

**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Dergisi**  
Journal of Social Sciences  
ISSN: 1304-8392

Üniversite Adına Sahibi  
Prof. Dr. H.Çetin Bedestenci, Rektör

**Yayın Kurulu / Editorial Board**

**İlhan Öztürk, Editör**

Yücel Ertekin  
Mustafa Başaran  
Esat Arslan  
Ünal Ay

**Danışma Kurulu / Advisory Board**

Prof. Dr. Mahir Fisunoğlu (Çukurova Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet Ünal (Başkent Üniversitesi)  
Prof. Dr. M. İsmail Yağcı (Mersin Üniversitesi)  
Prof. Dr. Hüsnü Enginarlar (ODTÜ)  
Prof. Dr. İhsan Erdoğan (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Hüseyin Araslı (Doğu Akdeniz Üniversitesi)  
Prof.Dr. Cem Saatçioğlu (İstanbul Üniversitesi)  
Prof.Dr. Ali Acaravcı (Mustafa Kemal Üniversitesi)  
Doç.Dr. Ömer İskenderoğlu (Niğde Üniversitesi)  
Doç.Dr. Alper Aslan (Nevşehir Üniversitesi)  
Doç.Dr. Fatma Nur İplik (Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Hakemli bir dergidir. Yazılardaki düşünce, görüş, varsayım, tez ya da savlar yazarlara aittir, Çağ Üniversitesini bağlamaz. Yılda 2 defa Haziran ve Aralık aylarında yayımlanır. Dergimiz EBSCO ve Ulrich's Periodicals Directory veri tabanlarında endekslenmektedir.

Çağ University Journal of Social Sciences is a refereed journal. All of the ideas, thoughts and theories are the sole responsibility of the authors and do not reflect the views, beliefs or policies of Çağ University. The journal published twice in a year (June – December). Our journal is Abstracted/Indexed in EBSCO and Ulrich's Periodicals Directory databases.

Çağ Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Dergisi  
Journal of Social Sciences

**Cilt / Vol: 13, Sayı / No: 1, Haziran - June 2016**

Güven Olgusu Araştırma Objesine Göre Değişir Mi? Kavramsal ve Operasyonel Sorgulama <b>Göknil Nur KOÇAK &amp; Mehmet ŞİMŞEK</b>	1
Türk Süsleme Sanatında Gül'ün Kullanımı <b>Filiz Çetinkaya KARAFKI &amp; Çiğdem ÇETİNKAYA</b>	13
Karnavala Katılım Güdülleri: IV. Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği <b>Sevda SAHİLLİ BİRDİR &amp; Derya TOKSÖZ &amp; Elif BAK</b>	21
Karl Marx ve Marksist Teori Açısından Eğitim Ve Toplumsal Cinsiyet <b>Mustafa KALE &amp; İmray NUR</b>	40

## GÜVEN OLGUSU ARAŞTIRMA OBJESİNE GÖRE DEĞİŞİR Mİ? KAVRAMSAL VE OPERASYONEL SORGULAMA

Göknil Nur KOÇAK<sup>1</sup> & Mehmet ŞİMŞEK<sup>2</sup>

**ÖZET:** Bu çalışmanın amacı; araştırma objesi değiştiğinde, güven olgununun kapsamının değişip değişmediğini bulmaktır. Bu çalışmada “marka ve personel” olarak iki ayrı araştırma objesi dikkate alınmıştır. Aynı ölçek kullanılarak; markaya ve personele güven ölçülmüş ve ölçekler psikometrik nitelikler bakımından karşılaştırılmıştır. 302 seyahat acentesi müşterisinden toplanan verilerin analiz bulguları; güven olgusunun farklı araştırma objelerine göre değişmediği iddiasını desteklemektedir. Araştırmacılar ve uygulayıcılar, güven düzeyini belirlemek için burada yer alan sınıanmış ölçekten yararlanabilirler. Bu araştırmanın bulguları; güven ölçeğinin açıklama gücünden hareketle kavramsal çerçevenin kapsam yeterliliğini değerlendirmeyi de sağlamaktadır. Literatürde yer alan güven tanımların kapsam farklılıkları dikkate alındığında, kavramsal çerçevenin kapsam yeterliliğini tartışmak önemli hale gelmektedir. Araştırmalarda geleneksel olarak olgunun kavramsal çerçevesi operasyonel çerçeve açısından belirleyici olur. Bu çalışmada daha döngüsel bir süreç izlenmiş ve operasyonel çerçevenin ampirik sorgulama sonucu belirlenen sayısal niteliği, kavramsal çerçeveyi iddia etmek için dayanak olarak kullanılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada önerilen güven tanımının geçerliliği iddia edilmektedir. Bu araştırmada benimsenen döngüsel yaklaşım, sonraki araştırma tasarımları için fikir verebilir.

**Anahtar kelimeler:** Güven, kavramsal çerçeve, operasyonel çerçeve, araştırma objesi

---

### Does Trust Phenomenon Vary According to Research Object? Conceptual and Operational Investigation

**ABSTRACT:** Purpose of this study is exploring either conceptual or operational scope of trust is sensitive to research object. “Brand and service staff” are chosen as two different research objects for comparison. The same measurement instrument was utilized for determining trust towards service staff and also towards brand. Data gathered from 302 participants analyzed with the purpose of comparison psychometric qualities of applied scales. Findings support the scope validity of measurement instrument regardless of research object. Researchers and practitioners are contributed to utilize our verified scale for determining the level of trust. Data gathered from this study also enable an assessment of conceptual validity. Arguing on conceptual validity is essential while literature provides rather

---

<sup>1</sup> Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-mail: goknilkocak@hotmail.com

<sup>2</sup> Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, e-mail: msimsek@mersin.edu.tr

*varied conceptual frameworks. Traditionally; operational frameworks are leaded by conceptual frameworks. However in this study, we defense conceptual framework by referring empirical evidence of operational framework. Consequently we claim proposed definition of trust in this study provide valid framework. This feedback approach utilized in this study, may advance further research*

**Keywords:** *Trust, conceptual framework, operational framework, research object.*

---

## **1. GİRİŞ**

Güven, çok boyutlu bir kavram olup, farklı bilimsel alanlarda incelenmiştir. Özellikle psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, yönetim ve iktisat bu alanların başında gelmektedir (Tüzün, 2007). Diğer taraftan güven, ilişkiyel pazarlama anlayışının yaygınlaşması neticesinde, pazarlama alanında da araştırmalarda kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Moorman ve Zaltman:1993; Morgan ve Hunt:1994; Mayer, Davis ve Schoorman:1995; Doney ve Cannon:1997). Özellikle 1980'li yılların ortalarından itibaren güven kavramına olan ilgi hızla artmaya başlamış; kişiler arası ilişkilere ve bağlılığa etkisi temel inceleme konuları olmuştur (Özdemir ve Koçak, 2012).

Literatürde güven kavramının tanımı ve boyutları konusunda farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012). Tüketici davranışları açısından önemi açık olan güven olgusunun güvenilir ve geçerli biçimde belirlenmesi için Şimşek ve Sever (2015) tarafından bir ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Ölçeklerin üst soyutlama seviyesinde olguyu her koşulda betimlemesi bir gereklilik olmakla birlikte; araştırmacının dikkate aldığı tutum objesine göre olgusunun kapsamının değişebilme ihtimali vardır. Araştırmalarda güven olgusu farklı tutum objelerine yönelebilmektedir. Gerçek hayatta da tüketici; hem markaya hem de hizmet aldığı personele güven veya güvensizlik duyabilmektedir. İki farklı tutum objesi olarak "marka" ve "personel", birbirinden farklı nitelikler taşımaktadır. Bu koşulda birbirinden farklı nitelik gösteren tutum objeleri için güven olgusunun kapsamının aynı olup olmadığı kritik bir araştırma sorusu haline gelmektedir. Bu araştırma sorusuna cevap aramak; hem daha önce Şimşek ve Sever (2015) tarafından geliştirilen güven ölçeğinin farklı tutum objelerine yönelik ölçümlerde geçerli bulgu sunma yeterliliğini sınamaya, hem de güven ölçeğinde yer alan ifadelerin kapsamından hareketle kavramsal çerçevenin kapsam yeterliliğini belirlemeye katkı sağlayacaktır.

## 2. LİTERATÜR

Güvene yönelik yapılan çalışmalardaki tanımlar incelendiğinde güvenin farklı açılardan ele alındığı görülmektedir. Tanımlarda öncelikle iki temel yaklaşım farkı göze çarpmaktadır. Birinci yaklaşımda güven; bu yargıya ulaşan bireyin kendi “kişilik özelliklerine” atfedilmektedir (Örn: Zand, 1972; Golembiewski ve McConkie, 1975; Lewis ve Weigert, 1985;). İkinci yaklaşımda güven; bu yargıya ulaşan bireyin “*etkileşimde bulunduğu kişi ve/veya kurumların tutum ve davranışlarından*” kaynaklı algılara atfedilmektedir (Örn: Moorman ve Zaltman, 1993; Morgan ve Hundt, 1994; Mayer vd, 1995; Andaleeb, 1996; Doney ve Cannon, 1997; Genesen ve Hess, 1997; Garbarino ve Johnson, 1999; Moran ve Hoy, 2000). Bu çalışmada benimsenen güven çerçevesi; etkileşimde bulunan kişi ve/veya kurumların tutum ve davranışlarından kaynaklı oluşan algıları kapsama alan yaklaşıma göre şekillendirilmiştir. Bu yaklaşımın benimsenme nedeni; pratikte olgunun saptanan durumunun “geliştirilebilmesi” gereksinimidir. Kendi kişilik özelliklerinden kaynaklı olarak bir markaya veya hizmet aldığı personele güvenen veya güvenmeyen bir müşterinin bu kişilik özelliklerinin işletme tarafından değiştirilmesi mümkün olmayabilir. Ancak tüketicinin güven yargısına ulaşmasında marka veya personelden kaynaklı unsurların işletme tarafından geliştirilebilmesi mümkün olabilir. Nitekim son yıllarda işletmeler arasında yaygınlaştığı gözlenen marka kimliği yaratma çabalarının geri planında, tüketicinin işletmeyi de bir birey gibi görüp güvenmesini sağlamak yatıyor olabilir. Ancak özellikle hizmet sektöründe ayrılmazlık özelliği geçerlidir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003:43) ve ayrılmazlık özelliği gösteren sektörlerden biri olan turizmde de; hizmet personelinin performansını ürün performansından bağımsız düşünmek, dolayısıyla ürün performansının güvencesi niteliği taşıyan markayı da tüm bunlardan bağımsız düşünmek mümkün değildir (İçöz, 2001: 36-37). Bu nedenle tüketicinin hem personele ve hem de markaya güvenmesi önemlidir. Bu aşamada personele ve markaya güveni açıklayan unsurların anlaşılması gerekmektedir.

Personele güven araştırmalarında kavramsal çerçevede dikkate alınan unsurlar çeşitlidir. Personelin güvenilirlik ve dürüstlüğü (Morgan ve Hund, 1994), yeterlilik ve yardımseverliği (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995; Moran ve Hoy, 2000), belirsizliği azaltma durumu (Andaleeb, 1996), kabiliyet, tutarlılık ve öngörülebilirliği (Ganesan ve Hess, 1997), sempatikliği, iyi niyet ve uzmanlığı (Doney ve Cannon, 1997) gibi farklı unsurların personele güveni açıkladığı düşünülmüş ve sınanmıştır.

Markaya güveni inceleyen çalışmalarda dikkate alınan unsurlar, personele güveni açıklamaya çalışan çalışmalarla kapsam benzerliği

göstermektedir. Marka güveni araştırmalarında kavramsal çerçevede vurgulanan unsurlar genel olarak; dürüstlük, tutarlılık, iyi niyet, güvenilirlik, emniyet, beceri ve performanstır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002; Ballester, Aleman ve Guillen, 2003; Erdem ve Swait, 2004).

Tüketici gözünde markanın da bir kimlik taşıyacak şekilde konumlanmaya çalışıldığı düşünülüğünde; personele güven kapsamına benzer biçimde çerçevesi anlamlı hale gelmektedir. Bununla birlikte, personel ve müşterinin birebir etkileşimiyle var olan turizm ürününde, marka ve personele güven çerçevesinin benzeşme durumunu belirlemek önemlidir.

### **3. YÖNTEM**

Araştırma amaçlarına uygun yöntem desenlemesi için; müşterinin hem işletmeye yönelik marka algısı geliştirebileceği, hem de bireysel anlamda personele güven duymasını gerektiren bir tüketim sürecinin örneklenmesi gerekmektedir. Müşterilerin seyahat acentesinden tur alımı bu gereklere uygun örnek olarak değerlendirilmiştir. Önceden denenme imkânı olmayan seyahat ürünü, riskten sakınmak isteyen tüketicileri “marka” olan işletmelere yönlendirebilir (Uygur, 2007:261). Bunun ötesinde tur alımı için işletmeye giren müşteri, bir satış temsilcisiyle muhatap olmak ve turun kendine uygunluğu, uygun ödeme imkânları vb. tüm konularda doğrudan bu personelden destek almak zorundadır. Bu nedenlerle seyahat işletmesi örneği; farklı tutum objelerine (marka ve personel) yönelik güveni değerlendirmek için uygun görülmüştür. Örnek ürün uygunluğunun ötesinde örnek kitle uygunluğunu da güvence altına almak için veri toplama formunun başına 2 temel ifade konmuştur. Bu ifadeler; (1) “*Acentede belirli bir görevliden yardım/yönlendirme aldım*” ve (2) “*Bu turu aldığım acente bir markadır*” ifadeleridir. Çalışmanın verileri Mersin ve Nevşehir’deki iki ayrı seyahat acentesi müşterilerinden elde edilmiş olup, katılımcıların bu iki ifadeye karşılık “evet-hayır” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. “Hayır” seçeneğinin işaretlendiği 54 form değerlendirme dışı bırakılmış 302 adet formdan elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Bunun dışında araştırma amaçlarında yer almadığı için veri toplama formunda herhangi bir demografik soruya yer verilmemiştir.

Çalışmada Şimşek ve Sever (2015) tarafından geliştirilmiş olan güven ölçeği kullanılmıştır. Likert tipi ölçek toplam beş maddeden oluşmakta olup, ölçek maddeleri şu şekilde sıralanmaktadır; 1. *Bana karşı dürüştür.* 2. *İşinde iyidir.* 3. *Benim için en iyisini yapmaya uğraşır.* 4. *Bana karşı sorumluluk duyar ve 5. Bir sorunla karşılaşsam çözmeye çalışacaktır.* Veri toplama formunda aynı ifadeler başlarına “*Hizmet aldığım personel*

.....” ve “*Bu acenta .....*” ön ekleri getirilerek iki kere belirtilmiştir. Tepki kategorileri: “1. kesinlikle katılmıyorum, 2. katılmıyorum, 3. kısmen katılıyorum, 4. katılıyorum ve 5. kesinlikle katılıyorum” (Babbie, 1989:153; Başar, 2014; Bayat, 2014:18) şeklinde tasarlanmıştır.

#### **4. ANALİZ VE BULGULAR**

Geçerli 203 formda yer alan veriler bilgisayar ortamına aktararak sırasıyla sapan analizi, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu analizlere yönelik açıklamalar ve tablolar aşağıda sırasıyla verilmektedir.

*Sapan analizi:* Verilerin normal dağılıma uygunluğunu kontrol ederek normal dağılıma uymayan verilerin ayıklanmasına yönelik bir analizdir. Söz konusu analizde verilerin kareli mahanolobis uzaklıkları alınarak analizdeki değişken sayısına bölünmektedir (Kalaycı, 2010:212). Bu işlem sonucunda ortaya çıkan değerlerin t dağılımı tablosunda sıralanan %01 anlam düzeyini geçmemesi gerekmektedir (Kalaycı, 2010:212; Büyüköztürk, 2010:190). Çalışmada yapılan sapan analizinde 12 adet verinin sapan analizi sonuçlarının %01 anlam düzeyi olan 4,587’yi geçtiği tespit edilmiş ve analiz dışı bırakılmıştır. Böylelikle sonraki analizlere geriye kalan 291 adet veriyle devam edilmiştir.

*Güvenirlilik analizi:* değişkenleri ölçmek için kullanılan maddelerin birbirleri ile tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2010:403; Alpar, 2014:436). Güvenirliliği ölçmeye yönelik farklı analiz türleri bulunmakla birlikte en yaygın kullanılanı Cronbach’s Alpha katsayısıdır (Özdamar, 2004:622; Kalaycı, 2010:405). 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).

Çalışmada yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre personele güven ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı ,901, acenteye güven ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı ise ,928 olarak bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:405).

*Açıklayıcı faktör analizi:* 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 kullanılan açıklayıcı faktör analizidir (Tanrıöğen, 2011:185; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:178; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010:94; Erkuş, 2009:135; ).

Çalışmada hem yapı geçerliğini sağlamak hem de güven olgusunun tutum objesine göre değişip değişmediğini kontrol etmek amacıyla her iki ölçeğe de “*personeler güven ve acenteye güven*” açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Her iki ölçeğe yönelik uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda verilmektedir.

**Tablo 1: Personeler Güven Ölçeğine Yönelik Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Güven Ölçeği (5 Madde)	Eş Kökenlik	Faktör Yükü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
<b>Faktör 1. Güven (5 madde)</b>			<b>3,611</b>	<b>72,212</b>	<b>4,480</b>	<b>,901</b>
Bana karşı dürüsttü.	,738	,859				
İşinde iyiydi.	,817	,904				
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,807	,898				
Bana karşı sorumlu davrandı.	,685	,828				
Bir sorunla karşılaşırsam, çözmeye çalışırdı.	,564	,751				
<b>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 72,212 KMO Örneklem Yeterliliği: ,859 – Bartlett Küresellik Testi: X<sup>2</sup>: 956,743 s.d.: 10 p&lt;0.001 Genel Ortalama: 4,480 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,901</b>						

Personeler güven ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 1’de verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere tek bir faktörden oluşan güven ölçeğinin KMO değeri ,859, toplam açıklanan varyans oranı %72,212, özdeğeri 3,611, ortalaması, 4,480 ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,901 olarak gerçekleşmiştir.

Acenteye güven ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi bulguları ise yukarıda Tablo 2’de verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere tek bir faktörden oluşan güven ölçeğinin KMO değeri ,881, toplam açıklanan varyans oranı %77,732, özdeğeri 3,887, ortalaması, 4,526 ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,928 olarak gerçekleşmiştir.

Her iki ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının literatürde yüksek düzeyde kabul edilen değerlerde olması dikkat çekicidir.



Dikkat çekici bir diğer nokta ise personele güven ölçeği sonuçları ile acenteye güven ölçeği sonuçlarının birbirine paralel olmasıdır.

**Tablo 2: Acenteye Güven Ölçeğine Yönelik Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Güven Ölçeği (5 Madde)	Eş Kökenlik	Faktör Yüklü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
<b>Faktör 1. Güven (5 madde)</b>			<b>3,887</b>	<b>77,732</b>	<b>4,526</b>	<b>,928</b>
Bana karşı dürüsttü.	,773	,879				
İşinde iyiydi.	,821	,906				
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,799	,894				
Bana karşı sorumlu davrandı.	,752	,867				
Bir sorunla karşılaşırsam, çözmeye çalışırdı.	,742	,861				
<b>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 77,732</b> <b>KMO Örneklem Yeterliliği: ,881 – Bartlett Küresellik Testi: X<sup>2</sup>: 1129,245 s.d.: 10</b> <b>p&lt;0.001</b> <b>Genel Ortalama: 4,526 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,928</b>						

*Doğrulayıcı faktör analizi:* Doğrulayıcı faktör analizi daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analiz türü olarak tanımlanmaktadır. Bu analiz ile araştırmacı aynı zamanda kuramsal bilginin doğrulanmasını ve/veya sınanmasını deneyebileceği gibi, açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu da belirleyebilmektedir. (Çokluk vd., 2010:275).

Doğrulayıcı faktör analizinde sonuçların kabul edilebilir değerlerde olup olmadığına karar verebilmek için “*model uyumunun değerlendirilmesi için*” iyilik uyum indekslerine bakmak gerekmektedir. Bu uyum indekslerinin başında serbestlik derecesinin, ki kare değerine oranı “ $x^2/sd$ ” gelmektedir. Söz konusu oranın 3 ve daha düşük olması mükemmel uyuma 5’den düşük olması ise iyi uyuma işaret etmektedir (Çokluk vd., 2010:268; Çelik ve Yılmaz, 2013:32). Daha sonra gelen uyum indeksi ise iyilik uyum indeksi (*GFI*) ve düzeltilmiş iyilik uyum indeksidir (*AGFI*). Bu değerlerin 1 olması mükemmel uyuma, ,90’dan büyük olması ise iyi uyuma işaret etmektedir. Öte yandan yaklaşık hataların ortalama karekökü (*RMSEA*) değerinin 0,05den küçük olması mükemmel uyuma işaret ederken 0,08 iyi uyuma 0,10’dan küçük olması da düşük uyuma işaret etmektedir (Şimşek, 2007:48; Çelik ve Yılmaz, 2013:33). Yine bu anlamda bakılması gereken bir başka uyum indeksi ise artık ortalamaların karekökü (*RMR*) veya

standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü (*SRMR*) değerleridir. Bu değerlerinde *RMSEA* değerlerinde olduğu gibi 0,05'den küçük olması beklenir (Çokluk vd., 2010:271; Çelik ve Yılmaz, 2013:34). Doğrulayıcı faktör analizinde kontrol edilmesi gereken son üç uyum indeksi sırasıyla karşılaştırmalı uyum indeksi (*CFI*), normlaştırılmış uyum indeksi (*NFI*) ve normlaştırılmamış (*NNFI*) uyum indeksleridir. Söz konusu bu üç uyum indeksinin sonuçlarının da 0,90'dan büyük olması iyi uyuma işaret etmektedir (Çokluk vd., 2010:272).

Doğrulayıcı faktör analizinde uyum indekslerinin sağlanmasından sonra analiz sonuçlarının değerlendirilmesi aşamasına geçilir. Analiz sonuçlarında değerlendirilmesi gereken sonuçlar sırasıyla *t* değerleri,  $\lambda$  "lamda" değeri,  $\delta$  "hata varyansı" ve  $R^2$  "regresyon katsayısı" değerleridir. Söz konusu değerlerden *t* değerinin 1,96'dan büyük olması ,05 düzeyinde, 2,56'yı aşması ise ,01 düzeyinde anlamlı olduğuna işaret etmektedir (Çokluk vd., 2010:304). Analizdeki  $\lambda$  "lamda" değeri ise bir anlamda faktör yük değeri olarak değerlendirilmekte olup gözlenen "observed" değişkenin gizil "latent" değişkeni açıklamaya katkısı şeklinde yorumlanmaktadır. Öte yandan  $\delta$  "hata varyansı" değeri ise ölçme hatası olup ,90'dan küçük olması beklenmektedir (Çokluk vd., 2010:260). Son olarak  $R^2$  "regresyon katsayısı" değerleri ise her bir gözlenen değişkenin gizil değişkene etki katsayısı olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Ölçek maddeleri	t değeri(Lamda)	$\lambda$	$\delta$	$R^2$	$\chi^2/sd$	RMSEA	RMRS	SRMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI									
<b>Personele Güven</b>																						
1.Bana karşı dürüsttü.	17,38	,84	,29,71		121,58/34 (3,5)	0,07	0,01	0,04	0,92	0,87	0,97	0,97	0,98									
2.İşinde iyiydi.	19,33	,90	,19,81																			
3.Elinden geleni yapmaya çalıştı.	18,89	,89	,22,78																			
4.Bana karşı sorumlu davrandı.	14,53	,75	,44,56																			
5.Bir sorunla karşılaştım, çözmeye çalışırdı.	12,41	,66	,56,44																			
<b>Acenteye Güven</b>																						
1.Bana karşı dürüsttü.	17,95	,86	,27,73																			
2.İşinde iyiydi.	19,02	,89	,21,79																			
3.Elinden geleni yapmaya çalıştı.	18,38	,87	,24,76																			
4.Bana karşı sorumlu davrandı.	16,76	,82	,33,67																			
5.Bir sorunla karşılaştım, çözmeye çalışırdı.	16,60	,81	,34,66																			

Çalışmanın verilerine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yukarıda tablo 3’de verilmektedir. Veriler incelendiğinde öncelikle uyum indekslerinden *RMSEA* ve *AGFI* değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu, diğer uyum indeksleri olan  $\chi^2/sd$  değeri ile *RMR*, *SRMR*, *GFI*, *NNFI* ve *CFI* değerlerinin ise iyi uyuma işaret ettiği görülmektedir. Bu durum güven ölçeğinin bir model olarak doğrulanabilir olduğuna işaret etmektedir.

Analiz sonuçlarına bakılacak olursa *t* değerlerinin 12,41’den yüksek olduğu yani ,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Öte yandan  $\lambda$  “*lamda*” değerlerinin ,66 ile ,90 arasında olduğu ve  $\delta$  “*hata varyansı*” değerlerinin ise oldukça düşük olduğu görülmektedir.  $R^2$  “*regresyon katsayısı*” değerlerinin ise ,44 ile ,81 arasında oldukça yüksek kabul edilebilecek düzeyde olduğu görülmektedir.

## **5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER**

İşletmelerin hem tüketicileri, hem ortakları, hem de piyasalar açısından güven yaratmasının önemli olduğu genel olarak kabul görmektedir. Bu kabule paralel olarak hem yönetim, hem de pazarlama araştırmalarında ve pratikteki uygulamalarında güven yaratma ve artırma yöntem ve yaklaşımları dikkate alınmaktadır. Yönetim perspektifinden; personel yetkilendirme ve/veya güçlendirme gibi yaklaşımlar, pazarlama perspektifinden; markalaşma, olumlu marka imajı yaratma gibi çabalar; tüketicide güven yaratma ve geliştirme ve böylece tercih edilirliliği sağlama amaçlarını desteklemektedir. Nihayetinde güven yaratma amaçlı gerçekleştirilen çabaların etkinlik düzeyini belirlemek için, tüketicinin markaya veya personele yönelik güven düzeyinin ölçülmesi bir gereklilik haline gelmektedir.

Bu çalışmanın amaçlarından biri; daha önce Şimşek ve Sever (2015) tarafından geliştirilen güven ölçeğinin farklı tutum objelerine yönelik ölçümlerde geçerli bulgu sunma yeterliliğini sınamaktır. Veri analizinin işaret ettiği bulgular; Şimşek ve Sever’in (2015) geliştirdiği güven ölçeğinin farklı tutum objelerinin her ikisinde de yüksek güvenirlilik ve geçerlik değerleri göstermiştir. Bu bulgular; aynı güven ölçeğinin farklı tutum objelerinde kullanılabilirliğine işaret etmektedir. Şimşek ve Sever (2015)’in geliştirdiği güven ölçeğinin kendi çalışmalarındaki restoran müşterileri örneğinde ve bu çalışmadaki seyahat acentesi müşterileri örneğinde gözlenen psikometrik niteliklerinin benzerliği, güven olgusunun farklı tutum objelerine göre değişmediği iddiasını desteklemektedir. Bulgular; gelecekte güven olgusu bağlamında araştırma yapacak olan araştırmacıların; örnekledikleri tutum objeleri farklı olsa da, aynı ölçeği güvenle kullanabileceklerine işaret etmektedir.

Bu çalışmanın diğer bir amacı; güven ölçeğinde yer alan ifadelerin kapsamından hareketle kavramsal çerçevenin kapsam yeterliliğini belirlemektir. Geçmiş literatürde; güven olgusunun farklı kavramsal çerçevelerle tanımlandığı belirtilmiştir. Olgunun ölçek formuna dönüşmüş hali üzerinden toplanan verilerin analiziyle elde edilen varyans değerleri; bir yönüyle “kavramsal çerçevenin” yeterliğine de işaret etmektedir. Şimşek ve Sever (2015)’in geliştirdiği güven ölçeğinin kendi çalışmalarındaki restoran müşterileri örneğinde yapılan tekrarlı sınamaları ve bu çalışmada seyahat acentası müşterileri üzerinde marka ve personele yönelik yapılan sınamalar sonucu, toplam 6 farklı analiz sonucu güven ölçeğinin her seferinde .70’in üstünde varyans açıkladığı görülmüştür. Sosyal bilimlerdeki olguların tanımlanmasındaki güçlük gözetildiğinde elde edilen bu sonuç güven olgusunun kavramsal çerçevesini savunabilmeye destek vermektedir. Elde edilen bulguların desteğinden hareketle; bir güven tanımı yapılabilir. Buna göre güven; **“kişinin; karşısındaki tarafın dürüstlüğü, becerisi, sorumluluk duygusu, iyi niyeti ve kendini önceleyeceğiyle ilgili yargısıdır”**. Güvenle ilgili olarak ampirik ispattan hareketle ve tekrarlı sınamalarla ulaşılan bu tanımın sonraki araştırmalarda araştırmacılara katkı sağlayacağı umulmaktadır. Diğer yandan, genellikle olgunun operasyonel çerçevesi, kavramsal çerçevesinden hareketle geliştirilir. Oysa buradaki yaklaşımda daha döngüsel bir süreç izlenmiş ve operasyonel çerçevenin sayısal niteliği, kavramsal çerçeveyi iddia etmek için dayanak olarak kullanılmıştır. Bu yaklaşım sonraki araştırmalarda bakış açısı geliştirmeye yardımcı olabilir.

Öte yandan her iki ölçeğin birlikte doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmek istenmiştir. Yukarıda analiz ve bulgular başlığı altında görüleceği üzere doğrulayıcı faktör analiziyle ortaya çıkan, gerek uyum indeksleri gerekse analiz sonuçları göstermektedir ki söz konusu yapı **“personale güven ve acenteye güven”** bir model olarak doğrulanabilir gözükmektedir. Ancak bu savunmanın güçlendirilebilmesi için tekrarlı çalışmalara ihtiyaç vardır.

#### **KAYNAKLAR**

- Alpar, R. (2014). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. 3. Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Andaleeb, S.S. (1996). “An Experimental Investigation of Satisfaciton 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.

- Ballester, E. Aleman, J. Guillen, M. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*. 45(1), 35-53.
- Başar, H. (2014). Araştırmalarda likert yanılığarı. 20.02.2015 tarihinde <http://profhuseyinbasar.tr.gg> adresinden alınmıştır.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve “likert” ölçek kurma tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1-24.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem yayınları Ankara.
- Chaudhuri, A. Holbrook, M.B.(2001). The Chain of Effets From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65 (April), 81-93.
- Çelik, H.E. Yılmaz, V. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlamalar*. Anı Yayıncılık Ankara.
- Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik. SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Yayınları Ankara.
- Doney, P.M. Cannon, J.P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 61, 35-51.
- Erdem, T. Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*. 31(june), 191-198.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. 2. Baskı Seçkin Yayınları Ankara.
- 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 Comrnitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63, 70-87
- Golembiewski, T. Ve McConkie M. (1975), The Centrality Of Interpersonal Trust In Group Process, Cooper, C.L. (Ed.), *Theories of Group Process*, London, Wiley:131-185.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. United State of America: Prentice Hall, 7Th Edition.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Turhan Kitapevi Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5.Baskı, Asil Yayın Dağıtım A.Ş. ANKARA.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemi*. 12 Baskı. Nobel Yayınevi, Ankara.

- Kotler, P. Bowen, J. ve Makens, j. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition Prentice Hill U.S.A.
- Lewis, J.D. ve Weigert A. (1985) Trust As a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Mayer, R.C. Davis, J.H. Schoorman, F.D.(1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review* 20(3), 709-734.
- Moorman, C. Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*. 57, 81-101
- 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 Relatinoship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 2*. 5. Baskı, Kaan Kitapevi Eskişehir:
- Özdemir, M. Koçak, A (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Sirdeshmukh, D. Sing, J. Sabol, B. (2002). Consumer Trust Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of marketing* 66, 15-37.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Siyasal Basın yayın dağıtım Ankara.
- Şimşek, M. Sever, G.N. (2015). Hizmet Personeline Güvenin Belirlenmesi İçin Yeni Bir Ölçek Önerisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 1-11.
- Tanrıöğen, A. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. 2. Baskı, Anı Yayıncılık Ankara.
- 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*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Zand, D.E. 1972 Trust And Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229-239.