İlişki Sorgulayan Hipotezlere Yönelik Özet Tablo.....	101
Tablo 47: Aracılık Etkisini Sorgulayan Araştırma Sorularına Yönelik Özet Tablo.....	102
Tablo 48: Dördüncü Saha Çalışmasına Yönelik Betimleyici İstatistikler.....	104
Tablo 49: Ölçeklere Yönelik Yapılan Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 50: Genişletilmiş Ürün Algısına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 51: Güvene Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 52. Yükleme Tutumuna Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 53: Davranış Eğilimine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	110
Tablo 54: Atmosfer Algısının Kalıcılık Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	110
Tablo 55: Personel Algısının Kalıcılık Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	111
Tablo 56: Atmosfer Algısının Kontrol Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	112
Tablo 57: Personel Algısının Kontrol Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	112
Tablo 58: Atmosfer Algısının Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	113
Tablo 59: Personel Algısının Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	114
Tablo 60: Kalıcılığın Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	114
Tablo 61: Kontrolün Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	115
Tablo 62: Güvenin Davranış Eğilimi Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	116
Tablo 63: Atmosfer Algısı ve Kalıcılığın Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	117
Tablo 64: Atmosfer Algısı ve Kontrolün Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	118
Tablo 65: Personel Algısı ve Kalıcılığın Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	120
Tablo 66: Personel Algısı ve Kontrolün Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo.....	121
Tablo 67: Güvenirlik Ve Geçerliğe Yönelik Özet Tablo.....	122
Tablo 68: İlişki Sorgulayan Hipotezlere Yönelik Özet Tablo.....	123
Tablo 69: Aracılık Etkisini Sorgulayan Araştırma Sorularına Yönelik Özet Tablo.....	124

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Araştırma Değişkenlerinin Simgesel Gösterimi.....	34
Şekil 2: Birinci Saha Çalışması Verilerinin Saçılma Diyagramı Matrisi.....	61
Şekil 3: İkinci Saha Çalışması Verilerinin Saçılma Diyagramı Matrisi.....	71
Şekil 4: Araştırma Değişkenlerinin Yeniden Düzenlenmiş Simgesel Gösterimi.....	80
Şekil 5: Üçüncü Saha Çalışması Verilerinin Saçılma Diyagramı Matrisi.....	83
Şekil 6: Dördüncü Saha Çalışması Verilerinin Saçılma Diyagramı Matrisi.....	105

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Birinci ve İkinci Saha Çalışmasında Kullanılan Anket

Ek 2: Üçüncü ve Dördüncü Saha Çalışmasında Kullanılan Anket

I. BÖLÜM: GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanlar, içinde buldukları dünyayı ve olayları anlama, açıklama ve yorumlama ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu ihtiyacın en temel sebebi, insanların etraflarında olup bitenleri anlayarak ona uyum sağlama ve hayatta kalabilme çabasıdır (Spilka, Shaver ve Kirkpatric, 1985:4). Öte yandan insan, çevresinde olup bitenleri anlayıp yorumlayamadığı sürece, kendini boşlukta hisseder ve psikolojik rahatsızlık yaşayabilir. Bu durum insanın içinde bulunduğu evren ile olan uyumunu bozabilir (Hogg ve Vaughan, 2005:104). Bu sebepler dolayısıyla insanlar sürekli olarak olaylar, olgular ve davranışlara yönelik kendilerine yetecek düzeyde açıklamalar getirmeye çalışmışlardır.

Yaşadığımız sürece olayları, olguları, insanları ve onların davranışlarını inceler ve onlar hakkında geçici ve/veya kalıcı zihinsel algılar oluştururuz. Sahip olduğumuz bu algılar birbirine uyumlu olarak biçimlenmekle birlikte, olaylar ve insanlara yönelik tutum ve davranışlarımızı da etkilemektedir. Bu sebeplerden dolayıdır ki olaylar, olgular ve insanlara yönelik davranışlarımızın araştırılması sosyal psikolojik çalışmaların en önemli alanlarından biri olmuştur. Söz konusu çalışmalar sonucu ortaya konulan bazı çıkarsamalar yükleme kuramı (attribution theory) adı verilen kuramsal yaklaşımla açıklanmaya çalışılmıştır (Gürses, 2008:361).

Yükleme kuramı, özellikle 1990'lı yılların başından itibaren pazarlamanın da ilgi odağı olmuştur. Çünkü pazarlama, insanların gerek satın alma öncesi gerekse satın alma süreci ve sonrasındaki tutum ve davranışlarını ve bunların sebeplerini anlayarak, bu tutum ve davranışları yönlendirme çabası içerisinde olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2003:19; Yağcı ve Çabuk, 2014:128). Bu amaçla, yükleme kuramı ile özellikle pazarlamanın önemli konularından olan üretim, fiyat, dağıtım, doyum ve bağlılık arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. Söz konusu çalışmalara örnek olarak Bitner,

Booms ve Mohr (1994), Novlis ve Simson (1997), Ellen, Mohr ve Webb (2000), Hibbard, Kumar ve Stern (2001), Fang, Evens ve Landry (2005), Dutta, Bijwas ve Grewald (2007) ile Chung ve Petrick (2012) verilebilir.

Pazarlama alanındaki çalışmalar kadar yaygın olmasa da yine 1990'lı yıllardan itibaren turizm alanında da tatmin, deneyim, bağlılık ve duygusal tepki gibi tüketici davranışları ile yükleme kuramı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara raslanmaktadır. Bu çalışmalara, Jackson, White ve Schmierer (1996), Fucsh ve Weiermaier (2004), Chan, McMohan, Cheing, Rosental ve Bezyak (2005), Chung ve Petrick (2012) ve Browning, Fungso ve Sparks (2013)'ın yayınları örnek gösterilebilir.

Öte yandan birçok bilimsel çalışmada pazarlamanın doyum, bağlılık, tekrar satın alma niyeti gibi önemli konularının öncüllerinden sayılan güven de yine yükleme kuramında olduğu gibi, 1990'lı yıllardan itibaren pazarlamanın ilgi odağı olmuştur. Bu alandaki ilk çalışmalar arasında Moorman ve Zaltman (1993), Morgan ve Hundt (1994), Mayer, Davis ve Schoorman (1995) ve Andeleeb (1996)'i saymak mümkündür.

Yukarıda bahsedildiği üzere, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren yükleme kuramı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiler hem pazarlamanın hem de turizmin ilgi odağı olmuştur. Ancak yapılan sistematik alanyazın taramasında tüketici davranışları açısından son derece önemli olan güvene yönelik yükleme tutumlarının ne pazarlama alanında ne de turizm alanında yeterli ilgiyi görmediği gözlenmiştir. Bu bakış açısından hareketle, söz konusu bu çalışmada, tüketicilerin genişletilmiş ürün algısına yönelik yükleme tutumları ve bu tutumların güven üzerindeki etkileri restoran örneği üzerinden incelenmiştir.

I. 1. Araştırma Probleminin Tanımı

İnsanlar var olduklarından bu yana hayatta kalabilmek ve çevrelerine uyum sağlayabilmek için olaylar, olgular ve davranışlara yönelik kalıcı ve/veya geçici zihinsel algılar geliştirmektedir. Geliştirilen bu algılar, onların ileriye yönelik davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Yükleme diye adlandırılan bu zihinsel algılar 1950’li yıllardan itibaren araştırma konusu olmuştur. Yükleme kuramının temelleri Heider (1958) tarafından atılmış, süreç içinde Jones ve Davis (1965) ve Kelley (1967) tarafından geliştirilmiştir. En kapsamlı ve pazarlama literatüründe en yaygın benimsenen haline Weiner (1985) tarafından getirilmiştir.

Yükleme kuramlarının en kapsamlısı ve pazarlama literatüründe en yaygın kullanılanı olan Wiener’in kuramı, bireyin yükleme sürecini anlama konusunda oldukça yol göstericidir. Çünkü Weiner, yükleme kuramını başarı/başarısızlık açısından değerlendirirken konum (*içsel/dışsal*), kalıcılık (*kalıcı/geçici*) ve kontrol (*kontrol edilebilir/edilemez*) boyutlarıyla ele almıştır (Hogg ve Vaughan, 2005:111). Bu üç boyutun her biri kişinin başarıya ve/veya başarısızlığa yönelik yüklemelerinin nasıl olduğunu ve gelecekte bu yüklemeler doğrultusunda yapacağı davranışların nasıl olacağına ilişkin öngörülerini vermektedir. Weiner’in kuramından hareketle yapılan çalışmalarda, insanların pozitif davranışları genellikle içsel, kalıcı ve kontrol edilebilir nedenlere atfederken, negatif davranışları bunun aksine genellikle dışsal, geçici ve kontrol edilemez nedenlere atfettikleri savunulmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2005:114).

Weiner’in kuramı, bireyin yargı sürecini anlama konusunda oldukça yol gösterici olmakla birlikte, söz konusu kuramın eğitim, turizm, sağlık gibi hizmeti alan/sunan/ortam ayrılmazlığının geçerli olduğu hizmet sektöründe nasıl çalıştığı konusunda yeterince çalışma bulunmamaktadır. Kurama göre örneğin sınavdan geçen

öğrenci içsel yükleme yaparak “geçtim”, kalan öğrenci ise dışsal yükleme yaparak “*hoca beni bıraktı*” diyebilmektedir. Ancak bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe yüklemeler bu kadar yalın olmayabilir.

Turizm sektöründe hizmetin ayrılmazlık özelliği nedeniyle dışsal yüklemenin kendi içinde ayrımları olabilir. Şöyle ki; tüketici bir tüketim sonunda güven duyduğu koşulda bunu hizmet alımında etkileşimde bulunduğu personelin kişisel tutum ve/veya davranışına mı, işletmeye mi ya da işletmedeki diğer müşterilere mi yükler? Veya aksine; tüketici bir tüketim sonunda güvensizlik hissettiği koşulda bunun nedenini etkileşimde bulunduğu personelin tutumuna mı, işletmeye mi ya da işletmedeki diğer müşterilere mi yükler? Ya da söz konusu bu yüklemelerin seviyesi birbirleriyle aynı düzeyde midir? Öte yandan tüketicinin bir tüketim sonunda oluşan güven ve/veya güvensizlik yargısına yönelik yapacağı yükleme, geçici mi yoksa kalıcı mıdır? Ya da söz konusu güven ve/veya güvensizlik yargısında yapılan yükleme kontrol edilebilir mi, kontrol edilemez midir?

İnsanların olaylar, olgular ve davranışlar sonucunda geliştirdikleri zihinsel algılar, onların sonrasındaki davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin hizmet alımı sürecinde ve sonrasında güvene yönelik yüklemelerinin hangi şekilde ve ne düzeyde olduğunun bilinmiyor olması, onların bu yüklemeler sonrasında geliştirecekleri tutum ve davranışlarının da bilinmediği anlamına gelmektedir. Bu durumda, tüketicilerin olumlu hizmet algısının geliştirilmesi ve tüketici güveninin artırılmasına yönelik geçmişte uygulanmış, halen uygulanmakta olan ve gelecekte uygulanacak olan tutundurma çabaları yeterli destekten yoksun hale gelmektedir. Şöyle ki; turizm tüketicisinin tüketim sürecinde ve sonrasında güvene yönelik yargısının içsel olması ile dışsal olması sonucunda geliştireceği tutum ve davranış farklılık gösterebilir. Bu duruma karşı geliştirilecek tutundurma çabaları da farklılık göstermelidir. Aynı şekilde

tüketicinin güvene yönelik yargısının kalıcı/geçici ya da kontrol edilebilir/kontrol edilemez olmasına yönelik geliştireceği tutum ve davranışının da farklı olabileceği, buna yönelik geliştirilecek tutundurma çabalarının da birbirinden farklı olması beklenir. Aksi halde, her durum için geliştirilecek tek tip bir tutundurma çabasının başarı şansının azalacağı düşünülmektedir.

I. 2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; ayrılmazlık özelliğinin geçerli olduğu turizm sektöründe müşterilerin genişletilmiş ürün algısına yönelik yüklemelerinin ne şekilde olduğunu (*kalıcı/geçici ve kontrol edilebilir/kontrol edilemez*) ve bu yüklemelerden hangisinin güven üzerinde daha fazla etkili olduğunu, restoran örneği üzerinden değerlendirmektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise yükleme kuramında ileri sürülen “*insanlar olumlu çıktılarını (sonuçları) içsel, kontrol edilebilir ve kalıcı nedenlere, olumsuz çıktılarını (sonuçları) ise dışsal, kontrol edilemeyen, geçici nedenlere yükleme eğilimindedirler*” (Tomlinson ve Mayer, 2009:98) varsayımının bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe de aynı şekilde işleyip işlemediğini incelemektir.

I. 3. Araştırmanın Önemi

Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektöründe de hizmetin sunulduğu ortam, hizmet alan ile hizmet sunan arasındaki etkileşim ve aynı hizmeti alan müşteriler arasındaki etkileşim, hizmet alanın tüketim, memnuniyet, tatmin, tekrar satın alma niyeti ve işletmeye güvenini önemli ölçüde etkilediği savunulmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Karatepe ve Avcı, 2002; Kim ve Brown, 2012). Hizmet sürecinde ve sonrasında oluşan güvene yönelik tüketicinin neye, kime ve hangi düzeyde yükleme yaptığının bilinmiyor olması, önemli bir eksiklik olarak düşünülmektedir. Öte yandan, söz konusu yüklemenin geçici mi, kalıcı mı, ya da kontrol edilebilir mi, kontrol edilemez mi

olduğunun bilinmemesi, tüketicilerin yaptıkları yüklemeler sonrasındaki tutum ve davranışlarının da bilinmediği anlamı taşıdığından, tüketicilerin olumlu hizmet algısının ve tüketici güveninin artırılması yolunda geliştirilecek tutundurma çabalarını da sorgulanır hale getirebileceği düşünülmektedir.

Yukarıda bahsedildiği üzere, yükleme kuramında insanların olumlu çıktıları (*sonuçları*) içsel, kontrol edilebilir ve kalıcı nedenlere, olumsuz çıktıları (*sonuçları*) ise dışsal, kontrol edilemeyen, geçici nedenlere yükleme eğiliminde oldukları savunulmaktadır (Tomlinson ve Mayer, 2009:98). Ancak yapılan literatür taramasında söz konusu varsayımının bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe de aynı şekilde işleyip işlemediğine yönelik çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışma sonucunda müşterilerin genişletilmiş ürün algısına yönelik yükleme tutumları ve bu tutumların güven üzerindeki etkileri restoran örneği üzerinden belirleneceği gibi, aynı zamanda yükleme kuramının turizm sektöründe de aynı şekilde işleyip işlemediği tespit edilecektir. Böylece hem söz konusu teoriyle ilgili ayrılmazlık konusundaki bilgi boşluğu doldurulmuş olacak hem de alana yönelik çalışmalar yapan araştırmacılara, turizmde olumlu hizmet algısının geliştirilmesi ve tüketici güveninin artırılmasına yönelik tutundurma çabaları geliştiren yöneticilere ve uygulayıcılara yönelik çıkarımlar ve öneriler sunulmuş olacaktır.

I.4. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma, yükleme kuramlarından en kapsamlısı olan ve pazarlama alanında en yaygın kullanılan Weiner'in başarı motivasyonu kuramını dikkate almaktadır. Kuramda sözü edilen yükleme boyutlarından konum boyutu (*içsel/dışsal*), sadece dışsal açıdan değerlendirilmektedir. Bunun en önemli sebebi içsel yüklemenin kişilik ve karakter gibi

kişisel faktörlere atfediliyor olmasıdır (Myers, 1993:75). Bu durumda içsel yüklemeye yönelik çıkarım ve önerilerde bulunulamayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada yüklemelerin belirlenmesinde güven objesi olarak ürün boyutlarından sadece genişletilmiş ürün boyutu irdelenmektedir. Çünkü, çalışmanın ikinci bölümünde “*ürün algısı*” başlığı altında belirtildiği gibi, ürün boyutlarından asıl ürün, görünen ürün ve destekleyici ürün boyutları tüketicinin ne aldığını belirtirken genişletilmiş ürün boyutu, tüketicinin ürünü nasıl aldığını belirtmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003:306). Tüketici ne aldığı konusunda önceden daha belirgin bir fikir sahibi olabilir; ancak üretimle eş zamanlı gerçekleşerek ve farklı çevresel unsurlardan etkilenecek şekilde şekillenen “*nasıl*” sorusunun cevabını aramak güven açısından önemlidir ve çalışma bu yönüyle öncekilerden farklıdır. Hizmet açısından bakıldığında bu durum hizmetin sunulduğu ortam (*atmosfer*), hizmeti sunan kişi (*hizmet personeli*) ve aynı hizmeti alan diğer müşterilerin tutum ve davranışlarına (*müşteri etkileşimi*) yönelik tüketicilerin zihninde oluşan olumlu ve/veya olumsuz algıyla ilişkilendirilebilir. Öte yandan bu durum hizmetin ayrılmazlık özelliğinde belirtilen unsurlarla da uyuşmaktadır.

Çalışmada genişletilmiş ürün unsurlarından atmosfer, hizmet personeli ve müşteri etkileşimi inceleme konusu yapılmakta; ancak müşterilerin üretime katılımı kapsam dışı bırakılmaktadır. Bunun nedeni, tüketicinin kendi dahli doğrultusunda gelişen bir sürecin manipüle edilmesinin mümkün olmayabileceği ve dolayısıyla bu anlamda getirilecek önerilerin bu çalışma çerçevesinde anlamlı bir çıktı sunamayabileceği varsayımına dayanmaktadır.

I.5. Temel Kavramlar ve Tanımlar

Yükleme; insanların olaylar, olgular ve davranışlara yönelik oluşturdukları zihinsel algılar (Gürses, 2008:361) ve nedensel çıkarımlardır (Weiner, 2000:382).

İçsel Yükleme; insanların olaylar olgular ve davranışlara yönelik oluşturdukları geçici ve/veya kalıcı zihinsel algıları kişisel nedenlere bağlamasıdır (Myers, 1993:75).

Dışsal Yükleme; insanların olaylar olgular ve davranışlara yönelik oluşturdukları geçici ve/veya kalıcı zihinsel algıları çevresel nedenlere bağlamasıdır (Myers, 1993:75).

Kalıcılık; insanlarda zihinsel algı oluşturan olaylar, olgular ve davranışların kalıcılık ve/veya geçicilik durumudur (Hogg ve Vaughan, 2005:111).

Kontrol; insanlarda zihinsel algı oluşturan olaylar, olgular ve davranışların kontrol edilebilirlik ve/veya kontrol edilemezlik durumudur (Hogg ve Vaughan, 2005:111).

Güven; karşı tarafın yeterlilik, yardımseverlik, güvenilirlik, dürüstlük ve açıklığına yönelik oluşan yargıdır (Moran ve Hoy, 2000:556).

Ürün; istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere pazara sunulan şeydir (Kotler, vd., 2003:302).

Genişletilmiş Ürün; atmosfer yani hizmetin sunulduğu ortam, hizmet personeli ile müşteri etkileşimi, müşterilerin birbirleriyle etkileşimi ve müşterilerin üretim sürecine katılımını içermektedir (Kotler vd., 2003:304).

Atmosfer Algısı; insanların hizmet alımı sürecinde içinde buldukları ortamın rahatlığı, huzuru ve güvenine yönelik oluşturdukları olumlu ve/veya olumsuz algılarıdır (Kotler vd., 2003:306).

Personel Algısı; insanların hizmet alımı sürecinde hizmet aldıkları personelin kendilerine karşı tutum ve davranışlarına yönelik oluşturdukları olumlu ve/veya olumsuz algılarıdır (Kotler vd., 2003:308).

Tüketim Sonrası Davranış Eğilimi; tüketicilerin, tüketim sonrasında mal ve hizmete yönelik geliştirdikleri kalite algıları doğrultusunda oluşan olumlu ve/veya olumsuz davranışlardır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:34).

II. BÖLÜM: TEORİK GERİ PLAN VE ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ

Çalışmanın bu bölümünde teorik geri plan ve araştırma değişkenleri üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın teorik geri planını, yükleme kuramlarından en kapsamlısı ve pazarlama alanında en yaygın kullanılanı olan, Weiner'in başarı motivasyonu kuramı oluşturmaktadır. Çalışmanın değişkenleri ise güven, ürün algısı ve tüketim sonrası davranış eğiliminden oluşmaktadır.

II.1. Teorik Geri Plan: Yükleme Kuramları

İnsanlar var olduklarından bu yana olayları, olguları ve davranışları incelemiş ve sonrasında bunlara yönelik olarak geçici ve/veya kalıcı zihinsel algılar oluşturmuşlardır. Söz konusu bu algılar, onların olaylar ve insanlara yönelik tutum ve davranışlarını da etkilemiştir. Bu sebeplerden dolayıdır ki olaylar, olgular ve insanlara yönelik davranışların araştırılması sosyal psikoloji çalışmalarının en önemli alanlarından biri olmuştur. Söz konusu çalışmalar sonucu ortaya konulan bazı çıkarsamalar, yükleme kuramı adı verilen kuramsal yaklaşımla açıklanmaya çalışılmıştır (Gürses, 2008:361).

Yükleme kuramının temelleri Heider (1958) tarafından atılmış, süreç içinde Jones ve Davis (1965) ve Kelley (1967) tarafından geliştirilmiştir. Yükleme kuramı en kapsamlı ve pazarlama literatüründe en yaygın benimsenen haline Weiner (1985) tarafından getirilmiştir.

II.1.1. Heider'in Naif Psikoloji Kuramı

Yükleme kuramına yönelik ilk çalışmayı Avusturyalı psikolog Fritz Heider yapmıştır. Yükleme kuramının temellerini atan Heider, 1944-1958 yılları arasındaki çalışmalarını Kişilerarası İlişki Psikolojisi (The Psychology of Interpersonal Relations) adını verdiği kitapta toplamıştır (Folkes, 1998: 548). Yükleme kuramlarının babası sayılan

Heider, söz konusu alana yönelik çalışmaları sonucunda geliştirdiği kurama Naif Psikoloji (Naive Psychology) adını vermiştir (Mizerski, Golden ve Kernan 1979:124). Çünkü Heider, insanların sosyal davranışlara ilişkin nedensel kuramlar geliştiren sosyal psikologlar olduklarını savunmuştur. Heider'e göre bu tür kuramlar, sistematik-bilimsel sosyal psikoloji kuramlarıyla aynı biçime sahip oldukları için, insanlar gerçekte birer naif psikologlardır (Hogg ve Vaughan, 2005:104).

Heider, kişinin davranışının nedenlerini tanımlarken insanların o kişinin davranışlarını kişisel nedenlere (*içsel yükleme*) ya da çevresel nedenlere (*dışsal yükleme*) bağladıklarını ifade etmektedir (Myers, 1993:75). Kişinin içsel özelliklerinden kastedilen şey, o kişinin, tutumları, yetenekleri, çabaları, ruh hali gibi, kişinin kendisi ile ilgili nitelikleridir. Dışsal yükleme ise kişinin dışında gerçekleşen herhangi bir durum, olay ya da davranış olarak açıklanmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1999:228).

II.1.2. Jones ve Davis'in Uyuşan Çıkarımlar Kuramı

Yükleme kuramına yönelik ikinci çalışma, Amerikalı sosyal psikolog olan Edward E. Jones ve Keith E. Davis tarafından gerçekleştirilmiştir. Heider'in yükleme kuramını geliştiren Jones ve Davis (1965), Uyuşan Çıkarımlar (Correspondent Inference) adını verdikleri kuramı geliştirmişlerdir. Söz konusu bu kuramda, insanların diğer bireylerin kişilik özellikleri hakkındaki yüklemeleri nasıl yaptığını açıklamaya çalışmışlardır. Jones ve Davis (1965) yaptıkları çalışmada, insanların niyet ve kapasiteleri bakımından nesnelere farklı olduklarını ve bu sebeple de olaylar, olgular ve davranışlarla ilgili olarak hem kalıcı hem de bilgi sağlayıcı anlamlı açıklamalar aradıklarını varsayımlardır (akt. Bilgin, 2006:168). Jones (1979)'a göre kuramda geçen uyuşan çıkarımlar kavramı, kişinin davranışının kişilik özelliği ile uyumlu olduğu varsayımından hareketle ortaya konmuştur. Kurama göre, kişisel davranışlar sürecinde iki temel durum

vardır. Bunlar; kişinin davranışının onun kişisel özelliklerinden mi, yoksa içinde bulunulan durumun etkisinden mi kaynaklandığıdır. Kişinin özgür seçimiyle davrandığı yönündeki yüklemeye daha çok niyet ve karakter odaklı, yani içsel olacaktır. Kişinin davranışı içinde bulunduğu durum nedeniyle ortaya çıkıyorsa, buradaki yüklemeye daha çok dışsal odaklı olacaktır (akt. Mizerski vd., 1979:124).

Örneğin; restoranda güler yüzle hizmet veren bir garsonun bu davranışını içinde bulunduğu durum nedeniyle (*mesleği gereği*) gerçekleştiği düşünülebilir. Yani dışsal yüklemeye yapılabilir. Aynı kişi söz konusu güler yüzlü hizmetini dostlarıyla, arkadaşlarıyla birlikteyken gerçekleştirirse bu defa içsel yüklemeye yapılabilir. Yani onun bu davranışı kendi isteğiyle gerçekleştirdiği ve karakteriyle uyumlu olduğu düşünülebilir.

II.1.3. Kelley'nin Nedensel Yükleme Kuramı

Yüklemeye kuramına yönelik bir başka çalışmayı yine Amerikalı sosyal psikolog olan Harold Kelley gerçekleştirmiştir. Kelley (1967), yüklemeye kuramına yönelik yaptığı bu çalışmada insanların içsel ve dışsal yüklemelerde bulunma sürecini analiz etmiş ve Nedensel Yükleme (Causal Attribution) modelini önermiştir. Öte yandan Kelley, Heider'in insanların akılcı varlıklar olduğu görüşünü paylaşmış ve insanların naif (deneyimsiz) bilimciler olarak başkalarının davranışlarına yönelik hipotezleri sürekli sınıadıklarını savunmuştur (akt. Kağıtçıbaşı, 1999:231).

Kelley (1967)'ye göre insanlar, herhangi bir sosyal olayı veya davranışı açıklarken, Heider'in kuramında olduğu gibi ya içsel özelliklere ya da dışsal özelliklere yüklemeye yapmaktadırlar. Kelley (1967), insanların söz konusu olay ve davranışa yönelik yüklemeyi yaparken davranışın hangi faktörlerle birlikte (*içsel, dışsal*) değiştiğine baktıklarını fark etmiş, bu nedenle kurama "birlikte değişim" adını vermiştir (Hogg ve Vaughan, 2005:107).

Kelley (1967)'in kuramı, insanların nedensel yüklemeler yapmaya çalışırken, yüklemenin içsel mi dışsal mı olacağına karar verme aşamasında, üç farklı türde bilgidен yararlanıldıklarını savunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralandığı üzere belirginlik, benzerlik ve tutarlılıktır (Kelley,1973:112).

Belirginlik: Davranışı yapan kişi, diğer uyarıcılara değil de, sadece belli uyarıcı nesneye mi bu şekilde davranmaktadır?

Benzerlik: Diğer insanlar da bu durumda aynı şekilde mi davranmaktadır?

Tutarlılık: Diğer zaman ve durumlarda da kişi aynı şekilde mi tepki göstermektedir?

Örneğin; restoranda hizmet alındığı esnada servis personelinin sınırlı ve gergin davrandığı varsayalım. Servis personelinin bu davranışına yönelik yükleme yaparken, içsel mi dışsal mı yükleme yapılacağına karar verirken, yukarıdaki bilgilere ihtiyaç olacaktır. Şöyle ki; servis personeli her servis yaptığında mı (*tutarlılık*) sınırlı ve gergin davranıyor? Bütün servis personelleri de mi (*benzerlik*) servis yaptıklarında sınırlı ve gergin davranıyor? Servis personeli sadece bu servisi yaparken mi (*belirginlik*) sınırlı ve gergin davranıyor?

Kelley (1973), kuramında, insanların başkalarının davranışlarına yönelik yükleme yapma sürecinde tutarlılığın yüksek, fakat belirginlik ve benzerliğin düşük olduğu durumlarda içsel yükleme yapmaktan yana olduklarını savunmuştur. Öte yandan tutarlılık, belirginlik ve benzerliğin üçünün de birlikte yüksek olduğu durumlarda, insanların daha çok dışsal yükleme eğiliminde olduklarını savunmuştur. Söz konusu çalışmasında Kelley, eğer tutarlılık düşük ise insanların belirginlik ve benzerliğin yüksek ve/veya düşük olduğuna bakmadan içsel ve/veya dışsal yükleme yapmak yerine başka birlikte değişen

faktör olup olmadığı arayışına girmekte olduklarını savunmuştur (Kelley, 1973:112; Myers, 1993:77).

Yukarıdaki örnekte bahsi geçen servis personeli her servis yaptığında sınırlı ve gergin davranıyorsa (*yüksek tutarlılık*), personelin bu davranışının özellikle bu servise yönelik olup olmadığı bilinmiyorsa (*düşük belirginlik*) ve başka servis personellerinin de servis yaptıklarında sınırlı ve gergin olup olmadıkları bilinmiyorsa (*düşük benzerlik*) içsel yüklemeye yapmak tercih edilebilir. Ancak, her servis personeli servis sürecinde sınırlı ve gergin davranıyorsa (*yüksek benzerlik*), bahsi geçen servis personeli de her her servis yaptığında sınırlı ve gergin davranıyorsa (*yüksek tutarlılık*), ki bu durumda bu servis sürecinde de sınırlı ve gergin davranacağından, (*yüksek belirginlik*) dışsal yüklemeye yapmak tercih edilebilir.

II.1.4. Weiner'in Başarı Motivasyonu Kuramı

Yüklemeye kuramı, en kapsamlı ve pazarlama literatüründe en yaygın kullanılan haline yine Amerikalı sosyal psikolog olan Bernard Weiner tarafından getirilmiştir. Weiner, Başarı Motivasyonu (Achievement Motivation) adını verdiği kuramında, insanların başarı ve başarısızlıklarını çoğunlukla iç veya dış nedenlere bağladıklarını ve gelecekte de aynı durumlarla karşılaştıklarında aynı sonuçları elde edeceklerini düşündüklerini ileri sürmüştür (Bilgin, 2006:171).

Öte yandan Weiner, bireylerin başarıları ya da başarısızlıklarının açıklanmasında üç performans boyutunun dikkate alındığını savunmaktadır. Bunlar, aşağıda açıklandığı üzere konum, kalıcılık ve kontroldür (Hogg ve Vaughan, 2005:111).

Konum: Performansın nedeni kişi(*içsel*) mi, yoksa durum (*dışsal*) mu?

Kalıcılık: İçsel ve/veya dışsal neden kalıcı mı, Geçici mi?

Kontrol: Kişi gelecekte de aynı durum için aynı performansı gösterebilecek mi?

Bu üç boyutun her biri, kişinin başarıya ve/veya başarısızlığa yönelik yüklemelerinin nasıl olduğunu ortaya koymaktadır. Kurama göre söz konusu boyutlar, insanların gelecekte yapacağı davranışları etkileyecek yüklemelerin nasıl olacağına ilişkin öngörülerini vermektedir.

Weiner insanların, davranışın kontrol edilebilir olduğu durumlarda, söz konusu davranış ister kalıcı, ister geçici olsun içsel yükleme yapma eğiliminde olduklarını savunmuştur. Davranışın kontrol edilemez olduğu durumlarda ise davranış kalıcı da olsa geçici de olsa dışsal yükleme eğiliminde olduklarını ileri sürmüştür (Weiner, 1985:551; Tomlinson ve Mayer, 2009:98).

Özetle; insanlar hayatta kalabilmek ve çevrelerine uyum sağlayabilmek için olaylar, olgular ve davranışlara yönelik zihinsel algılar geliştirirler. Bu algılar onların ileriye yönelik davranışlarında önemli etkiye sahiptir. Yükleme diye adlandırılan bu zihinsel algılar, 1950'li yıllardan itibaren araştırma konusu olmuştur. Yükleme kuramının temelleri Heider (1958) tarafından atılmış süreç içinde Jones ve Davis (1965) ve Kelley (1967) tarafından geliştirilmiştir. En kapsamlı ve pazarlama literatüründe en yaygın benimsenen haline Weiner (1985) tarafından getirilmiştir. Çalışmada benimsenen, Weiner'in geliştirdiği yükleme kuramının, temel önermelerini şu şekilde sıralamak olasıdır:

1- İnsanlar olaylar, olgular ve davranışların nedenlerine yönelik yüklemelerde bulunurlar.

2- Söz konusu bu yüklemeler konum (*içsel/dışsal*), kalıcılık (*kalıcı/geçici*) ve kontrol (*kontrol edilebilir/kontrol edilemez*) olarak üç boyutta ele alınmaktadır.

3- İnsanlar olumlu çıktılarını içsel, kontrol edilebilir ve kalıcı nedenlere, olumsuz çıktılarını ise dışsal, kontrol edilemeyen, geçici nedenlere yükleme eğilimindedirler (Hogg ve Vaughan, 2005:114).

II.2. Araştırma Değişkenleri

Yukarıda bahsedildiği üzere araştırma değişkenleri güven, ürün algısı ve tüketim sonrası davranış eğiliminden oluşmaktadır. Güven tüm boyutlarıyla ele alınırken, ürün algısı değişkeni genişletilmiş ürün boyutu kapsamında ele alınmaktadır. Araştırma değişkenlerinin son kısmında ise tüketim sonrası davranış eğilimi üzerinde durulmaktadır.

II.2.1. Güven

Kişilerarası ilişkilerde olduğu kadar tüketici davranışları açısından da son derece önemli olan güven kavramı, birçok çalışmada farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu nedenle güvene yönelik farklı tanımlar yapılmaktadır.

Güvene yönelik tanımların yer aldığı Tablo 1'in güvenin pazarlama araştırmalarında kullanılmaya başlandığı 1990'lı yıllara kadar olan birinci bölümü, Tüzün (2007:97)'ün çalışmasından alıntılanmıştır. Daha sonra tablonun devamına, araştırmacı tarafından derlenen ve 1992 yılından itibaren pazarlama araştırmalarında kullanılan güven tanımları eklenmiştir.

Aşağıda Tablo 1'de görüleceği üzere, pazarlama araştırmalarında güvene yönelik ilk çalışmalardan biri Moorman vd. (1992) tarafından yapılan çalışmadır. Moorman vd. (1992) bu çalışmalarında güveni ilişki kalitesinin belirleyicisi olarak kavramsallaştırmışlardır. Moorman ve Zaltman (1993) güveni karşı tarafa inanma isteği olarak tanımlarken, Morgan ve Hunt (1994) güveni güvenirlilik ve dürüstlükle ilişkilendirmişlerdir. Öte yandan Mayer vd. (1995) ise güveni yeterlilik, yardımseverlik ve

dürüstlük ile ilişkilendirmişlerdir. 1996 yılında Andaleeb, yaptığı tanımda, güveni belirsizliği azaltmaya yönelik bir davranış olarak ele almış ve bağlılığın en önemli öncüllerinden saymıştır. Doney ve Cannon (1997) ise güveni iyi niyet ile ilişkilendirmişlerdir. Yine 1997 yılında Ganesan ve Hess yaptıkları çalışmada güveni kabiliyet, tutarlılık ve öngörülebilirlik ile ilişkilendirmişlerdir. Pazarlama alanında güvene yönelik en kapsamlı tanım, Moran ve Hoy (2000) tarafından ortaya konulmuştur. Söz konusu tanımda güven; *“ tarafların karşılıklı itimat, yeterlilik, yardımseverlik, güvenilirlik, dürüstlük ve açıklık içinde olmaları ”* şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo 1: Güvene Yönelik Yapılan Tanımlar

Sıra	Yazar	Tanım
1	Rotter, 1967	Kişiler arası güven değerinin sözlü ve yazılı vaadine kişinin saygı göstereceğine yönelik beklentisi
2	Zand, 1972	Diğer tarafın eylemleri üzerinde kişisel zayıflık ve denetim eksikliği oluşturan, bireyin belirsiz olayların sonucu olarak faydacı beklentiye dayanan kararı
3	Golembiewski ve McKonkie, 1975	Bireysel algılama ve tecrübelerine dayanan, olayların istenen sonucu hakkında faydacı öznel inanç
4	Meeker, 1983	Diğer taraftan işbirlikçi davranış beklentisi
5	Butler & Cantrell, 1984	Diğer tarafın davranışının doğru, yeterli, tutarlı, güvenilir, açık olacağına yönelik beklenti
6	Lewis ve Weigert, 1985	Güven, objeye karşı ya güçlü duygusal hisler (duygusal güven) ya mantıklı sebepler (bilişsel güven) ya da her ikisiyle güdülenen bir kavramdır
7	Rempel ve Holmes, 1986	Tahmin edilebilirlik, itimat edilebilirlik ve kabul edilebilirlik aynı oranda önemlidir.
8	Gambetta, 1988	Bir ekonomik aktörün diğerine yönelik fayda sağlayan en azından zarar vermeyecek davranışta bulunmaya karar verme olasılığı
1	Moorman, Zaltman ve Desphande, 1992	İlişki kalitesinin belirleyicisi
2	Moorman ve Zaltman, 1993	Kişinin karşı tarafa savunmasızlık (korunmasızlık) olmadan itimat etmeye gönüllülüğü
3	Morgan ve Hund, 1994	Karşı tarafın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne olan inanç
4	Mayer vd., 1995	Karşı tarafın yeterliliği, yardımseverliği ve dürüstlüğüne olan inanç
5	Andaleeb, 1996	Belirsizliği azaltmaya ve bağlılığı arttırmaya yarayan en önemli davranış
6	Doney ve Cannon, 1997	Algılanan güvenilirlik ve yardımseverlik
7	Genasen ve Hess, 1997	Karşılıklı öngörülebilirlik, tutarlılık ve kabiliyet
8	Garbarino ve Johnson, 1999	Kurum tarafından sunulan servisin kalitesi ve güvenilirliğine müşterinin inancı
9	Moran ve Hoy, 2000	Tarafların karşılıklı itimat, yeterlilik, yardımseverlik, güvenilirlik, dürüstlük ve açıklık içinde olmaları

Tanımlar incelendiğinde güvenin farklı açılardan ele alındığı ve bunun sonucunda da güvene yönelik farklı tanımların ortaya konulduğu görülmektedir. Ancak güvene yönelik tanımlar incelendiğinde süreç içerisinde güvenin farklı boyutlarıyla ele

alındığı, böylece güven kavramının sürekli geliştirilerek tek boyutlu bir kavramdan çok boyutlu bir kavram haline getirildiği görülmektedir.

Öte yandan güvene yönelik tanımlarda iki temel ayrımın varlığı göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi, güveni bu yargıyı yaşayan bireyin kendi kişiliği ve varoluşuna yükleyen tanımlardır (Tüzün, 2007:97). İkinci ayrım ise güveni bu yargıyı yaşayan bireyin etkileşimde bulunduğu kişi ve/veya kurumların tutum ve davranışlarından kaynaklı oluşan algılara yükleyen tanımlardır (Moorman vd., 1992:314; Moorman ve Zaltman, 1993:81; Morgan ve Hunt, 1994:23; Mayer vd., 1995:712; Andeleeb, 1996: 81; Doney ve Cannon, 1997:36; Genasen ve Hess, 1997:447; Garbarino ve Johnson, 1999:71; Moran ve Hoy, 2000:557). Söz konusu bu iki temel ayrım, yükleme kuramında bahsi geçen içsel ve dışsal yükleme boyutlarıyla örtüşmektedir. Buradan hareketle 1990'dan itibaren pazarlama alanındaki güvene yönelik tanımların çıkış noktasının tüketicilerin olaylar, olgular ve davranışlara yönelik dışsal yüklemeleri olduğu varsayılabilir. Bu varsayımdan hareketle ve pazarlama alanında yapılan çalışmalardaki güven tanımlarının ışığında güveni; *“insanların karşı tarafın (kişi ve/veya kurum) güvenirliliğine, yetkinliğine, yardımseverliğine, tutarlılığına, dürüstlüğüne ve açıklığına bağlı olarak onlara karşı oluşturdukları olumlu ve/veya olumsuz yargılardır”* şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu tanım aynı zamanda bu araştırmada güven değişkeni için benimsenen kavramsal çerçeveye işaret etmektedir.

II.2.2. Ürün Algısı

Ürün, *“istek veya ihtiyacı tatmin üzere tüketim, kullanım, sahip olma ve dikkate alınma amacıyla pazara sunulan şeydir”* diye tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2003:302). Tüketicilerin algı ve beklentilerine cevap verecek ürün fiziksel, işlevsel, tasarımsal ve estetik nitelikleri yanında hizmet demetiyle birlikte bir bütün olarak

düşünülmektedir (Uygur, 2007:233). Bu açıdan bakıldığında turizm ürünü, turistlerin tatilleri boyunca yararlandıkları konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaşım, alışveriş, güvenlik gibi değişik mal ve hizmetlerden oluşan bir paket veya edindikleri deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2006:125; Uygur, 2007:236).

Turizmde ürün boyutları, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, çekirdek/asıl ürün (core product), kolaylaştırıcı/görünen ürün (facilitating product), destekleyici ürün (supporting product) ve zenginleştirilmiş veya genişletilmiş ürün (augmented product) olarak dörtlü bir ürün düzeyi şeklinde açıklanmaktadır (Kotler vd., 2003:302; Öztürk, 2003:46; Uygur, 2007:240). Buradaki asıl ürün pazarda asıl bulunma nedeni olarak tanımlanırken görünen ürün, asıl ürünün kullanımına yardımcı olan ürün olarak adlandırılmaktadır. Turizm açısından değerlendirildiğinde bir otelin sunduğu konaklama, yeme içme ve eğlence hizmetleri asıl ürün olarak değerlendirilmektedir. Görünen ürün ise söz konusu otelin kurulduğu alanın coğrafi konumu, büyüklüğü, manzarası ve fiziksel varlıkları olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2006:135). Destekleyici ürün ise asıl ürüne değer katan ürün olarak tanımlanmaktadır. Turizm açısından bir otelin müşterilerine sunduğu asistanlık hizmetleri, sağlık ve/veya SPA hizmetleri bu kapsamda düşünülmektedir (Kotler vd., 2003:303). Bileşenlerin son halkasını oluşturan genişletilmiş ürün ise atmosfer yani hizmetin sunulduğu ortam, hizmet personeli ile müşteri etkileşimi, müşterilerin birbirleriyle etkileşimi ve müşterilerin üretim sürecine katılımını içermektedir. Bir başka deyişle; asıl ürün, görünen ürün ve destekleyici ürün tüketicinin ne aldığını belirtirken genişletilmiş ürün, tüketicinin ürünü nasıl aldığını belirtmektedir (Middleton ve Clarke, 2001:129; Kotler, vd., 2003:306; Uygur, 2007:241; Hudson, 2008:149). Hizmet açısından düşünüldüğünde nasıl sorusunun cevabı hizmetin sunulduğu ortam (*atmosfer*), hizmeti sunan kişi (*hizmet personeli*) ve aynı hizmeti alan diğer müşterilerin tutum ve

davranışlarına (*müşteri etkileşimi*) yönelik tüketicilerin zihninde oluşan olumlu ve/veya olumsuz algıyla ilişkilendirilebilir.

Öte yandan turizm sektöründe hizmete özgü özellikleri görmek mümkündür. Soyutluk, heterojenlik, stoklanamama ve ayrılmazlık bunların başında gelmektedir (Middleton ve Clarke, 2001:42; Kotler vd., 2003:42; Öztürk, 2003:10; Uygur, 2007:40; Hudson, 2008:14). Bunlar arasındaki ayrılmazlık (bazı kaynaklara göre ayırt edilemezlik) özelliği tüketici davranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Çünkü ayrılmazlık özelliği nedeniyle turizm tüketicileri ürünün sunulduğu yere gelme, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi sürecinde hizmet personeli ile etkileşime girme ve bu süreci diğer müşterilerle birlikte yaşama gibi diğer endüstriyel ürünlerin tüketimi aşamasında sergilemedikleri davranışları sergilemek durumundadırlar (Middleton ve Clarke, 2001:43; İçöz, 2001:35; Kotler vd., 2003:44). Söz konusu bu davranışlar, turizm ürünündeki genişletilmiş ürün boyutlarıyla da uyuşmaktadır.

Turistlerin mal ve hizmete yönelik algı oluşturma sürecinde genişletilmiş ürün boyutlarının etkisi yadsınmaz. Oluşacak olumlu ya da olumsuz algı, hizmetin sunulduğu ortam, hizmet personeli ve diğer müşterilere yönelik oluşacak olan algıların toplamı olacaktır (Tekeli, 2001:37). Örneğin; bir konaklama işletmesinde tatilini geçirmekte olan bir turist, işletmenin konumu, iç ve dış dekorasyonu, personelin görünümü yani atmosferinden olumlu ve/veya olumsuz yönde etkilenebileceği gibi, tatil sürecinde etkileşimde bulunduğu hizmet personelinin kendisine yönelik tutum ve davranışlarından da olumlu ve/veya olumsuz yönde etkilenecektir. Öte yandan, işletmede kendisi gibi tatilini geçirmekte olan diğer müşterilerin tutum ve davranışları da oluşacak olan olumlu ve/veya olumsuz algıyı etkileyecektir. Açıklanan bu nedenlerle, araştırma kapsamında sadece

genişletilmiş ürün ele alınmakta olup, genişletilmiş ürünün üç unsuru dikkate alınmıştır. Bunlar: ortam (*atmosfer*), hizmet personeli ve müşteri etkileşimidir.

II.2.3. Tüketim Sonrası Davranış Eğilimi

Tüketicilerin bir ürünü kullanmalarındaki temel amaç, bir ihtiyacı tatmin etme beklentisidir. Söz konusu beklentinin karşılanıp karşılanmamasına ve bu karşılanmanın düzeyine göre tüketicide ürüne yönelik olumlu ve/veya olumsuz bir algı oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:387). Tüketicilerin beklentilerinin karşılanması sonrasında ürüne yönelik geliştirdikleri olumlu algıları, onların tüketim sonrası olumlu davranış eğilimi geliştirmelerine sebep olmaktadır. Bu davranış eğilimi (Zeithaml vd., 1996:34);

- a) hizmet alınan işletme hakkında pozitif görüş belirtmek,
- b) işletmeyi başkalarına tavsiye etmek,
- c) işletmeye bağlılığa devam etmek ve
- d) işletmeye daha fazla ödemeye razı olmak olarak sıralanmaktadır.

Bu bakış açısından hareketle, turistlerin genişletilmiş ürün algısının onların tüketim sonrası davranış eğilimleri üzerinde belirleyici rol oynayabileceği varsayılabilir. Şöyle ki; turistlerin genişletilmiş ürün algılarının pozitif yönlü olması durumunda, devamında gösterecekleri davranış eğiliminin de pozitif yönlü olacağı varsayılabilir. Genişletilmiş ürün algılarının negatif olduğu durumlarda ise bunun tersi yönde yani negatif yönlü davranış sergileyebilecekleri savunulabilir.

III. BÖLÜM: ALANYAZIN TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde yükleme ve güvene yönelik çalışmalar incelenmektedir. Bölümde öncelikle yükleme kuramının pazarlama ve turizmde nasıl ele alındığı ve tüketici davranışlarından hangileri ile ilişkilendirildiği incelenmiştir. Daha sonra ise güven ve yüklemeye yönelik çalışmalar ayrıntısıyla ele alınmıştır.

III.1. Pazarlamaya Yönelik Çalışmalarda Yükleme Kuramı

1950'lerden bu yana insan davranışlarını inceleyen sosyal psikoloji, sosyoloji, psikoloji ve antropolojinin ilgi alanında olan yükleme kuramı, pazarlamada tüketici davranışlarının önem kazanmaya başladığı 1970'li yıllardan itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Mizerski vd., 1979:131). Söz konusu çalışmalarda, pazarlamanın yükleme kuramları ile ne şekilde ilişkilendirildiği Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'deki veriler, pazarlama alanındaki çalışmaları yayınlayan ve en çok atıf alan dergiler sıralamasındaki ilk beş dergiden (Steward ve Lewis, 2010:86) elde edilmiştir. Yükleme kuramı ile tüketici davranışlarına yönelik çalışmaların geniş bir derlemesi 1988 yılında Folkes (1988) tarafından yapıldığı için, yapılan tarama 1990 yılından itibaren günümüze kadarki zamanı kapsamaktadır. Tabloda derlenen çalışmalar, öncelikle dergi ve yıl öncelik sırasına göre verilmiştir. Daha sonraki sütunlarda araştırmacının adı ve çalışmanın yılı, örnekleme ile yükleme kuramının ilişkilendirildiği değişkenler sıralanmıştır.

Tablo 2'deki verilerde dikkat çeken noktalardan bir tanesi, pazarlama alanındaki çalışmalarda yükleme kuramının ağırlıklı olarak süreç ya da çıktı olarak ele alınıyor olmasıdır. Kuramın pazarlama alanında bu şekilde ele alınıyor olması, olaylar,

olgular ve davranışları yorumlayarak, davranışlarımızı bu doğrultuda gerçekleştirdiğimiz tanımıyla da uyumludur.

Tablo 2: 1990-2014 yılları arasındaki yüklem kuramına yönelik pazarlama araştırmaları

No	Yazar (lar) Yıl	Örneklem	İlişkilendirilen değişkenler	Yayın adı
1	Bitner, 1990	Seyahat acentesi kullanıcıları	Tatmin, kalite algısı, davranışsal niyet	J. of marketing
2	Curren, Folkes ve Steckel, 1992	MBA öğrencileri	Pazarlama kararı, performans	J. of marketing
3	Jonston ve Kim, 1994	Satışçı ve öğrenciler	Satış eforu, performans, beklenti	J. of marketing
4	Bitner, Booms ve Mohr, 1994	Hizmet sektörü çalışanları	Tüketici tatmini	J. of marketing
5	Osterhus, 1997	Tüketiciler	Kişisel norm, sorumluluk	J. of marketing
6	Dixon, Spiro ve Jamil, 2001	Finansal hizmet temsilcileri	Performans, davranışsal niyet	J. of marketing
7	Troye ve Supphellen, 2012	Kolej öğrencileri	Ortak üretim, kişisel üretim, kişisel bütünleşme	J. of marketing
8	Bower ve Maxham, 2012	Online müşteriler	Ürün iadeleri, müşteri algısı, pişmanlık, harcama niyeti.	J. of marketing
9	Park, Jun ve Shocker, 1996	Öğrenciler	Marka değeri	j. of mar. research
10	Nowlis ve Simonson, 1997	Tüketiciler	Fiyatlama, dağıtım, tüketici tercihleri	j. of mar. research
11	Baumgartner, Sujan ve Padgett, 1997	İşletme lisans öğrencileri	Reklam, duygusal tepki	j. of mar. research
12	Hibbard vd., 2001	Bayii ve tedarikçiler	İlişki kalitesi, bayi performansı, bağımlılık	j. of mar. research
13	Broniarczyk ve Gershoff, 2003	Pazarlama lisans öğrencileri	Marka değeri	j. of mar. research
14	Khan ve Dhar, 2006	Üniv. öğrencileri	Tüketici tercihi	j. of mar. research
15	Pham, Goukens, Lehmann ve Stuart, 2010	Üniv. Öğrencileri ve çalışanları	Kişisel farkındalık, tatmin	j. of mar. research
16	Stern, 1994	Televizyon reklamı	Reklam, empati,	j. of con. research
17	Weiner, 2000	Tüketiciler	Tatmin, tüketici davranışı	j. of con. research
18	Janiszewski ve meyvis, 2001	Lisans öğrencileri	Marka, işlem akıcılığı, tekrarlama sıklığı	j. of con. research
19	Tsiros, Mittal ve Ross, 2004	Yöneticiler	Sorumluluk, istikrar, müşteri tatmini	j. of con. research
20	Morales, 2005	Öğrenciler	Performans, ödeme isteği	j. of con. research
21	Müller ve Khan, 2005	Öğrenciler	Renk, tad (özellik), tüketici tercihi	j. of con. research
22	Chernev, 2005	Üniversite öğrencileri	Özellikler, tüketici seçimi	j. of con. research
23	Janakiraman, Meyer ve Morales, 2006	Lisans öğrencileri	Tüketici tecrübesi, harcama eğilimi	j. of con. research
24	Horsky ve Nelson 1992	Otomobil kullanıcıları	Performans, güvenilirlik, yakınlık, prestij	Marketing science
25	Green ve Krieger 1995	Bilgisayar kullanıcıları	Marka tercihi, satın alma eğilimi, fiyatlama	Marketing science
26	Herpen ve Pieters 2002	Lisans öğrencileri	Ürün çeşitliliği, ürün yönetimi, ürün tercihi	Marketing science
27	Sinha, Inman, Wang ve Park, 2005	Temizlik malz. Kullanıcıları	Bağlılık, tüketici tercihi, ürün yönetimi, çeşitlendirme	Marketing science
28	Badovick 1990	Satış elemanları	Efor, istikrar, beklenti, kendini suçlama, pişmanlık, tatmin	J. of the Acad. of Mar. Science
29	Bellizi ve Norvell, 1991	Satış yöneticileri	Başarı, başarısızlık davranış (kınama, kovma, sessiz kalma)	J. of the Acad. of Mar. Science
30	Griffin, Babin ve Attaway, 1996	Hane halkı	Olumsuzluk, ürün deneyimi, riskten kaçınma	J. of the Acad. of Mar. Science
31	Fang vd., 2005	Satış yöneticileri	Satış kontrolü, kabiliyet, performans, tatmin	J. of the Acad. of Mar. Science
32	Dutta vd., 2007	Lisans öğrencileri	Fiyatlandırma, tekrar satın alma niyeti	J. of the Acad. of Mar. Science

Tablo 2'deki verilerde dikkat çeken bir başka nokta ise; yüklem ile ilişkilendirilen değişkenlerin tatmin, bağlılık, satın alma niyeti, tüketici tercihi, harcama

eğilimi, tekrar satın alma niyeti gibi bağımlı değişkenler olmasıdır. Bu durum, tüketicilerin ağırlıklı olarak olaylar, olgular ve davranışlardan hareketle olumlu ve/veya olumsuz bir yüklemde bulduklarını, bunun sonucunda da bir tutum ve/veya davranış gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Bu bakış açısından hareketle yükleme kuramının pazarlama, özellikle de tüketici davranışları açısından son derece önemli olduğu söylenebilir.

III.2. Turizme Yönelik Çalışmalarda Yükleme Kuramı

Yükleme kuramının turizm araştırmalarında kullanımına yönelik yapılan tarama, 1990 yılından itibaren günümüze kadarki zamanı kapsamaktadır. Söz konusu tarama, turizmdeki tüketici davranışları ile yükleme kuramının ne şekilde ilişkilendirildiğini görmeye yöneliktir.

Taramadan elde edilen veriler Tablo 3’de yer almaktadır. Veriler turizm alanındaki çalışmaları yayınlayan ve en çok atıf alan dergiler sıralamasındaki ilk beş dergiden (Mckercher, Law ve Lam, 2006:1241) derlenmiş olup, araştırmacının adı ve çalışmanın yılı, örnekleme ile yükleme kuramının ilişkilendirildiği değişkenler olarak sıralanmıştır.

Tablo 3: 1990-2014 Yılları Arasında Yükleme Kuramına Yönelik Turizm Araştırmalar

No	Yazar (lar) Yıl	Örneklem	İlişkilendirilen Değişkenler	Yayın Adı
1	Jackson, White ve Schmierer, 1996	Turistler	Deneyim	Annals of tourism research
2	Fuchs ve Weiermaier, 2004	Turistler	Destinasyon kıyaslaması, Tatmin, Memnuniyet	journal of travel research
3	Chung ve Petrick, 2012	İç hat uçak yolcuları	Fiyatlama, Duygusal tepki, Karşılaştırma, Bağlılık	journal of travel research
4	Chan vd., 2005	Engelliler	Fiyat, Tutundurma, Tatmin, Rahatsızlık	journal of sustainable tourism
5	Browning, FungSo ve Sparks, 2013	Turistler	Servis kalitesi algısı, Servis standardı	journal of travel & tourism marketing

Tablo 3’te dikkat çekeceği üzere 1990–2014 yıllarında turizm alanındaki çalışmaları yayınlayan ilk beş dergide bulunan tüketici davranışları ve yükleme kuramına yönelik çalışma sayısı sadece beş adettir. Yine tabloda görüldüğü üzere, turizm alanındaki

çalışmalarda da, pazarlama alanındaki çalışmalara paralel şekilde yükleme kuramı ağırlıklı olarak deneyim, tatmin, duygusal tepki, memnuniyet ve bağlılık gibi bağımlı değişkenlerle ilişkilendirilmektedir. Ancak, yükleme kuramının tüketici davranışlarıyla yakından ilgili olduğu ve bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe de tüketici davranışının son derece önemli olduğu (Hacıoğlu, 2008:19) düşünüldüğünde turizm alanındaki yükleme kuramına yönelik çalışmaların sınırlı olduğu söylenebilir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren yükleme kuramı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiler hem pazarlamanın hem de turizmin ilgi alanına girmiştir. Ancak Tablo 2 ve Tablo 3'de görüleceği üzere, tüketici davranışları açısından son derece önemli olan güvene yönelik yükleme tutumlarının ne pazarlama alanında ne de turizm alanında yeterli ilgiyi görmediği dikkate değerdir.

III.3. Güvene Yönelik Çalışmalarda Yükleme Kuramı

Güven, tüketici davranışı ve algı sürecinde daha önce incelenmiş olan tatmin, memnuniyet, bağlılık gibi değişkenlerle paralel aşamalara düşmektedir. Bu nedenle güven değişkeninin yükleme ile ilişkilendirilerek incelenmesinin gereği anlam kazanmaktadır. Yine de, şu ana kadar yapılan saptamalardan emin olmak için, literatür tarama biçimi değiştirilerek güven ile yükleme kuramı birlikte taranmıştır. Bu taramaya ilişkin detaylar aşağıda açıklanmaktadır.

Güven ve yükleme tutumlarına yönelik olarak, 1 Ocak 2014 ile 31 Ağustos 2014 tarihleri arasında, EBSCO Host, SAGE Journals, J Stor veri tabanlarında ve Google Scholar arama motorunda yapılan ayrıntılı ve tekrarlı aramalarda aşağıda ayrıntıları verilen uluslararası araştırmalara ulaşılmıştır. Ulaşılan dokuz araştırmadan sadece dördü pazarlamaya yönelik, diğer üçü örgütsel davranışa yönelik, geri kalan ikisi ise sosyal

psikoloji ile ilgilidir. Yine aynı tarihlerde ve aynı konuya yönelik Türkiye’de yapılmış olan araştırmalarla ilgili EBSCO Host, Google Akademik, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ile SOİD gibi süreli yayınlarda yapılan ayrıntılı aramada, bu konuya yönelik yapılan bir araştırmaya ulaşılamamıştır.

Tablo 4: Sosyal Psikoloji Alanında Ulaşılan Makalelere Yönelik Tarama Özeti

Sıra	Yazar(lar) ve yıl	Alan	Veri toplama yöntemi	Bulgular	Kapsam
1	Miller ve Rempel, 2004	Sosyal psikoloji	Gözlem ve görüşme	-Olumlu yaklaşım güveni olumlu yönde, olumsuz yaklaşım ise güveni olumsuz yönde etkilemekte, -Olumlu yaklaşıma içsel, olumsuz yaklaşıma ise dışsal yüklem yapılmakta.	Yüklem sadece içsel/dışsal boyutlarıyla değerlendirilmiştir.
2	Stouten, Cremer ve Dijk, 2006	Sosyal psikoloji	Senaryo ve anket uygulaması	-Güven ve dürüstlüğün yüksek olduğu durumlarda içsel, düşük olduğu durumlarda dışsal yüklem yapılmakta.	Yüklem sadece içsel/dışsal boyutlarıyla değerlendirilmiştir.

Sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalara ilişkin tarama özeti Tablo 4’de verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalardan ulaşılan ilk çalışma, Miller ve Rempel (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmadır. Miller ve Rempel (2004), 75 evli çift üzerinde yaptıkları çalışmada evli çiftlerin tekrar eden, evliliğe yönelik bir problemi karşılıklı çözmeye eşlerin birbirlerine yönelik güven yüklemelerini incelemişlerdir. İki aşamada gerçekleştirilen çalışmanın birinci aşaması, eşlerin söz konusu problemi karşılıklı tartışarak çözmeye yönelik görüşmeleri, video kaydı altına alınmış ve bu süreçteki davranışları izlenmiştir. İkinci aşamada ise eşlere telefonla ulaşılarak kendilerine yine aynı konuya yönelik sorular sorularak görüşleri alınmıştır. Çalışma sonucunda, eşlerin birbirlerine karşı olumsuz yaklaşımlarının karşılıklı olarak güven yargılarını olumsuz etkilediği, olumlu yaklaşımlarının ise güven yargılarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Öte yandan eşlerin birbirlerine karşı olumsuz yaklaşımları eşlerine (*dışsal*) olumlu yaklaşımları ise kendilerine (*içsel*) yükledikleri görülmüştür.

Stouten vd. (2006) tarafından yine sosyal psikoloji alanında yapılan bir başka çalışmada, güven ve dürüstlüğe yönelik yükleme tutumları incelenmiştir. Üç aşamalı olarak ve bir senaryo üzerinden gerçekleştirilen çalışmanın birinci aşamasına 80, ikinci aşamasına 108, üçüncü aşamasına ise 64 lisans öğrencisi katılmıştır. Çalışma sonucunda güvenin ve dürüstlüğün yüksek olduğu durumlarda içsel yükleme, olmadığı ya da düşük olduğu durumlarda ise dışsal yükleme yapıldığı görülmüştür.

Sosyal Psikoloji alanında güven ve yüklemeye yönelik yukarıdaki her iki çalışmada dikkat çeken birinci unsur, yüklemenin sadece konum boyutuyla inceleniyor olmasıdır. Bir başka dikkat çeken nokta ise olumluluğun kendine (*içsel*), olumsuzluğun ise karşı tarafa (*dışsal*) yükleniyor olmasıdır. Bu durum kuramın konum boyutuyla da örtüşmektedir.

Yönetim ve organizasyon alanında yapılan çalışmalara ilişkin tarama özeti Tablo 5’de verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere yönetim ve organizasyon alanına yönelik ulaşılan ilk makale, Tomlinson ve Mayer (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan tarama çalışmasında, güven ve güvenilirliğin inşasında yükleme tutumlarını Weiner’in yükleme kuramı açısından incelemişlerdir. Çalışmaya göre güvene yönelik olumsuz çıktılar daha çok dışsal, kontrol edilemez ve geçici olarak algılanmaktadır. Öte yandan, güvenilirliğin inşası bakımından özür dilemenin içsel, kontrol edilebilir ve kalıcı olduğu belirlenmiştir.

Yönetim organizasyon alanında yapılan bir başka tarama çalışması ise Hatzakis (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmadır. Hatzakis (2009) söz konusu çalışmasında Weiner’in yükleme boyutlarına bazı eklemeler yapmıştır. Bunlardan ilki içsel/dışsalın yanına durumsal (situational) boyutun eklenmesidir. Bir başka eklenen boyut kişisel/evrensel (personal/universal) ve son eklenen boyut ise özel/genel (specific/global)

boyutudur. Söz konusu boyutlar, güven yargılarında pozitif ve negatif etkilere sebep olacağı varsayımıyla incelenmiştir.

Tablo 5: Yönetim Organizasyon Alanında Ulaşılan Makalelere Yönelik Tarama Özeti

Sıra	Yazar(lar) ve yıl	Alan	Veri toplama yöntemi	Bulgular	Kapsam
1	Tomlinson ve Mayer, 2009	Yönetim ve organizasyon	Literatür taraması	-Güvenliğin inşasında güvene yönelik olumsuz çıktılarda dışsal/kontrol edilemez/geçici yükleme, -Güvenliğin inşası sürecinde özür dilemeye ise içsel/kontrol edilebilir/kalıcı yükleme yapılmakta.	Sadece literatür taraması yapılmış, bulgular uygulama ile desteklenmemiştir.
2	Hatzakis, 2009	Yönetim ve organizasyon	Literatür taraması	-Weiner'in yüklem boyutlarına bazı eklemeler yapılmakta (<i>durumsal, kişisel/evrensel, genel/özel</i>) -Söz konusu boyutların güven yargılarına etki edeceği savunulmaktadır.	Sadece literatür taraması yapılmış, bulgular uygulama ile desteklenmemiştir
3	Fulmer ve Gelfand, 2012	Yönetim ve organizasyon	Literatür taraması	-Bireysel güven, takım güveni ve örgütsel güven öncülleri ve çıktılarıyla ortaya konmakta, -Söz konusu güvenlere yönelik güçlü ve zayıf yanlar belirlenmeye çalışılmaktadır.	Sadece literatür taraması yapılmış ve yüklem boyutları dikkate alınmamıştır.

Yönetim organizasyon alanında ulaşılmış olan, konuya yönelik son çalışma Fulmer ve Gelfand (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Fulmer ve Gelfand (2012)'in çalışması da yukarıdaki iki çalışma gibi tarama çalışması olup, sistematik ve kapsamlı bir bakış ortaya koymayı ve gelecekteki benzer çalışmalara bir tasarı sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada 2002-2012 yılları arasındaki konuya yönelik araştırmalardan hareketle bireysel güven, takım güveni ve örgütsel güven öncülleri ve çıktıları bakımından incelenerek, güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Güven ve yüklemeye yönelik yönetim organizasyon alanında gerçekleştirilmiş olan yukarıdaki üç çalışmanın da birer tarama (review) çalışması olması birinci dikkat çeken noktadır. Bir başka dikkat çeken nokta ise Tomlinson ve Mayer (2009)'in çalışmasında güvene yönelik olumlu ve olumsuz çıktılar açısından yüklemenin incelenmiş olması ve söz konusu yüklem biçimlerinin Weiner'in yüklem kuramında öne sürdüğü başarı/başarısızlıkla uyuyor olmasıdır. Öte yandan Hatzakis (2009)'in yüklem

boyutlarına yönelik yapmış olduğu eklemelerin uygulamalı çalışmalarla desteklenmemiş olması önemli bir eksiklik olarak görülebilir.

Pazarlama alanında yapılan çalışmalara ilişkin tarama özeti Tablo 6'da verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere pazarlama alanında güven ve yüklemeye yönelik ulaşılan ilk çalışma, Mallalieu (2005) tarafından Amerika'da 234 satın alma yöneticisi ve/veya müdürünün katılımıyla gerçekleştirilen çalışmadır.

Bir senaryo kapsamında gerçekleştirilen Mallalieu (2005)'nin çalışmasında güvene yönelik yüklemeler konum ve kalıcılık boyutlarıyla incelenmiştir. Güven kaybı ve güvenin yeniden inşası konusunda çok az çalışma olduğunu belirten Mallalieu (2005), söz konusu çalışmasında müşterilerin güvene yönelik yaptıkları yüklemelerin güven kaybı ve/veya güvenin yeniden inşası üzerindeki etkisinin oldukça yüksek olduğunu ileri sürmektedir. İnceleme sonucunda içsel ve kalıcı yüklemenin, dışsal ve geçici yüklemeye oranla, güveni olumsuz yönde daha fazla etkilediği görülmüştür.

Tablo 6: Pazarlama Alanında Ulaşılan Makalelere Yönelik Tarama Özeti

Sıra	Yazar(lar) ve yıl	Alan	Veri toplama yöntemi	Bulgular	Kapsam
1	Mallalieu, 2005	Pazarlama	Senaryo ve anket uygulaması	-Güvene yönelik yüklemeler, güven kaybı ve/veya güvenin inşasına önemli düzeyde etki etmekte, -İçsel ve kalıcı yükleme, dışsal ve geçici yüklemeye oranda güveni olumsuz yönde daha fazla etkilemekte.	Çalışmadaki içsel dışsal yükleme, teorideki kontrol edilebilir/kontrol edilemez boyutuyla uyumaktadır.
2	Wang ve Benbasat, 2008	Pazarlama	İçerik analizi ve anket uygulaması	-Güvene yönelik, yetkinlik, yardımseverlik, dürüstlük olmak üzere üç boyut belirlenmekte. -Olumlu yüklemeler güveni olumlu yönde etkilemekte. -Yetkinliğe yönelik yüklemenin etkisi diğerlerine oranda daha yüksek olmaktadır.	Güven boyutlarından sadece üçü incelenmiş, yükleme boyutları dikkate alınmamıştır.
3	Vlachos, Tsamakos, Vrochopolus ve Avramidis, 2009	Pazarlama	Literatür taraması ve anket uygulaması	-Servis kalitesi ve değere yönelik yükleme güven ve tavsiye davranışını pozitif yönde etkilemekte. -Egoistlik ve ortakların çıkarlarına yönelik yükleme ise güven, tavsiye davranışı ve bağlılığı negatif yönde etkilemekte. -Stratejik yaklaşımsa, sadece bağlılığı negatif yönde etkilemekte.	Servis kalitesinin bağlılığa yönelik etkisi tespit edilememiş ve yükleme boyutları dikkate alınmamıştır.
4	Li, Jiang ve Chou, 2011	Pazarlama	Literatür taraması ve anket uygulaması	-Yüksek güven düzeyine sahip kişiler pozitif servis deneyiminde içsel yükleme, negatif servis deneyimine ise dışsal yükleme yapmakta. -Düşük güven düzeyine sahip kişiler ise bunun tam tersi yönünde, pozitif servis deneyimine dışsal, negatif servis deneyimine ise içsel yükleme yapmakta.	Yükleme boyutlarından sadece içsel/dışsal boyut dikkate alınmıştır.

Mallalieu (2005)'nin çalışmasının sınırlılıklarından bir tanesi, içsel yüklemeyi müşterinin etkileşimde bulunduğu satış elemanının kontrol edebileceği unsurlar olarak değerlendirirken, dışsal yüklemeyi satış elemanının kontrol edemeyeceği unsurlar olarak değerlendirmiş olmasıdır. Bu yaklaşım kuramdaki konum boyutundan çok kontrol boyutuyla uyumaktadır. Çalışmada dikkat çeken bir başka sınırlılık ise geçici yükleme, satış elemanının yeteneği ile ilişkilendirilirken, kalıcı yükleme, satış elemanının kişisel özelliği (*iyi niyet, yardımseverlik vb.*) ile ilişkilendirilmesidir. Oysa teori kişisel özellikleri, ister kalıcı ister geçici olsun, içsel ve kontrol edilebilir olarak boyutlandırmaktadır.

Pazarlama alanında güven ve yüklemeye yönelik ulaşılan ikinci çalışma, Wang ve Benbasat (2008) tarafından gerçekleştirilen araştırmadır. Wang ve Benbasat (2008), Amerika'da yaptıkları çalışmada, canlı destek temsilcilerine (online recommendation agents) yönelik güven yüklemelerini incelemişlerdir. 120 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada, ilk aşamada canlı destek temsilcilerinin kullandıkları yazılı protokollerde güvene yönelik yapılan içerik analizi sonucuna göre yetkinlik, yardımseverlik ve dürüstlük olmak üzere üç temel güven boyutunun olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında katılımcılara bu üç güven boyutu üzerinden geliştirilen ölçek uygulanmıştır. Çalışmaya göre olumlu yüklemelerin güveni olumlu yönde etkilediği ve bu yüklemeler arasında yetkinliğe yönelik yüklemenin etkisinin, diğerlerine oranla görece daha yüksek olduğu savunulmaktadır.

Wang ve Benbasat (2008)'in çalışmasındaki sınırlılıklardan bir tanesi güven boyutlarından sadece üçünün (*yetkinlik, yardımseverlik, dürüstlük*) dikkate alınmış olmasıdır. Ayrıca yapılan yüklemelerin yükleme boyutları açısından (*konum, kalıcılık, kontrol*) incelenmemiş olması da önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Pazarlama alanında güven ve yüklemeye yönelik ulaşılan bir başka çalışma, Vlachos vd. (2009) tarafından cep telefonu kullanıcılarına yönelik yapılan çalışmadır. Söz konusu çalışma, tüketicilerin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik yüklemelerinin güven, bağlılık ve tavsiye davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk algısı, servis kalitesi, egoistlik, değer, stratejik yaklaşım ve ortakların çıkarı boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda servis kalitesi ve değere yönelik yüklemenin güven ve tavsiye davranışını olumlu yönde etkilediği, egoistlik ve ortakların çıkarlarına yönelik yüklemenin ise güven, tavsiye davranışı ve bağlılık değişkenlerini olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Stratejik yaklaşımın ise sadece bağlılık değişkenini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Vlachos vd. (2009)'nin çalışmasında dikkat çeken birinci nokta servis kalitesi algısının güven ve tavsiye davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilirken, bağlılığa yönelik etkisinin tespit edilememiş olmasıdır. Oysa literatürdeki yaygın görüş servis kalitesinin, güven ve tavsiye davranışında olduğu gibi, bağlılığı da olumlu yönde etkilediği yönündedir (Karatepe ve Avcı, 2002; Chiou ve Droge, 2006; Banar ve Ekergil, 2010). Bir diğer dikkat çeken nokta ise yukarıdaki son iki çalışmada olduğu gibi, yüklemelerin sadece olumlu/olumsuz olarak ele alınıp, kuramdaki boyutları (*konum, kalıcılık, kontrol*) açısından değerlendirilmemiş olmasıdır.

Pazarlama alanında güven ve yüklemeye yönelik ulaşılan son çalışma, Li vd. (2011) tarafından Çin'in güneybatı kesiminde iki aşamalı olarak gerçekleştirilen araştırmadır. Li vd. (2011) birinci aşamasına 65 yönetim programı öğrencisinin, ikinci aşamasına ise yine aynı bölgede faaliyet gösteren büyük bir elektrik şirketinin 107 çalışanının katıldığı çalışmada, yüksek ve düşük güven düzeyindeki kişilerin olumlu ve

olumsuz servis deneyimlerine yönelik yükleme boyutlarını incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; yüksek güven düzeyindeki kişilerin olumlu hizmet deneyimlerinde içsel yüklemelerde buldukları, düşük güven düzeyindekilerin ise bunun aksine dışsal yüklemelerde buldukları ortaya çıkmıştır. Söz konusu yükleme biçimleri olumsuz hizmet deneyimlerinde ise tam tersine gerçekleşmektedir. Yani yüksek güven düzeyindekiler olumsuz deneyimlerde dışsal yükleme yaparken, düşük güven düzeyindekiler bunun aksine içsel yüklemelerde bulunmuşlardır.

Li vd. (2011)'nin çalışmasında dikkat çeken nokta, çalışmanın servis deneyimine yönelik olumlu ve/veya olumsuz yüklemeyi incelerken yüklemenin sadece konum boyutunu dikkate almış olması, ayrıca dışsal boyutla ilgili olarak neyin (*atmosfer mi?, etkileşimde bulunulan personel mi?, Hizmet alan diğer müşteriler mi?*) temel alındığının belirsiz olmasıdır.

Özetle; yükleme ve güvene yönelik ulaşılan uluslar arası çalışma sayısı toplam dokuz adettir. Bu çalışmalardan pazarlama alanında olan dört adedine bakıldığında yükleme boyutlarının ya tamamen göz ardı edildiği (Wang ve Benbasat, 2008), ya da sadece bir kısmının dikkate alındığı (Mallalieu, 2005; Vlachos vd., 2009; Li vd., 2011) görülmektedir. Öte yandan, çalışmaların bazılarında içsel boyut, güven yargısını yaşayana atfedilirken (Li vd., 2011), bazılarında ise güven yargısını oluşturan karşı taraftaki kişiye atfedilmektedir (Mallalieu, 2005). Oysa kuramdaki içsel boyut duyguyu yaşayan kişi olarak tanımlanırken, dışsal boyut duygunun oluşumunda etkili olan olay, olgu ya da davranış olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu bu tespitlerden hareketle, pazarlama alanında ulaşılan yükleme ve güvene yönelik dört adet çalışmanın yeni çalışmalarla geliştirilmeye ihtiyacı olduğu sonucuna varılabilir.

IV. BÖLÜM: YÖNTEM

Bu bölümde, öncelikle araştırmaya yönelik önceki bölümlerde ayrıntısıyla yer alan literatür incelemesi ve problem tanımından hareketle oluşturulan araştırma modeli yer almaktadır. Devamında araştırma soruları ve hipotezler gerekçeleriyle birlikte sıralanmaktadır. Sonrasında ise ortaya konulan araştırma soruları ve hipotezlerin test edilmesine yönelik oluşturulan veri toplama aracı, dayanakları ve geliştirilme süreci ile birlikte verilmektedir. Bölümde son olarak veri toplama sürecine yer verilmiştir.

IV.1. Araştırma Modeli

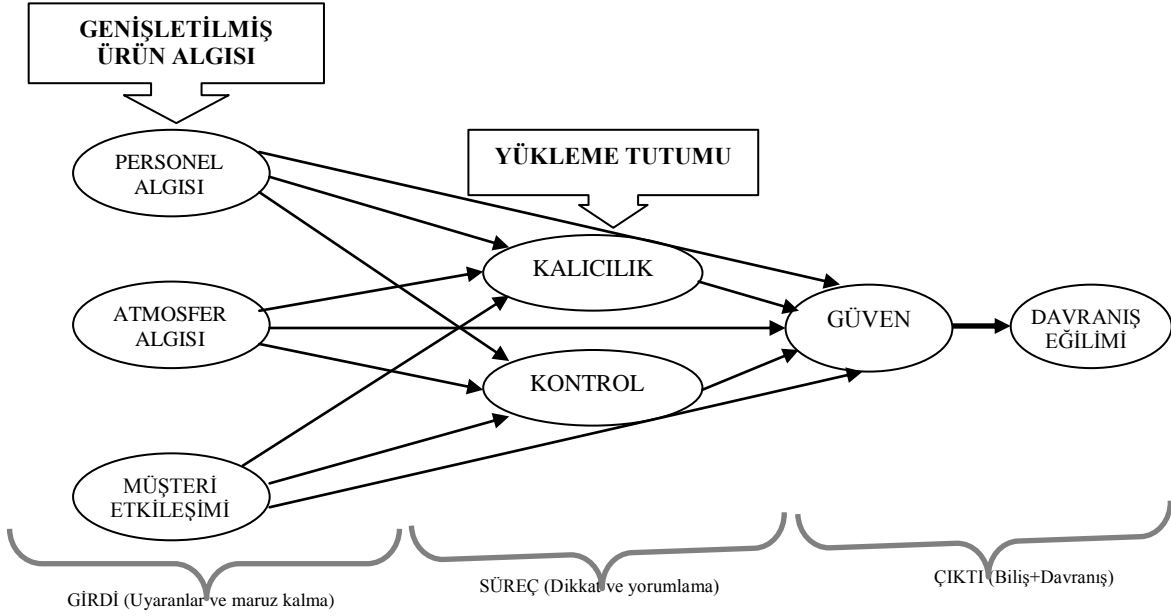
Araştırma modeli, verilerin araştırmanın amacına hizmet edebilmesi ve uygun şekilde toplanabilmesi için gereken koşulların sağlanması şeklinde tanımlanmakta olup, deneme ve tarama modelleri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Karasar, 2003:76). Deneme modellerinde neden-sonuç ilişkileri aranırken, tarama modellerinde geçmişte ya da şu an var olan bir durumun gözlenmesi söz konusudur.

Tarama modelleri kendi içerisinde genel ve örnek olay taramaları olarak ayrılmaktadır. Genel tarama modelleri de kendi içerisinde tekil ve ilişkisel tarama olarak iki ayrı başlıkta incelenmektedir. Tekil tarama modelleri değişkenlerin tek tek, tür veya miktar olarak oluşumlarını incelemeye yöneliktir. İlişkisel tarama modelleri ise değişkenler arasında birlikte değişim olup olmadığını, eğer varsa değişimin derecesini belirlemeye yönelik modellerdir (Karasar, 2003:81).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda araştırmanın bir tarama modeli olduğu ve bu tarama modelinin genişletilmiş ürün algısı boyutlarını ve yükleme boyutlarını belirleme aşamasıyla tekil tarama modelini; genişletilmiş ürün algısı, yükleme boyutları, güven ve tüketim sonrası davranış eğilimi değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleme aşamasıyla ise

ilişkisel tarama modelini barındırdığı söylenebilir. Söz konusu araştırma değişkenlerinin simgesel gösterimi Şekil 1’de verilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Değişkenlerinin Simgesel Gösterimi



Literatürde, özellikle 1990’lı yılların başından itibaren pazarlama ve tüketici davranışlarında yükleme şekilleri ilgi konusu olmaya başlamıştır. Söz konusu dönemlerde yapılan çalışmalarda, yükleme ile tüketici davranışlarından tatmin (Badovick, 1990; Bitner, 1990; Bitner vd., 1994; Weiner, 2000;Tsiros vd., 2004; Fang vd., 2005; Pham vd., 2010), bağlılık (Ellen vd., 2000; Hibbard vd., 2001), satın alma niyeti (Bitner, 1990; Weiner, 2000; Dixon, Spiro ve Jamil, 2001), tüketici tercihi (Novlis ve Simonson, 1997; Miller ve Khan, 2005; Chernev, 2005; Khan ve Dhar, 2006), harcama eğilimi (Morales, 2005; Janakıraman vd., 2006; Bover ve Maxham III, 2012) ve tekrar satın alma niyeti (Janiszewski ve Meyvis, 2001; Dutta vd., 2007) arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Yükleme ile tüketici davranışlarından tatmin, bağlılık, tüketici tercihi gibi değişkenler sıklıkla inceleniyor olmasına rağmen, yine tüketici davranışları açısından son derece önemli olan güvene yönelik yükleme tutumlarının nasıl olduğu konusu yeterli ilgiyi görmemiştir. Bu bakış açısından hareketle, çalışmada genişletilmiş ürün algısına yönelik

yüklemelerin kime, neye, nasıl ve ne düzeyde gerçekleştiğinin ve bu yüklemelerin tüketici davranışları açısından önemli olan güvene etkisinin incelenmesine karar verilmiştir.

Literatürdeki yukarıda sıralanan çalışmalarda incelenen ilişkilerde bağımsız değişken olarak ürün (Weiner, 2000; Ellen vd., 2000; Janakıraman vd., 2006) ve/veya hizmete yönelik (Bitner, 1990; Browing vd., 2013) algılar dikkate alınmıştır. Bu çalışmada da bağımsız değişken, literatürdekine paralel olarak, ürüne yönelik algı şeklinde belirlenmiştir. Ürüne yönelik algı dikkate alınırken ürünün alt boyutlarından olan genişletilmiş ürün boyutu değerlendirmeye alınmış, diğer boyutlar kapsam dışı bırakılmıştır. Bunun sebebi, bu boyutların tüketicinin ne aldığını belirtirken, genişletilmiş ürün boyutunun, tüketicinin ürünü nasıl aldığını belirtiyor olmasıdır (Middleton ve Clarke, 2001:129; Kotler, vd., 2003:306; Uygur, 2007:241; Hudson, 2008:149). Çünkü; hizmet açısından düşünüldüğünde, genişletilmiş ürünün unsurları; hizmetin sunulduğu ortam, hizmeti sunan personelle etkileşim, aynı hizmeti alan diğer müşterilerin tutum ve davranışları ile müşterilerin sürece katılmaları olarak sıralanmaktadır (Kotler, vd., 2003:306; Uygur, 2007:241). Söz konusu unsurlardan müşterilerin sürece katılımına yönelik yüklemenin içsel olacağı ve yükleme boyutlarından içsel yüklemenin de bu çalışmada kapsam dışı bırakılması sebebiyle modele dâhil edilmemiştir.

Modelin son bölümünde, güven ile tüketim sonrası davranış eğilimi arasındaki ilişki incelenmektedir. Bunun sebebi, literatürde güven-bağlılık ilişkisini inceleyen çalışmalara sıklıkla rastlanıyor olmasına rağmen (Morgan ve Hundt, 1994; Andaleeb, 1996; Garbarino ve Johnson, 1999; Şahin, 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Macintosh, 2002), güven ile tüketim sonrası davranış eğilimini genişletilmiş ürün algısı açısından inceleyen çalışma sayısının sınırlı olmasıdır.

Model incelendiğinde, tüketici davranışları açısından bilişsel insan modelinde (Cognitive man model) savunulan karar verme süreci ile örtüştüğü görülecektir. Tüketici karar verme süreci bilişsel insan modelinde, tüketicinin bir problem çözücü gibi davrandığı ve bu süreçte öncelikle girdi aşamasında (input) bazı uyaranlara maruz kaldığı, süreç aşamasında (process) bu uyaranları değerlendirdiği ve bir yargıya ulaştığı, çıktı aşamasında ise (output) bu yargı doğrultusunda bir davranış geliştirdiği savunulmaktadır (Khan, 2006:130).

Öte yandan model, yine tüketici davranışlarından algılama süreciyle de uyusmaktadır. Çünkü algılama sürecinde de tüketici bazı uyaranlara (stimuli) maruz kalmakta (exposure) ve bu sürece göre bir yorumlamada (interpretation) bulunmaktadır (Koç, 2008:75).

Araştırma değişkenlerinin simgesel gösteriminde görüldüğü gibi, çalışmada restoran müşterisi hizmet alımı aşamasında bazı uyaranlara maruz kalmakta (*atmosfer, hizmet personeli davranışı ve müşteri etkileşimi*) bunun sonucunda bir tutum geliştirmekte (*yükleme*) ve bu tutum doğrultusunda bir yargı (*güven*) ve bir davranış (*tüketim sonrası davranış eğilimi*) gerçekleştirmektedir.

IV.2. Araştırma Soruları

Araştırmanın problem tanımı başlığı altında irdelendiği üzere; insanlar olaylar, olgular ve davranışlara yönelik zihinsel algılar oluştururlar. İnsanların gelecekte sergileyecekleri davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olduğu savunulan bu algılar, yükleme diye adlandırılmaktadır (Gürses, 2008:361).

Yükleme kuramının temelleri Heider (1958) tarafından atılmış, süreç içinde Jones ve Davis (1965) ve Kelley (1967) tarafından geliştirilmiştir. En kapsamlı ve pazarlama literatüründe en yaygın benimsenen haline Weiner (1985) tarafından

getirilmiştir. Weiner, yükleme kuramını başarı/başarısızlık açısından değerlendirirken konum, kalıcılık ve kontrol boyutlarıyla ele almıştır (Hogg ve Vaughan, 2005:111).

Araştırmanın kapsamı başlığı altında belirtildiği üzere çalışmada yüklemenin konum boyutu sadece dışsal açıdan ele alınmakta, içsel yükleme ise kapsam dışı bırakılmaktadır. Bunun sebebi; içsel yüklemenin kişilik ve karakter gibi kişisel faktörlere atfediliyor olması sebebiyle, çıkarım üzerinden yönetsel öneri getirmeye olanak tanımadığı düşüncesidir.

Öte yandan, çalışmanın ürün algısı başlığı altında açıklandığı üzere *“istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere, tüketim, kullanım, sahip olma ve dikkate alınma amacıyla pazara sunulan şeydir”* diye tanımlanan ürün (Kotler vd., 2003: 302), asıl ürün, görünen ürün, destekleyici ürün ve zenginleştirilmiş veya genişletilmiş ürün olarak dördü bir ürün düzeyi şeklinde açıklanmaktadır (Kotler vd., 2003:302; Öztürk, 2003:46; Uygur, 2007:240). Yine aynı başlıkta devamla, bileşenlerin son halkasını oluşturan genişletilmiş ürünün atmosfer, yani hizmetin sunulduğu ortam, hizmet personeli ile müşteri etkileşimi, müşterilerin birbirleriyle etkileşimi ve müşterilerin üretim sürecine katılımını içerdiği (Middleton ve Clarke, 2001:129; Kotler, vd., 2003:306; Uygur, 2007:241; Hudson, 2008:149) savunulmaktadır. Genişletilmiş ürün bu haliyle teorinin önermelerinde daha önce dikkate alınmayan ayrılmazlık özelliğini yansıtmaktadır.

Araştırmanın kapsamı başlığı altında açıklandığı üzere çalışmada genişletilmiş ürün unsurlarından atmosfer, hizmet personeli ve müşterilerle etkileşim inceleme konusu yapılmakta; ancak müşterilerin üretime katılımı kapsam dışı bırakılmaktadır. Bunun nedeni, tüketicinin kendi dahli doğrultusunda gelişen bir sürecin manipüle edilmesinin mümkün olmayabileceği ve dolayısıyla bu anlamda getirilecek önerilerin bu çalışma çerçevesinde anlamlı bir çıktı sunamayabileceği düşüncesidir.

Bu düşünceden hareketle araştırmanın temel amacı, müşterilerin genişletilmiş ürün algısına yönelik yüklemelerinin nasıl olduğunu ve bu yüklemelerden hangisinin güven üzerinde daha fazla etkili olduğunu restoran örneği üzerinden değerlendirmektir. Bu amaçtan hareketle, çalışmaya konu olan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri sorgulayabilmek için aşağıdaki iki temel araştırma sorusu sorulmaktadır;

AS1: Genişletilmiş ürün algısı kaç boyuta ayrılmaktadır?

AS2: Genişletilmiş ürüne yönelik yükleme tutumları kaç boyuta ayrılmaktadır?

Yukarıda sıralanan araştırma soruları, çalışmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine katkı sağlayacaktır. Belirlenen araştırma sorularına bağlı olarak geliştirilen hipotezler ve araştırma soruları ile bunların dayanakları, araştırma hipotezleri ve soruları başlığı altında açıklanmaktadır.

IV.3. Araştırma Hipotezleri ve Soruları

Bu başlık altında araştırma sorularından hareketle oluşturulan hipotezler ve araştırma soruları, dayanakları ile birlikte sunulmaktadır. Söz konusu hipotezler ve araştırma soruları iki alt başlık altında verilmekte olup, birinci alt başlıkta ilişki sorgulayan hipotezler, ikinci alt başlıkta ise aracılık etkisini sorgulayan araştırma soruları olarak sıralanmaktadır.

IV.3.1. İlişki Sorgulayan Hipotezler

Literatürde doğrudan genişletilmiş ürün algısı boyutları ile yükleme boyutları arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, araştırmanın giriş bölümünde irdelendiği üzere insanların olaylar, olgular ve davranışlara yönelik zihinsel algılar oluşturdukları ve bu algıların onların gelecekte sergileyecekleri davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olduğu savunulmaktadır (Gürses, 2008:361).

Öte yandan, araştırmanın ürün algısı başlığı altında irdelendiği üzere, tüketicinin ürünü nasıl aldığını belirten genişletilmiş ürün düzeyi, hizmet açısından düşünüldüğünde hizmetin sunulduğu ortam (*atmosfer*), hizmeti sunan kişi (*hizmet personeli*) ve aynı hizmeti alan diğer müşterilerin tutum ve davranışlarına (*müşteri etkileşimi*) yönelik tüketicilerin zihninde oluşan olumlu ve/veya olumsuz algıyla ilişkilendirilmektedir (Middleton ve Clarke, 2001:129; Kotler, vd., 2003:306; Uygur, 2007:241; Hudson, 2008:149). Bu düşünceden hareketle genişletilmiş ürün algısı boyutları ile yükleme boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki olması olasıdır. Öte yandan, yüklemenin insanların olaylar, olgular ve davranışlara yönelik oluşturdukları zihinsel algılar olduğu düşüncesinden hareketle, genişletilmiş ürün boyutları ile yükleme boyutları arasında bir neden sonuç ilişkisinin olabileceği olasıdır. Söz konusu bu ilişkilerin incelenmesi için oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H1: Atmosfer algısının kalıcılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Personel algısının kalıcılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Müşteri etkileşiminin kalıcılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Atmosfer algısının kontrol üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5: Personel algısının kontrol üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6: Müşteri etkileşiminin kontrol üzerinde pozitif etkisi vardır.

Literatürde genişletilmiş ürün algısı boyutları ile güven arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ancak bazı çalışmalarda (Luo ve Lee, 2011:832; Chu, Lee ve Chao 2012:1278; Shepetim, 2012:27; Chang, Chen ve Lan 2013:9; Dölarıslan ve Özer, 2014:50) hizmet kalitesi ve/veya hizmet performansı ile güven ilişkisinin incelendiği görülmüştür. Söz konusu çalışmalarda hizmet kalitesi ve/veya hizmet performansı ile güven arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ve hizmet kalitesi ve/veya hizmet performansının güvenin öncülü konumunda bulunduğu savunulmaktadır.

Genişletilmiş ürün algısının tüketicinin ürünü nasıl aldığını belirtiyor olması sebebiyle bir bakıma hizmet algısı ile ilişkilendirilebileceği savunulabilir. Bu nedenle yukarıdaki çalışmaların çıktıları doğrultusunda genişletilmiş ürün algısı ile güven arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H7: Atmosfer algısının güven üzerinde pozitif etkisi vardır.

H8: Personel algısının güven üzerinde pozitif etkisi vardır.

H9: Müşteri etkileşiminin güven üzerinde pozitif etkisi vardır.

Literatürde yükleme boyutları ile güven arasındaki ilişkileri inceleyen toplam dokuz adet çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan iki adedi (Miller ve Rempel, 2009; Stouten vd., 2006) sosyal psikoloji alanında olup, yükleme ile güven arasındaki ilişkiyi sadece konum (*içsel/dışsal*) boyutuyla ele almışlardır.

Yükleme ile güven arasındaki ilişkileri inceleyen diğer 3 çalışma ise (Tomlinson ve Mayer, 2009; Hatzakis, 2009; Furlmer ve Gelfand, 2012) yönetim ve organizasyon alanında yapılmıştır. Tamamı literatür taraması şeklinde olan çalışmalardan Tomlinson ve Mayer (2009)'in çalışmasında güvene yönelik olumsuz çıktılarda dışsal, kontrol edilemez ve geçici yükleme yapıldığı, olumlu çıktılarda ise içsel, kontrol edilebilir ve kalıcı yükleme yapıldığı ve bu durumun kuramla örtüştüğü savunulmaktadır.

Yükleme ile güven arasındaki ilişkilerin incelendiği son dört araştırma ise (Mallalieu, 2005; Wang ve Benbasat, 2008; Vlachos vd., 2009; Li vd., 2011) pazarlama alanında yapılmıştır. Bu araştırmalardan Mallalieu (2005)'in çalışmasında, güvene yönelik yüklemelerin güven kaybı ve/veya güvenin inşasını önemli ölçüde etkilediği ortaya konmaktadır. Öte yandan, Vlachos vd. (2009)'nin çalışmasında servis kalitesi ve değere yönelik yüklemenin güven ve tavsiye davranışını pozitif yönde önemli ölçüde etkilediği ortaya konmaktadır.

Yukarıdaki çalışmaların ışığında yükleme boyutları ile güven arasındaki ilişkileri incelemek üzere şu hipotezler oluşturulmuştur;

H10: Kalıcılığın güven üzerinde pozitif etkisi vardır.

H11: Kontrolün güven üzerinde pozitif etkisi vardır.

Literatürde güven ve tüketim sonrası davranış eğilimi arasındaki ilişkilere yönelik çalışmaları araştırma sürecinde oldukça fazla araştırmaya ulaşılmıştır. Ancak söz konusu araştırmaların büyük bir kısmının (Dabholkar ve Sheng, 2012; Hajli, 2013; Fang vd., 2014; Masour, Kooli ve Utama, 2014) güven ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelediği, bir kısmının (Hazar ve Srivastava, 2009; Noor, 2012; Muhammad vd., 2014) güven ile bağlılık arasındaki ilişkileri incelediği, bir kısmının ise (Hsu, Liu ve Lee, 2010) güven ile davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelediği görülmüştür. Söz konusu çalışmaların tamamında güven ile bağımlı değişken olarak tanımlanan davranışsal niyet, tekrar satın alma ve/veya bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı ve güvenin söz konusu bağımlı değişkenler üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmalar ışığında güven ile tüketim sonrası davranış eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H12: Güvenin davranış eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

IV.3.2. Aracılık Etkisini Sorgulayan Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı başlığında dile getirildiği üzere, çalışmanın asıl amaçlarından biri de yükleme boyutlarının güven üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu belirlemektir. Öte yandan hem genişletilmiş ürün algısı boyutları, hem de yükleme boyutlarının güven üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik geliştirilen hipotezler yukarıda sıralanmaktadır. Söz konusu bu hipotezlere bağlı olarak, genişletilmiş ürün algısı boyutlarının güvene yönelik etkisinde yükleme boyutlarının aracılık etkisinin araştırılması

gereği vardır. Öte yandan konuya yönelik daha önce yapılmış bir uygulamaya ulaşılamadığından aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir;

AS3: Atmosfer algısı ile güven ilişkisinde kalıcılığın aracılık etkisi var mıdır?

AS4: Atmosfer algısı ile güven ilişkisinde kontrolün aracılık etkisi var mıdır?

AS5: Personel algısı ile güven ilişkisinde kalıcılığın aracılık etkisi var mıdır?

AS6: Personel algısı ile güven ilişkisinde kontrolün aracılık etkisi var mıdır?

AS7: Müşteri etkileşimi ile güven ilişkisinde kalıcılığın aracılık etkisi var mıdır?

AS8: Müşteri etkileşimi ile güven ilişkisinde kontrolün aracılık etkisi var mıdır?

IV.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırma verilerinin toplanmasında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket *“araştırmaya katılan bireylerden birden fazla konu hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanılan, yapılandırılmış yazılı görüşme tekniği ve/veya aracıdır”* şeklinde tanımlanmaktadır (Erkuş, 2009:136).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anketin kullanılmasının sebepleri; geniş bir katılımcı kitlesinden çok sayıda veriyi kısa zamanda, kolay ve ekonomik yoldan toplama olanağı sağlaması ve katılımcıların tamamına aynı soruların sorulmasıyla bir örnekliğin sağlanması şeklinde sıralanmaktadır. İlave olarak, gizlilik garantisinin inandırıcı olması, sayısallaştırılabilmesi, sonuçlarının konu ile ilgili yapılan diğer araştırmalarla karşılaştırılma olanağının olması ve genelleme yapılabilmesine olanak sağlaması da diğer sebepler arasında sayılabilir (Karasar, 2003:182).

Literatürde kullanılan ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuş olan ölçek maddeleri, *“1. kesinlikle katılmıyorum, 2. katılmıyorum, 3. kısmen katılıyorum, 4. katılıyorum ve 5. kesinlikle katılıyorum”* tepki kategorilerinden oluşan beş tepki kategorili likert tipi ölçeğe göre düzenlenmiş olup (Babbie, 1989:153; Başar, 2014; Bayat, 2014:18) , dört ayrı ölçek oluşturulmuştur. Ölçülecek olan tutumların uçlara yönelik tepki vermesini

sağlamak amacıyla kararsızım tepki kategorisi ölçekten çıkarılmıştır (Erkuş, 2014:79). Ölçekler aşağıda gerekçeleriyle ve oluşturulma süreciyle birlikte verilmiş olup; sırasıyla genişletilmiş ürün algısı ölçeği, yükleme tutumu ölçeği, güven ölçeği ve tüketim sonrası davranış eğilimi ölçeğidir.

Genişletilmiş ürün algısı ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde yapılan literatür incelemesinde ürün algısının yaygın olarak servis kalitesi algısı olarak ölçüldüğü ve bu ölçüm sürecinde yine yaygın olarak SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin kullanıldığı görülmüştür (Fin ve Lamb, 1991; Cronin ve Taylor, 1992; Cronin ve Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994; Khan, 2003; Yağcı ve Duman, 2006; Saez, Fuentes ve Montes, 2007; Nair, Ranjith, Bose ve Shri, 2010; Kim, Blancher Desarbo ve Fong, 2013;). Söz konusu ölçekler incelendiğinde genişletilmiş ürünün atmosfer ve personelle etkileşime yönelik ölçek maddelerinin her iki ölçekte de birbiriyle paralel olduğu; ancak müşteri etkileşimine yönelik ölçek maddelerinin her iki ölçekte de kullanılmadığı görülmüştür. Bu bulgudan hareketle, atmosfer ve personelle etkileşim ölçek maddeleri ilgili ölçeklerden yararlanılarak geliştirilmiş, müşteri etkileşimine yönelik ölçek maddeleri ise araştırmacı tarafından eklenmiştir. Bu bağlamda oluşturulmuş olan genişletilmiş ürün algısı ölçeği Tablo 7'deki gibidir;

Tablo 7: Genişletilmiş Ürün Algısı Ölçeğinin Maddeleri

Ölçek maddesinin uyarlanmış hali	Kaynak adı
Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
Bazı müşteriler nedeniyle huzursuz oldum. (T)	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	Karatepe ve Avcı, 2002; Cronin ve Taylor, 1992
Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	Kim ve diğ., 2013
Restoranda sistem düzgün işliyordu.	Karatepe ve Avcı, 2002; Cronin ve Taylor, 1992
Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	Karatepe ve Avcı, 2002; Cronin ve Taylor, 1992
Çalışanlar ilgiliydi.	Cronin ve Taylor, 1992
Sipariş verebilmek için gereksiz bekledim. (T)	Kim vd., 2013
Yemeğin gelişi gereksiz uzun sürdü. (T)	Kim vd., 2013

Yükleme tutumu ölçeğinin geliştirilmesi aşamasında, öncelikle pazarlama alanında güven ve yükleme tutumlarına yönelik ulaşılan dört adet çalışmanın (Mallalieu,

2005; Wang ve Benbasat, 2008; Vlachos vd., 2009 ve Li vd., 2011) ölçek yapıları incelenmiştir. Yapılan incelemede, çalışmaların hiçbirinde yüklenme boyutlarının tamamının dikkate alınmadığı görülmüştür. Bu tespitten sonra, pazarlama ve turizm alanında özellikle tüketici davranışlarına yönelik yüklenme tutumlarını inceleyen çalışmaların ölçek yapılarının incelenmesine karar verilmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda, Bower ve Maxham (2012)'in sadece konum (*içsel/dışsal*) boyutuna yönelik, Jonston ve Kim (1994) ile Tsiros vd. (2004)'nin konum (*içsel/dışsal*) ve kalıcılık (*kalıcı/geçici*) boyutlarına yönelik ölçek kullandıkları belirlenmiştir. Öte yandan, Fang vd. (2005) ile Chung ve Petrick (2012)'in ise konum (*içsel/dışsal*) ve kontrol (*kontrol edilebilir/kontrol edilemez*) boyutlarına yönelik ölçek kullandıkları tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle, ilgili çalışmalardan yararlanılarak geliştirilen yüklenme tutumu ölçeği maddeleri, Tablo 8'deki gibi düzenlenmiştir:

Tablo 8: Yüklenme Tutumu Ölçeğinin Maddeleri

Ölçek maddesinin uyarlanmış hali	Kaynak Adı
Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	Tsiros vd., 2004; Chung ve Petrick, 2012
Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	Tsiros vd., 2004
Müşterilerin rahatsız edici davranışlarına karşı restoran yönetimi sorumludur	Tsiros vd., 2004; Chung ve Petrick, 2012
Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	Tsiros vd., 2004
Personelin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	Tsiros vd., 2004; Chung ve Petrick, 2012
Personelin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	Tsiros vd., 2004

Güven yargısı ölçeğine yönelik yapılan çalışmada özellikle 1990 yılı sonrası pazarlama alanındaki güvene yönelik ulaşılan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan incelemede Moorman vd. (1992) güveni ilişki kalitesinin belirleyicisi, Moorman ve Zaltman (1993) karşı tarafa inanma isteği, Morgan ve Hunt (1994) güvenilirlik ve dürüstlük, Mayer vd. (1995) ise yeterlilik, yardımseverlik ve dürüstlük olarak tanımladıkları görülmüştür. Doney ve Cannon (1997) güveni iyi niyet ile ilişkilendirirken, Ganesan ve Hess (1997) güveni kabiliyet, tutarlılık ve öngörülebilirlik ile ilişkilendirmişlerdir. Güven en geniş kapsamda

Moran ve Hoy (2000) tarafından ele alınmış ve itimat, yeterlilik, yardımseverlik, güvenilirlik, dürüstlük ve açıklık ile ilişkilendirmiştir.

Görüldüğü üzere, güven boyutları farklı çalışmalarda farklı yönleriyle ele alınmış olmasına rağmen süreç içerisinde yeni boyutlar eklenmiş ve en kapsamlı haline Moran ve Hoy (2000) tarafından getirilmiştir. Yukarıda araştırma değişkenleri başlığı altındaki güven değişkeni incelemesinde görüleceği üzere güven; *“insanların karşı tarafın (kişi ve/veya kurum) güvenilirliğine, yetkinliğine, yardımseverliğine, tutarlılığına, dürüstlüğüne ve açıklığına bağlı olarak onlara karşı oluşturdukları olumlu ve/veya olumsuz yargıdır”* şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımdan hareketle, ilgili çalışmalardan yararlanılarak geliştirilen güven ölçeği Tablo 9'daki gibidir:

Tablo 9: Güven Ölçeğinin Maddeleri

Ölçek maddesinin uyarlanmış hali	Kaynak Adı
Restoranda bana hizmet eden personel....	
Dürüsttü.	Morgan ve Hunt, 1994
İşinde iyiydi.	Bhattacharjee, 2002
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	Moran ve Hoy, 2000
Çıkarlarımı gözetti.	Ganesan ve Hess, 1997
Bana karşı sorumlu davrandı.	Ganesan ve Hess, 1997
Bir sorunla karşılaşırsam, çözmeye çalışırdı.	Bhattacharjee, 2002
Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	Ganesan ve Hess, 1997
Bu restoranın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	Ganesan ve Hess, 1997

Araştırmada kullanılan, aşağıda Tablo 10'da verilmiş olan son ölçek tüketim sonrası davranış eğilimi ölçeğidir. Söz konusu ölçek, Zeithaml vd. (1996)'nın çalışmasındaki davranış eğilimi ölçeğinden uyarlanmıştır. Çalışmadaki bağımlı değişken tüketim sonrası davranış eğilimi olmasına rağmen, ölçekte yer alan bağlılığa yönelik maddelerin, turizm sektörü bağlamında restoran müşterilerin bağlılık eğilimlerine yönelik çıkarımda bulunabilmek amacıyla, birinci ve ikinci saha çalışması için oluşturulan veri toplama aracında yer almasına karar verilmiştir.

Tablo 10: Tüketim Sonrası Davranış Eğilimi Ölçeğinin Maddeleri

Ölçek maddesinin uyarlanmış hali	Kaynak Adı
Fikrimi soranlara bu restoranı öneririm.	Zeithaml vd.,1996
Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	Zeithaml vd.,1996
İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	Zeithaml vd.,1996
Yemek yeme ihtiyacında ilk bu restoran aklıma gelir.	Zeithaml vd.,1996
Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	Zeithaml vd.,1996
Bu restoranın fiyatları bir miktar artsa dahi buraya gelmeyi isterim.	Zeithaml vd.,1996
Fiyatlar rakiplere göre daha fazla olsa da buraya gelmeye devam ederim.	Zeithaml vd.,1996

IV.5. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama süreci, dört ayrı saha çalışması faaliyetleriyle gerçekleştirilmiştir. Söz konusu saha çalışmalarına ilişkin özet bilgiler Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Araştırmanın Saha Çalışmalarına Yönelik Özet Tablo

Çalışma Adı	Amacı	Yöntemi	Tarih	Katılımcı Sayısı (n)
Birinci Saha Çalışması (ön test 1)	Ölçek madde havuzu oluşturmak Ölçeğin güvenilirlik/geçerlilik koşullarını test etmek	Yapılandırılmış veri toplama aracıyla, kolayda örneklem tekniğiyle, yüz yüze görüşme.	16-17 Haziran 2014	160
İkinci Saha Çalışması (ön test 2)	Ölçek madde havuzu oluşturmak Ölçeğin güvenilirlik/geçerlilik koşullarını test etmek	Yapılandırılmış veri toplama aracıyla, kolayda örneklem tekniğiyle, yüz yüze görüşme.	21-22 Haziran 2014	171
Üçüncü Saha Çalışması (test 1)	Araştırma sorularını incelemek Araştırma hipotezlerini test etmek	Yapılandırılmış veri toplama aracıyla, kolayda örneklem tekniğiyle, yüz yüze görüşme.	02-03 Ağustos 2014	176
Dördüncü Saha Çalışması (test 2)	Araştırma sorularını incelemek Araştırma hipotezlerini test etmek	Yapılandırılmış veri toplama aracıyla, kolayda örneklem tekniğiyle, yüz yüze görüşme.	04-05 Ekim 2014	168

Tablo 11’de görüleceği üzere, saha çalışmalarının ilk ikisinde (*birinci ve ikinci saha çalışmaları*) ölçek madde havuzunu oluşturmak ve güvenilirlik/geçerlik koşullarını test etmek amaçlanmıştır. Son iki çalışmada ise (*üçüncü ve dördüncü saha çalışmaları*) ilk iki çalışma sonucu güvenilirlik ve geçerliği test edilmiş maddelerden oluşan ölçekler ile elde edilen verilerden hareketle araştırma soruları ve hipotezler incelenmiştir.

Yukarıda veri toplama aracının geliştirilmesi başlığı altında detayları verilen ölçek maddeleri Ek 1’de verilen ankete dönüştürülerek, 16-17 Haziran 2014 tarihleri arasında birinci saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Ölçek madde havuzunu oluşturmak ve ölçeğin güvenilirlik/geçerlik koşullarını test etmek amacıyla yapılan çalışma, Mersin’de faaliyet gösteren lüks bir restoranın müşterilerine hizmet alım sürecinde, Ek 1’deki anket kullanılarak uygulanmış ve bu süreçte toplam 160 katılımcıya (n) ulaşılmıştır.

İkinci saha çalışması ise birinci saha çalışmasının hemen devamında ve Ek 1’deki anket aynen korunarak, bu kez Mersin Üniversitesi içerisinde faaliyet gösteren bir restoranın müşterilerine, 21-22 Haziran 2014 tarihleri arasında, yine hizmet alımı sürecinde uygulanmış ve toplamda 171 katılımcıya ulaşılmıştır. Anketi aynen kullanmadaki amaç, birinci saha çalışması sonucunda ölçek madde havuzunda görülen sorunlu maddelerin ölçek madde yapısından mı, yoksa katılımcı farklılığından mı kaynaklandığını tespit etmektir.

Anket, birinci ve ikinci saha çalışmasında tespit edilen aynı sorunlu ölçek maddeleri çıkarılarak, Ek 2’de verilen son haline getirilmiştir. Üçüncü saha çalışması, Ek 2’de verilen anket ile, 02-03 ağustos 2014 tarihleri arasında, bu kez Antalya’da faaliyet gösteren lüks bir restoranın müşterilerine, yine hizmet alım sürecinde uygulanmış ve toplamda 176 katılımcıya ulaşılmıştır. Üçüncü saha çalışmasının asıl amacı, ilk iki çalışmadan farklı olarak, çalışmanın araştırma sorularını incelemek ve araştırma hipotezlerini test etmektir.

Sürecin son aşaması olan dördüncü saha çalışması, üçüncü saha çalışmasında kullanılan ve Ek 2’de verilen anket ile gerçekleştirilmiştir. 4-5 Ekim 2014 tarihleri arasında, Ankara’da, üniversite öğrencileri ve öğretim elemanlarının yoğun olduğu bir bölgede faaliyet gösteren bir restoranın müşterilerine, yine hizmet alımı sürecinde

uygulanmış ve 168 katılımcıya ulaşılmıştır. Dördüncü saha çalışmasının amacı, üçüncü saha çalışmasında olduğu gibi, araştırma sorularını ve araştırma hipotezlerini tekrar test etmektir. Böylelikle bulguların güvenilirliği ve tutarlılığı da test edilmeye çalışılmış olacaktır.

Çalışmalarda dikkat çekeceği üzere, araştırmanın verileri farklı zamanlarda ve farklı yerlerdeki toplam 675 adet restoran müşterisinden toplanmıştır. Verilerin restoran müşterilerinden toplanmasındaki amaç, genişletilmiş ürün algısının restoranlarda, konaklama işletmeleri veya turlara oranla daha belirgin olacağı varsayımdır. Çünkü konaklama işletmelerinde birden çok bölüm olması sebebiyle, söz konusu algının hangi bölüme ve/veya hangi bölümdeki hangi çalışana yönelik olduğunun belirlenmesi sorununun ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde tura çıkan bir turist tur süresince birbirinden bağımsız ve farklı hizmet ortamları, hizmet türleri ve hizmet personelleri ile karşılaşacağı için, ürün algısının da farklılık göstereceği varsayılabilir.

Araştırmanın, özünde keşifsel (exploratory) bir araştırma olması sebebiyle, bulguları genelleme kaygısından çok teorideki olgusal ilişkileri test etme ve modelde yer alan ilişkileri inceleme ve test etme kaygısı taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000:64). Bu sebeptendir ki, verilerin farklı zamanlarda, farklı bölgelerde ve farklı yapılardaki (heterojen) gruplardan kolayda örnekleme (convenience sampling) tekniği ile toplanması tercih edilmiştir (Erkuş, 2009:97).

V. BÖLÜM: ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde, saha çalışmaları sonucu derlenen verilerin analiz ve bulgularına yer verilmiştir. Söz konusu analiz ve bulgular iki ana başlık altında verilmektedir. Analizlere genel bakış başlığı altında, çalışmanın genelinde hangi tür analizlere, ne amaçla yer verildiği açıklanmaktadır. Saha çalışmalarının analiz ve bulguları başlığı altında ise, her bir saha çalışmasına yönelik yapılan analiz ve bulgulara ayrıntılı şekilde yer verilmektedir.

V.1. Analizlere Genel Bakış

Çalışmada yer alan analizlere yönelik özet bilgiler Tablo 12’de verilmektedir. Tabloda hangi analizin ne amaçla ve hangi saha çalışmasına uygulandığı özetle açıklandıktan sonra söz konusu analizler üç alt başlık halinde detaylandırılmıştır. Bunlar; verilerin analize uygunluğunun incelenmesi, güvenilirlik ve geçerlik ile hipotezlerin test edilmesi alt başlıklarıdır.

Tablo 12: Çalışmada Yapılan Analizlere Yönelik Özet Tablo

Analizin Adı	Analizin Amacı	Analizin Uygulandığı Saha Çalışması
Tanımlayıcı istatistikler (frekans dağılımı, ortalama, standart sapma)	Verilerin düzenlenmesi	Saha çalışması 1, 2, 3 ve 4
Sapan Analizi	Uç değerlerin incelenmesi	Saha çalışması 1, 2, 3 ve 4
Saçılma diyagramı (Scatter Plot Matrix) matrisi	Verilerin Normallik ve doğrusallığının incelenmesi	Saha çalışması 1, 2, 3 ve 4
Manova Testi	Verilerin eş varyanslılığının incelenmesi	Saha çalışması 1, 2, 3 ve 4
Cronbach's Alpha katsayısı	Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi	Saha çalışması 1, 2, 3 ve 4
Açıklayıcı faktör analizi	Ölçeklerin yapı geçerliğinin ve araştırma sorularının test edilmesi	Saha çalışması 1, 2, 3 ve 4
Regresyon analizi	Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin incelenmesi (hipotezler 1-12)	Saha çalışması 3 ve 4
Aracı değişke etkisinin analizi (mediating)	Değişkenler arası aracılık etkisinin incelenmesi (araştırma soruları 3-8)	Saha çalışması 3 ve 4
Sobel testi	Kısmi aracılık etkisinin anlamlılığının incelenmesi (araştırma soruları 3-8)	Saha çalışması 3 ve 4

Aşağıda görüleceği üzere, verilerin analize uygunluğunun incelenmesi alt başlığı altında tanımlayıcı istatistikler (ortalama ve standart sapma), sapan analizi, saçılma

diyagramı (Scatter Plot Matrix) matrisi ve Box M değeri incelenmektedir. Güvenirlik-geçerlik alt başlığı altında Cronbach's Alpha katsayısı ve açıklayıcı faktör analizi incelenmektedir. Son alt başlık olan hipotezlerin test edilmesinde ise regresyon analizi, aracı değişkenin etkisi analizi ve Sobel testinden bahsedilmektedir.

V.1.1. Verilerin Analize Uygunluğunun İncelenmesi

Analizlere başlayabilmek için öncelikle anket formu ile toplanan araştırma verilerinin kodlanarak bilgisayara aktarılmış olması gerekmektedir. Bu aşamadan sonra, katılımcıların tutumlarını doğru puanlayabilmek için, eğer varsa ölçeklerdeki ters yönlü ifadeler için ters kodlama işlemi yapılmalıdır (Erkuş, 2014:80). Çalışmada, birinci ve ikinci saha çalışmasındaki ölçeklerde bulunan ters yönlü ifadeler ters kodlanmıştır.

Araştırmada geliştirilen hipotezleri test etmek için, öncelikle veriler analiz için hazırlanmalıdır. Çünkü toplanan verilerden geçerli sonuçlar elde edebilmek için verilerin kalitesinin incelenmesi önem arz etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:9). Bununla ilgili ilk aşama, verilerin hatasızlığının kontrolüdür. Verilerin hatasız olması, geçerlik ve güvenilirlik sonuçlarını etkilemektedir. Dolayısıyla verilerin frekans dağılımları incelenmeli, ortalama ve standart sapmaları kontrol edilmelidir (Çokluk vd., 2010:10). Çalışmada kullanılan verilerin ortalama ve standart sapmaları, her bir saha çalışması için ilgili başlık altında incelenmiştir.

İkinci aşama, kayıp değerlerin incelenmesidir. Kayıp değerler, katılımcıların tüm sorulara cevap verememesinden ve/veya veri girişindeki hatalardan kaynaklanabilir (Çokluk vd., 2010:10). Araştırmada eksik doldurulan anketler veri setine dâhil edilmediğinden dolayı kayıp veri bulunmamaktadır.

Üçüncü aşamada, uç değerlerin etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Uç değerler, bir katılımcının bir değişken ya da değişken kombinasyonu için sahip olduğu aşırı

değeri ifade etmektedir. Bu değerler, çok değişkenli analizlerde kritik problemlere neden olabileceklerinden, kontrol edilmelidir (Çokluk vd., 2010:10). Uç değerlere yönelik olarak her bir saha çalışması için ayrı ayrı yapılan sapan analizi sonuçları, ilgili başlık altında verilmektedir.

Son aşama olarak, çok değişkenli istatistik analizlerin dayandığı sayıtlar incelenmelidir. Bu sayıtlar, bazı çok değişkenli analizlerin kendilerine özgü sayıtları olmakla birlikte, temelde üç adettir. Bunlar normallik, doğrusallık ve eşvaryanslılık (*homojenlik*) sayıtlarıdır (Çokluk vd., 2010:10).

Tek değişkenli normallik ve doğrusallık testi için farklı grafik ve/veya analitik testler önerilmektedir. Bunlar histogram, gövde yaprak, kutu, Q-Q ve P-P grafik testleri ile Ki Kare uygunluk, Kolomogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks analitik testleridir (Kalaycı, 2010:210). Ancak çok değişkenli normallik ve doğrusallık testi için önerilen analizler sınırlıdır.

Çok değişkenli normallik ve doğrusallık için önerilen grafik testi, saçılma diyagramı matrisi (Scatter Plot Matrix) analizidir (Çokluk vd., 2010:29). Söz konusu analiz çıktısındaki matriste yer alan diyagramların elipse yakın olması, normallik ve doğrusallığın sağlandığına işaret etmektedir (Çokluk vd., 2010:31).

Çok değişkenli eşvaryanslılık analizi için ise Box M değerine bakılması önerilmektedir (Kalaycı, 2010:219; Çokluk vd., 2010:32). Söz konusu Box M değeri, manova (*çok faktörlü anova*) testi ile elde edilmektedir. Manova testi sonucu ortaya çıkan Box M değerinin ,01'den yüksek çıkması eşvaryanslılığın sağlandığı, tersi durumda ise eşvaryanslılığın sağlanamadığı şeklinde yorumlanmaktadır (Çokluk vd., 2010:32).

Çalışmada normallik ve doğrusallık varsayımının testi için saçılma diyagramı, eşvaryanslılığın sağlanmasına yönelik ise manova testi yapılmıştır. Söz konusu sayıtlara

yöneli analiz ve bulgular, her bir saha çalışması için ayrı ayrı ilgili başlıklar altında incelenmektedir.

V.1.2. Güvenirlilik ve Geçerlik

Güvenirlilik; değişkenleri ölçmek için kullanılan maddelerin birbirleri ile tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2010:403; Alpar, 2014:436). Güvenirliği ölçmeye yönelik farklı analiz türleri bulunmakla birlikte en yaygın kullanılanı Cronbach's Alpha katsayısıdır (Özdamar, 2004:622; Kalaycı, 2010:405). Ölçeğin genel güvenirliliğine ve iç tutarlılığına işaret etmekte olan Cronbach's Alpha katsayısı, maddelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması sonucu elde edilen ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır (Özdamar, 2004:623). Cronbach's Alpha katsayısının ,60 ile ,80 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna, katsayının ,80 ile 1.00 arasında olması ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2010:405).

Ölçekte yer alan maddelerin iki parçaya ayrılarak arasındaki korelasyonu hesaplayan güvenirlilik yöntemi ise ikiye bölünmüş model (split half) olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemde de her bir parça için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmaktadır (Kalaycı, 2010:405). Madde ve bütün arasındaki korelasyonlar yöntemi ise ölçekte bulunan bir madde ile diğer maddelerin toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu yöntemle, ölçekteki her maddenin bütün içerisindeki eklenebilirlik özelliğine bakılabilmektedir. Başka bir deyişle, madde-toplam korelasyonu düşükse o ölçek maddesinin ölçeğe katkısının düşük olduğu anlaşılmaktadır ve düşük korelasyon gösteren maddeler ölçekten çıkarılabilir (Kalaycı, 2010:412).

Çalışma farklı zamanlarda ve farklı bölgelerden toplanan dört ayrı verilerin analizini içerdiğinden, ölçeklerin güvenirliliğini test etmede Cronbach's Alpha katsayısı

kullanılmış, ikiye bölünmüş modele gerek duyulmamıştır. Her bir saha çalışması için uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları ilgili başlıklar altında verilmektedir.

Geçerlik; testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır (Büyüköztürk, 2010:167). Ölçme aracının amacına uygunluk derecesi, içerik ve/veya ölçme geçerliği olarak tanımlanmaktadır (Erkuş, 2009:133; Karasar, 2003:151). Ölçülmek istenen yapının öngörülen yapı olup olmadığının değerlendirilmesi ise yapı geçerliği olarak tanımlanmaktadır (Erkuş, 2009:135; Alpar, 2014:456).

Araştırmalarda, ölçeğin içerik geçerliğini sağlamaya dönük olarak, sıklıkla uzman görüşüne başvurma yolu tercih edilmektedir (Büyüköztürk, 2010: 168). Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmeye dönük olarak farklı analiz teknikleri kullanılmakla birlikte, en yaygın kullanılanı açıklayıcı faktör analizidir (Erkuş, 2009:135; Tanrıoğen, 2011:185).

Açıklayıcı faktör analizi; birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda, kavramsal olarak anlamlı ve birbirinden bağımsız yeni faktörler haline getirmek için kullanılan bir yöntemdir (Özdamar, 2004:236; Kalaycı, 2010:321; Çokluk vd., 2010:178; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010:94). Faktör analizi uygulanmadan önce, diğer çok değişkenli analizlerde olduğu gibi, bazı temel kavramların ve olası durumların araştırılması gerekmektedir. Bunlar örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı olarak sayılabilir (Çokluk vd., 2010:205). Faktör analizi için örneklem büyüklüğü olarak 50'nin çok zayıf, 100'ün zayıf, 200'ün orta, 300'ün iyi, 500'ün çok iyi ve 1000'in mükemmel olduğu savunulmakla birlikte, güvenilir sonuçlar çıkarmak için 200 örneklemin yeterli olabileceği de dile getirilmektedir. Hatta faktör yapısının açık ve az sayıda olduğu durumlarda bu sayının 100'e kadar indirilebileceği vurgulanmaktadır (Çokluk vd., 2010:206; Hair vd., 2010:100). Çalışmada yer alan örneklem büyüklükleri 150 ve daha fazladır.

Örnekleme büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğu ile ilgili bir başka ölçüt ise Kaiser-Meyer-Olkin (*KMO*) testi sonuçlarıdır. Kaiser-Meyer-Olkin testi, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğüyle kısmi korelasyon katsayılarının karşılaştırılmasını temel alan bir testtir. Kaiser-Meyer-Olkin değeri, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından tahmin edilebilme gücünü göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunun ,50'den düşük olması, faktör analizine devam edilemeyeceği anlamına gelmektedir. Test sonucunda ortaya çıkacak değerler için ,50 zayıf, ,60 orta, ,70 iyi, ,80 çok iyi ve ,90 mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2010:322). Çalışmada her bir faktör analizinin Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu ,70'den yüksek çıkmıştır.

Faktör analizine devam edebilmenin bir başka koşulu, *bartlett testi* sonucudur. Bartlett testi, değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olma olasılığını test etmektedir. Bartlett testi sonucunda elde edilen ki-kare değerinin ,01 düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010:322). Çalışmadaki Bartlett testi sonuçları ,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Açıklayıcı faktör analizinin, bir dizi işlem ve bu işlemler sonucu ortaya çıkan sonuçların yorumlanması süreci olduğu söylenebilir (Çokluk vd., 2010:190). Söz konusu sürece ilişkin aşamalar şu şekilde açıklanmaktadır:

a- Ölçeğin tümü için *madde toplam korelasyonu* incelenmekte ve korelasyon katsayılarının ,30'un üzerinde olması beklenmektedir. Korelasyon katsayısı ,30'un altında kalan maddelerin ölçekten çıkarılması gerekmektedir.

b- *Ortak varyans* (communality), bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarı olarak tanımlanmaktadır. Faktör analizi sonucunda ortak varyansı ,50'nin altında olan değişkenler analizden çıkarılabilir (Kalaycı, 2010:329).

c- Öz değer; faktör ile orijinal değişkenler arasındaki ilişkinin gücüne işaret etmektedir ve faktörlerce açıklanan varyansı hesaplamada ve faktör sayısına karar vermede kullanılmaktadır. Faktör analizinde, genellikle öz değerleri 1 ve 1'in üzerinde olan faktörler anlamlı sayılmaktadır (Kalaycı, 2010:328).

d- Faktör yük değerleri; standardize edilmiş regresyon katsayılarıdır. Bu katsayılar, değişkenle faktör arasındaki korelasyonu göstermektedir. Asgari faktör yük değerinin ,30 olması yönünde yaygın bir görüş bulunmaktadır (Çokluk vd., 2010:194).

e- Varyans oranı; bir faktördeki maddelerin faktör yük değerleri kareleri toplamının, o faktördeki toplam madde sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır (Çokluk vd., 2010:196). Açıklanan varyans oranının yüksek olması, ölçeğin faktör yapısının gücüne işaret etmektedir. Sosyal bilimlerde açıklanan varyans oranının ,40 ile ,60 arasında olmasının kabul edilebilir olduğu söylenebilir (Çokluk vd., 2010:197).

f- Temel bileşenler analizi; en sık kullanılan faktörleşme tekniklerinden birisidir. Ölçülmek istenen konunun temel boyutlarının ortaya konulması, maddelerin hangi faktörler altında gruplandığı saptanmak istediğinde kullanılan bir yöntemdir. Açıklayıcı faktör analizlerinde faktörleştirme tekniği olarak sıklıkla temel bileşenler analizi (principal components analysis) kullanılmıştır (Çokluk vd., 2010:198).

g- Döndürme; açıklayıcı faktör analizlerinde daha iyi yorum yapılabilmesi için faktör varyanslarının maksimum olmasını sağlayacak şekilde yapılan işlemdir. Yaygın kullanılan döndürme yöntemi, orthogonal rotasyondur. Orthogonal rotasyonda üç teknik kullanılmaktadır. Bunlar varimax, equamax ve quartimax olup en yaygın kullanılanı varimax tekniğidir (Kalaycı, 2010:323).

Çalışmada hem ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek hem de araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Söz konusu analiz,

gerçekleştirilen dört ayrı saha çalışması için ayrı ayrı yapılmış ve ortaya çıkan yapıların birbirleriyle uyumlulukları incelenmiştir. Toplamda 675 katılımcıya ulaşılan dört ayrı saha çalışmasına ilişkin faktör analizi, sonuçları ilgili başlıklar altında ayrıntısıyla verilmektedir.

V.1.3. Hipotez Testlerine Yönelik Analizler

Çok değişkenli istatistik analizlerin uygulanabilirlik koşulları yerine getirildikten sonra tüm saha çalışması verilerine açıklayıcı faktör analizi, ayrıca üçüncü ve dördüncü saha çalışmasının verilerine regresyon analizi ve aracı değişkenin etkisi analizi uygulanmıştır. Bunun yanında kısmi aracılık etkisi sonuçlarının anlamlılığını test etmek amacıyla, ilgili sonuçlar Sobel testine tabi tutulmuştur. Faktör analizi yukarıda güvenilirlik ve geçerlik başlığı altında açıklandığından burada tekrar yer verilmemiştir.

Regresyon analizi; bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki neden sonuç ilişkisini matematiksel bir modelle açıklayan yöntem olarak tanımlanmaktadır (Özdamar, 2004:188; Kalaycı, 2010:199; Büyüköztürk, 2010:91). Regresyon analizinde bağımlı değişken bir, bağımsız değişken bir ise basit regresyon analizi, bağımlı değişken bir, bağımsız değişken iki ya da daha fazla ise çoklu regresyon analizi, bağımlı değişken iki ya da daha fazla ise çok değişkenli regresyon analizi olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2010:91).

Bir regresyon analizinde ilişkinin düzeyi determinasyon (*belirlilik*) katsayısı (R^2) ile ölçülür. Ancak söz konusu değer istatistiksel bir açıklama sunmakta, değişkenler arasındaki nedensel ilişkiye yönelik bir açıklama sunmamaktadır (Büyüköztürk, 2010:92). Basit doğrusal regresyon modeli genel olarak $Y=a+bX+e$ şeklinde oluşturulmaktadır. Burada Y bağımlı, X bağımsız değişkeni temsil etmektedir. Modeldeki a ve b katsayıları α ve β parametrelerinin tahminini vermektedir (Özdamar, 2004:528). Modelde yer alan e ise şansa bağlı hata terimi olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2010:199).

Araştırmada tanımlanan aracı değişkenin etkisi analizi, Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen üç aşamalı çoklu regresyon analiziyle belirlenmiştir (Baron ve Kenny, 1986:1177). Baron ve Kenny (1986), iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken tarafından sağlandığı durumu aracılık etkisi olarak ifade etmektedir ve bu aracılık etkisinden söz edebilmek için üç aşamalı bir regresyon analizini önermektedir. Analizin birinci aşamasında aracı değişken üzerindeki bağımsız değişken etkisine, ikinci aşamasında bağımlı değişken üzerindeki bağımsız değişken etkisine ve üçüncü aşamasında bağımlı değişken üzerinde hem bağımsız hem de aracı değişkenin birlikte etkisine bakılmaktadır.

Analiz sonucunda bir yargıya varabilmek için, bu üç aşamada da anlamlı bir etkinin olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, aracı değişken ile bağımsız değişken eşzamanlı olarak regresyon analizine girdiğinde, daha önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde var olan etkisinin azalması ya da tamamen ortadan kalkması gerekir. Söz konusu bu etkinin tamamen ortadan kalkması tam aracılık etkisi, etkinin azalması ise kısmi aracılık etkisi olarak yorumlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986:1177).

Kısmi aracılık etkisinin anlamlılığı, Sobel testi kullanılarak incelenmektedir (Baron ve Kenny, 1986:1177). Sobel (1982) tarafından test için önerilen formül aşağıdaki gibidir ve bu işlemin sonucu yaklaşık olarak z değerine eşittir (MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West ve Sheets, 2002:85).

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

Formüldeki a , bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki standartlaştırılmamış katsayı değerini, S_a ise bu katsayının standart hata değerini temsil etmektedir. Öte yandan formüldeki b , aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki standartlaştırılmamış katsayı değerini, S_b ise bu katsayının standart hata değerini temsil

etmektedir. Formül sonucunda ortaya çıkan z değerinin anlamlılığı, z tablosundan kontrol edilebilmektedir. Öte yandan söz konusu z değerini ve bu değer anlamlılığını hesaplamayı doğrudan gerçekleştiren web sayfaları da mevcuttur (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>) Araştırmada üçüncü ve dördüncü saha çalışması verileri üzerinde, genişletilmiş ürün algısı boyutları ile güven ilişkisinde yükleme boyutlarının aracılık etkisi test edilmiş ve ilgili başlık altında açıklanmıştır.

V.2. Saha Çalışmalarının Analiz ve Bulguları

Saha çalışmalarının analiz ve bulguları başlığı altında her bir saha çalışmasına yönelik öngörülen analizler ayrı ayrı sunulmaktadır. Analizlere genel bakış başlığı altında da bahsedildiği üzere, tüm saha çalışması verilerinin hatasızlığını incelemek için öncelikle ortalama ve standart sapma değerleri kontrol edilmiştir. Daha sonra her bir saha çalışması verilerinin sapan analizleri ile çok değişkenli istatistik analizlerinin sayıtlarına yönelik olarak normallik, doğrusallık ve eşvaryanslılık analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırma soruları ve hipotezlerin sınanması aşamasına geçmeden önce uygulanan son analiz, güvenilirlik ve geçerlik analizleridir. Çalışmanın son analizi, üçüncü ve dördüncü saha çalışması verilerine yönelik uygulanan regresyon ve aracı değişkenin etkisi analizleridir.

V.2.1. Birinci Saha Çalışmasının Analiz ve Bulguları

Birinci saha çalışması için toplanan anketlerin tamamı araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş, eksik ve özensiz işaretlenen 10 adet anket veri setine dâhil edilmeden elenmiş, geriye kalan tam doldurulmuş 150 adet ankete ait veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan eleme

işleminde sonra elde kalan anketlerin hepsi tam doldurulduğu için, eksik veri bulunmamaktadır.

Analizlere başlanmadan önce ölçeklerin bazılarında bulunan ters yönlü maddeler, ters kodlama işlemine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda genişletilmiş ürün algısı ölçeğinde bulunan 2, 8, ve 9'uncu sıradaki maddeler ters kodlanmıştır. Ters kodlama işleminden sonra verilerin hatasızlığını kontrol aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada, her bir ölçeğin ölçek maddelerine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Söz konusu incelemeye yönelik yapılan analiz sonucu Tablo 13'te verilmektedir.

Tablo 13: Birinci Saha Çalışmasına Yönelik Betimleyici İstatistikler

Sıra No	1. Genişletilmiş Ürün Algısı Ölçeği (9 madde)	Ortalama	Standart Sapma
1	Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	3,93	,908
2	Bazı müşteriler nedeniyle huzursuz oldum.	4,04	1,097
3	Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	4,35	,677
4	Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	4,33	,701
5	Restoranda sistem düzgün işliyordu.	4,06	,990
6	Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	4,26	,866
7	Çalışanlar ilgiliydi.	4,28	,855
8	Sipariş verebilmek için gereksiz bekledim.	3,85	1,355
9	Yemeğin gelişi gereksiz uzun sürdü.	4,00	1,199
	2. Güven Ölçeği (7 madde)		
1	Dürüsttü.	4,30	,754
2	İşinde iyiydi.	4,28	,847
3	Elinden geleni yapmaya çalıştı.	4,26	,841
4	Çıkarlarını gözetti.	3,69	1,203
5	Bana karşı sorumlu davrandı.	4,11	,808
6	Bir sorunla karşılaşırsam, çözmeye çalışırdı.	4,11	,772
7	Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	4,16	,822
	3. Yükleme Tutumu Ölçeği (6 madde)		
1	Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	4,21	,859
2	Müşterilerin rahatsız edici davranışlarından restoran yönetimi sorumludur.	3,69	1,288
3	Personelinin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	4,32	,838
4	Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	3,73	1,129
5	Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	3,50	1,153
6	Personelinin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	3,57	1,112
	4. Tüketim Sonrası Davranış Eğilimi Ölçeği (7 madde)		
1	Fikrimi soranlara bu restorana öneririm.	4,26	,841
2	Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	4,09	,937
3	İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	4,21	,763
4	Yemek yeme ihtiyacında aklıma ilk bu restoran gelir.	3,44	1,176
5	Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	3,77	1,047
6	Bu restoranın fiyatları bir miktar artsa dahi buraya gelmeyi isterim.	2,97	1,248
7	Fiyatlar rakiplere göre daha fazla olsa da buraya gelmeye devam ederim.	2,82	1,306

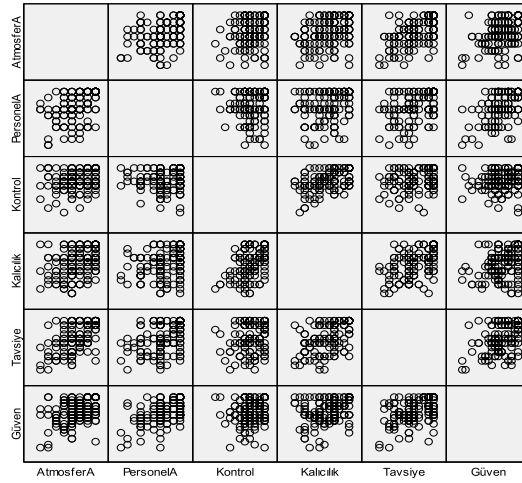
Tablo 13'te görüleceği üzere ölçek maddelerinin ortalaması 2,82 ile 4,35 arasındadır. Tabloda dikkat çeken bir başka durum ise genişletilmiş ürün algısı ölçeğindeki 2, 8 ve 9'uncu sıradaki maddelerin, güven ölçeğindeki 4'üncü sıradaki maddenin, yükleme tutumu ölçeğindeki 2, 4, 5 ve 6'ncı sıradaki maddelerin ve davranış eğilimi ölçeğindeki 4, 5, 6 ve 7'nci sıradaki maddelerin standart sapma değerlerinin 1'in üzerinde olduğudur.

Eksik ve/veya hatalı veri kontrolü işlemi takiben, çok yönlü uç değerlerin tespiti ve varsa veri setinden çıkarılması maksadıyla, veri setine sapan analizi uygulanmıştır (Çokluk vd., 2010:42). Yapılan analiz sonucunda, toplam 6 adet (1, 2, 67, 75, 131 ve 132 sıra numaralı anketler) anketin t dağılımlarının %1 anlam düzeyinde kritik t değeri olan 3,659'dan (veri setindeki madde sayısı: 29) yüksek olduğu bulgulanmış ve analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlem sonucunda verilere ilişkin t değerinin (t_{max}) 3,14 olarak gerçekleştiği ve başka sapan değer olmadığı sonucuna varılabilir.

Birinci saha çalışmasının güvenilirlik-geçerlik koşullarını test etmek amacıyla verilere güvenilirlik ve faktör analizi uygulanmadan önce, verilerin çok değişkenli istatistik analizlerinin temel sayıtları olan normallik, doğrusallık ve eş varyanslılık sayıtlarını karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir.

Normallik ve doğrusallık sayıtlarını test etmek üzere, verilerin saçılma diyagramı matrisi incelenmiştir. Matrisin incelenmesi sonucunda 40 ve 115 sıra numaralı anketlerin aşırı sapma gösterdikleri bulgulanmış ve analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlemden sonra tekrar saçılma diyagramı matrisi incelendiğinde Şekil 2'de görüleceği üzere, oluşan diyagram şekillerinin nispeten elipse yakın olduğu bu sebeple normallik ve doğrusallık sayıtlarının büyük oranda sağlandığı söylenebilir (Çokluk vd., 2010:32).

Şekil 2: Birinci Saha Çalışması Verilerinin Saçılma Diyagramı Matrisi



Normallik ve doğrusallık sayıltılarından sonra, eş varyanslılık sayıltısının incelenmesi aşamasına geçilmiştir. Söz konusu inceleme için, manova testi sonucu bulgularan Box M değeri kullanılmıştır. Araştırmadaki değişkenlerin bağımlı ve/veya bağımsız olma durumu farklılık gösterdiğinden, Box M değerine iki aşamalı olarak bakılmıştır. Şöyle ki; öncelikle atmosfer algısı ve personel algısının bağımsız, kalıcılık ve kontrolün bağımlı değişken olduğu duruma göre manova testi uygulanmış ve buradaki Box M değerinin ,204 olduğu bulgulanmıştır. Bu nedenle, birinci durum için eş varyanslılık sayıltısının sağlandığı söylenebilir (Çokluk vd., 2010:32-35). İkinci aşamada ise güven ve davranış eğilimi değişkeninin bağımlı, kontrol ve kalıcılık değişkeninin bağımsız olduğu duruma göre manova testi uygulanmıştır. Burada da, birinci duruma paralel olarak, Box M değeri ,942 olarak gerçekleşmiştir. Bu nedenle, ikinci durumda da eşvaryanslılık sayıltısının sağlandığı söylenebilir.

Çok değişkenli istatistik analizleri sayıltılarının karşılanmasından sonra, verilerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri aşamasına geçilmiştir. Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Söz konusu katsayılarla ilişkin sonuçlar Tablo 14'de verilmektedir.

Tablo 14: Ölçeklere Yönelik Yapılan Güvenirlik Analizi Sonuçları

Genişletilmiş Ürün Algısı Ölçek Maddeleri (9 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,790)	Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu	Madde silinirse elde edilecek Cronbach's Alpha katsayısı
Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	,391	,781
Bazı müşteriler nedeniyle huzursuz oldum.	,350	,790
Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	,501	,772
Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	,553	,766
Restoranda sistem düzgün işliyordu.	,627	,749
Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	,579	,758
Çalışanlar ilgiliydi.	,483	,770
Sipariş verebilmek için gereksiz bekledim.	,522	,768
Yemeğin gelişi gereksiz uzun sürdü.	,457	,776
Güven Ölçek Maddeleri (7 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,895)		
Dürüsttü.	,752	,875
İşinde iyiydi.	,749	,874
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,754	,873
Çıkarlarımı gözetti.	,574	,908
Bana karşı sorumlu davrandı.	,804	,868
Bir sorunla karşılaşırsam, çözmeye çalışırdı.	,782	,872
Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum	,596	,891
Yükleme Tutumu Ölçek Maddeleri (6 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,798)		
Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	,464	,787
Müşterilerin rahatsız edici davranışlarından restoran yönetimi sorumludur.	,348	,825
Personelinin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	,409	,797
Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	,740	,720
Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	,694	,732
Personelinin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	,730	,723
Tüketim Sonrası Davranış Eğilimi Ölçek Maddeleri (7 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,910)		
Fikrimi soranlara bu restorana öneririm.	,683	,902
Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	,762	,894
İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	,779	,896
Yemek yeme ihtiyacında aklıma ilk bu restoran gelir.	,802	,888
Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	,775	,891
Bu restoranın fiyatları bir miktar artsa dahi buraya gelmeyi isterim.	,702	,901
Fiyatlar rakiplere göre daha fazla olsa da buraya gelmeye devam ederim.	,712	,901

Tablo 14'de verilen güvenirlilik analizi sonuçlarına göre; 9 maddelik genişletilmiş ürün algısı ölçeğinin genel güvenirlilik katsayısının ,790, 7 maddelik güven ölçeğinin genel güvenirlilik katsayısının ,895, 6 maddelik yükleme tutumu ölçeğinin genel güvenirlilik katsayısının ,798 ve 7 maddelik tüketim sonrası davranış eğilimi ölçeğinin genel güvenirlilik katsayısının ,910 olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar, çalışmada yer alan ölçeklerin her birinin güvenirlilik koşullarını sağladığını göstermektedir (Kalaycı,

2010:405). Öte yandan güven ölçeğindeki “Çıkarlarımı gözetti” maddesinin ve yükleme tutumu ölçeğindeki “Müşterilerin rahatsız edici davranışlarından restoran yönetimi sorumludur” maddelerinin ölçekten çıkarıldığında güvenilirlik katsayısının yükselebileceği dikkate değerdir.

Ölçeklerin genel güvenilirlik koşullarını sağladığının tespitinden sonra, ölçeklerin geçerlik analizi aşamasına geçilmiştir. Yukarıda analizlere genel bakış başlığı altında bahsedildiği üzere ölçme aracının amacına uygunluk derecesi, içerik ve/veya ölçme geçerliği olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2003:151; Erkuş, 2009:133). Ölçülmek istenen yapının öngörülen yapı olup olmadığının değerlendirilmesi ise yapı geçerliği olarak tanımlanmaktadır (Erkuş, 2009:135).

Çalışmada ölçeklerin içerik geçerliğini sağlamak üzere ölçeklerin uyarlanması aşamasında, konu ile ilgili öğretim elemanlarının görüş ve tavsiyeleri dikkate alınmıştır. Ayrıca veri toplama sürecinde, yine aynı konuya yönelik olarak, katılımcıların ölçek maddelerine yönelik görüş öneri ve eleştirileri de değerlendirilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliğini sağlamak için ise her bir ölçeğe ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu faktör analizlerine yönelik bulgular aşağıda tablolar halinde verilmektedir.

Tablo 15: Genişletilmiş Ürün Algısına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Genişletilmiş Ürün Algısı Ölçeği (6 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yüklü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Personel Algısı (3 madde)			3,223	53,718	4,207	,840
Restoranda sistem düzgün işliyordu.	,772	,792				
Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	,853	,912				
Çalışanlar ilgiliydi.	,689	,817				
Faktör 2. Atmosfer Algısı (3 madde)			1,115	18,578	4,209	,729
Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	,588	,763				
Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	,724	,820				
Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	,713	,778				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 72,297 KMO Örneklem Yeterliliği: ,737 – Bartlett Küresellik Testi: X^2 : 359,553 s.d.: 15 $p < 0.001$ Genel Ortalama: 4,208 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,819 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Genişletilmiş ürün algısına yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 15’de verilmektedir. Faktör analizi sürecinde öncelikle ölçek maddelerinin tamamı (9 madde) analize tabi tutulmuş, bu analiz sonucunda KMO değeri ,722, toplam açıklanan varyans oranı %69,654 ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ,790 olarak gerçekleşmiştir.

Faktör analizindeki temel amaç, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmektir. Bu süreçte araştırmacının amacı, az sayıda değişken ile mümkün olan en yüksek KMO ve açıklanan varyans değerlerine ulaşmaktır (Kalaycı, 2010:329). Bu düşünceden hareketle, Tablo 13’te görüleceği üzere, genişletilmiş ürün algısı ölçeğindeki 2, 8 ve 9’uncu sıradaki ölçek maddelerinin standart sapmaları 1’in üzerinde gerçekleşmiştir. Söz konusu bu maddelerin faktör analizinde de KMO, açıklanan varyans ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısını düşürdüğü bulgulanmıştır. Bu sebeple, ilgili maddeler analize dâhil edilmeden tekrar faktör analizi yapılmıştır. Toplam 6 madde ile yapılan faktör analizinde Tablo 15’de görüldüğü üzere KMO değeri ,722’den ,737’ye, açıklanan varyans oranı %69,654’ten %72,297 ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ise ,790’dan ,812’ye yükselmiştir. Yine Tablo 15’de görüleceği üzere, genişletilmiş ürün algısı ölçeği atmosfer algısı ve personel algısı olmak üzere toplam iki faktörden oluşmuş, her iki faktörün ortalamaları 4,20’den yüksek çıkmış, güvenilirlik katsayıları da ,840 ve ,729 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Güvene yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 16’da verilmektedir. Faktör analizi sürecinde, öncelikle ölçek maddelerinin tamamı (7 madde) analize tabi tutulmuş, bu analiz sonucunda KMO değeri ,876, toplam açıklanan varyans oranı %64,536 ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ,895 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 16: Güvene Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Güven Ölçeği (6 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Güven (6 madde)			4,127	68,787	4,209	,908
Dürüsttü.	,721	,849				
İşinde iyiydi.	,754	,869				
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,733	,856				
Bana karşı sorumlu davrandı.	,709	,842				
Bir sorunla karşılaşırsam, çözmeye çalışırdı.	,714	,845				
Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,496	,704				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 68,787 KMO Örneklem Yeterliliği: ,867 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 562,397 s.d.: 15 p<0.001 Genel Ortalama: 4,209 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,908 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Faktör analizindeki temel amaç, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmektir. Bu süreçte araştırmacının amacı az sayıda değişken ile mümkün olan en yüksek KMO, açıklanan varyans ve güvenilirlik değerlerine ulaşmaktır (Kalaycı, 2010:329). Bu düşünceden hareketle, Tablo 13'te görüleceği üzere, güven ölçeğinde 4'üncü sıradaki ölçek maddesinin standart sapması 1'in üzerinde gerçekleşmiştir. Söz konusu bu maddenin faktör analizinde de hem açıklanan varyans oranını hem de ölçeğin genel güvenilirlik katsayısını düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu sebeple, ilgili maddeler analize dahil edilmeden tekrar faktör analizi yapılmıştır. Toplam 6 madde ile yapılan faktör analizinde, Tablo 16'da görüldüğü üzere KMO değeri ,876'dan çok az bir düşüşle ,867'ye, inmesine rağmen, açıklanan varyans oranı %64,536'dan %68,787'ye ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ise ,895'den ,908'e yükselmiştir. Yine Tablo 16'da görüleceği üzere, güven ölçeği tek bir faktörden oluşmuş ve faktörün ortalaması 4,20 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Yükleme tutumuna yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 17'de verilmektedir. Faktör analizi sürecinde ölçek maddelerinin tamamı (6 madde) analize tabi

tutulmuş ve bu analiz sonucunda KMO değeri ,795, toplam açıklanan varyans oranı %69,008 ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ,798 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 17: Yükleme Tutumuna Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Yükleme Tutumu Ölçeği (6 Madde)	Eş Kökenlik	Faktör Yüğü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Kalıcılık (3 madde)			3,119	51,991	3,603	,903
Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	,843	,881				
Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	,833	,894				
Personelinin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	,828	,879				
Faktör 2. Kontrol (3 madde)			1,021	17,017	4,080	,521
Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	,668	,794				
Müşterilerin rahatsız edici davranışlarından restoran yönetimi sorumludur.	,286	,465				
Personelinin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	,681	,817				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 69,008 KMO Örneklem Yeterliliği: ,795 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 347,279 s.d.: 15 p<0.001 Genel Ortalama: 3,842 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,798 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Faktör analizindeki temel amaç, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmektir. Bu süreçte araştırmacının amacı az sayıda değişken ile mümkün olan en yüksek KMO ve açıklanan varyans değerlerine ulaşmaktır (Kalaycı, 2010:329). Öte yandan faktör analizindeki her bir faktörün en az 3 maddeden oluşması gerekliliği, tercih edilen bir durum olarak vurgulanmaktadır (Alpar, 2014:534). Bu sebeple, Tablo 17’de görüleceği üzere, Faktör 2’de yer alan “*Müşterilerin rahatsız edici davranışlarından restoran yönetimi sorumludur.*” Maddesi, hem eş kökenlik hem de faktör yükü bakımından sorunlu gözükmesine rağmen, analize dâhil edilmiştir. Söz konusu maddeyi ölçekte bırakmanın bir başka amacı ise, aynı ölçek maddeleri ile bir ön test daha yaparak (*ikinci saha çalışması*) sorunun ölçek maddesinden mi yoksa katılımcı algılaması farklılığından mı kaynaklandığını tespit etmektir.

Tablo 17’de görüleceği üzere, yükleme tutumuna yapılan faktör analizi sonucunda kalıcılık ve kontrol olmak üzere toplam iki faktör oluşmuş, kalıcılık faktörünün öz değeri 3,119, açıklanan varyans oranı %51,991, ortalaması 3,60 ve faktörün güvenilirlik katsayısı ,903 olarak tespit edilmiştir. Öte yandan kontrol faktörünün öz değeri, 1,021, açıklanan varyans oranı %17,017, ortalaması 4,08 ve faktörün güvenilirlik katsayısı ise ,521 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 18: Davranış Eğilimine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Davranış Eğilimi Ölçeği (4 Madde)	Eş Kökenlik	Faktör Yüklü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Davranış Eğilimi (4 madde)			3,103	77,583	4,088	,895
Fikrimi soranlara bu restorani öneririm.	,781	,884				
Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	,801	,895				
İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	,836	,914				
Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	,685	,828				
<p>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 77,583 KMO Örneklem Yeterliliği: ,822 – Bartlett Küresellik Testi: $X^2: 367,030$ s.d.: 6 $p<0.001$ Genel Ortalama: 4,088 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,895 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum</p>						

Tüketim sonrası davranış eğilimine yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 18’de verilmektedir. Faktör analizi sürecinde, öncelikle ölçek maddelerinin tamamı (7 madde) analize tabi tutulmuş, bu analiz sonucunda KMO değeri ,858, toplam açıklanan varyans oranı %67,379 ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ,910 olarak gerçekleşmiştir.

Faktör analizindeki temel amaç, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmektir. Bu süreçte araştırmacının amacı az sayıda değişken ile mümkün olan en yüksek KMO, açıklanan varyans ve güvenilirlik değerlerine ulaşmaktır (Kalaycı, 2010: 329). Bu düşünceden hareketle, Tablo 13’te görüleceği üzere, davranış eğilimi ölçeğinde 6 ve 7’nci sıradaki ölçek maddelerinin standart sapmasının 1’in oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Söz

konusu bu maddelerin hem ortak varyanslarının diğer maddelere göre düşük olduğu hem de açıklanan varyans oranını düşürdüğü tespit edilmiştir.

Öte yandan 4'üncü ve 5'inci sıradaki ölçek maddelerinin birbirleriyle benzer olduğu yönünde katılımcılardan geri dönüş alınmış ve maddelerden 4'üncü sıradaki maddenin standart sapmasının 5'inci sıradaki maddeden daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bu sebeple ilgili maddeler (4, 6 ve 7'nci maddeler) analize dâhil edilmeden tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Toplam 4 madde ile yapılan faktör analizinde, Tablo 18'de görüldüğü üzere, KMO değeri ,858'den çok az bir düşüşle ,822'ye inmesine rağmen, açıklanan varyans oranı %67,379'dan % 77,583'e yükselmiştir. Yine Tablo 18'de görüleceği üzere, tüketim sonrası davranış eğilimi ölçeği tek bir faktörden oluşmuş, ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ,895 ve ortalaması ise, 4,08 olarak gerçekleşmiştir.

V.2.2. İkinci Saha Çalışmasının Analiz ve Bulguları

İkinci saha çalışması için toplanan 171 adet anketin tamamı araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş, eksik ve özensiz işaretlenen 6 adet anket veri setine dâhil edilmeden elenmiştir. 171 adet ankette geriye kalan tam doldurulmuş 165 adet ankete ait veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan eleme işleminden sonra elde kalan anketlerin hepsi tam doldurulduğu için, eksik veri bulunmamaktadır.

Analizlere başlanmadan önce birinci saha çalışmasında olduğu gibi, ölçeklerin bazılarında bulunan ters yönlü maddeler ters kodlama işlemine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, genişletilmiş ürün algısı ölçeğinde bulunan 2, 8, ve 9'uncu sıradaki maddeler ters kodlanmıştır.

Ters kodlama işleminden sonra, verilerin hatasızlığını kontrol aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada, her bir ölçeğin ölçek maddelerine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Söz konusu incelemeye yönelik yapılan analiz sonucu Tablo 19'da verilmektedir.

Tablo 19: İkinci Saha Çalışmasına Yönelik Betimleyici İstatistikler

Sıra No	1. Genişletilmiş Ürün Algısı Ölçeği (9 madde)	Ortalama	Standart Sapma
1	Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	3,81	,952
2	Bazı müşteriler nedeniyle huzursuz oldum.	3,96	1,118
3	Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	4,36	,739
4	Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	4,23	,646
5	Restoranda sistem düzgün işliyordu.	3,90	,936
6	Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	4,09	,830
7	Çalışanlar ilgiliydi.	4,05	,867
8	Sipariş verebilmek için gereksiz bekledim.	3,69	1,170
9	Yemeğin gelişi gereksiz uzun sürdü.	3,71	1,133
	2. Güven Ölçeği (7 madde)		
1	Dürüsttü.	4,13	,722
2	İşinde iyiydi.	4,09	,783
3	Elinden geleni yapmaya çalıştı.	4,23	,722
4	Çıkarlarını gözetti.	3,65	1,111
5	Bana karşı sorumlu davrandı.	4,06	,806
6	Bir sorunla karşılaşısam, çözmeye çalışırdı.	4,11	,811
7	Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	4,17	,765
	3. Yükleme Tutumu Ölçeği (6 madde)		
1	Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	4,26	,756
2	Müşterilerin rahatsız edici davranışlarından restoran yönetimi sorumludur.	3,61	1,207
3	Personelinin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	4,32	,813
4	Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	3,64	,906
5	Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	3,55	,950
6	Personelinin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	3,53	,910
	4. Tüketim Sonrası Davranış Eğilimi Ölçeği (7 madde)		
1	Fikrimi soranlara bu restorani öneririm.	4,19	,704
2	Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	3,78	1,036
3	İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	4,13	,778
4	Yemek yeme ihtiyacında aklıma ilk bu restoran gelir.	3,46	1,092
5	Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	3,80	,943
6	Bu restoranın fiyatları bir miktar artsa dahi buraya gelmeyi isterim.	2,90	1,244
7	Fiyatlar rakiplere göre daha fazla olsa da buraya gelmeye devam ederim.	2,86	1,290

Tablo 19'da görüleceği üzere, ölçek maddelerinin ortalaması 2,86 ile 4,36 arasındadır. Ölçek bazında bakılacak olursa, sırasıyla genişletilmiş ürün algısı ölçeği ortalamaları 3,69 ile 4,36 arasında, güven ölçeğinin ortalamaları ise 3,65 ile 4,23 arasında

gerçekleşmiştir. Öte yandan yükleme tutumu ölçeğinin ortalamaları 3,53 ile 4,32 arasında gerçekleşirken, son ölçek olan davranış eğilimi ölçeğinin ortalamaları 2,86 ile 4,19 arasında gerçekleşmiştir. Söz konusu değerlerin birinci saha çalışmasının sonuçları ile paralellik gösteriyor olması dikkate değerdir. Tabloda dikkat çeken bir başka durum ise genişletilmiş ürün algısı ölçeğindeki 2, 8 ve 9'uncu sıradaki maddelerin, güven ölçeğindeki 4'üncü sıradaki maddenin, yükleme tutumu ölçeğindeki 2'nci sıradaki maddenin ve tüketim sonrası davranış eğilimi ölçeğindeki 2, 4, 6 ve 7'nci sıradaki maddelerin standart sapma değerlerinin 1'in üzerinde olduğudur. Söz konusu standart sapmalardaki yükseklik, yine birinci saha çalışmasının sonuçları ile büyük oranda paralellik göstermektedir.

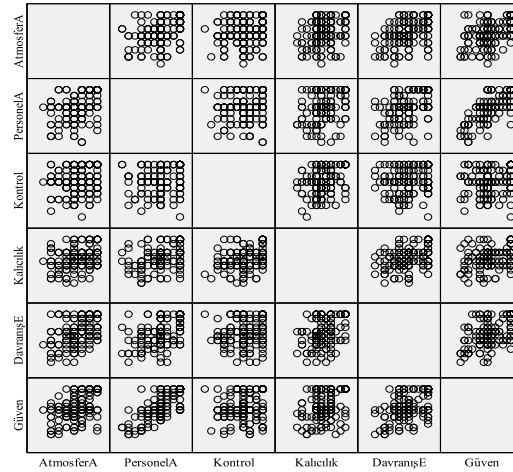
Eksik ve/veya hatalı veri kontrolü işlemini takiben çok yönlü uç değerlerin tespiti ve varsa veri setinden çıkarılması maksadıyla veri setine sapan analizi uygulanmıştır (Çokluk vd., 2010:42). Yapılan analiz sonucunda toplam 5 anketin (40, 53, 78, 105 ve 122 sıra numaralı anketler) t dağılımlarının %1 anlam düzeyinde kritik t değeri olan 3,659'dan (veri setindeki madde sayısı: 29) yüksek olduğu bulgulanmış ve analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlem sonucunda verilere ilişkin t değerinin (t_{max}) 2,47 olarak gerçekleştiği ve başka sapan değer olmadığı sonucuna varılabilir.

İkinci saha çalışmasının güvenilirlik-geçerlik koşullarını test etmek amacıyla verilere güvenilirlik ve faktör analizi uygulanmadan önce, verilerin çok değişkenli istatistik analizlerinin temel sayıltıları olan normallik, doğrusallık ve eş varyanslılık sayıltılarını karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir.

Normallik ve doğrusallık sayıltısını test etmek üzere, verilerin saçılma diyagramı matrisi incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 57, 114 ve 137 sıra numaralı anketlerin aşırı sapma gösterdikleri bulgulanmış ve analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlemde sonra tekrar saçılma diyagramı matrisi incelendiğinde, Şekil 3'te görüleceği üzere, oluşan

diyagram şekillerinin nispeten elipse yakın olduğu bu sebeple normallik ve doğrusallık sayılıtısının büyük oranda sağlandığı söylenebilir (Çokluk vd., 2010:32).

Şekil 3: İkinci Saha Çalışması Verilerinin Saçılma Diyagramı Matrisi



Normallik ve doğrusallık sayılıtlarından sonra, eş varyanslılık sayılıtısının incelenmesi aşamasına geçilmiştir. Söz konusu incelemede manova testi yapılarak Box M değerleri dikkate alınmıştır. Araştırmadaki değişkenlerin bağımlı ve/veya bağımsız olma durumu farklılık gösterdiğinden, manova testi iki aşamalı olarak yapılmıştır.

Şöyle ki; öncelikle atmosfer algısı ve personel algısının bağımsız, kalıcılık ve kontrolün bağımlı değişken olduğu duruma göre manova testi uygulanmış ve buradaki Box M değerinin ,493 olduğu bulgulanmıştır. Bu nedenle, birinci durum için eş varyanslılık sayılıtısının sağlandığı söylenebilir (Çokluk vd., 2010:32-35).

İkinci aşamada ise güven ve davranış eğilimi değişkeninin bağımlı, kontrol ve kalıcılık değişkeninin bağımsız olduğu duruma göre manova testi uygulanmıştır. Burada da, birinci duruma paralel olarak, Box M değeri ,681 olarak gerçekleşmiştir. Bu nedenle, ikinci durumda da eşvaryanslılık sayılıtısının sağlandığı söylenebilir.

Çok değişkenli istatistik analizleri sayılıtlarının karşılanmasından sonra verilerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri aşamasına geçilmiştir. Çalışmada yer alan ölçeklerin

güvenirliliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Söz konusu katsayılara ilişkin sonuçlar Tablo 20'de verilmektedir.

Tablo 20: Ölçeklere Yönelik Yapılan Güvenirlik Analizi Sonuçları

Genişletilmiş Ürün Algısı Ölçek Maddeleri (9 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,810)	Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu	Madde silinirse elde edilecek Cronbach's Alpha katsayısı
Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	,265	,820
Bazı müşteriler nedeniyle huzursuz oldum.	,283	,824
Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	,454	,799
Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	,564	,790
Restoranda sistem düzgün işliyordu.	,676	,770
Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	,689	,772
Çalışanlar ilgiliydi.	,708	,768
Sipariş verebilmek için gereksiz bekledim.	,566	,785
Yemeğin gelişi gereksiz uzun sürdü.	,544	,788
Güven Ölçek Maddeleri (7 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,906)		
Dürüsttü.	,716	,893
İşinde iyiydi.	,850	,878
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,769	,888
Çıkarlarımı gözetti.	,512	,932
Bana karşı sorumlu davrandı.	,851	,877
Bir sorunla karşılaşırsam, çözmeye çalışırdı.	,758	,887
Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum	,764	,887
Yükleme Tutumu Ölçek Maddeleri (6 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,776)		
Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	,503	,750
Müşterilerin rahatsız edici davranışlarından restoran yönetimi sorumludur.	,380	,796
Personelinin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	,509	,747
Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	,607	,722
Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	,648	,710
Personelinin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	,570	,731
Tüketim Sonrası Davranış Eğilimi Ölçek Maddeleri (7 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,897)		
Fikrimi soranlara bu restorana öneririm.	,739	,885
Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	,726	,879
İnsanlara bu restorana ilgili olumlu şeyler söylerim.	,727	,884
Yemek yeme ihtiyacında aklıma ilk bu restoran gelir.	,800	,870
Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	,780	,874
Bu restoranın fiyatları bir miktar artsa dahi buraya gelmeyi isterim.	,646	,893
Fiyatlar rakiplere göre daha fazla olsa da buraya gelmeye devam ederim.	,663	,892

Tablo 20'de verilen güvenirlilik analizi sonuçlarına göre; 9 maddelik genişletilmiş ürün algısı ölçeğinin genel güvenirlilik katsayısının ,810, 7 maddelik güven ölçeğinin genel güvenirlilik katsayısının ,906, 6 maddelik yükleme tutumu ölçeğinin genel

güvenirlilik katsayısının ,776 ve 7 maddelik tüketim sonrası davranış eğilimi ölçeğinin genel güvenirlilik katsayısının ,897 olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar çalışmada yer alan ölçeklerin her birinin güvenirlilik koşullarını sağladığını göstermektedir (Kalaycı, 2010:405). Öte yandan genişletilmiş ürün algısı ölçeğindeki “*Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti*” ve “*bazı müşteriler nedeniyle huzursuz oldum*” maddelerinin ölçekten çıkarıldığında güvenirlilik katsayısının yükselebileceği dikkate değerdir. Söz konusu durum, birinci saha çalışması sonuçlarındakine paralel olarak, güven ölçeğindeki “*Çıkarlarımı gözettiler*” maddesi ile yükleme tutumu ölçeğindeki “*Müşterilerin rahatsız edici davranışlarından restoran yönetimi sorumludur*” maddesi için de geçerlidir.

Ölçeklerin genel güvenirlilik koşullarını sağladığının tespitinden sonra, ölçeklerin geçerlik analizi aşamasına geçilmiştir. Çalışmada, ölçeklerin içerik geçerliğini sağlamak üzere, konu ile ilgili öğretim elemanlarının görüş ve tavsiyeleri dikkate alınmıştır.

Ölçeklerin yapı geçerliğini sağlamak için ise her bir ölçeğe ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu faktör analizlerine yönelik bulgular aşağıda tablolar halinde verilmektedir.

Tablo 21: Genişletilmiş Ürün Algısına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Genişletilmiş Ürün Algısı Ölçeği (6 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yüklü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Personel Algısı (3 madde)			3,366	56,095	4,045	,894
Restoranda sistem düzgün işliyordu.	,763	,864				
Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	,852	,904				
Çalışanlar ilgiliydi.	,853	,896				
Faktör 2. Atmosfer Algısı (3 madde)			1,203	20,045	4,170	,712
Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	,599	,774				
Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	,723	,810				
Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	,779	,755				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 76,140 KMO Örneklem Yeterliliği: ,753 – Bartlett Küresellik Testi: X^2 : 509,091 s.d.: 15 p<0.001 Genel Ortalama: 4,107 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,822 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Genişletilmiş ürün algısına yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 21’de verilmektedir. Faktör analizi sürecinde öncelikle ölçek maddelerinin tamamı (9 madde) analize tabi tutulmuş, bu analiz sonucunda KMO değeri ,756, toplam açıklanan varyans oranı %74,103 ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ,810 olarak gerçekleşmiştir.

Faktör analizindeki temel amaç, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmektir. Bu süreçte araştırmacının amacı az sayıda değişken ile mümkün olan en yüksek KMO ve açıklanan varyans değerlerine ulaşmaktır (Kalaycı, 2010:329). Bu düşünceden hareketle, Tablo 19’da görüleceği üzere, genişletilmiş ürün algısı ölçeğindeki 2, 8 ve 9’uncu sıradaki ölçek maddelerinin standart sapmaları 1’in üzerinde gerçekleşmiştir. Söz konusu bu maddelerin faktör analizinde de açıklanan varyans oranı ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısını düşürdüğü bulgulanmıştır. Bu sebeple, ilgili maddeler analize dâhil edilmeden tekrar faktör analizi yapılmıştır. Toplam 6 madde ile yapılan faktör analizinde, Tablo 21’de görüldüğü üzere, KMO değeri ,756’dan çok az bir düşüşle ,753’e, inmesine rağmen, açıklanan varyans oranı %74,103’ten %76,140’a ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı da ,810’dan ,822’ye yükselmiştir. Yine Tablo 21’de görüleceği üzere, genişletilmiş ürün algısı ölçeği atmosfer algısı ve personel algısı olmak üzere toplam iki faktörden oluşmuş, her iki faktörün ortalamaları 4,00’den yüksek çıkmış, güvenilirlik katsayıları da ,712 ve ,894 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Güvene yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 22’de verilmektedir. Faktör analizi sürecinde öncelikle ölçek maddelerinin tamamı (7 madde) analize tabi tutulmuş, bu analiz sonucunda KMO değeri ,899, toplam açıklanan varyans oranı %68,404 ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ,906 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 22: Güvene Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Güven Ölçeği (6 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Güven (6 madde)			4,478	74,630	4,169	,932
Dürüsttü.	,660	,812				
İşinde iyiydi.	,822	,907				
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,738	,859				
Bana karşı sorumlu davrandı.	,806	,898				
Bir sorunla karşılaştım, çözmeye çalışırdı.	,736	,858				
Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,716	,846				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 74,630 KMO Örneklem Yeterliliği: ,893 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 745,319 s.d.: 15 p<0.001 Genel Ortalama: 4,169 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,932 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Faktör analizindeki temel amaç, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmektir. Bu süreçte araştırmacının amacı, az sayıda değişken ile mümkün olan en yüksek KMO, açıklanan varyans ve güvenilirlik değerlerine ulaşmaktır (Kalaycı, 2010:329). Bu düşünceden hareketle, Tablo 19’da görüleceği üzere, güven ölçeğinde 4’üncü sıradaki ölçek maddesinin standart sapması 1’in üzerinde gerçekleşmişti. Söz konusu bu maddenin faktör analizinde de hem açıklanan varyans oranını hem de ölçeğin genel güvenilirlik katsayısını düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu sebeple ilgili maddeler analize dâhil edilmeden tekrar faktör analizi yapılmıştır. Toplam 6 madde ile yapılan faktör analizinde, Tablo 22’de görüldüğü üzere, KMO değeri ,899’dan çok az bir düşüşle ,893’e, inmesine rağmen, açıklanan varyans oranı %68,404’dan %74,630’a ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı da ,906’dan ,932’ye yükselmiştir. Yine Tablo 22’de görüleceği üzere, güven ölçeği tek bir faktörden oluşmuş ve faktörün ortalaması 4,16 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Yükleme tutumuna yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 23’de verilmektedir. Faktör analizi sürecinde ölçek maddelerinin tamamı (6 madde) analize tabi

tutulmuş ve bu analiz sonucunda KMO değeri ,732, toplam açıklanan varyans oranı %70,815 ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ,776 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 23: Yükleme Tutumuna Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Yükleme Tutumu Ölçeği (6 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yüklü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Kalıcılık (3 madde)			2,957	49,287	3,577	,856
Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	,808	,883				
Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	,773	,846				
Personelinin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	,759	,864				
Faktör 2. Kontrol (3 madde)			1,292	21,528	4,059	,669
Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	,682	,808				
Müşterilerin rahatsız edici davranışlarından restoran yönetimi sorumludur.	,483	,683				
Personelinin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	,744	,850				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 70,815 KMO Örneklem Yeterliliği: ,732 – Bartlett Küresellik Testi: X^2 : 348,713 s.d.: 15 $p<0.001$ Genel Ortalama: 3,818 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,776 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Faktör analizindeki temel amaç, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmektir. Bu süreçte araştırmacının amacı az sayıda değişken ile mümkün olan en yüksek KMO ve açıklanan varyans değerlerine ulaşmaktır (Kalaycı, 2010:329). Öte yandan faktör analizindeki her bir faktörün en az 3 maddeden oluşması gerekliliği, tercih edilen bir durum olarak vurgulanmaktadır (Alpar, 2014:534). Birinci saha çalışması analizleri başlığı altında yükleme tutumuna yönelik faktör analizi sonuçları yorumlanırken, Tablo 17’deki faktör 2’de yer alan “*Müşterilerin rahatsız edici davranışlarından restoran yönetimi sorumludur.*” maddesinin hem eş kökenlik hem de faktör yükü bakımından sorunlu gözükmesine rağmen, analize dâhil edildiği vurgulanmıştır. Yine aynı başlık, altında bunun amacının aynı ölçek maddeleri ile bir ön test daha yaparak (*ikinci saha çalışması*) sorunun ölçek maddesinden mi yoksa katılımcı algılaması farklılığından mı kaynaklandığını tespit etmek olduğu dile getirilmiştir. Yukarıda Tablo 23’te görüldüğü

üzere, ilgili maddenin hem eş kökenlik hem de faktör yükü bakımından kabul edilebilir değerler arasında olduğu gözükmemektedir. Bu nedenle, birinci saha çalışmasındaki söz konusu sorunun katılımcı algılamasından kaynaklandığı sonucuna varılabilir.

Tablo 23’de görüleceği üzere, yükleme tutumuna yapılan faktör analizi sonucunda kalıcılık ve kontrol olmak üzere toplam iki faktör oluşmuş, kalıcılık faktörünün öz değeri 2,957, açıklanan varyans oranı %49,287, ortalaması 3,57 ve faktörün güvenilirlik katsayısı ,856 olarak bulgulanmıştır. Öte yandan kontrol faktörünün öz değeri, 1,292, açıklanan varyans oranı %21,528, ortalaması 4,05 ve faktörün güvenilirlik katsayısı ise ,669 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 24: Davranış Eğilimine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Davranış Eğilimi Ölçeği (4 Madde)	Eş Kökenlik	Faktör Yükü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Davranış Eğilimi (4 madde)			3,199	79,982	4,002	,905
Fikrimi soranlara bu restorana öneririm.	,819	,905				
Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	,814	,902				
İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	,815	,903				
Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	,752	,867				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 79,982 KMO Örneklem Yeterliliği: ,854 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 436,905 s.d.: 6 p<0.001 Genel Ortalama: 4,002 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,905 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Tüketim sonrası davranış eğilimine yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 24’de verilmektedir. Faktör analizi sürecinde öncelikle ölçek maddelerinin tamamı (7 madde) analize tabi tutulmuş, bu analiz sonucunda KMO değeri ,858, toplam açıklanan varyans oranı %72,805 ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ,897 olarak gerçekleşmiştir.

Faktör analizindeki temel amaç, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmektir. Bu süreçte araştırmacının amacı az sayıda değişken ile mümkün olan en yüksek KMO, açıklanan varyans ve güvenilirlik değerlerine ulaşmaktır (Kalaycı, 2010:329). Bu düşünceden

hareketle, Tablo 19’da görüleceği üzere, güven ölçeğinde 6 ve 7’nci sıradaki ölçek maddelerinin standart sapması 1’in oldukça üzerinde olduğu ve yine aynı maddelerin yapılan faktör analizinde bu iki maddenin birlikte ayrı bir faktör altında birleştiği görülmüştür.

Faktör analizindeki her bir faktörün en az 3 maddeden oluşması gerekliliğinin tercih edilen bir durum olarak vurgulanması (Alpar, 2014:534) ve oluşan faktör yapısının literatürle uyumlu olmaması sebebiyle ilgili maddeler analiz dışı bırakılmıştır. Öte yandan, birinci saha çalışması sürecinde olduğu gibi ikinci saha çalışması sürecinde de katılımcılardan söz konusu ölçekteki 4’üncü sıradaki madde ile (*yemek yeme ihtiyacında aklıma ilk bu restoran gelir*) 5’inci sıradaki maddenin (*daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim*) benzer olduğu yönünde eleştiri alınmıştır. Bu sebeple ilgili maddelerden 4’üncü sıradaki madde de birinci saha çalışmasında olduğu gibi, analize dâhil edilmemiştir.

Toplam 4 madde ile yapılan faktör analizinde Tablo 24’de görüldüğü üzere KMO değeri ,858’den çok az bir düşüşle ,854’e düşmesine rağmen, açıklanan varyans oranı %72,379’dan %79,982’ye ve güvenilirlik katsayısı da ,897’den ,905’e yükselmiştir. Yine Tablo 24’de görüleceği üzere, tüketim sonrası davranış eğilimi ölçeği literatüre uyumlu olarak tek bir faktörden oluşmuştur.

Özetle; birinci ve ikinci saha çalışmaları öncelikle ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerini incelemek, sonrasında ise açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre oluşan faktör yapılarının hem literatürle uyumunu hem de her iki çalışma sonuçlarının birbirleriyle paralellliğini ortaya koyabilmek amacıyla yapılmıştır. Aşağıda Tablo 25’de söz konusu inceleme ve karşılaştırmaya yönelik özet bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 25’de ölçeklere yönelik güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları karşılaştırmalı şekilde ve özet olarak verilmiştir. Tablonun ilk sütununda ölçeklere yönelik oluşan faktör yapıları ve faktör isimleri ile bu faktörler altında toplanan maddeler sıralanmaktadır. Her bir ölçek başlığında faktör analizi sonucunda gerçekleşen KMO değerleri, birinci ve ikinci saha çalışması için sırasıyla verilmiştir. Tablonun sonraki sütunlarında ise sırasıyla faktör yükleri, açıklanan varyans oranları, özdeğerleri ve güvenilirlik katsayıları yine birinci (SÇ.1) ve ikinci (SÇ.2) saha çalışmaları için ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 25: Birinci Ve İkinci Saha Çalışmalarına Yönelik Özet Tablo

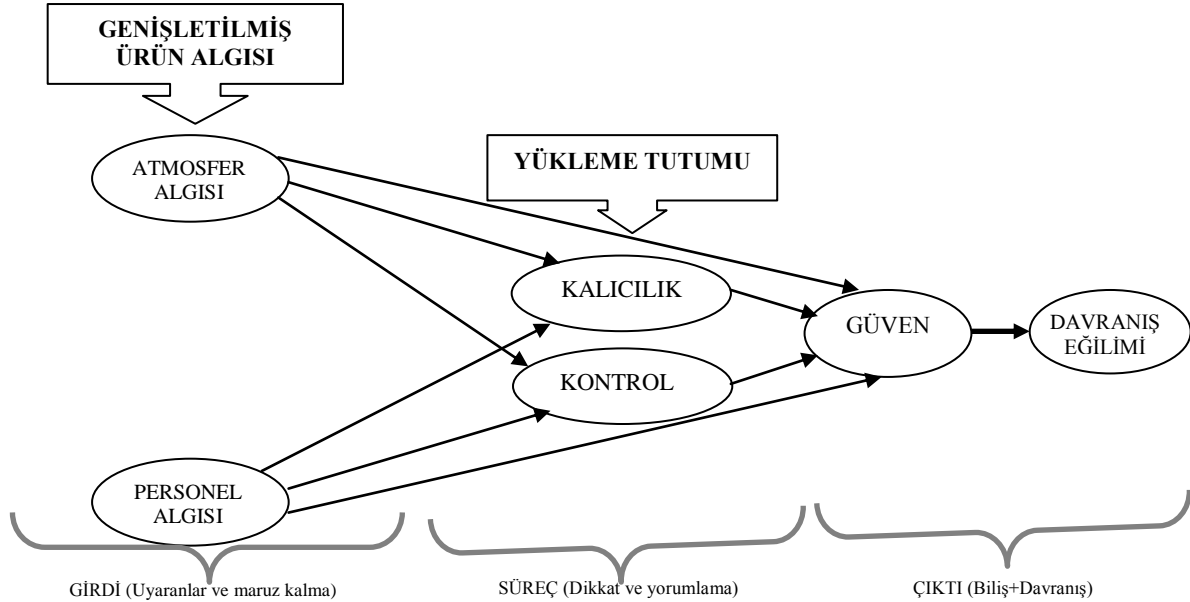
Genişletilmiş Ürün Algısı(KMO: ,737/,753)	F. Yükü		Varyans		Özdeğer		Güvenirlik	
	SÇ.1	SÇ.2	SÇ.1	SÇ.2	SÇ.1	SÇ.2	SÇ.1	SÇ.2
Faktör 1: Personel Algısı								
Restoranda sistem düzgün işliyordu.	,792	,864	53,718	56,095	3,225	3,366	,840	,894
Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	,912	,904						
Çalışanlar ilgiliydi.	,817	,896						
Faktör 2: Atmosfer Algısı								
Müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	,763	,774	18,578	20,045	1,115	1,203	,729	,712
Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	,820	,810						
Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	,778	,755						
Güven (KMO: ,867/,893)	F. Yükü		Varyans		Özdeğer		Güvenirlik	
	SÇ.1	SÇ.2	SÇ.1	SÇ.2	SÇ.1	SÇ.2	SÇ.1	SÇ.2
Faktör 1: Güven								
Dürüsttü.	,849	,812	68,786	74,630	4,127	4,478	,908	,932
İşinde iyiydi.	,869	,907						
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,856	,859						
Bana karşı sorumlu davrandı.	,842	,898						
Bir sorunla karşılaşsam, çözmeye çalışırdı.	,845	,858						
Personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,704	,846						
Yükleme Tutumu (KMO: ,795/,732)	F. Yükü		Varyans		Özdeğer		Güvenirlik	
	SÇ.1	SÇ.2	SÇ.1	SÇ.2	SÇ.1	SÇ.2	SÇ.1	SÇ.2
Faktör 1: Kalıcılık								
Restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	,881	,883	51,991	49,287	3,119	2,957	,903	,856
Müşteri profili aynı nitelikte kalacaktır.	,894	,846						
Müşteriye yaklaşım hep aynı nitelikte kalacaktır.	,879	,864						
Faktör 2: Kontrol								
Atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	,794	,808	17,017	21,528	1,021	1,292	,521	,669
M.davranışlarından restoran yönetimi sorumludur.	,465	,683						
P. yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	,817	,850						
Davranış Eğilimi (KMO: ,822/,854)	F. Yükü		Varyans		Özdeğer		Güvenirlik	
	SÇ.1	SÇ.2	SÇ.1	SÇ.2	SÇ.1	SÇ.2	SÇ.1	SÇ.2
Faktör 1: Davranış Eğilimi								
Fikrimi soranlara bu restoranı öneririm.	,884	,905	77,583	79,982	3,103	3,199	,895	,905
Sevdiğim insanların de gelmesi için ısrar ederim.	,895	,902						
İnsanlara restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	,914	,903						
Uzun süreler burda yemek yemeye devam ederim.	,828	,867						

Tablo 25’te görüldüğü üzere, birinci ve ikinci saha çalışmalarına yönelik faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları farklı zamanlarda ve farklı müşteri gruplarından elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, kabul edilebilir sınırlar

içerisinde ve birbirlerine son derece paralel gerçekleşmiştir. Bu durum, çalışmanın keşifsel olması nedeniyle evren genellemesinden çok bir olguyu ortaya koyma ve söz konusu olgunun genellenmesine katkı sunma kaygısını karşılaması bakımından oldukça dikkat çekicidir.

Tabloda dikkat çeken bir başka nokta ise, çalışmanın kapsam başlığında belirtildiği üzere, genişletilmiş ürün algısının unsurlarından atmosfer, hizmet personeli ve müşteri etkileşiminin dikkate alınması ve veri toplama aracının geliştirilmesi sürecinde, genişletilmiş ürün algısı ölçeğinde bu üç unsura yönelik ölçek maddelerine yer verilmesidir. Tablo 25’de görüleceği üzere, genişletilmiş ürün algısı ölçeği her iki saha çalışması sonucunda da personel algısı ve atmosfer algısı olarak iki boyutta oluşmuş, müşteri etkileşimi ise ayrı bir boyut olarak oluşmak yerine atmosfer algısı boyutu altında yer almıştır. Bunun sebebinin tüketicilerin müşteri etkileşimini atmosferden ayrı düşünmediği ve birlikte değerlendirdiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Şekil 4: Araştırma Değişkenlerinin Yeniden Düzenlenmiş Simgesel Gösterimi



Bu bulgudan hareketle, müşteri etkileşimine yönelik oluşturulan araştırma soruları ve hipotezleri (*H3, H6, H9, AS7, AS8*) önemsiz hale gelmiş ve çalışmanın yöntem

bölümünde verilmiş olan araştırma değişkenlerinin simgesel gösterimi, Şekil 4'te görüldüğü üzere yeniden düzenlenmiştir.

V.2.3. Üçüncü Saha Çalışmasının Analiz ve Bulguları

Üçüncü saha çalışması, Ek 2'de verilen, birinci ve ikinci saha çalışmasında tespit edilmiş aynı sorunlu ölçek maddeleri çıkarılarak son haline getirilen anket ile elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Üçüncü saha çalışmasının asıl amacı, ilk iki çalışmadan farklı olarak, çalışmanın araştırma sorularını incelemek ve araştırma hipotezlerini test etmek olduğundan, yine ilk iki çalışmada yapılan analizlere ilave olarak regresyon analizi, aracı değişkenin etkisi analizi ve Sobel testi gerçekleştirilmiştir.

Üçüncü saha çalışması için toplanan 176 adet anketin tamamı araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş, eksik ve özensiz işaretlenen 10 adet anket veri setine dâhil edilmeden elenmiştir. 176 adet ankette geriye kalan tam doldurulmuş 166 adet ankete ait veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Birinci ve ikinci saha çalışmalarının bulguları doğrultusunda anketteki ters yönlü maddeler çıkarıldığından ters kodlama yapılmamış, doğrudan verilerin hatasızlığını kontrol aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada her bir ölçeğin ölçek maddelerine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Söz konusu incelemeye yönelik yapılan analiz sonucu Tablo 26'da verilmektedir.

Tablo 26'da görüleceği üzere, ölçek maddelerinin ortalaması 3,45 ile 4,26 arasındadır. Ölçek bazında bakılacak olursa, sırasıyla genişletilmiş ürün algısı ölçeği ortalamaları 3,66 ile 4,03 arasında, güven ölçeğinin ortalamaları ise 3,78 ile 3,90 arasında gerçekleşmiştir. Öte yandan, yükleme tutumu ölçeğinin ortalamaları 3,45 ile 4,26 arasında gerçekleşirken, son ölçek olan tüketim sonrası davranış eğilimi ölçeğinin ortalamaları 3,64

ile 3,98 arasında gerçekleşmiştir. Tabloda dikkat çeken bir başka durum ise yükleme tutumu ölçeğindeki 2'nci ve 6'ncı sıradaki maddelerin standart sapma değerlerinin 1'in çok az üzerinde gerçekleşmiş olduğudur.

Tablo 26: Üçüncü Saha Çalışmasına Yönelik Betimleyici İstatistikler

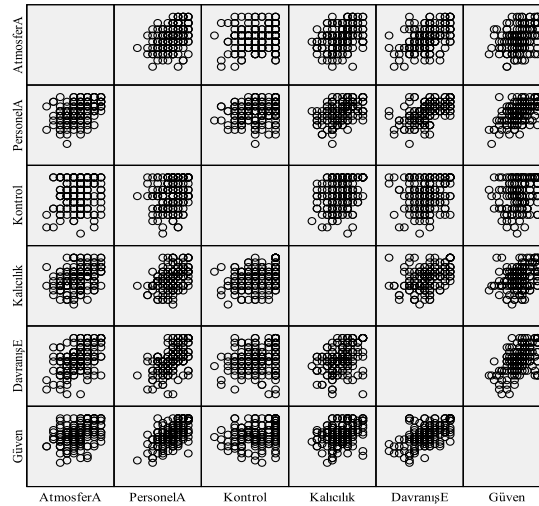
Sıra No	1. Genişletilmiş Ürün Algısı Ölçeği (6 madde)	Ortalama	Standart Sapma
1	Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	3,66	,870
2	Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	3,88	,750
3	Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	4,03	,804
4	Restoranda sistem düzgün işliyordu.	3,74	,878
5	Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	4,00	,877
6	Çalışanlar ilgiliydi.	3,95	,906
	2. Güven Ölçeği (6 madde)		
1	Bana karşı dürüsttü.	3,80	,920
2	İşinde iyiydi.	3,84	,927
3	Elinden geleni yapmaya çalıştı.	3,90	,916
4	Bana karşı sorumlu davrandı.	3,79	,897
5	Bir sorunla karşılaşısam, çözmeye çalışırdı.	3,81	,878
6	Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,78	,919
	3. Yükleme Tutumu Ölçeği (6 madde)		
1	Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	4,17	,866
2	Bu restoranın müşteri profilinden restoran yönetimi sorumludur.	3,96	1,043
3	Personelinin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	4,26	,881
4	Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	3,55	,943
5	Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	3,45	,969
6	Personelin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	3,57	1,016
	4. Tüketim Sonrası Davranış Eğilimi Ölçeği (7 madde)		
1	Fikrimi soranlara bu restorani öneririm.	3,92	,856
2	Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	3,64	,947
3	İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	3,98	,831
4	Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	3,80	,933

Eksik ve/veya hatalı veri kontrolü işlemi takiben, çok yönlü uç değerlerin tespiti ve varsa veri setinden çıkarılması maksadıyla, veri setine sapan analizi uygulanmıştır (Çokluk vd., 2010:42). Yapılan analiz sonucunda toplam 1 anketin (151 sıra numaralı anket) t dağılımının %1 anlam düzeyinde kritik t değeri olan 3,792'den (veri setindeki madde sayısı: 22) yüksek olduğu bulgulanmış ve analiz dışı bırakılmıştır (Büyüköztürk, 2010:190). Böylelikle verilere ilişkin t değerinin ($t_{max=}$) 2,84 olarak gerçekleştiği ve başkaca sapan değer olmadığı sonucuna varılabilir.

Üçüncü saha çalışmasının güvenilirlik-geçerlik koşullarını test etmek amacıyla verilere güvenilirlik ve faktör analizi uygulanmadan önce, verilerin çok değişkenli istatistik analizlerinin temel sayıtları olan normallik, doğrusallık ve eş varyanslılık sayıtlarını karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir.

Normallik ve doğrusallık sayıtlarını test etmek üzere verilerin saçılma diyagramı matrisi incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 154 sıra numaralı anketin aşırı sapma gösterdiği bulgulanmış ve analiz dışı bırakılmıştır.

Şekil 5: Üçüncü Saha Çalışması Verilerinin Saçılma Diyagramı Matrisi



Bu işlemten sonra tekrar saçılma diyagramı matrisi incelendiğinde, Şekil 5'te görüleceği üzere, oluşan diyagram şekillerinin nispeten elipse yakın olduğu, bu sebeple normallik ve doğrusallık sayıtlarının büyük oranda sağlandığı söylenebilir (Çokluk vd., 2010:32).

Normallik ve doğrusallık sayıtlarından sonra eş varyanslılık sayıtlarının incelenmesi aşamasına geçilmiştir. Söz konusu inceleme için Box M değeri kullanılmıştır. Box M değerine ulaşmak için manova analizi yapılmıştır. Araştırmadaki değişkenlerin bağımlı ve/veya bağımsız olma durumu farklılık gösterdiğinden, manova testi iki aşamalı olarak yapılmıştır.

Şöyle ki; öncelikle atmosfer algısı ve personel algısının bağımsız, kalıcılık ve kontrolün bağımlı değişken olduğu duruma göre manova testi uygulanmış ve buradaki Box M değerinin ,791 olduğu bulgulanmıştır. Bu nedenle, birinci durum için eş varyanslılık sayıltısının sağlandığı söylenebilir (Çokluk vd., 2010:32-35).

İkinci aşamada ise güven ve davranış eğilimi değişkeninin bağımlı, kontrol ve kalıcılık değişkeninin bağımsız olduğu duruma göre manova testi uygulanmıştır. Burada da birinci duruma paralel olarak, Box M değeri ,023 olarak gerçekleşmiştir. Bu nedenle, ikinci durumda da eşvaryanslılık sayıltısının sağlandığı söylenebilir.

Çok değişkenli istatistik analizleri sayıltılarının karşılanmasından sonra, verilerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri aşamasına geçilmiştir. Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Söz konusu katsayılara ilişkin sonuçlar Tablo 27'de verilmektedir.

Tablo 27'de verilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; 6 maddelik genişletilmiş ürün algısı ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının ,754, 6 maddelik güven ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının ,899, 6 maddelik yükleme tutumu ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının ,726 ve 4 maddelik tüketim sonrası davranış eğilimi ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının ise ,832 olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar, çalışmada yer alan ölçeklerin her birinin güvenilirlik koşullarını sağladığını göstermektedir (Kalaycı, 2010:405). Öte yandan, genişletilmiş ürün algısı ölçeğindeki “*Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.*” maddesinin ölçekten çıkarıldığında güvenilirlik katsayısının yükselebileceği dikkate değerdir.

Tablo 27: Ölçeklere Yönelik Yapılan Güvenirlik Analizi Sonuçları

Genişletilmiş Ürün Algısı Ölçek Maddeleri (6 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,754)	Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu	Madde silinirse elde edilecek Cronbach's Alpha katsayısı
Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	,233	,787
Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	,541	,709
Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	,582	,696
Restoranda sistem düzgün işliyordu.	,542	,705
Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	,563	,699
Çalışanlar ilgiliydi.	,538	,706
Güven Ölçek Maddeleri (6 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,899)		
Bana karşı dürüsttü.	,692	,886
İşinde iyiydi.	,787	,872
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,775	,874
Bana karşı sorumlu davrandı.	,761	,876
Bir sorunla karşılaşısam, çözmeye çalışırdı.	,733	,880
Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum	,612	,898
Yükleme Tutumu Ölçek Maddeleri (6 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,726)		
Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	,426	,698
Bu restoranın müşteri profilinden restoran yönetimi sorumludur.	,491	,679
Personelinin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	,356	,716
Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	,496	,678
Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	,452	,691
Personelin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	,539	,663
Tüketim Sonrası Davranış Eğilimi Ölçek Maddeleri (4 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,832)		
Fikrimi soranlara bu restorana öneririm.	,625	,803
Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	,651	,792
İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	,707	,769
Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	,664	,786

Ölçeklerin genel güvenirlilik koşullarını sağladığının tespitinden sonra, ölçeklerin geçerlik analizi aşamasına geçilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliğini sağlamak için (Erkuş, 2009:135; Tanrıögen, 2011:185) her bir ölçeğe ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu faktör analizlerine yönelik bulgular aşağıda tablolar halinde verilmektedir.

Genişletilmiş ürün algısına yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 28'de verilmektedir. Toplam 6 madde ile yapılan faktör analizinde, Tablo 28'de görüldüğü üzere, KMO değeri ,737, açıklanan varyans oranı %66,061, genel ortalama 3,88 ve ölçeğin genel güvenirlilik katsayısı ,754 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 28: Genişletilmiş Ürün Algısına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Genişletilmiş Ürün Algısı Ölçeği (6 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Personel Algısı (3 madde)			2,788	46,468	3,902	,762
Restoranda sistem düzgün işliyordu.	,514	,615				
Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	,799	,892				
Çalışanlar ilgiliydi.	,726	,849				
Faktör 2. Atmosfer Algısı (3 madde)			1,176	19,593	3,859	,640
Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	,642	,790				
Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	,656	,742				
Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	,627	,647				
<p>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 66,061 KMO Örneklemler Yeterliliği: ,737 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 279,985 s.d.: 15 p<0.001 Genel Ortalama: 3,881 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,754 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum</p>						

Yine Tablo 28’de görüleceği üzere, genişletilmiş ürün algısı ölçeği atmosfer algısı ve personel algısı olmak üzere toplam iki faktörden oluşmuş, personel algısının ortalaması 3,90 ve güvenilirlik katsayısı ,762 olarak bulgulanmıştır. Atmosfer algısının ise ortalaması 3,85 ve güvenilirlik katsayısı ,640 olarak bulgulanmıştır.

Güvene yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 29’da verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere tek bir faktörden oluşan güven ölçeğinin KMO değeri ,869, toplam açıklanan varyans oranı %66,703, özdeğeri 4,002, ortalaması, 3,82 ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,899 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 29: Güvene Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Güven Ölçeği (6 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Güven (6 madde)			4,002	66,703	3,825	,899
Bana karşı dürüsttü.	,621	,788				
İşinde iyiydi.	,746	,864				
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,735	,857				
Bana karşı sorumlu davrandı.	,714	,845				
Bir sorunla karşılaşsam, çözmeye çalışırdı.	,670	,819				
Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,516	,718				
<p>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 66,703 KMO Örneklemler Yeterliliği: ,869 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 585,850 s.d.: 15 p<0.001 Genel Ortalama: 3,825 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,899 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum</p>						

Yükleme tutumuna yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 30'da verilmektedir. Tabloda görüleceği üzere yükleme tutumuna yapılan faktör analizi sonucunda, kalıcılık ve kontrol olmak üzere toplam iki faktör oluşmuş, kalıcılık faktörünün öz değeri 2,539, açıklanan varyans oranı %42,324, ortalaması 3,53 ve faktörün güvenilirlik katsayısı ,747 olarak gerçekleşirken, kontrol faktörünün öz değeri 1,347, açıklanan varyans oranı %22,449, ortalaması 4,13 ve faktörün güvenilirlik katsayısı ,671 olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan ölçeğin KMO değerinin ,727, toplam açıklanan varyans oranının %64,774, ortalamasının, 3,83 ve güvenilirlik katsayısının ise ,726 olarak gerçekleştiği bulgulanmıştır.

Tablo 30: Yüklemeye Tutumuna Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Yüklemeye Tutumu Ölçeği (6 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yüklü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Kalıcılık (3 madde)			2,539	42,324	3,530	,747
Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	,688	,822				
Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	,740	,860				
Personelinin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	,599	,718				
Faktör 2. Kontrol (3 madde)			1,347	22,449	4,135	,671
Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	,617	,775				
Bu restoranın müşteri profilinden restoran yönetimi sorumludur.	,562	,690				
Personelinin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	,681	,825				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 64,774 KMO Örneklem Yeterliliği: ,727 – Bartlett Küresellik Testi: X ² : 222,691 s.d.: 15 p<0.001 Genel Ortalama: 3,832 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,726 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Tüketim sonrası davranış eğilimine yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 31'de verilmektedir. Toplam 4 madde ile yapılan faktör analizinde tek bir faktör oluşmuş ve ölçeğin KMO değeri ,807, açıklanan varyans oranı %66,706, özdeğeri 2,668, ortalaması 3,84 ve güvenilirlik katsayısı ,833 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 31: Davranış Eğilimine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Davranış Eğilimi Ölçeği (4 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Davranış Eğilimi (4 madde)			2,668	66,706	3,842	,833
Fikrimi soranlara bu restorani öneririm.	,624	,790				
Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	,653	,808				
İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	,719	,848				
Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	,672	,820				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 66,706 KMO Örneklem Yeterliliği: ,807 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 241,529 s.d.: 6 p<0.001 Genel Ortalama: 3,842 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,833 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Üçüncü saha çalışması için verilerin düzenlenmesi ve ölçeklerin güvenilirlik geçerliklerinin test edilmesine yönelik yapılan analizlerden sonra araştırma soruları ve hipotezlerin test edilmesine yönelik analizlere geçilmiştir. Öncelikle açıklayıcı faktör analizi sonuçlarıyla ölçeğin yapı geçerliğinin test edildiği ve aynı zamanda araştırma sorusu 1 ile (*genişletilmiş ürün algısı kaç boyuta ayrılmaktadır*) araştırma sorusu 2'nin (*genişletilmiş ürüne yönelik yüklenme tutumları kaç boyuta ayrılmaktadır*) yanıtladığı görülmektedir. Buna göre genişletilmiş ürün algısının personel algısı ve atmosfer algısı olarak iki boyuta ayrıldığı, genişletilmiş ürüne yönelik yüklenme tutumlarının da kalıcılık ve kontrol olarak yine iki boyuta ayrıldığı bulgulanmıştır.

Hipotez testlerine yönelik olarak öncelikle ilişki sorgulayan hipotezlerin ($H1$, $H2$, $H4$, $H5$, $H7$, $H8$, $H10$, $H11$, $H12$) test edilmesi için her bir ilişkiye yönelik olarak basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Söz konusu regresyon analizlerine ait tablolar ve tablolara yönelik açıklamalar aşağıda sırasıyla verilmektedir.

Tablo 32: Atmosfer Algısının Kalıcılık Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,690	,366		4,613	,000	(1, 164)		
Atmosfer Algısı	,476	,094	,368	5,075	,000	25,756	,136	,130
Bağımlı değişken: Kalıcılık								

Atmosfer algısı bağımsız değişken, kalıcılık bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve kalıcılıktaki değişimin ne kadarının atmosfer algısı tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 32’de verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1,164) = 25,756, p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre atmosfer algısı ile kalıcılık arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,368$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %13,6 olduğu ($R^2 = ,136$) ve bu sonuca göre, kalıcılıktaki değişimin %13,6’sının, atmosfer algısı ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H_1 hipotezinin (*atmosfer algısının kalıcılık üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve sonuca yönelik basit doğrusal regresyon modelinin $Kalıcılık = 1,690 + 0,476 \times \text{Atmosfer Algısı}$ şeklinde yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 33: Personel Algısının Kalıcılık Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,693	,305		5,544	,000	(1, 164)		
Personel Algısı	,470	,077	,430	6,106	,000	37,278	,185	,180
Bağımlı değişken: Kalıcılık								

Personel algısı bağımsız değişken, kalıcılık bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve kalıcılıktaki değişimin ne kadarının personel algısı tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 33’de verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 164) = 37,278, p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, personel algısı ile kalıcılık arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,430$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %18,5 olduğu ($R^2 = ,185$) ve bu sonuca göre, kalıcılıktaki değişimin %18,5’inin, personel

algısı ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H2 hipotezinin (*personel algısının kalıcılık üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve sonuca yönelik basit doğrusal regresyon modelinin $Kalıcılık=1,693+0,470 \times \text{Personel Algısı}$ şeklinde yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 34: Atmosfer Algısının Kontrol Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	3,314	,369		8,892	,000	(1, 164)		
Atmosfer Algısı	,201	,094	,164	2,131	,035	4,543	,027	,021
Bağımlı değişken: Kontrol								

Atmosfer algısı bağımsız değişken, kontrol bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve kontroldeki değişimin ne kadarının atmosfer algısı tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 34’de verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 164) = 4,543, p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, atmosfer algısı ile kontrol arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,164$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %2,7 olduğu ($R^2 = ,027$) ve bu sonuca göre, kontroldeki değişimin %2,7’sinin, atmosfer algısı ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H4 hipotezinin (*atmosfer algısının kontrol üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve sonuca yönelik basit doğrusal regresyon modelinin $Kontrol=3,314+0,201 \times \text{Atmosfer Algısı}$ şeklinde yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 35: Personel Algısının Kontrol Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	3,134	,312		10,045	,000	(1, 164)		
Personel Algısı	,245	,079	,237	3,118	,002	9,725	,056	,050
Bağımlı değişken: Kontrol								

Personel algısı bağımsız değişken, kontrol bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve kontroldeki değişimin ne kadarının personel algısı tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 35’de verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 164) = 9,725, p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, personel algısı ile kontrol arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,237$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %5,6 olduğu ($R^2 = ,056$) ve bu sonuca göre, kontroldeki değişimin %5,6’sının personel algısı ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H_5 hipotezinin (*personel algısının kontrol üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve sonuca yönelik basit doğrusal regresyon modelinin $\text{Kontrol} = 3,134 + 0,245 \times \text{Personel Algısı}$ şeklinde yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 36: Atmosfer Algısının Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	2,089	,340		6,146	,000	(1, 164)		
Atmosfer Algısı	,450	,087	,374	5,172	,000	12,735	,140	,135
Bağımlı değişken: Güven								

Atmosfer algısı bağımsız değişken, güven bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve güvendedeki değişimin ne kadarının atmosfer algısı tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 36’da verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 164) = 12,735, p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, atmosfer algısı ile güven arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,374$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %14 olduğu ($R^2 = ,140$) ve bu sonuca göre, güvendedeki değişimin %14’ünün atmosfer algısı ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H_7 hipotezinin (*atmosfer algısının*

güven üzerinde pozitif etkisi vardır) desteklendiği ve sonuca yönelik basit doğrusal regresyon modelinin $Güven=2,089+0,450 \times \text{Atmosfer Algısı}$ şeklinde yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 37: Personel Algısının Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,144	,251		5,732	,000	(1, 164)		
Personel Algısı	,611	,063	,602	9,648	,000	93,087	,362	,358
Bağımlı değişken: Güven								

Personel algısı bağımsız değişken, güven bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve güvendeki değişimin ne kadarının personel algısı tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 37’de verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 164) = 93,087, p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, personel algısı ile güven arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,602$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %36,2 olduğu ($R^2 = ,362$) ve bu sonuca göre, güvendeki değişimin %36,2’sinin personel algısı ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H₈ hipotezinin (*personel algısının güven üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve sonuca yönelik regresyon modelinin $Güven=1,144+0,611 \times \text{Personel Algısı}$ şeklinde yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 38: Kalıcılık Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	2,721	,247		11,005	,000	(1, 164)		
Kalıcılık	,313	,068	,337	4,579	,000	20,965	,113	,108
Bağımlı değişken: Güven								

Kalıcılık bağımsız değişken, güven bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve güvendeki değişimin ne kadarının kalıcılık tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır

(Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 38’de verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 164) = 20,965, p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, kalıcılık ile güven arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,337$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %11,3 olduğu ($R^2 = ,113$) ve bu sonuca göre, güvendeki değişimin %11,3’ünün kalıcılık ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H₁₀ hipotezinin (*kalıcılığın güven üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve sonuca yönelik basit doğrusal regresyon modelinin $Güven = 2,721 + 0,313 \times Kalıcılık$ şeklinde yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 39: Kontrolün Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	2,726	,306		8,905	,000	(1, 164)	,075	,069
Kontrol	,269	,074	,274	3,650	,000	13,323		
Bağımlı değişken: Güven								

Kontrol bağımsız değişken, güven bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve güvendeki değişimin ne kadarının kontrol tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 39’da verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 164) = 13,323, p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, kontrol ile güven arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,274$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %7,5 olduğu (*Düzeltilmiş* $R^2 = ,075$) ve bu sonuca göre, güvendeki değişimin %7,5’inin kontrol ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H₁₁ hipotezinin (*kontrolün güven üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve sonuca yönelik basit doğrusal regresyon modelinin $Güven = 2,726 + 0,269 \times Kontrol$ şeklinde yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 40: Güvenin Davranış Eğilimi Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,578	,238		6,622	,000	(1, 164)		
Güven	,592	,061	,603	9,675	,000	93,601	,363	,359
Bağımlı değişken: Davranış Eğilimi								

Güven bağımsız değişken, davranış eğilimi bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve davranış eğilimindeki değişimin ne kadarının güven tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 40’da verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 164) = 93,601, p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, güven ile davranış eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,603$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %36,3 olduğu ($R^2 = ,363$) ve bu sonuca göre, davranış eğilimindeki değişimin %36,3’ünün güven ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H12 hipotezinin (*güvenin davranış eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği bulgulanmış ve basit doğrusal regresyon modelinin Davranış Eğilimi = 1,578 + 0,592 x Güven şeklinde yazılabileceğine karar verilmiştir.

İlişki sorgulayan hipotezlerin ($H1, H2, H4, H5, H7, H8, H10, H11, H12$) test edilmesi için yapılan ve yukarıda tablolar halinde verilen sonuçlara göre her bir hipotezin desteklendiği söylenebilir. Bu aşamadan itibaren, aracılık etkisini sorgulayan araştırma sorularının ($AS3, AS4, AS5, AS6$) incelenmesine geçilmiştir. Aracılık etkisini test etmek için, değişkenlere yönelik olarak Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen üç aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır (Baron ve Kenny, 1986:1177). Söz konusu üç aşamalı regresyon analizinin ilk aşamasında bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisine, ikinci aşamasında bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine,

üçüncü ve son aşamada ise bağımsız değişken ile aracı değişkenin birlikte bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakılmaktadır.

Çalışmada ilişki sorgulayan analizlere yönelik sonuçlar (*analizin birinci ve ikinci aşaması*) yukarıda ilgili tablolarda verildiği için burada tekrarlanmamıştır. Çalışmada üçüncü aşamada bakılan bağımsız değişken ile aracı değişkenin birlikte bağımlı değişken üzerindeki etkisine yönelik analiz sonuçları aşağıda tablolar halinde verilmektedir.

Çalışmada Araştırma Sorusu 3'ün (*atmosfer algısı ile güven ilişkisinde kalıcılığın aracılık etkisi var mıdır?*) incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen üç aşamalı regresyon analizinin birinci aşamasına yönelik bulgular yukarıda Tablo 32'de verilmektedir. Tabloya göre, bağımsız değişken (*atmosfer algısı*) ile aracı değişken (*kalıcılık*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,476'dır. Öte yandan analizin ikinci aşamasına yönelik bulgular Tablo 36'da yer almaktadır. Yine tabloya göre, bağımsız değişken (*atmosfer algısı*) ile bağımlı değişken (*güven*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,450 olarak görülmektedir. Analizin üçüncü aşamasına yönelik bulgular ise aşağıda, Tablo 41'de verilmektedir.

Tablo 41: Atmosfer Algısı ve Kalıcılığın Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,728	,353		4,899	,000	(2,163) 18,612	,186	,176
Atmosfer Algısı	,348	,091	,290	3,813	,000			
Kalıcılık	,214	,071	,230	3,024	,003			
Bağımlı değişken: Güven								

Tablo 41'de görüleceği üzere, bağımsız değişken (*atmosfer algısı*) ile aracı değişken (*kalıcılık*) birlikte analize tabi tutulduğunda bağımsız değişkenin düzeltilmemiş katsayı (β) değerinin ,450'den azalarak ,348 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aracı

değişkene bağlı olarak azaldığı ve bu nedenle kalıcılığın atmosfer algısı ile güven ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Bağımsız değişkenin azalan etki değerinin anlamlı olup olmadığına yönelik olarak Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi için gerekli olan a (*standartlaştırılmamış β*) ve Sa (*β değerinin standart hatası*) değerleri Tablo 32’de, b (*standartlaştırılmamış β*) ve Sb (*β değerinin standart hatası*) değerleri ise Tablo 38’de yer almaktadır. Söz konusu değerler Sobel testi için verilen formülde yerine konup hesaplandığında, z değerinin:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}} = \frac{.476 \times .313}{\sqrt{(.313^2 \times .094^2) + (.476^2 \times .068^2)}} = 3,406$$

olduğu ve bu değer anlamlı olduğu ($P < 0,01$) sonucuna varılmıştır.

Çalışmada Araştırma Sorusu 4’ün (*atmosfer algısı ile güven ilişkisinde kontrolün aracılık etkisi var mıdır*) incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen üç aşamalı regresyon analizinin birinci aşamasına yönelik bulgular yukarıda, Tablo 34’de verilmektedir. Tabloya göre, bağımsız değişken (*atmosfer algısı*) ile aracı değişken (*kontrol*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,201’dir. Öte yandan analizin ikinci aşamasına yönelik bulgular Tablo 36’da yer almaktadır. Yine tabloya göre, bağımsız değişken (*atmosfer algısı*) ile bağımlı değişken (*güven*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,450 olarak görülmektedir. Analizin üçüncü aşamasına yönelik bulgular ise aşağıda, Tablo 42’de verilmektedir.

Tablo 42: Atmosfer Algısı ve Kontrolün Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,379	,405		3,406	,001	(2, 163)		
Atmosfer Algısı	,407	,086	,339	4,728	,000	18,707	,187	,177
Kontrol	,214	,070	,219	3,052	,003			
Bağımlı değişken: Güven								

Tablo 42’de görüleceği üzere bağımsız değişken (*atmosfer algısı*) ile aracı değişken (*kontrol*) birlikte analize tabi tutulduğunda bağımsız değişkenin düzeltilmemiş katsayı (β) değerinin , 450’den azalarak ,407 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aracı değişkene bağlı olarak azaldığı ve bu nedenle kontrolün atmosfer algısı ile güven ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Bağımsız değişkenin azalan etki değerinin anlamlı olup olmadığına yönelik olarak Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi için gerekli olan a (*standartlaştırılmamış β*) ve Sa (*β değerinin standart hatası*) değerleri Tablo 34’de, b (*standartlaştırılmamış β*) ve Sb (*β değerinin standart hatası*) değerleri ise Tablo 39’da yer almaktadır. Söz konusu değerler Sobel testi için verilen formülde yerine konup hesaplandığında, z değerinin:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2}} = \frac{.201 \times .269}{\sqrt{(.269^2 \times .094^2) + (.201^2 \times .074^2)}} = 1,843$$

olduğu ve bu değer anlamlı olmadığı ($P > 0,01$) sonucuna varılmıştır.

Çalışmada Araştırma Sorusu 5’in (*personel algısı ile güven ilişkisinde kalıcılığın aracılık etkisi var mıdır*) incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen üç aşamalı regresyon analizinin birinci aşamasına yönelik bulgular yukarıda Tablo 33’te verilmektedir. Tabloya göre, bağımsız değişken (*personel algısı*) ile aracı değişken (*kalıcılık*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,470’dir. Öte yandan analizin ikinci aşamasına yönelik bulgular Tablo 37’de yer almaktadır. Yine tabloya göre, bağımsız değişken (*personel algısı*) ile bağımlı değişken (*güven*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,611 olarak gözükmemektedir. Analizin üçüncü aşamasına yönelik bulgular ise aşağıda, Tablo 43’te verilmektedir.

Tablo 43: Personel Algısı ve Kalıcılığın Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,291	,273		4,725	,000	(2, 163)		
Personel Algısı	,569	,070	,561	8,138	,000	47,761	,369	,362
Kalıcılık	,089	,064	,064	1,384	,168			
Bağımlı değişken: Güven								

Tablo 43'te görüleceği üzere, bağımsız değişken (*personel algısı*) ile aracı değişken (*kalıcılık*) birlikte analize tabi tutulduğunda bağımsız değişkenin düzeltilmemiş katsayı (β) değerinin ,611'den azalarak ,569 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aracı değişkene bağlı olarak azaldığı ve bu nedenle kalıcılığın personel algısı ile güven ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Bağımsız değişkenin azalan etki değerinin anlamlı olup olmadığına yönelik olarak Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi için gerekli olan a (*standartlaştırılmamış β*) ve Sa (*β değerinin standart hatası*) değerleri Tablo 33'te, b (*standartlaştırılmamış β*) ve Sb (*β değerinin standart hatası*) değerleri ise Tablo 38'de yer almaktadır. Söz konusu değerler Sobel testi için verilen formülde yerine konup hesaplandığında, z değerinin:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}} = \frac{.470 \times .313}{\sqrt{(.313^2 \times .077^2) + (.470^2 \times .068^2)}} = 3,675$$

olduğu ve bu değer anlamlı olduğu ($P < 0,01$) sonucuna varılmıştır.

Çalışmada Araştırma Sorusu 6'nın (*personel algısı ile güven ilişkisinde kontrolün aracılık etkisi var mıdır*) incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen üç aşamalı regresyon analizinin birinci aşamasına yönelik bulgular yukarıda Tablo 35'te verilmektedir. Tabloya göre, bağımsız değişken (*personel algısı*) ile aracı değişken (*kontrol*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,245'dir. Öte yandan analizin ikinci aşamasına yönelik bulgular Tablo 37'de yer almaktadır. Yine tabloya göre, bağımsız

değişken (*personel algısı*) ile bağımlı değişken (*güven*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,611 olarak görülmektedir. Analizin üçüncü aşamasına yönelik bulgular ise aşağıda, Tablo 44'te verilmektedir.

Tablo 44: Personel Algısı ve Kontrolün Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,012	,316		3,206	,002	(2, 163)		
Personel Algısı	,578	,064	,569	8,963	,000	50,050	,380	,373
Kontrol	,137	,062	,140	2,199	,029			
Bağımlı değişken: Güven								

Tablo 44'te görüleceği üzere, bağımsız değişken (*personel algısı*) ile aracı değişken (*kontrol*) birlikte analize tabi tutulduğunda bağımsız değişkenin düzeltilmemiş katsayı (β) değerinin ,611'den azalarak ,578 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aracı değişkene bağlı olarak azaldığı ve bu nedenle kontrolün personel algısı ile güven ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Bağımsız değişkenin azalan etki değerinin anlamlı olup olmadığına yönelik olarak Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi için gerekli olan a (*standartlaştırılmamış β*) ve Sa (*β değerinin standart hatası*) değerleri Tablo 35'te, b (*standartlaştırılmamış β*) ve Sb (*β değerinin standart hatası*) değerleri ise Tablo 39'da yer almaktadır. Söz konusu değerler Sobel testi için verilen formülde yerine konup hesaplandığında, z değerinin:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}} = \frac{.245 \times .269}{\sqrt{(.269^2 \times .079^2) + (.245^2 \times .074^2)}} = 2,359$$

olduğu ve bu değer anlamlı olmadığı ($P > 0,01$) sonucuna varılmıştır.

Özetle; üçüncü saha çalışmasının analiz sonuçlarına yönelik oluşturulan özet tablolar ve bu tablolara ilişkin açıklamalar aşağıdadır. Tablo 45'te üçüncü saha çalışmasına yönelik yapılan güvenilirlik ve geçerlik analizlerinin özeti verilmektedir. Tablo 46'da ise

ilişki sorgulayan hipotez testlerine yönelik yapılan regresyon analizi özetleri yer almaktadır. Bu başlık altında verilen son tablo olan Tablo 47’de ise, aracılık etkisini inceleyen araştırma sorularına yönelik yapılmış olan aşamalı regresyon analizi sonuçları ile Sobel testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 45’te ölçeklere yönelik güvenirlik ve faktör analizi sonuçları özet olarak verilmiştir. Tablonun ilk sütununda, ölçeklere yönelik oluşan faktör yapıları ve faktör isimleri ile bu faktörler altında toplanan maddeler sıralanmaktadır. Her bir ölçek başlığında, faktör analizi sonucunda gerçekleşen KMO değerleri verilmiştir. Tablonun sonraki sütunlarında ise sırasıyla faktör yükleri, açıklanan varyans oranları, özdeğerleri ve güvenirlik katsayıları verilmiştir.

Tablo 45: Güvenirlik Ve Geçerliğe Yönelik Özet Tablo

Genişletilmiş Ürün Algısı(KMO:;737)	F. Yüğü	Varyans	Özdeğer	Güvenirlik
Faktör 1: personel Algısı (Güvenirlik: ,762)		46,468	2,788	,754
Restoranda sistem düzgün işliyordu.	,615			
Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	,892			
Çalışanlar ilgiliydi.	,849			
Faktör 2: Atmosfer Algısı (Güvenirlik: ,640)		19,593	1,176	
Müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	,790			
Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	,742			
Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	,647			
Güven (KMO: ,869)	F. Yüğü	Varyans	Özdeğer	Güvenirlik
Faktör 1: Güven (Güvenirlik: ,899)		66,703	4,002	,899
Bana karşı dürüsttü.	,788			
İşinde iyiydi.	,864			
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,857			
Bana karşı sorumlu davrandı.	,845			
Bir sorunla karşılaşısam, çözmeye çalışırdı.	,819			
Personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,718			
Yükleme Tutumu (KMO: ,727)	F. Yüğü	Varyans	Özdeğer	Güvenirlik
Faktör 1: Kalıcılık (Güvenirlik: ,747)		42,324	2,539	,726
Restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	,822			
Müşteri profili aynı nitelikte kalacaktır.	,860			
Müşteriye yaklaşım hep aynı nitelikte kalacaktır.	,718			
Faktör 2: Kontrol (Güvenirlik: ,671)		22,449	1,347	
Atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	,775			
M.davranışlarından restoran yönetimi sorumludur.	,690			
P. yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	,825			
Davranış Eğilimi (KMO: ,807)	F. Yüğü	Varyans	Özdeğer	Güvenirlik
Faktör 1: davranış Eğilimi (Güvenirlik: ,833)		66,706	2,668	,833
Fikrimi soranlara bu restorani öneririm.	,790			
Sevdiğim insanların de gelmesi için ısrar ederim.	,808			
İnsanlara restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	,848			
Uzun süreler burda yemek yemeye devam ederim.	,820			

Tablo 45'te görüldüğü üzere, ölçeklere yönelik KMO değerleri ,727 ile ,869 aralığında gerçekleşmiştir. Ölçeklerin genel güvenirlik katsayıları ise ,726 ile ,899 aralığındadır. Ölçeklerin toplam açıklanan varyans oranları ise %64 ile %66 aralığında gerçekleşmiştir. Söz konusu sonuçlara göre, verilerin çok değişkenli istatistik analizleri için uygun olduğu, güvenirlik ve geçerlik koşullarını kabul edilebilir limitler içerisinde sağladığı bulgulanmıştır.

Tablo 46'da, ilişki sorgulayan hipotezlere (*H1, H2, H4, H5, H7, H8, H10, H11, H12*) yönelik özet bilgiler yer almaktadır. Tablonun ilk stünunda oluşturulmuş olan hipotezler yer alırken, sonraki stünlarda sırasıyla ilişki düzeyi (*R*), açıklama oranı (*düzeltilmiş R²*), modelin anlamlılığı (*p*) ve hipotezin desteklenme durumu yer almaktadır.

Tablo 46: İlişki Sorgulayan Hipotezlere Yönelik Özet Tablo

Hipotez	İlişki Düzeyi (R)	Açıklama Oranı (R ²)	Modelin Anlamlılığı (p)	Desteklenme Durumu
H1:Atmosfer Algısı → Kalıcılık	.367	.136	p<0.01	Desteklendi
H2:Personel Algısı → Kalıcılık	.430	.185	p<0.01	Desteklendi
H4:Atmosfer Algısı → Kontrol	.164	.027	p<0.05	Desteklendi
H5:Personel Algısı → Kontrol	.237	.056	p<0.01	Desteklendi
H7:Atmosfer Algısı → Güven	.374	.140	p<0.01	Desteklendi
H8:Personel Algısı → Güven	.602	.362	p<0.01	Desteklendi
H10:Kalıcılık → Güven	.337	.113	p<0.01	Desteklendi
H11:Kontrol → Güven	.274	.075	p<0.01	Desteklendi
H12:Güven → Davranış Eğilimi	.603	.363	p<0.01	Desteklendi

Tablo 46'da görüldüğü üzere ilişki sorgulayan hipotezlerin tamamının desteklendiği bulgulanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, genişletilmiş ürün algısı boyutlarından personel algısı ve atmosfer algısının yükleme boyutlarından kalıcılık üzerinde yine yükleme boyutlarından kontrole oranla daha yüksek bir açıklama oranına sahip olduğu dikkat çekicidir. Yine personel algısının güven üzerindeki etkisinin atmosfer algısının etkisine oranla daha yüksek olduğu dikkate değerdir. Benzer şekilde yükleme boyutlarından kalıcılığın güven üzerindeki etkisinin kontrole oranla daha yüksek olduğu bir başka dikkat çeken noktadır.

Tablo 47’de, üçüncü saha çalışması verileri üzerinde, aracılık etkisini inceleyen araştırma sorularının (AS3, AS4, AS5, AS6) yanıtlanması amacıyla yapılan üç aşamalı regresyon analizi ve Sobel testi sonuçlarına yönelik oluşturulan özet bilgiler yer almaktadır. Tablonun birinci sütununda aracılık etkisine yönelik oluşturulan araştırma sorusu yer alırken, sonraki sütunlarda sırasıyla c-c’ değeri, (bağımsız değişkenin tek başına bağımlı değişken üzerindeki etkisi ile bağımsız değişkenin aracı değişkenle birlikte analize dahil edildiğinde bağımlı değişken üzerindeki etkisi) Sobel testi sonucunda hesaplanan z değeri ve bu değer anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri yer almaktadır.

Tablo 47: Aracılık Etkisini Sorgulayan Araştırma Sorularına Yönelik Özet Tablo

Araştırma Sorusu	(c-c') değeri	z değeri	p değeri
<p>AS3</p> <p>Atmosfer Algısı → Kalıcılık → Güven</p>	(.450-.348)=.102	3.406	p<0.01
<p>AS4</p> <p>Atmosfer Algısı → Kontrol → Güven</p>	(.450-.407)=.043	1.843	p>0.01
<p>AS5</p> <p>Personel Algısı → Kalıcılık → Güven</p>	(.611-.569)=.042	3.679	P<0.01
<p>AS6</p> <p>Personel Algısı → Kontrol → Güven</p>	(.611-.578)=.033	2.359	p>0.01

Tablo 47’de dikkat çeken birinci nokta; aracılık etkisine yönelik yapılan aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aracı değişkene bağlı olarak azalması (c-c’ değeri) ve bu sonuca göre aracılık etkisini inceleyen araştırma sorularının (AS3, AS4, AS5, AS6) yanıtlanmış olmasıdır. Tabloda dikkat çeken bir başka nokta ise; Sobel testi sonucu ortaya çıkan z değerlerine göre, kalıcılığın aracılık etkisinin hem atmosfer algısı güven ilişkisinde, hem de personel algısı güven ilişkisinde anlamlı olmasıdır. Bu sonucun, kalıcılığın güven

üzerindeki etkisinin kontrolün güven üzerindeki etkisine oranla daha yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Ancak bu sonucun tekrarlı araştırmalarla sınanmaya ihtiyaç duyduğu da göz ardı edilmemelidir.

V.2.4. Dördüncü Saha Çalışmasının Analiz ve Bulguları

Dördüncü saha çalışması, üçüncü saha çalışmasında kullanılan ve Ek 2’de verilen anket ile elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Dördüncü saha çalışmasının asıl amacı aynen üçüncü saha çalışmasında olduğu gibi, çalışmanın araştırma sorularını incelemek ve araştırma hipotezlerini tekrar test etmek olduğundan, ilk iki çalışmada yapılan analizlere ilave olarak regresyon analizi, aracı değişkenin etkisi analizi ve Sobel testi gerçekleştirilmiştir.

Dördüncü saha çalışması için toplanan 168 adet anketin tamamı araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş, eksik ve özensiz işaretlenen 8 adet anket veri setine dâhil edilmeden elenmiştir. 168 adet ankette geriye kalan tam doldurulmuş 160 adet ankete ait veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama formunda ters yönlü madde olmadığından ters kodlama yapılmamış, doğrudan verilerin hatasızlığını kontrol aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada, her bir ölçeğin ölçek maddelerine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Söz konusu incelemeye yönelik yapılan analiz sonucu, tablo 48’de verilmektedir.

Tablo 48’de görüleceği üzere, ölçek maddelerinin ortalaması 3,65 ile 4,42 arasındadır. Ölçek bazında bakılacak olursa, sırasıyla genişletilmiş ürün algısı ölçeği ortalamaları, 4,09 ile 4,41 arasında, güven ölçeğinin ortalamaları ise 4,32 ile 4,42 arasında gerçekleşmiştir. Öte yandan, yükleme tutumu ölçeğinin ortalamaları 3,65 ile 4,26 arasında

gerçekleşirken, son ölçek olan tüketim sonrası davranış eğilimi ölçeğinin ortalamaları 3,94 ile 4,34 arasında gerçekleşmiştir. Tabloda dikkat çeken bir başka durum ise, yükleme tutumu ölçeğindeki ikinci sıradaki maddenin standart sapma değerinin 1'in çok az üzerinde gerçekleşmiş olmasıdır.

Tablo 48: Dördüncü Saha Çalışmasına Yönelik Betimleyici İstatistikler

Sıra No	1. Genişletilmiş Ürün Algısı Ölçeği (6 madde)	Ortalama	Standart Sapma
1	Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	4,09	,616
2	Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	4,39	,596
3	Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	4,34	,574
4	Restoranda sistem düzgün işliyordu.	4,17	,724
5	Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	4,39	,616
6	Çalışanlar ilgiliydi.	4,41	,629
	2. Güven Ölçeği (6 madde)		
1	Bana karşı dürüsttü.	4,34	,702
2	İşinde iyiydi.	4,32	,689
3	Elinden geleni yapmaya çalıştı.	4,36	,697
4	Bana karşı sorumlu davrandı.	4,42	,716
5	Bir sorunla karşılaşısam, çözmeye çalışırdı.	4,32	,809
6	Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	4,37	,718
	3. Yükleme Tutumu Ölçeği (6 madde)		
1	Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	4,11	,797
2	Bu restoranın müşteri profilinden restoran yönetimi sorumludur.	3,65	1,033
3	Personelinin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	4,26	,801
4	Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	3,75	,948
5	Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	3,80	,877
6	Personelin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	3,84	,882
	4. Tüketim Sonrası Davranış Eğilimi Ölçeği (7 madde)		
1	Fikrimi soranlara bu restorana öneririm.	4,34	,657
2	Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	3,94	,858
3	İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	4,26	,708
4	Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	4,18	,791

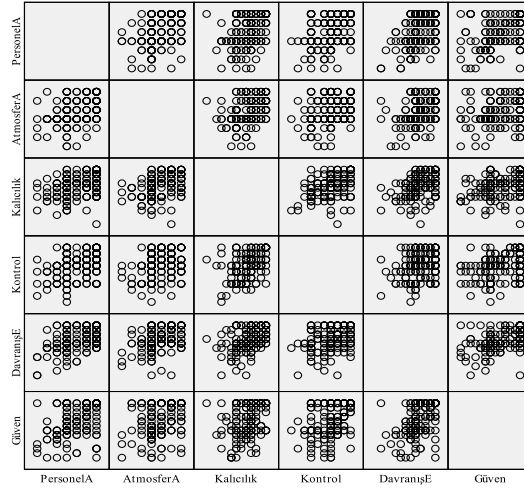
Eksik ve/veya hatalı veri kontrolü işlemi takiben, çok yönlü uç değerlerin tespiti ve varsa veri setinden çıkarılması maksadıyla, veri setine sapan analizi uygulanmıştır (Çokluk vd., 2010:42). Yapılan analiz sonucunda, toplam 2 anketin (75 ve 76 sıra numaralı anketler) t dağılımlarının %1 anlam düzeyinde kritik t değeri olan 3,792'den (veri setindeki madde sayısı: 22) yüksek olduğu bulgulanmış ve bu anketler analiz dışı bırakılmıştır (Büyüköztürk, 2010:190). Bu işlem sonucunda verilere ilişkin t

değerinin (t_{max}) 2,26 olarak gerçekleştiği ve başka sapan değer olmadığı sonucuna varılabilir.

Dördüncü saha çalışmasının güvenilirlik-geçerlik koşullarını test etmek amacıyla verilere güvenilirlik ve faktör analizi uygulanmadan önce, verilerin çok değişkenli istatistik analizlerinin temel sayıltıları olan normallik, doğrusallık ve eş varyanslılık sayıltılarını karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir.

Normallik ve doğrusallık sayıltısını test etmek üzere, verilerin saçılma diyagramı matrisi incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 114 sıra numaralı anketin aşırı sapma gösterdiği bulgulanmış ve bu anket analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlemden sonra tekrar saçılma diyagramı matrisi incelendiğinde, Şekil 6'da görüleceği üzere, oluşan diyagram şekillerinin nispeten elipse yakın olduğu, bu sebeple normallik ve doğrusallık sayıltısının büyük oranda sağlandığı söylenebilir (Çokluk vd., 2010:32).

Şekil 6: Dördüncü Saha Çalışması Verilerinin Saçılma Diyagramı Matrisi



Normallik ve doğrusallık sayıltılarından sonra eş varyanslılık sayıltısının incelenmesi aşamasına geçilmiştir. Söz konusu inceleme için Manova Testi kullanılmıştır. Araştırmadaki değişkenlerin bağımlı ve/veya bağımsız olma durumu farklılık gösterdiğinden, manova testi iki aşamalı olarak yapılmıştır.

Şöyle ki; öncelikle atmosfer algısı ve personel algısının bağımsız, kalıcılık ve kontrolün bağımlı değişken olduğu duruma göre manova testi uygulanmış ve buradaki Box M değerinin ,818 olduğu bulgulanmıştır. Bu nedenle birinci durum için eş varyanslılık sayılıtısının sağlandığı söylenebilir (Çokluk vd., 2010:32-35).

İkinci aşamada ise güven ve davranış eğilimi değişkeninin bağımlı, kontrol ve kalıcılık değişkeninin bağımsız olduğu duruma göre manova testi uygulanmıştır. Burada da, birinci duruma paralel olarak, Box M değeri ,133 olarak gerçekleşmiştir. Bu nedenle, ikinci durumda da eşvaryanslılık sayılıtısının sağlandığı söylenebilir.

Çok değişkenli istatistik analizleri sayılıtlarının karşılanmasından sonra verilerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri aşamasına geçilmiştir. Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Söz konusu katsayılara ilişkin sonuçlar Tablo 49'da verilmektedir.

Tablo 49'da verilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; 6 maddelik genişletilmiş ürün algısı ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının ,805, 6 maddelik güven ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının ,936, 6 maddelik yükleme tutumu ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının ,818 ve 4 maddelik tüketim sonrası davranış eğilimi ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının ,841 olduğu bulgulanmıştır.

Bu sonuçlar, çalışmada yer alan ölçeklerin her birinin güvenilirlik koşullarını sağladığını göstermektedir (Kalaycı, 2010:405). Öte yandan, genişletilmiş ürün algısı ölçeğindeki “*Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.*” maddesi ve davranış eğilimi ölçeğindeki “*Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim*” maddesi ölçeklerden çıkarıldığında güvenilirlik katsayılarının yükselebileceği dikkate değerdir.

Tablo 49: Ölçeklere Yönelik Yapılan Güvenirlik Analizi Sonuçları

Genişletilmiş Ürün Algısı Ölçek Maddeleri (6 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,805)	Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu	Madde silinirse elde edilecek Cronbach's Alpha katsayısı
Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	,223	,846
Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	,641	,757
Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	,703	,745
Restoranda sistem düzgün işliyordu.	,600	,766
Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	,625	,761
Çalışanlar ilgiliydi.	,634	,758
Güven Ölçek Maddeleri (6 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,936)		
Bana karşı dürüsttü.	,731	,934
İşinde iyiydi.	,841	,920
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,835	,921
Bana karşı sorumlu davrandı.	,871	,917
Bir sorunla karşılaşısam, çözmeye çalışırdı.	,777	,930
Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum	,818	,923
Yükleme Tutumu Ölçek Maddeleri (6 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,818)		
Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	,503	,805
Bu restoranın müşteri profilinden restoran yönetimi sorumludur.	,532	,804
Personelinin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	,466	,812
Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	,721	,757
Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	,644	,776
Personelin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	,643	,776
Tüketim Sonrası Davranış Eğilimi Ölçek Maddeleri (4 madde) (Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,841)		
Fikrimi soranlara bu restoranı öneririm.	,715	,787
Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	,702	,791
İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	,814	,741
Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	,514	,868

Ölçeklerin genel güvenirlilik koşullarını sağladığının tespitinden sonra ölçeklerin geçerlik analizi aşamasına geçilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliğini sağlamak için (Erkuş, 2009:135; Tanrıöğen, 2011:185) her bir ölçeğe ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu faktör analizlerine yönelik bulgular, aşağıda tablolar halinde verilmektedir.

Genişletilmiş ürün algısına yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 50'de verilmektedir. Toplam 6 madde ile yapılan faktör analizinde, Tablo 50'de görüldüğü üzere, KMO değeri ,748, açıklanan varyans oranı %74,423, genel ortalama 4,30 ve ölçeğin genel güvenirlilik katsayısı ,805 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 50: Genişletilmiş Ürün Algısına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Genişletilmiş Ürün Algısı Ölçeği (6 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Personel Algısı (3 madde)			3,183	53,057	4,335	,838
Restoranda sistem düzgün işliyordu.	,638	,772				
Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	,819	,903				
Çalışanlar ilgiliydi.	,773	,873				
Faktör 2. Atmosfer Algısı (3 madde)			1,282	21,366	4,282	,737
Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	,710	,830				
Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	,779	,790				
Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	,746	,673				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 74,423 KMO Örneklem Yeterliliği: ,748 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 424,723 s.d.: 15 p<0.001 Genel Ortalama: 4,309 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,805 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Yine Tablo 50’de görüleceği üzere, genişletilmiş ürün algısı ölçeği atmosfer algısı ve personel algısı olmak üzere toplam iki faktörden oluşmuş, personel algısının ortalaması 4,33 ve güvenilirlik katsayısı ,838 olarak bulgulanmıştır. Atmosfer algısının ise ortalaması 4,28 ve güvenilirlik katsayısı,737 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 51: Güvene Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Güven Ölçeği (6 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Güven (6 madde)			4,571	76,185	4,372	,936
Bana karşı dürüsttü.	,659	,812				
İşinde iyiydi.	,803	,896				
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,794	,891				
Bana karşı sorumlu davrandı.	,837	,915				
Bir sorunla karşılaşısam, çözmeye çalışırdı.	,714	,845				
Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,764	,874				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 76,185 KMO Örneklem Yeterliliği: ,869 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 821,243 s.d.: 15 p<0.001 Genel Ortalama: 4,372 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,936 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Güvene yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 51’de verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, tek bir faktörden oluşan güven ölçeğinin KMO değeri ,869, toplam açıklanan varyans oranı %76,185, özdeğeri 4,571, ortalaması, 4,37 ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,936 olarak gerçekleşmiştir.

Yükleme tutumuna yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 52’de verilmektedir. Tabloda görüleceği üzere, yükleme tutumuna yönelik yapılan faktör analizi sonucunda kalıcılık ve kontrol olmak üzere toplam iki faktör oluşmuş, kalıcılık faktörünün öz değeri 3,180, açıklanan varyans oranı %53,001, ortalaması 3,80 ve faktörün güvenilirlik katsayısı ,889 olarak gerçekleşirken kontrol faktörünün öz değeri, 1,239, açıklanan varyans oranı %20,657, ortalaması 4,01 ve faktörün güvenilirlik katsayısı ,719 olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan ölçeğin tamamına yönelik KMO değerinin ,785, toplam açıklanan varyans oranının %73,659, ortalamasının, 3,91 ve güvenilirlik katsayısının ise ,818 olarak gerçekleştiği bulgulanmıştır.

Tablo 52: Yüklemeye Tutumuna Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Yüklemeye Tutumu Ölçeği (6 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yüklü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Kalıcılık (3 madde)			3,180	53,001	3,808	,889
Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	,831	,870				
Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	,853	,914				
Personelinin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	,781	,862				
Faktör 2. Kontrol (3 madde)			1,239	20,657	4,017	,719
Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	,667	,800				
Bu restoranın müşteri profilinden restoran yönetimi sorumludur.	,623	,745				
Personelinin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	,666	,808				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 73,659 KMO Örneklem Yeterliliği: ,785 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 404,927 s.d.: 15 p<0.001 Genel Ortalama: 3,910 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,818 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Tüketim sonrası davranış eğilimine yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 53’te verilmektedir. Toplam 4 madde ile yapılan faktör analizinde tek bir faktör oluşmuş ve ölçeğin KMO değeri ,774, açıklanan varyans oranı %69,205, özdeğeri 2,768, ortalaması 4,18 ve güvenilirlik katsayısı ,841 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 53: Davranış Eğilimine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Davranış Eğilimi Ölçeği (4 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Davranış Eğilimi (4 madde)			2,768	69,205	4,186	,841
Fikrimi soranlara bu restorani öneririm.	,731	,855				
Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	,730	,854				
İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	,829	,911				
Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	,478	,691				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 69,205 KMO Örneklem Yeterliliği: ,774 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 299,586 s.d.: 6 p<0.001 Genel Ortalama: 4,186 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,841 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Dördüncü saha çalışması için verilerin düzenlenmesi ve ölçeklerin güvenilirlik geçerliklerinin test edilmesine yönelik yapılan analizlerden sonra, araştırma soruları ve hipotezlerin test edilmesine yönelik analizlere geçilmiştir. Öncelikle, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarıyla ölçeğin yapı geçerliğinin test edildiği ve aynı zamanda araştırma sorusu 1 ile (*genişletilmiş ürün algısı kaç boyuta ayrılmaktadır*) araştırma sorusu 2'nin (*Genişletilmiş ürüne yönelik yüklenme tutumları kaç boyuta ayrılmaktadır*) yanıtlandığı görülmektedir. Buna göre; genişletilmiş ürün algısının personel algısı ve atmosfer algısı olarak iki boyuta ayrıldığı, genişletilmiş ürüne yönelik yüklenme tutumlarının da kalıcılık ve kontrol olarak yine iki boyuta ayrıldığı bulgulanmıştır.

Hipotez testlerine yönelik olarak öncelikle ilişki sorgulayan hipotezlerin (*H1, H2, H4, H5, H7, H8, H10, H11, H12*) test edilmesi için, her bir ilişkiye yönelik olarak basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Söz konusu regresyon analizlerine ait tablolar ve tablolara yönelik açıklamalar aşağıda, sırasıyla verilmektedir.

Tablo 54: Atmosfer Algısının Kalıcılık Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,197	,547		2,187	,030	(1, 155)		
Atmosfer Algısı	,608	,127	,359	4,793	,000	22,969	,129	,123
Bağımlı değişken: Kalıcılık								

Atmosfer algısı bağımsız değişken, kalıcılık bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve kalıcılıktaki değişimin ne kadarının atmosfer algısı tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 54’te verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F (1, 155) =22,969, p<0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, atmosfer algısı ile kalıcılık arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta=,359$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %12,9 olduğu ($R^2=,129$) ve bu sonuca göre kalıcılıktaki değişimin %12,9’unun atmosfer algısı ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H_1 hipotezinin (*atmosfer algısının kalıcılık üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve sonuca yönelik basit doğrusal regresyon modelinin $Kalıcılık=1,197+0,608 \times \text{Atmosfer Algısı}$ olarak yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 55: Personel Algısının Kalıcılık Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,605	,480		3,348	,001	(1, 155)		
Personel Algısı	,507	,110	,348	4,617	,000	21,314	,121	,115
Bağımlı değişken: Kalıcılık								

Personel algısı bağımsız değişken, kalıcılık bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve kalıcılıktaki değişimin ne kadarının personel algısı tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 55’de verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F (1, 155) =21,314, p<0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, atmosfer algısı ile kalıcılık arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta=,348$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %12,1 olduğu ($R^2=,121$) ve bu sonuca göre, kalıcılıktaki değişimin %12,1’inin personel

algısı ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H2 hipotezinin (*personel algısının kalıcılık üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve sonuca yönelik basit doğrusal regresyon modelinin $Kalıcılık=1,605+0,507 \times \text{Personel Algısı}$ olarak yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 56: Atmosfer Algısının Kontrol Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	2,266	,487		4,658	,000	(1, 155)	,078	,072
Atmosfer Algısı	,409	,113	,279	3,621	,000	13,110		
Bağımlı değişken: Kontrol								

Atmosfer algısı bağımsız değişken, kontrol bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve kontroldeki değişimin ne kadarının atmosfer algısı tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 56’da verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 155) = 13,110; p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, atmosfer algısı ile kontrol arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,279$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %7,8 olduğu ($R^2 = ,078$) ve bu sonuca göre, kontroldeki değişimin %7,8’inin atmosfer algısı ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H4 hipotezinin (*atmosfer algısının kontrol üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve sonuca yönelik basit doğrusal regresyon modelinin $Kontrol=2,266+0,409 \times \text{Atmosfer Algısı}$ olarak yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 57: Personel Algısının Kontrol Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,933	,409		4,725	,000	(1, 155)	,145	,140
Personel Algısı	,481	,094	,381	5,137	,000	26,390		
Bağımlı değişken: Kontrol								

Personel algısı bağımsız değişken, kontrol bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve kontroldeki değişimin ne kadarının personel algısı tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 57’de verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 155) = 26,390; p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, personel algısı ile kontrol arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,381$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %14,5 olduğu ($R^2 = ,145$) ve bu sonuca göre, kontroldeki değişimin %14,5’inin personel algısı ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H5 hipotezinin (*personel algısının kontrol üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve sonuca yönelik basit doğrusal regresyon modelinin $\text{Kontrol} = 1,933 + 0,481 \times \text{Personel Algısı}$ olarak yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 58: Atmosfer Algısının Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	2,294	,407		5,649	,000	(1, 155)		
Atmosfer Algısı	,485	,094	,382	5,140	,000	26,418	,146	,140
Bağımlı değişken: Güven								

Atmosfer algısı bağımsız değişken, güven bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve güvendeki değişimin ne kadarının atmosfer algısı tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 58’de verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 155) = 26,418, p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, atmosfer algısı ile güven arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,382$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %14,6 olduğu ($R^2 = ,146$) ve bu sonuca göre, güvendeki değişimin %14,6’sının atmosfer algısı ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H7 hipotezinin (*atmosfer*

algısının güven üzerinde pozitif etkisi vardır) desteklendiği ve sonuca yönelik basit doğrusal regresyon modelinin $Güven=2,294+0,485 \times \text{Atmosfer Algısı}$ olarak yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 59: Personel Algısının Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	2,053	,335		6,125	,000	(1, 155)		
Personel Algısı	,535	,077	,489	6,973	,000	48,628	,239	,234
Bağımlı değişken: Güven								

Personel algısı bağımsız değişken, güven bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve güvendedeki değişimin ne kadarının personel algısı tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 59’da verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 155) = 48,628, p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, personel algısı ile güven arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,489$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %23,9 olduğu ($R^2 = ,239$) ve bu sonuca göre, güvendedeki değişimin %23,9’unun personel algısı ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H₈ hipotezinin (*personel algısının güven üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve sonuca yönelik modelin $Güven=2,053+0,535 \times \text{Personel Algısı}$ şeklinde yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 60: Kalıcılık Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	3,346	,222		15,515	,000	(1, 155)		
Kalıcılık	,246	,057	,328	4,319	,000	18,653	,107	,102
Bağımlı değişken: Güven								

Kalıcılık bağımsız değişken, güven bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve güvendedeki değişimin ne kadarının kalıcılık tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır

(Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 60’da verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 155) = 18,653, p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, kalıcılık ile güven arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,328$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %10,7 olduğu ($\xi R^2 = ,107$) ve bu sonuca göre, güvendeki değişimin %10,7’sinin kalıcılık ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H₁₀ hipotezinin (*kalıcılığın güven üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve sonuca yönelik basit doğrusal regresyon modelinin $Güven = 3,346 + 0,246 \times \text{Kalıcılık}$ şeklinde yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 61: Kontrolün Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	3,126	,266		11,767	,000	(1, 155)	,127	,122
Kontrol	,310	,065	,357	4,758	,000	22,637		

Bağımlı değişken: Güven

Kontrol bağımsız değişken, güven bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve güvendeki değişimin ne kadarının kontrol tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 61’de verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 155) = 22,637, p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, kontrol ile güven arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,357$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %12,7 olduğu ($R^2 = ,127$) ve bu sonuca göre, güvendeki değişimin %12,7’sinin kontrol ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H₁₁ hipotezinin (*kontrolün güven üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve sonuca yönelik basit doğrusal regresyon modelinin $Güven = 3,126 + 0,310 \times \text{Kontrol}$ olarak yazılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 62: Güvenin Davranış Eğilimi Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,888	,304		6,208	,000	(1, 155)		
Güven	,528	,069	,524	7,663	,000	58,724	,275	,270
Bağımlı değişken: Davranış Eğilimi								

Güven bağımsız değişken, davranış eğilimi bağımlı değişken olmak üzere, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve davranış eğilimindeki değişimin ne kadarının güven tarafından açıklanabildiğini test etmek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91). Tablo 62’de verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1, 155) = 58,72,; p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre, güven ile davranış eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,524$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %27,5 olduğu ($R^2 = ,275$) ve bu sonuca göre, davranış eğilimindeki değişimin %27,5’inin güven ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H12 hipotezinin (*güvenin davranış eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır*) desteklendiği ve basit doğrusal regresyon modelinin Davranış Eğilimi = 1,888 + 0,528 x Güven şeklinde yazılabileceğine karar verilmiştir.

İlişki sorgulayan hipotezlerin ($H1, H2, H4, H5, H7, H8, H10, H11, H12$) test edilmesi için yapılan ve yukarıda tablolar halinde verilen sonuçlara göre, her bir hipotezin desteklendiği söylenebilir. Bu aşamadan itibaren, aracılık etkisini sorgulayan araştırma sorularının ($AS3, AS4, AS5, AS6$) incelenmesine geçilmiştir. Aracılık etkisini incelemek için değişkenlere yönelik olarak, Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen üç aşamalı bir regresyon analizi uygulanmıştır (Baron ve Kenny, 1986:1177). Söz konusu üç aşamalı regresyon analizinin ilk aşamasında bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisine, ikinci aşamasında bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine,

üçüncü ve son aşamada ise bağımsız değişken ile aracı değişkenin birlikte bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakılmaktadır.

Çalışmada ilişki sorgulayan analizlere yönelik sonuçlar (*analizin birinci ve ikinci aşaması*) yukarıda ilgili tablolarda verildiği için, burada tekrarlanmamıştır. Çalışmada üçüncü aşamada bakılan, bağımsız değişken ile aracı değişkenin birlikte bağımlı değişken üzerindeki etkisine yönelik analiz sonuçları aşağıda, tablolar halinde verilmektedir.

Çalışmada Araştırma Sorusu 3'ün (*atmosfer algısı ile güven ilişkisinde kalıcılığın aracılık etkisi var mıdır*) yanıtlanması amacıyla gerçekleştirilen üç aşamalı regresyon analizinin birinci aşamasına yönelik bulgular, yukarıda Tablo 54'de verilmektedir. Tabloya göre, bağımsız değişken (*atmosfer algısı*) ile aracı değişken (*kalıcılık*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,608'dir. Öte yandan analizin ikinci aşamasına yönelik bulgular Tablo 58'de yer almaktadır. Yine tabloya göre bağımsız değişken (*atmosfer algısı*) ile bağımlı değişken (*güven*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ise ,485 olarak gözükmektedir. Analizin üçüncü aşamasına yönelik bulgular ise aşağıda, Tablo 41'de verilmektedir.

Tablo 63: Atmosfer Algısı ve Kalıcılığın Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	2,098	,404		5,193	,000			
Atmosfer Algısı	,385	,099	,303	3,892	,000	(2, 154)	,187	,177
Kalıcılık	,164	,058	,219	2,812	,006	17,752		
Bağımlı değişken: Güven								

Tablo 63'de görüleceği üzere, bağımsız değişken (*atmosfer algısı*) ile aracı değişken (*kalıcılık*) birlikte analize tabi tutulduğunda, bağımsız değişkenin düzeltilmemiş katsayı (β) değerinin ,485'den azalarak ,385 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aracı

değişkene bağlı olarak azaldığı ve bu nedenle kalıcılığın atmosfer algısı ile güven ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Bağımsız değişkenin azalan etki değerinin anlamlı olup olmadığına yönelik olarak Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi için gerekli olan a (*standartlaştırılmamış β*) ve Sa (*β değerinin standart hatası*) değerleri Tablo 54’de, b (*standartlaştırılmamış β*) ve Sb (*β değerinin standart hatası*) değerleri ise Tablo 60’da yer almaktadır. Söz konusu değerler Sobel testi için verilen formülde yerine konup hesaplandığında, z değerinin:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}} = \frac{.608 \times .246}{\sqrt{(.246^2 \times .127^2) + (.608^2 \times .057^2)}} = 3,205$$

olduğu ve bu değer anlamlı olduğu ($P < 0,01$) sonucuna varılmıştır.

Çalışmada Araştırma Sorusu 4’ün (*atmosfer algısı ile güven ilişkisinde kontrolün aracılık etkisi var mıdır?*) yanıtlanması amacıyla gerçekleştirilen üç aşamalı regresyon analizinin birinci aşamasına yönelik bulgular yukarıda Tablo 56’da verilmektedir. Tabloya göre, bağımsız değişken (*atmosfer algısı*) ile aracı değişken (*kontrol*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,409’dur. Öte yandan analizin ikinci aşamasına yönelik bulgular Tablo 58’de yer almaktadır. Yine tabloya göre bağımsız değişken (*atmosfer algısı*) ile bağımlı değişken (*güven*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,485 olarak görülmektedir. Analizin üçüncü aşamasına yönelik bulgular ise aşağıda Tablo 64’de verilmektedir.

Tablo 64: Atmosfer Algısı ve Kontrolün Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,760	,418		4,211	,000	(2, 154)		
Atmosfer Algısı	,389	,095	,306	4,109	,000	20,918	,214	,203
Kontrol	,236	,065	,272	3,650	,000			
Bağımlı değişken: Güven								

Tablo 64’de görüleceği üzere, bağımsız değişken (*atmosfer algısı*) ile aracı değişken (*kontrol*) birlikte analize tabi tutulduğunda bağımsız değişkenin düzeltilmemiş katsayı (β) değerinin ,485’den azalarak ,389 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aracı değişkene bağlı olarak azaldığı ve bu nedenle kontrolün atmosfer algısı ile güven ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Bağımsız değişkenin azalan etki değerinin anlamlı olup olmadığına yönelik olarak Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi için gerekli olan a (*standartlaştırılmamış β*) ve Sa (*β değerinin standart hatası*) değerleri Tablo 56’da, b (*standartlaştırılmamış β*) ve Sb (*β değerinin standart hatası*) değerleri ise Tablo 61’de yer almaktadır. Söz konusu değerler Sobel testi için verilen formülde yerine konup hesaplandığında, z değerinin:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}} = \frac{.409 \times .310}{\sqrt{(.310^2 \times .113^2) + (.409^2 \times .065^2)}} = 2,883$$

olduğu ve bu değer anlamlı olduğu ($P < 0,01$) sonucuna varılmıştır.

Çalışmada Araştırma Sorusu 5’in (*personel algısı ile güven ilişkisinde kalıcılığın aracılık etkisi var mıdır?*) yanıtlanması amacıyla gerçekleştirilen üç aşamalı regresyon analizinin birinci aşamasına yönelik bulgular, yukarıda Tablo 55’te verilmektedir. Tabloya göre, bağımsız değişken (*personel algısı*) ile aracı değişken (*kalıcılık*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,507’dir. Öte yandan analizin ikinci aşamasına yönelik bulgular Tablo 59’da yer almaktadır. Yine tabloya göre bağımsız değişken (*personel algısı*) ile bağımlı değişken (*güven*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,535 olarak gözükmemektedir. Analizin üçüncü aşamasına yönelik bulgular ise aşağıda, Tablo 65’de verilmektedir.

Tablo 65: Personel Algısı ve Kalıcılığın Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,837	,342		5,377	,000	(2, 154)		
Personel Algısı	,466	,081	,426	5,794	,000	28,068	,267	,258
Kalıcılık	,135	,055	,180	2,440	,000			
Bağımlı değişken: Güven								

Tablo 65'te görüleceği üzere, bağımsız değişken (*personel algısı*) ile aracı değişken (*kalıcılık*) birlikte analize tabi tutulduğunda, bağımsız değişkenin düzeltilmemiş katsayı (β) değerinin ,535'den azalarak ,466 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aracı değişkene bağlı olarak azaldığı ve bu nedenle kalıcılığın personel algısı ile güven ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Bağımsız değişkenin azalan etki değerinin anlamlı olup olmadığına yönelik olarak Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi için gerekli olan a (*standartlaştırılmamış β*) ve Sa (*β değerinin standart hatası*) değerleri Tablo 55'te, b (*standartlaştırılmamış β*) ve Sb (*β değerinin standart hatası*) değerleri ise Tablo 60'da yer almaktadır. Söz konusu değerler Sobel testi için verilen formülde yerine konup hesaplandığında, z değerinin:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}} = \frac{.507 \times .246}{\sqrt{(.246^2 \times .110^2) + (.507^2 \times .057^2)}} = 3,150$$

olduğu ve bu değer anlamlı olduğu ($P < 0,01$) sonucuna varılmıştır.

Çalışmada Araştırma Sorusu 6'nın (*personel algısı ile güven ilişkisinde kontrolün aracılık etkisi var mıdır?*) yanıtlanması amacıyla gerçekleştirilen üç aşamalı regresyon analizinin birinci aşamasına yönelik bulgular yukarıda Tablo 57'de verilmektedir. Tabloya göre, bağımsız değişken (*personel algısı*) ile aracı değişken (*kontrol*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,481'dir. Öte yandan analizin ikinci aşamasına yönelik bulgular Tablo 59'da yer almaktadır. Yine tabloya göre, bağımsız

değişken (*personel algısı*) ile bağımlı değişken (*güven*) arasındaki düzeltilmemiş katsayı (β) değeri ,535 olarak görülmektedir. Analizin üçüncü aşamasına yönelik bulgular ise aşağıda, Tablo 66'da verilmektedir.

Tablo 66: Personel Algısı ve Kontrolün Güven Üzerine Etkisini Gösterir Tablo

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,718	,352		4,887	,000	(2, 154)		
Personel Algısı	,451	,081	,413	5,550	,000	28,894	,273	,263
Kontrol	,173	,065	,200	2,686	,008			
Bağımlı değişken: Güven								

Tablo 66'da görüleceği üzere, bağımsız değişken (*personel algısı*) ile aracı değişken (*kontrol*) birlikte analize tabi tutulduğunda, bağımsız değişkenin düzeltilmemiş katsayı (β) değerinin ,535'den azalarak ,451 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aracı değişkene bağlı olarak azaldığı ve bu nedenle kontrolün personel algısı ile güven ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Bağımsız değişkenin azalan etki değerinin anlamlı olup olmadığına yönelik olarak Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi için gerekli olan a (*standartlaştırılmamış β*) ve Sa (*β değerinin standart hatası*) değerleri Tablo 57'de, b (*standartlaştırılmamış β*) ve Sb (*β değerinin standart hatası*) değerleri ise Tablo 61'de yer almaktadır. Söz konusu değerler Sobel testi için verilen formülde yerine konup hesaplandığında, z değerinin:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}} = \frac{.481 \times .310}{\sqrt{(.310^2 \times .094^2) + (.481^2 \times .065^2)}} = 3,488$$

olduğu ve bu değer anlamlı olduğu ($P < 0,01$) sonucuna varılmıştır.

Özetle; dördüncü saha çalışmasının analiz sonuçlarına yönelik oluşturulan özet tablolar ve bu tablolara ilişkin açıklamalar aşağıdadır. Tablolarda, her iki saha çalışmasının (*üçüncü ve dördüncü saha çalışmaları*) sonuçlarını karşılaştırmalı görebilmek amacıyla,

üçüncü saha çalışmasının sonuçları her bir sütunda daha küçük punto halinde ve parantez içerisinde verilmiştir.

Tablo 67’de, dördüncü saha çalışmasına yönelik yapılan güvenilirlik ve geçerlik analizlerinin özeti verilmektedir. Tablo 68’de ilişki sorgulayan hipotez testlerine yönelik yapılan regresyon analizi özetleri yer almaktadır. Bu başlık altında verilen son tablo olan Tablo 69’da ise aracılık etkisini sorgulayan araştırma sorularına yönelik yapılmış olan aşamalı regresyon analizi sonuçları ile Sobel testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 67: Güvenirlik Ve Geçerliğe Yönelik Özet Tablo

Genişletilmiş Ürün Algısı(KMO: ,748 (.737)	F. Yüğü	Varyans	Özdeğer	Güvenirlik
Faktör 1: Personel A. (Güvenirlik: ,838 (.762)		53,057 (46,468)	3,183 (2,788)	,805 (.754)
Restoranda sistem düzgün işliyordu.	,772 (.615)			
Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	,903 (.892)			
Çalışanlar ilgiliydi.	,873 (.849)			
Faktör 2: Atmosfer A. (Güvenirlik: ,737 (.640)		21,366 (19,593)	1,282 (1,176)	
Müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	,830 (.790)			
Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	,790 (.742)			
Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	,673 (.647)			
Güven (KMO: ,869 (.869)	F. Yüğü	Varyans	Özdeğer	Güvenirlik
Faktör 1: Güven (Güvenirlik: ,936 (.899)		76,185 (66,703)	4,571 (4,002)	,936 (.899)
Bana karşı dürüsttü.	,812 (.788)			
İşinde iyiydi.	,896 (.864)			
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,891 (.857)			
Bana karşı sorumlu davrandı.	,915 (.845)			
Bir sorunla karşılaşsam, çözmeye çalışırdı.	,845 (.819)			
Personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,874 (.718)			
Yükleme Tutumu (KMO: ,785 (.727)	F. Yüğü	Varyans	Özdeğer	Güvenirlik
Faktör 1: Kalıcılık (Güvenirlik: ,889 (.747)		53,001 (42,324)	3,808 (2,539)	,818 (.726)
Restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	,870 (.822)			
Müşteri profili aynı nitelikte kalacaktır.	,914 (.860)			
Müşteriye yaklaşım hep aynı nitelikte kalacaktır.	,862 (.718)			
Faktör 2: Kontrol (Güvenirlik: ,719 (.671)		20,657 (22,449)	1,239 (1,347)	
Atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	,800 (.775)			
M.davranışlarından restoran yönetimi sorumludur.	,745 (.690)			
P. yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	,808 (.825)			
Davranış Eğilimi (KMO: ,774 (.807)	F. Yüğü	Varyans	Özdeğer	Güvenirlik
Faktör 1: D. Eğilimi (Güvenirlik: ,841 (.833)		69,205 (66,706)	2,768 (2,668)	,841 (.833)
Fikrimi soranlara bu restorani öneririm.	,855 (.790)			
Sevdiğim insanların de gelmesi için ısrar ederim.	,854 (.808)			
İnsanlara restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	,911 (.848)			
Uzun süreler burda yemek yemeye devam ederim.	,696 (.820)			

Tablo 67’de ölçeklere yönelik güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları özet olarak verilmiştir. Tablonun ilk sütununda ölçeklere yönelik oluşan faktör yapıları ve faktör isimleri ile bu faktörler altında toplanan maddeler sıralanmaktadır. Her bir ölçek başlığında faktör analizi sonucunda gerçekleşen KMO değerleri verilmiştir. Tablonun sonraki

sütunlarında ise sırasıyla faktör yükleri, açıklanan varyans oranları, özdeğerleri ve güvenilirlik katsayıları verilmiştir.

Tablo 67’de görüldüğü üzere, ölçeklere yönelik KMO değerleri ,748 ile ,869 aralığında gerçekleşmiştir. Ölçeklerin genel güvenilirlik katsayıları ,805 ile ,936 aralığındadır. Ölçeklerin toplam açıklanan varyans oranları ise yaklaşık olarak %69 ile %76 aralığında gerçekleşmiştir. Söz konusu sonuçlara göre verilerin çok değişkenli istatistik analizleri için uygun olduğu, güvenilirlik ve geçerlik koşullarını kabul edilebilir limitler içerisinde sağladığı bulgulanmıştır.

Tablo 68’de, ilişki sorgulayan hipotezlere (*H1, H2, H4, H5, H7, H8, H10, H11, H12*) yönelik özet bilgiler yer almaktadır. Tablonun ilk stünunda oluşturulmuş olan hipotezler yer alırken, sonraki sütunlarda sırasıyla ilişki düzeyi (*R*), açıklama oranı (*düzeltilmiş R²*), modelin anlamlılığı (*p*) ve hipotezin desteklenme durumu yer almaktadır.

Tablo 68: İlişki Sorgulayan Hipotezlere Yönelik Özet Tablo

Hipotez	İlişki Düzeyi (R)	Açıklama Oranı (düzeltilmiş R ²)	Modelin Anlamlılığı (p)	Desteklenme Durumu
H1:Atmosfer Algısı → Kalıcılık	.359 (.367)	.129 (.136)	p<0,01 (p<0.01)	Desteklendi
H2:Personel Algısı → Kalıcılık	.348 (.430)	.121 (.185)	p<0,01 (p<0.01)	Desteklendi
H4:Atmosfer Algısı → Kontrol	.279 (.164)	.078 (.027)	p<0,01 (p<0.05)	Desteklendi
H5:Personel Algısı → Kontrol	.381 (.237)	.145 (.056)	p<0,01 (p<0.01)	Desteklendi
H7:Atmosfer Algısı → Güven	.382 (.374)	.146 (.140)	p<0,01 (p<0.01)	Desteklendi
H8:Personel Algısı → Güven	.489 (.602)	.239 (.362)	p<0,01 (p<0.01)	Desteklendi
H10:Kalıcılık → Güven	.328 (.337)	.107 (.113)	p<0,01 (p<0.01)	Desteklendi
H11:Kontrol → Güven	.357 (.274)	.127 (.075)	p<0,01 (p<0.01)	Desteklendi
H12:Güven → Davranış Eğilimi	.524 (.603)	.275 (.363)	p<0,01 (p<0.01)	Desteklendi

Tablo 68’de görüldüğü üzere, ilişki sorgulayan hipotezlerin tamamının desteklendiği bulgulanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, genişletilmiş ürün algısı boyutlarından personel algısının yükleme boyutlarından kontrol üzerindeki açıklama oranının atmosfer algısına oranla daha yüksek olduğu, personel algısı ve atmosfer algısının yükleme boyutlarından kalıcılık üzerindeki açıklama oranlarının ise birbirine yakın olduğu dikkat çekicidir. Yine personel algısının güven üzerindeki etkisinin atmosfer algısına oranla daha yüksek bir etkiye sahip olduğu dikkate değerdir. Öte yandan yükleme

boyutlarından kalıcılığın güven üzerindeki etkisinin kontrole oranla daha yüksek olduğu bir başka dikkat çeken noktadır.

Tablo 69'da, dördüncü saha çalışması verileri üzerinde, aracılık etkisini sorgulayan araştırma sorularının (AS3, AS4, AS5, AS6) yanıtlanması amacıyla yapılan üç aşamalı regresyon analizi ve sobel testi sonuçlarına yönelik oluşturulan özet bilgiler yer almaktadır. Tablonun birinci sütununda aracılık etkisine yönelik oluşturulan hipotez yer alırken, sonraki sütunlarda sırasıyla c-c' değeri, (bağımsız değişkenin tek başına bağımlı değişken üzerindeki etkisi ile bağımsız değişkenin aracı değişkenle birlikte analize dahil edildiğinde, bağımlı değişken üzerindeki etkisi) Sobel testi sonucunda hesaplanan z değeri ve bu değer anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri yer almaktadır.

Tablo 69: Aracılık Etkisini Sorgulayan Araştırma Sorularına Yönelik Özet Tablo

Hipotez	(c-c') değeri	z değeri	p değeri
<p>AS3</p> <p>Atmosfer Algısı → Kalıcılık → Güven</p>	(.485-.385)= .100 (.102)	3.209 (2.953)	p<0.01 (P<0.01)
<p>AS4</p> <p>Atmosfer Algısı → Kontrol → Güven</p>	(.485-.389)= .096 (.043)	2.888 (1.843)	p<0.01 (p>0.01)
<p>AS5</p> <p>Personel Algısı → Kalıcılık → Güven</p>	(.535-.466)= .069 (.042)	3.150 (3.679)	p<0.01 (P<0.01)
<p>AS6</p> <p>Personel Algısı → Kontrol → Güven</p>	(.535-.451)= .084 (.033)	3.488 (2.359)	p<0.01 (p>0.01)

Tablo 69'da dikkati çeken birinci nokta: aracılık etkisine yönelik yapılan aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aracı değişkene bağlı olarak azaldığı (c-c' değeri) ve bu sonuca göre aracılık etkisini sorgulayan araştırma sorularının (AS3, AS4, AS5, AS6) tamamının desteklendiğidir. Tabloda dikkati çeken bir başka nokta ise, Sobel testi sonucu ortaya çıkan

z değerlerinin tamamının anlamlı olduğudur. Bu durum, üçüncü saha çalışmasına göre farklılık göstermektedir. Çünkü üçüncü saha çalışması sonuçlarına göre, kalıcılığın aracılık etkisinin hem atmosfer algısı güven ilişkisinde hem de personel algısı güven ilişkisinde anlamlı olduğu, kontrolün ise söz konusu bu ilişki bağlamında anlamsız olduğu bulgulanmıştı.

VI. BÖLÜM: SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÇIKARIMLAR

Çalışmanın bu son bölümünde beşinci bölümde ulaşılan bulgular doğrultusunda ortaya konan çıkarımlara ve önerilere yer verilmiştir. Söz konusu öneriler üç ayrı başlıkta sunulmakta olup; birinci başlıkta araştırmacılara yönelik çıkarımlar ve öneriler yer alırken, ikinci başlıkta uygulayıcılara yönelik çıkarım ve öneriler yer almaktadır. Bölümün son başlığında ise araştırmanın sınırlamaları ile gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler yer almaktadır.

VI.1. Araştırmacılara Yönelik Çıkarımlar ve Öneriler

Çalışma süresince yapılan literatür taramalarında, özellikle 1990'dan itibaren yükleme kuramının pazarlama ve turizm alanında yapılan araştırmalarda kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Söz konusu araştırmalar incelendiğinde yaygın olarak Weiner'in başarı motivasyonu kuramının dikkate alındığı ve kuramın daha çok tüketici davranışlarının önemli konularından olan tüketim, doyum, bağlılık ve memnuniyet gibi değişkenlerle ilişkilendirildiği gözlenmiştir. Ancak, yine yapılan literatür taramalarında, yükleme kuramı ile birlikte, tüketici davranışlarının önemli konularından olan güven değişkeninin çok sınırlı incelendiği gözlenmiştir.

Bu bakış açısından hareketle, bu çalışmada tüketicilerin genişletilmiş ürün algılarına yönelik yükleme tutumları ve bunun güven üzerindeki etkileri, restoran örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın bu yönüyle diğer çalışmalardan farklı olmasının araştırmacılara bu alanda farklı bir bakış açısı sunabileceği düşünülmektedir. Çünkü, çalışmanın problem tanımı başlığında vurgulandığı gibi, insanların olaylar, olgular ve davranışlar sonucunda geliştirdikleri zihinsel algılar, onların gelecekte yapacakları davranışlar üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Tüketicilerin bu tutum ve davranışlarını önceden tespit ederek bunları yönlendirme çabası ise pazarlamanın önemli hedefleri

içerisinde yer almaktadır. Öte yandan güvene yönelik yapılan çalışmalarda güvenin, tüketici davranışlarının önemli konularından olan, memnuniyet, bağlılık, tekrar satın alma ve tüketim sonrası davranış eğilimi gibi değişkenlerin öncüllerinden olduğu savunulmaktadır. Bu nedenle, araştırmada güvenin genişletilmiş ürün algısı ve bu algıya yönelik yapılan yüklemelerden nasıl ve hangi düzeyde etkilendiğinin ortaya konmasının, bu alanda çalışmalar yapacak olan araştırmacılara bilgi altyapısı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın değişkenleri başlığı altında ortaya konulduğu üzere, genişletilmiş ürün; atmosfer, hizmet personeli, müşteri etkileşimi ve müşterilerin üretim sürecine katılımı unsurlarını barındırmaktadır. Bu çalışmada restoran müşterilerinin genişletilmiş ürün algısına yönelik yükleme tutumları incelenmiş, söz konusu ürün algısının personel algısı ve atmosfer algısı olarak iki boyutta belirdiği saptanmıştır. Yapılan literatür incelemesinde genişletilmiş ürün algısının kaç boyuta ayrıldığına yönelik bir bulguya rastlanmamış olması sebebiyle, bu bulgunun araştırmacılar açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü çalışmanın ayrılmazlık özelliği gösteren restoran örneği üzerinden yapılmış olmasının, aynı özelliğe sahip diğer turizm ürünleri olan konaklama, ulaşım, eğlence, alışveriş, sağlık vb. örnekler üzerinde yapılacak çalışmalara önemli bir bakış açısı kazandırabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın yöntem bölümünde, genişletilmiş ürün algısına yönelik çalışmaya ulaşılamadığı, ürün algısının daha çok servis ve/veya hizmet kalitesi algısı olarak ele alınıp incelendiği ve söz konusu algının yaygın olarak SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri ile ölçüldüğü dile getirilmiştir. Bu çalışmada genişletilmiş ürün algısının kavramsal düzeyden operasyonel düzeye dönüştürülmüş olmasının ve analiz ve bulgular başlığı altında görüleceği üzere yapılan dört ayrı saha çalışması sonucunda da kabul edilebilir değerler

içerisinde güvenilirlik geçerlik değerlerine ulaşılmış olmasının araştırmacılar açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü yine çalışmanın araştırma değişkenleri başlığı altında vurgulandığı üzere, genişletilmiş ürünün tüketicinin ürünü nasıl aldığını belirtiyor olması ve bu durumun hizmete özgü özelliklerden olan soyutluk ile uyuyor olması sebebiyle, genişletilmiş ürüne yönelik algının soyut kavramlardan oluşan ölçek maddeleriyle ölçülmesinin daha doğru sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Çalışmada araştırmanın değişkenleri başlığı altında güvenin kişilerarası ilişkilerde olduğu kadar tüketici davranışları açısından da önemli bir kavram olduğu ve bu nedenle farklı çalışmalarda farklı açılardan ele alındığı vurgulanmıştır. Yine aynı başlık altında güvenin pazarlama araştırmalarında, özellikle tüketici davranışlarının önem kazanmaya başladığı dönemlerden itibaren incelenmeye başlandığı ve süreç içerisinde geliştirilerek tek boyutlu bir kavramdan çok boyutlu bir kavram haline getirildiği ortaya konmuştur. Ancak, yöntem bölümünde dile getirildiği üzere yapılan literatür incelemelerinde güvene yönelik kullanılan ölçeklerde güvenin tüm boyutlarıyla ele alınmadığı, farklı çalışmalarda farklı boyutları açısından değerlendirildiği görülmüştür. Bu çalışmada, güvene yönelik tasarlanan ölçekte güvenin tüm boyutları dikkate alınmış ve analiz ve bulgular başlığı altında görüleceği üzere yapılan dört ayrı saha çalışmasında da yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlik analiz sonuçlarına ulaşılmıştır. Oluşturulan bu ölçeğin, özellikle pazarlama alanında yapılacak güvene yönelik çalışmalarda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada dikkate alınan Weiner'in başarı motivasyonu kuramının yüklemeyi konum, kalıcılık ve kontrol boyutlarıyla ele almakta olduğu ve bu kapsamda yapılan çalışmalarda olumlu çıktılara yönelik genellikle içsel, kontrol edilebilir ve kalıcı yükleme yapıldığı, olumsuz çıktılara yönelik ise genellikle dışsal, geçici ve kontrol edilemez

yükleme yapıldığı, araştırmanın problem tanımı başlığı altında dile getirilmiştir. Yine aynı başlık altında, bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe, hizmetin ayrılmazlık özelliği sebebiyle, yüklemelerin bu denli yalın olmayabileceği ve kendi içerisinde ayrımları olabileceği görüşü dile getirilmiştir. Çalışmanın analiz ve bulgular başlığı altında görüleceği üzere, restoran müşterilerinin dört ayrı saha çalışmasında da hem personel hem de atmosfer algılarına yönelik ortalamalarının 4 ve/veya 4'e yakın olduğu, bu sonucun ölçekte yer alan beş tepki kategorisinden “*katılıyorum*” kategorisine denk geldiği görülmektedir. Yine aynı başlık altında, müşterilerin yükleme tutumlarına yönelik ortalamalarının da 4 ve/veya 4'e yakın olduğu ve bu sonucun ölçekte yer alan beş tepki kategorisinden “*katılıyorum*” tepki kategorisine denk geldiği görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, bu çalışma kapsamında restoran müşterilerinin olumlu genişletilmiş ürün algılarına yönelik dışsal, kontrol edilebilir ve kalıcı yükleme yaptıkları savunulabilir. Bu bulgu, Weiner'in kuramından hareketle yapılan çalışmaların sonucuyla örtüşmemektedir. Bu farklılık turizm ürününün özelliğinden kaynaklanabileceği gibi, kuramın pazarlama ve turizm alanında, bu çalışmada olduğu gibi tüm boyutlarıyla ele alınmamış olmasından da kaynaklı olabilir. Çalışmanın ortaya koyduğu bu durumun, araştırmacılara bu alanda farklı çalışmaların yolunu açma konusunda yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma hipotezleri başlığı altında, literatürde doğrudan genişletilmiş ürün algısı ile yükleme boyutları arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaya rastlanmadığı, ancak insanların olaylar olgular ve davranışlara yönelik olarak oluşturdukları zihinsel algılar doğrultusunda yüklemelerde buldukları ve bu bakış açısından hareketle genişletilmiş ürün algısı ile yükleme boyutları arasında ilişki olabileceği savunulmuştur. Restoran örneği üzerinden yapılan bu çalışmada söz konusu ilişkinin varlığı ve bu ilişkilerden personel algısının etkisinin atmosfer algısına oranla daha yüksek olduğu bulgusu, analiz ve bulgular

başlığı altında verilmiştir. Genişletilmiş ürün algısı boyutları ile yükleme boyutları arasındaki ilişkinin bu haliyle ortaya konulmuş olmasının, tüketici davranışları ve yükleme boyutlarına yönelik çalışmalar planlayan araştırmacılara bir bakış açısı sunabileceği düşünülmektedir.

Genişletilmiş ürün algısı ile güven ilişkisine yönelik yapılan literatür taramasında doğrudan bu alana yönelik bir araştırmaya ulaşılamadığı, araştırma hipotezleri başlığı altında vurgulanmıştır. Yine aynı başlıkta hizmet kalitesi ve/veya hizmet performansı ile güven ilişkisini inceleyen araştırmalara ulaşıldığı, söz konusu araştırmalarda hizmet kalitesi ve/veya hizmet performansının güveni pozitif yönde etkilediğinin ortaya konulduğu belirtilmiştir. Bu bakış açısından hareketle genişletilmiş ürün algısı ile güven arasında da bir ilişki olabileceği savunulmuştur. Çalışmanın analiz ve bulgular başlığı altında görüleceği üzere genişletilmiş ürün algısı boyutları ile güven arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiş, bu ilişkilerden personel algısının güven üzerindeki etkisinin atmosfer algısına oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur. Söz konusu bu bulgunun literatürle uyumlu olmasının, araştırmacılara turizm sektörünün diğer alanlarında da benzer araştırmalar yaparak sonuçlarını karşılaştırabilme ve/veya genelleme yapabilme açısından bilgi altyapısı sunabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın literatür incelemesi başlığı altında dile getirildiği üzere, pazarlama ve turizm alanında yükleme kuramı ile tüketici davranışları sıklıkla inceleniyor olmasına rağmen, yükleme kuramı ile güven arasındaki ilişkileri inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Öte yandan yükleme kuramı ve güven ilişkisini inceleyen sınırlı sayıdaki araştırmada yükleme boyutlarının ya tamamen göz ardı edildiği ya da sadece bir kısmının dikkate alındığı, yine aynı başlık altında vurgulanmıştır. Yükleme boyutları ile güven ilişkisinde dışsal yükleme ile birlikte kalıcılık ve konum boyutlarının da dikkate alınmış

olması, bu çalışmanın özgün yapısına katkı sağlamaktadır. Öte yandan çalışmanın amacı başlığında yükleme boyutlarından hangisinin güven üzerinde daha fazla etkili olduğunun ortaya konulmasının amaçlandığı belirtilmektedir. Çalışmanın analiz ve bulgular başlığı altında görüleceği üzere, üçüncü saha çalışması sonucuna göre kalıcılığın güven üzerindeki etkisinin kontrole oranla daha yüksek olduğu, dördüncü saha çalışması sonuçlarına göre ise söz konusu etki düzeylerinin birbirine yakın olduğu bulgulanmıştır. Bu çalışma kapsamında, kalıcılığın güven üzerindeki etkisinin kontrole oranla daha fazla olduğunun savunulabileceği, ancak bulgunun genellenmesine katkı sağlama konusunda başka araştırmalara gerek olduğu düşünülmektedir.

Güven ile davranış eğilimi arasındaki ilişkiyi araştıran çok sayıda araştırma olduğu, bu araştırmalarda güvenin davranış eğilimini pozitif yönde etkilediği daha önce vurgulanmıştır. Bu araştırma kapsamında da güvenin davranış eğilimini literatürdekine paralel olarak pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Ancak araştırmada davranış eğilimine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında davranış eğilimi ölçeğinde yer alan, bağlılığa yönelik ölçek maddelerinin hem birinci hem de ikinci saha çalışmaları sonuçlarında, ölçeğin güvenilirlik ve açıklanan varyans oranlarını düşürdüğü saptanmıştır. Bunun sebebi, araştırma katılımcılarının yenilik arayışı (novelty seeking) olabilir; ancak bu olasılığın doğrulanabilmesi için tekrarlı ve karşılaştırmalı araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın yöntem bölümündeki aracılık etkisini sorgulayan araştırma soruları başlığı altında genişletilmiş ürün algısı ile güven ilişkisinde yükleme tutumlarının aracılık etkisi olabileceği savunulmaktadır. Söz konusu savunmaya yönelik yapılan analizlerin sonuçları analiz ve bulgular başlığı altında verilmektedir. Bu sonuçlara göre, söz konusu araştırma sorularının tamamı yanıtlanmış ve yükleme tutumlarının

genişletilmiş ürün algısı ile güven ilişkisi üzerinde kısmi aracılık etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Yine aynı analiz sonuçlarına yönelik yapılan Sobel testi sonuçlarına göre, üçüncü saha çalışması sonuçlarında kalıcılığın kısmi aracılık etkisi sonucu ortaya çıkan z değerleri anlamlı bulunurken, kontrolün kısmi aracılık etkisi sonucu ortaya çıkan z değerlerinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Dördüncü saha çalışması sonuçlarına yönelik yapılan Sobel testi sonuçlarına göre ise söz konusu z değerlerinin tamamı anlamlı bulunmuştur. Sobel testi sonucu bulunan z değerlerine yönelik bu farklılığın üçüncü ve dördüncü saha çalışmalarının toplandığı katılımcı farklılığından kaynaklanabileceği düşünülebilir. Ancak sonuçlara yönelik benzer araştırmalar yapılarak sonuçların karşılaştırılabileceği böylece bulgunun genellenmesine katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

VI.2. Uygulayıcılara Yönelik Çıkarımlar ve Öneriler

Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektöründe de hizmetin sunulduğu ortam, hizmeti sunan ile hizmeti alan arasındaki etkileşim ve aynı hizmeti alan müşteriler arasındaki etkileşimin, tüketicilerin tüketim, doyum, memnuniyet, tekrar satın alma niyeti ve işletmeye güvenini önemli ölçüde etkilediği savunulmaktadır. Hizmet sürecinde ve sonrasında oluşan güvene yönelik tüketicinin kime, neye ve hangi düzeyde yüklemeye yaptığı bilinmiyor olması, önemli bir eksiklik olarak dile getirilmiştir. Öte yandan söz konusu yüklemelerin geçici mi kalıcı mı ya da kontrol edilebilir mi kontrol edilemez mi olduğunun bilinmiyor olmasının tüketicilerin söz konusu yüklemeler sonrasında geliştirecekleri davranışlarının da bilinmediği anlamına gelebileceği savunulmaktadır. Bu durumun tüketicilerin olumlu hizmet algılarını ve işletmeye güvenlerini geliştirmeye yönelik geliştirilecek tutundurma çabalarını da sorgulanır hale getireceği ileri sürülmüştür.

Çalışmanın analiz ve bulgular bölümünde ortaya konduğu üzere, tüketicilerin genişletilmiş ürüne yönelik algılarının personel algısı ve atmosfer algısı olarak iki boyutta oluştuğu ve söz konusu algılara yönelik yüklemelerinin dışsal, kalıcı ve kontrol edilebilir olarak gerçekleştiği bulgulanmıştır. Öte yandan yine aynı bölümde, personel algısı ve atmosfer algısının hem yükleme tutumları hem de güven üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu, bu etkilerden personel algısının etkisinin atmosfer algısına oranla daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Çalışmanın analiz ve bulgular bölümünde dile getirilen bir başka bulgu, güvenin tüketim sonrası davranış eğilimini pozitif yönde önemli ölçüde etkilediğidir. Öte yandan, çalışmanın yöntem bölümünde ortaya konduğu üzere tüketici davranış sürecinin girdi, süreç ve çıktı aşamalarından oluştuğu, girdi sürecinde tüketicinin bazı uyaranlara maruz kaldığı, süreç aşamasında bu uyaranlara yönelik dikkat ve yorumlamada bulunduğu, çıktı aşamasında ise söz konusu yorumları doğrultusunda bir davranışta bulunduğu gerçeği de dile getirilmiştir. Tüketici davranış süreci aşamalarının araştırma değişkenleri açısından değerlendirildiğinde birbiriyle örtüştüğü yani, tüketicilerin girdi aşamasında personel ve atmosfere yönelik algı oluşturduğu, süreç aşamasında bu algılara yönelik yüklemelerde bulunduğu, çıktı aşamasında ise bu yüklemeler doğrultusunda olumlu ve/veya olumsuz bir davranış geliştirdiği dikkate getirilmektedir.

Yukarıda sıralanan araştırmanın ortaya koyduğu bulguların, müşterilerin işletmeye yönelik olumlu hizmet algılarını ve/veya güvenlerini geliştirmeye yönelik tutundurma faaliyetleri planlamayı düşünen uygulayıcılara önemli ölçüde bilgi sağlayıcı ve yol gösterici rol oynayacağı düşünülmektedir. Bulgulardan hareketle, müşterilerin tüketim sonrası davranış eğilimlerini olumlu yönde etkilemeyi planlayan uygulayıcıların, öncelikle onların personele ve atmosfere yönelik algılarını olumlu yönde etkilemeyi planlamalarının

gerekliliği savunulabilir. Yine alışma kapsamındaki bulgulardan hareketle, yapılacak olan planlamalarda atmosfer algısına oranla personel algısına daha fazla ağırlık verilmesinin daha etkili olacağı, çünkü personel algısının güven üzerindeki etkisinin atmosfer algısına oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmanın yöntem bölümünde ürün algısına yönelik oluşturulan ölçek maddeleri incelendiğinde hem atmosfer algısı hem de personel algısına yönelik maddelerin soyut kavramlardan oluştuğu, bunun da hizmetin soyutluğu gerçeğiyle örtüştüğü görülmektedir. Ölçekte personel algısına yönelik maddeler daha çok personelin müşteriye yaklaşımı, ilgili davranması ve sistemin düzgün işlediğiyle ilgili soyut kavramlar olduğu gibi, atmosfer algısına yönelik maddeler de yine personel algısına paralel olarak, tüketicinin ortamı beğenmesi, ortamdaki hoşlanması ve kendini huzurlu hissetmesi gibi soyut kavramlardan oluşmaktadır.

rn algısına yönelik ortaya konan algılardan hareketle uygulayıcıların tüketicilerin personel algılarını olumlu yönde geliştirebilmek için, personelin tüketicilere yönelik davranış ve yaklaşımlarını geliştirici planlama ve programların yanında, onların işlerini düzenli ve seri halde yapabilmelerine yönelik tedbir ve düzenlemeleri de göz ardı etmemeleri önerilebilir. Öte yandan atmosfer algısına yönelik yapılacak planlama ve programlarda tüketicilerin kendilerini iyi hissedeceği ve ortamda bulunmaktan huzur duyacakları düzenlemelere öncelik verilmesinin faydalı olacağı savunulabilir.

Çalışmanın analiz ve bulgular bölümünde tüketicilerin personel ve atmosfer algılarına yönelik yüklemelerinin dışsal, kalıcı ve kontrol edilebilir olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgulardan hareketle, hem personel hem de atmosfere yönelik kontrolün ve kalıcılığın işletmenin sorumluluğunda olduğu algısının göz ardı edilmemesi, bu bağlamda, gerek

atmosfere yönelik gerekse personele yönelik yapılacak planlamalarda, tüketicilerin görüş ve önerilerinin alınmasına özen gösterilmesinin önemli olduğu savunulabilir.

VI.3.Araştırmanın Sınırlamaları ve Gelecekteki Araştırmalara Öneriler

Araştırmanın kapsamı başlığı altında vurgulandığı üzere; çalışma, tüketicilerin genişletilmiş ürün algısına yönelik yüklenme tutumlarını ve bu yüklenme tutumlarının güven üzerindeki etkilerini, restoran örneği üzerinden incelemektedir. Çalışmada ürün boyutlarından genişletilmiş ürün boyutu, tüketicilerin ürünü nasıl aldığını açıklıyor olması sebebiyle dikkate alınmış, ürüne yönelik diğer boyutlar ise kapsam dışı bırakılmıştır. Öte yandan çalışmada genişletilmiş ürün boyutunun atmosfer, personel etkileşimi ile müşterilerin birbirleriyle etkileşimi dikkate alınırken müşterilerin sürece katılımı unsuru, tüketicilerin kendi dahli doğrultusunda gelişen bir sürecin manipüle edilmesinin mümkün olamayabileceği ve bu nedenle de bu anlamda bir çıkarımda bulunulamayacağı gerekçesiyle, kapsam dışı bırakılmıştır. Bu bilgidен hareketle, gelecek araştırmalarda ürünün diğer boyutlarına yönelik algılar ve bu algılara yönelik yüklenme tutumlarının inceleme konusu yapılabileceği önerilmektedir.

Araştırmanın verilerini toplamaya yönelik olarak, farklı zamanlarda ve farklı yerlerde, toplam dört ayrı saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu sürecin tamamında yerli katılımcılarla temas edilmiştir. Bu nedenle analiz ve bulgular başlığı altında ortaya konulan bulgular yerli katılımcılara yönelik olup, yabancı katılımcıları kapsam dışı tutmaktadır. Bu bilgidен hareketle, farklı kültürlere ait tüketicilerin ürün algıları ve bu algılara yönelik yüklenme tutumlarının ortaya konup karşılaştırılabilmesi amacıyla, gelecekteki çalışmaların yabancı turistlere yönelik de yapılabileceği önerilmektedir.

Çalışma restoran örneği üzerinden gerçekleştirildiği için turizm ürününü oluşturan diğer alanlar (*konaklama, eğlence, alışveriş, sağlık, ulaşım vb.*) kapsam dışı

bırakılmıştır. Bu nedenle, söz konusu alanlara yönelik genişletilmiş ürün algısı ve bu algılara yönelik yükleme tutumları da bu araştırmanın kapsamı dışındadır. Gelecekteki araştırmaların turizm ürününün diğer unsurlarına yönelik yapılması, hatta bu araştırmaların kapsamına diğer hizmet sektörlerinin de dâhil edilmesi, bu çalışmada ortaya konan bulguların genellenebilirliğine katkı sağlayabilecektir.

Çalışmada yükleme tutumlarının güven üzerindeki etkileri ve bu etkilerden hangisinin güven üzerinde daha fazla etkili olduğu incelenmiştir. Bu bakış açısından hareketle, gelecekteki araştırmalarda yükleme tutumlarının güvenle aynı paralele düşen tatmin, bağlılık, değer algısı, satın alma davranışı gibi değişkenlerle olan ilişkilerinin incelenebileceği önerilmektedir. Yine aynı çalışmalarda bu çalışmada olduğu gibi, yükleme tutumlarının aracılık etkilerinin de incelenebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Alpar, R. (2014). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andaleeb, S.S. (1996). An experimental investigation of satisfacion and commitment in marketing channels: The Role of Trust and Dependency. *Journal of Retailing*, 72-1, 77-93.
- Babbie, E. (1989). *The practice of social research*. Fifth Edition. California: Wadsworth Publishing Company.
- Badovick, G.J. (1990). Emotional reactions and salesperson motivation: an attributional approach following inadequate sales performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18-2, 123-130.
- Baron, R.M., Kenney, D.A. (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.
- Başar, H. (2014). Araştırmalarda likert yanılgıları. 20 Şubat 2015 tarihinde <http://profhuseyinbasar.tr.gg> adresinden alınmıştır.
- Baumgartner, H., Sujan, M., Padgett, D. (1997). Patterns of affective reactions to advertisements: the integration of moment-to-moment responses into overall judgments. *Journal of Markrtittg Research*, 34, 219-232.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve “likert” ölçek kurma tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16-3, 1-24.

- Bellizzi, J.A., Norvell, D.W. (1991). Personal characteristics and salesperson's justifications as moderators of supervisory discipline in cases involving unethical salesforce behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19-1, 11-16.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal psikolojiye giriş*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları 48.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., Mohr, L.A. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Broniarczyk, S.M., Gershoff, A.D. (2003). The reciprocal effects of brand equity and trivial attributes. *Journal of Marketing Research*, 40, 161-175.
- Browning, V., FungSo, K.K., Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 23-40.
- Bower, A.B., Maxham III, J.G. (2012). Return shipping policies of online retailers: normative assumptions and the long-term consequences of fee and free returns. *Journal of Marketing*, 76, 110-124.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 12. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Chan, F., McMahon, B.T., Cheing, G., Rosenthal, D.A., Bezyak, J. (2005). Drivers of workplace discrimination against people with disabilities: the utility of attribution theory. *Journal Of Sustainable Tourism*, 25, 77-88.
- Chang, C.S., Chen, S.Y., Lan, Y.T. (2013) Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research*. 25 Ocak 2014 tarihinde <http://www.biomedcentral.com/1472-6963/13/22> adresinden alınmıştır
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of marketing*, 65(4), 81-93.
- Chernev, A. (2005). Context effects without a context: attribute balance as a reason for choice. *Journal Of Consumer Research*, 32, 213-223.
- Chu, P.Y., Lee, G.Y., Chao, Y. (2012) Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior And Personality*, 40(8), 1271-1284.
- Chung, J.Y., Petrick, J.F. (2012). Price fairness of airline ancillary fees: an attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168-181.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1994). Servperf versus servqual: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.

- Curren, M.T., Folkes, M.S., Steckel, J.H. (1992). Explanations for successful and unsuccessful marketing decisions: the decision maker's perspective. *Journal of Marketing*, 56, 18-31.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. 1. Baskı Ankara: Pegem Akademi.
- Dabholkar, P.A., Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449.
- Dixon, A.L., Spiro, R.L., Jamil, M. (2001). Successful and unsuccessful sales calls: measuring salesperson attributions and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 65, 64-78.
- Doney, P.M. Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61, 35-51.
- Dölarıslan, E.Ş., Özer, A. (2014). Hizmet kalitesi, tatmin ve güvenin daha fazla ödeme üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 31-58.
- Dutta, S., Bijwas, A., Grewal, D. (2007). Low price signal default: an empirical investigation of its consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 76-88.
- Ellen, P.S., Mohr, L.A., Webb, D.J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Erkuş, A. (2014). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme-1 temel kavramlar ve işlemler*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Yayınlar.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. 2. Baskı Ankara: Seçkin Yayınları.

- Fang, E., Evens, K.R., Landry, T.D. (2005). Control systems' effect on attributional processes and sales outcomes: a cybernetic information-processing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (4), 553-574.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., ramsey, E., Lim, K.H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Finn, D.W., Lamb, C.W. (1991). An evaluation of the servqual scales in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Folkes, V.S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: a review and new direction. *Journal of Consumer Research*, 14 545-564.
- Fuchs, M., Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: an indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42, 212-225.
- Fulmer, C.A., Gelfand, M.J. (2012). At what level (and in whom) we trust: trust across multiple organizational levels. *Journal of Management*, 38(4), 1167-1230.
- Ganesan, S. Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Garbarino, E. Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Green, P.E., Krieger, A.M. (1995). Attribute importance weights modification in assessing a brand's competitive potential. *Marketing Science*, 14(3), 253-270.

- Griffin, M., Babin, B.J., Attaway, J.S. (1996). Anticipation of injurious consumption outcomes and its impact on consumer attributions of blame. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 314-327.
- Gürses, İ. (2008). Yükleme teorisi ve din ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(2), 359-377.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. 6. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. United State of America: Prentice Hall, 7Th Edition.
- Hajli, M.N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hatzakis, T. (2009). Towards a framework of trust attribution styles. *British Journal of Management*, 20, 448–460.
- Hazra, S.G., Srivastava, K.B.L. (2009). Impact of service quality on customer loyalty, commitment and trust in the indian banking sector. *Journal of Marketing Management*, 8(3), 74-95.
- Herpen, E.V., Pieters, R. (2002). The variety of an assortment: an extension to the attribute-based approach. *Marketing Science*, 21(3), 331-341.
- Hibbard, J.D., Kumar, N., Stern, L.W. (2001). Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 38, 45-61.
- Hogg, M.A., Vaughan, G.M. (2005). *Sosyal psikoloji(social psychology)* fourth edition. (Çev. İ. Yıldız ve A. Gelmez) 1. baskı Ankara: Ütopya Yayınları.
- Horsky, D., Nelson, P. (1992). New brand positioning and pricing in an oligopolistic market. *Marketing Science*, 11(2), 133-153.

- Hsu, C.L., Liu, C.C., Lee, Y.D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: a relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 292-303.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing a global perspective*. First Edition, Great Britain: SAGE Publications.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Jacson, M.S., White, G.N., Schmierer, C.M. (1996). Tourism experiences within an attributional framework. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 798-810.
- Janakıraman, N., Meyer, R.J., Morales, A.C. (2006). Spillover effects: how consumers respond to unexpected changes in price and quality. *Journal Of Consumer Research*, 33, 361-369.
- Janiszewski, C., Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition and spacing on processing fluency and judgment . *Journal Of Consumer Research*, 28, 18-32.
- Johnston, W.J., Kim, K.(1994). Performance, attribution, and expectancy linkages in personal selling. *Journal of Marketing*, 58, 68-81.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Sosyal psikolojiye giriş*. 10. Basım. İstanbul: Evrim yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemi*. 12 Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karatepe, O.M., Avcı, T. (2002). Measuring service quality in the hotel industry: evidences from northern cyprus. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 19 -32.

- Kelley, H.H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist February*, 107-128.
- Khan, M. (2003). Ecoserv ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-124.
- Khan, M. (2006). *behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International Limited Publishers.
- Khan, U., Dhar, R. (2006). licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43, 259-266.
- Kim, A.K., Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 328-347.
- Kim, S., Blanchard, S.J., Desarbo, W.S., Fong, D.K.H. (2013). Implementing managerial constraints in model-based segmentation: extensions of kim, fong, and desarbo (2012) with an application to heterogeneous perceptions of service quality. *Journal of Marketing Research*, 50, 664-673.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri; global ve yerel yaklaşım*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin yayınları.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Third Edition, United State of America: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. 1. Baskı. Ankara: Detay yayıncılık.
- Li, Y., Jiang, J., Chou, T.J. (2011). The role of trust, diagnostic information, and attitudinal ambivalence in service attribution. *Asian Pacific Advances in Consumer Research*, 9, 5-11.

- Luo, S.F., Lee, T.Z. (2011). The influence of trust and usefulness on customer perceptions of e-service quality. *Social Behavior And Personality*, 39(6), 825-838.
- Macintosh, G. (2002). Building trust and satisfaction in travel counselor/client relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 59-74.
- MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M., Hoffman, J.M., West, G.S., Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
- Mallalieu, L. (2005). An examination of the role of customer attributions in understanding trust loss and recovery in buyer-seller relationships. *An International Journal*, 6(2), 68-80.
- Mansour, K.B., Kooli, K., Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: an integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25-42.
- Mayer, R.C. Davis, J.H. Schoorman, F.D.(1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKercher, B., Law, R., Lam, T. (2006). Rating tourism and hospitality journals. *Tourism management*, 27, 1235-1252.
- Middleton, V.T.C., Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Third Edition, Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Miller, P.J., Rempel, J.K. (2004). Trust and partner-enhancing attributions in close relationships. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 30(6), 695-705.
- Miller, E.G., Khan, B.G. (2005). Shades of meaning: the effect of color and flavor names on consumer choice. *Journal Of Consumer Research*, 32, 86-92.

- Mizerski, R.W., Golden, L.L., Kernan, J.B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal Of Consumer Research*, 6, 123-140.
- Moorman, C. Zaltman, G. Desphande, (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-28.
- Moorman, C. Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationship. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morales, A.C. (2005). Giving firms an "e" for effort: consumer responses to high-effort firms. *Journal Of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Moran, M.T. Hoy, W.K. (2000). Multidisciplinary analysis of the nature, meaning, and measurement of trust. *Review of Educational Research*, 70(4), 547-593.
- Morgan, R.M. Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Muhammad, Z., Yi, F., Naz, A.S., Fabad, K.M. (2014). An empirical study on exploring relationship among information quality, e-satisfaction, e-trust and young generation's commitment to chinese online retailing. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 3-18.
- Myers, D.G. (1993). *Social psychology*. Fourth Edition, U.S.A: McGraw Hill Inc.
- Nair, R., Ranjith, P.V., Bose, S., Shri, C. (2010). A study of service quality on banks with servqual model. *Journal of Management*, 7(1), 35-45.
- Noor, A.M. (2012). Trust and commitment: do they influence e-customer relationship performance? *International Journal of Electronic Commerce Studies* 3(2), 281-296.

- Nowlis, S.M., Simonson, I. (1997). Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. *Journal of Marketing Research*, 34, 205-218.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. 1. Basım. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Osterhus, T.L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work? *Journal of Marketing*, 61, 16-29.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1*. Genişletilmiş 5. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 2*. Yenilenmiş 5. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Öztürk, S.A., (2003). *Hizmet pazarlaması*. 4. Baskı Bursa: Ekin Kitabevi.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Park, C.W., Jun, S.Y., Shocker, A.D. (1996). Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33, 453-466.
- Pham, M.T., Goukens, C., Lehmann, D.R., Stuart, C.A. (2010). Shaping customer satisfaction through self-awareness cues. *Journal of Marketing Research*, 47, 920-932.
- Saez, C.A.A., Fuentes, M.M.F., Montes, F.J.L. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.
- Shpetim, Ç. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35.

- Sinha, A., Inman, J.J., Wang, Y., Park, J. (2005). Attribute drivers: a factor analytic choice map approach for understanding choices among skus. *Marketing Science*, 24(3), 351-359.
- Spilka, B., Shaver, F., Kirkpatrick, L.A. (1985). A general attribution theory for the psychology of religion. *Journal For The Scientific Study of Religion*, 24(1), 1-118.
- Stern, B.B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal Of Consumer Research*, 20, 601-615.
- Steward, M.D., Levis, B.R. (2010). A comprehensive analysis of marketing journal rankings. *Journal of Marketing Education*, 32(1), 75-92.
- Stouten, J., Cremer, D.D., Dijk, E.V. (2006). Violating equality in social dilemmas: emotional and retributive reactions as a function of trust, attribution, and honesty. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 32, 894-906.
- Şahin, A. (2000). *Endüstriyel malların pazarlanmasında alıcı ile satıcı arasındaki güven ilişkisinin ilişki pazarlaması ekseninde analizi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Tanrıoğen, A. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tomlinson, E.C., Mayer, R.C. (2009). The role of causal attribution dimensions in trust repair. *Academy of Management Review*, 34(1), 85-104.
- Troye, S.V., Supphellen, M. (2012). consumer participation in coproduction: “ı made it myself” effects on consumers’ sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. *Journal of Marketing*, 76, 33-46.

- Tsiros, M., Mittal, V., Ross, W.T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: a reexamination. *Journal Of Consumer Research*, 31(2), 476-483.
- Tüzün, İ.K. (2007). Güven, örgütsel güven ve örgütsel güven modelleri. *Karamanoğlu Mehmet Bey İ.İ.B.F. Dergisi*, 13, 93-118.
- Uygur, S.M. (2007). *Turizm pazarlaması*. 1. Baskı, Ankara: Nobel yayınları.
- Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., Avramidis, P.K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 37, 170-180.
- Wang, W., Benbasat, I. (2008). Attributions of trust in decision support technologies: a study of recommendation agents for e-commerce. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 249-273.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal Of Consumer Research*, 27, 382-387.
- Yağcı, M.İ., Duman, T. (2006). Hizmet kalitesi - müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane türlerine göre karşılaştırılması: devlet, özel ve üniversite hastaneleri uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 218-238.
- Yağcı, M.İ., Çabuk, S. (2014). *Pazarlama teorileri*. İstanbul: MediaCat kitapları.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, V. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

EKLER

Ek 1: Birinci ve İkinci Saha çalışması Anketi

Sayın katılımcı;

Aşağıdaki anket, genişletilmiş ürün algısı ile güven ilişkisinin, yükleme tutumları açısından incelenmesine yöneliktir. Tamamen bilimsel amaçlı olan bu çalışmada anketi dolduranların belirlenmesi ve şahıslarla düşüncelerinin ilişkilendirilmesi kesinlikle söz konusu değildir.

İlgi ve işbirliğiniz için çok teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK
Mersin Üniversitesi

Öğr. Gör. Mehmet ŞİMŞEK
Mersin Üniversitesi

AŞAĞIDAKİ İFADELERİ YANITLARKEN LÜTFEN BULUNDUĞUNUZ RESTORANI DİKKATE ALINIZ

Size en uygun olan tek bir kutuya (X) işareti koyunuz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	1	2	3	4	5
Bazı müşteriler nedeniyle huzursuz oldum.	1	2	3	4	5
Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	1	2	3	4	5
Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	1	2	3	4	5
Restoranda sistem düzgün işliyordu.	1	2	3	4	5
Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	1	2	3	4	5
Çalışanlar ilgiliydi.	1	2	3	4	5
Sipariş verebilmek için gereksiz bekledim.	1	2	3	4	5
Yemeğin gelişi gereksiz uzun sürdü.	1	2	3	4	5
Restoranda bana hizmet eden personel.....					
Dürüsttü.	1	2	3	4	5
İşinde iyiydi.	1	2	3	4	5
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	1	2	3	4	5
Çıkarlarımı gözetti.	1	2	3	4	5
Bana karşı sorumlu davrandı.	1	2	3	4	5
Bir sorunla karşılaşırsam, çözmeye çalışırdı.	1	2	3	4	5
Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu restoranın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	1	2	3	4	5
Müşterilerin rahatsız edici davranışlarından restoran yönetimi sorumludur.	1	2	3	4	5
Personelinin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	1	2	3	4	5
Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	1	2	3	4	5
Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	1	2	3	4	5
Personelinin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	1	2	3	4	5
Fikrimi soranlara bu restorani öneririm.	1	2	3	4	5
Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	1	2	3	4	5
İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
Yemek yeme ihtiyacında aklıma ilk bu restoran gelir.	1	2	3	4	5
Daha uzun süre bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	1	2	3	4	5
Bu restoranın fiyatları bir miktar artsa dahi buraya gelmeyi isterim.	1	2	3	4	5
Fiyatlar rakiplere göre daha fazla olsa da buraya gelmeye devam ederim.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: Kadın

Erkek

Yaşınız: 20 yaş altı

20-33 arası

34-49 arası

50 yaş üstü

Ek 2: Üçüncü ve Dördüncü Saha çalışması Anketi

Sayın katılımcı;

Aşağıdaki anket, genişletilmiş ürün algısı ile güven ilişkisinin, yükleme tutumları açısından incelenmesine yöneliktir. Tamamen bilimsel amaçlı olan bu çalışmada anketi dolduranların belirlenmesi ve şahıslarla düşüncelerinin ilişkilendirilmesi kesinlikle söz konusu değildir.

İlgi ve işbirliğiniz için çok teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK
Mersin Üniversitesi

Öğr. Gör. Mehmet ŞİMŞEK
Mersin Üniversitesi

AŞAĞIDAKİ İFADELERİ YANITLARKEN LÜTFEN BULUNDUĞUNUZ RESTORANI DİKKATE ALINIZ

Size en uygun olan tek bir kutuya (X) işareti koyunuz.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Etraftaki diğer müşterilerle aynı ortamda olmak hoşuma gitti.	1	2	3	4	5
2	Bu restoranın ortamı hoşuma gitti.	1	2	3	4	5
3	Bu restoranda kendimi iyi hissettim.	1	2	3	4	5
4	Restoranda sistem düzgün işliyordu.	1	2	3	4	5
5	Restoran çalışanlarının yaklaşımı iyiydi.	1	2	3	4	5
6	Çalışanlar ilgiliydi.	1	2	3	4	5

1	Bu restorandaki mevcut atmosferden restoran yönetimi sorumludur.	1	2	3	4	5
2	Bu restoranın müşteri profilinden restoran yönetimi sorumludur.	1	2	3	4	5
3	Personelinin müşteriye yaklaşımından restoran yönetimi sorumludur.	1	2	3	4	5
4	Bu restoranın atmosferi hep aynı nitelikte kalacaktır.	1	2	3	4	5
5	Bu restoranın müşteri profili hep aynı nitelikte kalacaktır.	1	2	3	4	5
6	Personelinin müşteriye yaklaşımı hep aynı nitelikte kalacaktır.	1	2	3	4	5

1	Fikrimi soranlara bu restorani öneririm.	1	2	3	4	5
2	Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	1	2	3	4	5
3	İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
4	Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	1	2	3	4	5

Bu bölümü doldururken lütfen restoranda size hizmet eden personeli dikkate alınız.

1	Bana karşı dürüsttü.	1	2	3	4	5
2	İşinde iyiydi.	1	2	3	4	5
3	Elinden geleni yapmaya çalıştı.	1	2	3	4	5
4	Bana karşı sorumlu davrandı.	1	2	3	4	5
5	Bir sorunla karşılaşırsam, çözmeye çalışırdı.	1	2	3	4	5
6	Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

1	Bu restoranın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: 20 yaş altı 20-33 arası 34-49 arası 50 yaş üstü

