



Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma (Role of Word of Mouth Communication in Tourists' Touristic Good Preferences: A Research on Domestic Tourists)

*Ahmet TAYFUN^a, Mustafa YILDIRIM^b, Lütfiye KAŞ^c

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bKarabük University, Safranbolu Vocational School, Department of Tourism, 78600, Karabük / Turkey

^cAksaray University, Berat Cömertoğlu Vocational School, Department of Tourism, 06950, Şereflikoçhisar, Ankara, Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.04.2013

Kabul Tarihi: 15.05.2013

Anahtar Kelimeler

Ağızdan ağıza iletişim
Turizm
Satın alma karar süreci

Öz

Tüketiciler; herhangi bir kar amacı gütmeksizin, kullandıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini, görüş ve önerilerini çevrelerine aktarabilmekte diğer insanların satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bir hizmet sektörü olan turizmde, turistik ürünlerin deneme imkânının olmaması nedeniyle tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim (AAİ) kanallarından edindikleri bilgileri daha da dikkate alabilmektedirler. Bu düşünceden hareketle bu çalışma, Ankara'dan çeşitli turistik seyahatlere katılan yerli turistlerin; AAİ kaynaklarından ne şekilde yararlandıklarını, turistik ürünlere yönelik memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini hangi AAİ kanalıyla insanlarla paylaştıklarını tespit etmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Ankara'dan çeşitli turlara katılan 424 yerli turist üzerinde bir alan araştırması yapılmış ve veri toplamak için anket çalışması yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar göre turistik ürün tercihlerinde, araştırmaya katılan yerli turistlerin yakın çevrelerinden ve yüz yüze tanıştıkları insanlardan daha çok etkilendikleri ve ürünlerle ilgili çeşitli söylentileri dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumlarında AAİ kanallarını kullanma ortalamalarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Paired-Samples T-Testi yapılmış ve iki durum arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılaşmanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla; turistik tüketicilerin, ürünlerden memnuniyetsiz olma durumunda daha fazla paylaşımda buldukları ve çeşitli iletişim kanallarıyla diğer insanlara bu memnuniyetsizliği aktarma çabasında oldukları belirlenmiştir.

Keywords

Word of mouth
communication
Tourism
Purchase decision process

Abstract

The present study analyzed the revised number of tourist arrivals in Turkey between This work which aims to find how domestic tourists use the word of mouth resources in their touristic good preferences is a survey study. Within this context, this work aims to find the views of domestic tourists regarding the word of mouth resources in their touristic good preferences. The study starts with a conceptual framework for defining the concept of word of mouth and related concepts. Next, we have developed a survey by benefiting from previous studies on the subject. The survey was conducted in various touristic sites of Ankara. The survey data obtained by participation of 424 domestic tourists has been analyzed by using statistical packet software. Cronbach's Alpha on reliability of the survey scale has been found $\alpha = 0,83$. This indicates that the survey scale is a highly reliable one. Demographic characteristics of participants have been given in the form of frequency and percentage. The next part deals with the degree to which tourists were influenced by word of mouth resources and participated in word of mouth activities in displaying their satisfaction and dissatisfaction. One sample t-test and ANOVA have been employed in order to determine the extent to which these degrees have changed in accordance with demographic variables. Besides, paired samples t-test has been used to determine existence of a statistically meaningful variance when they participate in word of mouth activities in case of satisfaction and dissatisfaction.

*Sorumlu yazar

tayfun@gazi.edu.tr (A. Tayfun)

GİRİŞ

İnsanlar ihtiyaç duydukları birçok ürünü, alternatifler arasından seçmek ve değerlendirmek için birçok farklı kaynaktan yararlanmakta, farklı ürünleri karşılaştırmakta ve bu süreç sonucunda gereksinimlerini, tatmin düzeyi yüksek şekilde karşılayacak en iyi üründe karar kılmaya çalışmaktadırlar.

Geçmişte, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin tutundurma karması elemanları, tüketicilerin ürün bilgisi araştırma süreçlerinde yeterli olabilmekteyken, bugün aynı şeyden söz etmek mümkün değildir. Teknolojiyle birlikte her alanda olduğu gibi iletişim olanaklarının artması ve buna paralel olarak, tüketicilerin, yoğun bir mesaj enflasyonuna maruz kalması (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:279) sonucu etrafa karşı duyarsızlaşmaları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yakından ilgilendiren gelişmeleri de beraberinde getirmiştir.

Bu duruma en iyi örneklerden birisi, ağızdan ağıza iletişim (AAİ) olgusu olup, ortaya çıkışında birçok etken söz konusudur. AAİ, geçmişte, aile, eş-dost tavsiyeleri ile sınırlıyken, özellikle, yazılı ve görsel medyanın, sosyal hayatın içinde vazgeçilmez bir unsur olarak yer etmesi, internetin yaygınlaşması ile çeşitli sanal platformların insanların yeni buluşma noktası haline gelmesi ve insanların bu platformlarda etkileşimde bulunması (Funk, 2008:91) toplumun önde gelen kişilerinin, diğer bir deyişle fikir liderlerinin her hangi bir ticari beklenti içinde olmaksızın kullandıkları ya da sahip oldukları ürünleri tanıtmaları, bunlar hakkında bilgi vermeleri (Khan, 2006:76; Hudson, 2008:320) ve elbette tüketicilerin bilgi kaynaklarının artarak daha da ulaşılabilir hale geldiği bu noktada daha da bilinçlenmesi (Yurdakul, 2003:205); ağızdan ağıza iletişim etkinliklerinin, işletmelerin yönetim ve denetiminde dahi olmadan tüketici satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler hale gelmesini sağlamıştır. Örneğin ağızdan ağıza iletişimin etkileri incelendiğinde, ürünlerin pazarlanmasında özellikle reklamlardan daha önemli rol oynadığı tespit edilmiştir (Gülmez, 2008:315) Bunun en önemli nedeni, diğer pazarlama tekniklerinin yapay ve ürün satma amaçlı olmasına karşın; ağızdan ağıza iletişimin, bağımsız kişiler arasında ve her hangi bir ticari gaye taşımaksızın yapılan, gerçek deneyimlerin aktarıldığı bir süreç olmasıdır.

Ağızdan ağıza iletişimin, bir hizmet sektörü olan turizmdeki yerinin daha da önemli olduğundan söz etmek mümkündür. Çünkü, turistik ürünlerin soyut olması, satın alım öncesinde deneme şansının olmaması, bir süreç içerisinde gerçekleşmesi gibi özellikleri turistik tüketicilerin satın alım sürecinde bir çok kaynaktan yararlanmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda, turistik ürün kullanımının bir deneyim süreci olması nedeniyle daha önce aynı ürünleri tercih ve tecrübe etmiş turistlerin olumlu ya da olumsuz görüş ve önerileri ağızdan ağıza geçerek potansiyel turistleri etkileyebilmektedir. Bu araştırmada da ağızdan ağıza iletişim kavramı çerçevesinde yapılan alan araştırması ile yerli turistlerin turistik satın alma davranışlarında ağızdan ağıza

iletişim kaynaklarından yararlanma ve etkilenme düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarından, mal ve hizmetlerin satın alınmasını ve benimsenmesini sağlayan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış v.b. iletişim (tutundurma) çabalarının ötesinde, günümüz tüketicilerinin mal ve hizmetler ile ilgili bilgi içerikli mesajları ailesinden, bir arkadaş sohbetinden, gazetede bir makaleden alabilmesi (Yurdakul, 2003:205) ve işletme denetimi dahilinde olsun ya da olmasın, ağız yoluyla reklam çabalarının, etkisini artırarak yükseliş eğilimi göstermesi (Kotler, 2004:123), pazarlama literatürü içerisinde ağızdan ağıza iletişim kavramının, kendisine önemli bir yer edinmesini sağlamıştır.

En basit anlamda AAİ; insanların, kullandıkları ya da sahip oldukları ürünler hakkında deneyimlerini informal şekilde, başka insanlarla paylaşma sürecidir (Westbrook, 1987:261) şeklinde tanımlanabilmektedir. 1950'lerin başından bu yana çeşitli bilimsel araştırmalara (Arndt, 1967) konu olmuş AAİ kavramının, önceleri tüketicilerin sadece tercihlerini ve satın alma kararlarını etkilediği düşünülmüştür. Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda AAİ'nin, satın alma kararları yanı sıra tüketicilerin ürünlerden olan beklentilerine de yön veren, ürünlerle ilgili sahip olunan algıları şekillendiren ve kullanım sonrasında tüketici zihninde ürünle ilgili meydana gelen imajın ortaya çıkmasında etkin bir rol oynayan sosyo-psikolojik bir çok etmenle açıklanabilecek çok boyutlu (Bruyn ve Lilien, 2008; Anderson ve Salisbury, 2003) özelliklerinin olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle AAİ, tüketicilerin ürün farkındalığını geliştirerek, algılama koşullarını belirleyen ve ürün tutumları ile tüketim davranışı niyetlerini şekillendiren (Buttle, 1998:242), bu nedenle işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısı üzerinde güçlü bir etkiye sahip önemli bir rol oynamaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler açısından en önemli ve işletmeler için de göz ardı edilmemesi gereken en kayda değer özelliği, reklam ve sponsorluk gibi işletme kontrolünde olan tutundurma karması elemanlarından daha güvenilir ve ikna edici olmasıdır. Bunun nedeni; tüketicilerin, amacı işletme karı olan bu tutundurma unsurlarından ziyade, her hangi bir kişisel çıkarı olmayan aile, eş-dost gibi yakın çevrenin öneri ve görüşlerini, ürün seçimlerinde daha dikkate değer bulmalarından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, iki yönlü gerçekleşen bu iletişim; potansiyel tüketicilerin mal ve hizmet tercihi öncesi yaşadığı kaygıyı azaltması ile onlara, artı bir değer kazandırmaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003:100)

Çeşitli tüketim faaliyetlerinden sonra, kullandıkları, sahip oldukları ya da en geniş tabiriyle tükettikleri mal ve hizmetler hakkında, insanları çevrelerine bilgi vermeye iten çeşitli güdüler vardır. AAİ etkinliklerinin neden ve sonuçlarını iyi analiz edebilmek açısından da bu motivasyonları anlamak önem arz etmektedir. Westbrook'a

(1987:261) göre bunlardan ilki, ürünün sağlamış olduğu tatmin ve memnuniyeti, tüketicilerin başka insanlarla paylaşma arzusudur. İkincisi; tüketicilerin, aynı şekilde sahip oldukları ya da tecrübe ettikleri ürünlerle ilgili düşüncelerini, diğer insanlarla paylaşarak, ürünlerin sosyal hayattaki sembolik değeri ölçüsünde, kendilerine statü sağlayabileceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Üçüncü güdülenim ise; mal ve hizmetlerden edindikleri deneyimleri diğer insanlara aktararak, onları bilgilendirmek ve ürün seçimlerinde onlara yardımcı olmak amacıyla ilgilidir.

Bireylerin ihtiyaç duydukları ürünleri kullanmaları sonucunda, tüketim değerlendirmesi üç temel boyutta meydana gelmektedir. Bunlar; memnuniyet, ürünün satın alındığı yere şikayet ve kullanım ile ilgili ağızdan ağıza aktarımdır (Westbrook, 1987:258).

Bu kapsamda ağızdan ağıza iletişimin neden ve sonuçları; otomobilden sağlığa her sektörde herhangi bir ürün seçerken tüketici kararlarında etkili olduğu (Herr, Kardes ve Kim, 1991:454) ve özellikle olumsuz aktarımların olumlulara göre bu süreçte daha çok önemsendiği (Bone, 1995: 214) düşünüldüğünde, faaliyet gösterilen pazardaki tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim kanallarının neler olduğu anlaşılmalıdır. Bu bakımdan; bu iletişim kanallarına olan eğilimlerinin tespit ve analizi, sektördeki işletmelerin başarısı için elzem faaliyetlerin başında gelmektedir.

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Literatürde ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılmış çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür. Okutan (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışlarının üründen ürüne farklılık gösterdiği, ağızdan ağıza iletişimde her kaynaktan aynı düzeyde etkilenmedikleri, tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarında, ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeyini etkilediği tespit edilmiştir.

Benzer bir çalışma, Yavuzylmaz (2008) tarafından yapılmıştır. Kocaeli'nde, dershane öğrencilerinin satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeylerinin incelendiği bu çalışma sonuçlarına göre; öğrencilerin giyim mağazalarından aldıkları ürünlerin satın alma aşamasındaki ağızdan ağıza iletişim etkileşimlerinin; bilgi kaynağı olan kişinin uzmanlığı, algılanan risk ve kişiler arasındaki ilişki seviyesi değişkenlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bunun yanında; yaş, cinsiyet, gelir durumu, mezun olunan okul gibi demografik değişkenlerin ürün tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeyinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir.

Wangenheim ve Bayon'un (2004) yapmış oldukları araştırma sonucuna göre de, ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin tekrar satın alma ve ürün değiştirme davranışlarında etkili olmaktadır. Diğer taraftan, ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın alma davranışını, ürün değiştirme davranışından daha fazla etkilediği de tespit edilmiştir. Bu

duruma neden olarak, tüketicilerin yeni ürünlerde belli bir risk ile karşı karşı karşıya olmaları, daha önceden kullanılan ve deneyimlenen ürünlerde ise risk algısını daha düşük seviyede yaşamaları gösterilmiştir (Marangoz, 2007:407).

Derbaix ve Vanhamme (2003) ise, bireylerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla, kullandıkları ürünlerden başka insanlara bahsetmeleri ile o ürünlerle ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre; tüketiciler, kullanım öncesi beklenti düzeylerinin çok üstünde ya da altında bir tatmin yaşamaları durumunda, ürünlerle ilgili deneyimini çevresine daha çok aktarma olma eğilimindedir. Yine aynı araştırma bulgularına göre, insanlar ortalama 6 kişiye tecrübelerini aktarmaktadırlar.

Morgan, Pritchard ve Piggott (2003), Yeni Zelanda'da bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma sonucuna göre, bölgede turistik etkinliklere katılan turistlerin memnun kalmamaları durumunda bunu çeşitli platformlarda dile getirerek, bölge turizmüne olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına neden oldukları tespit edilmiştir. Crick'in (2003) yapmış olduğu çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu çalışma sonucuna göre de, yöre halkının turistlere karşı olan olumsuz tavırlarının, araştırmanın yapıldığı Karaiplerdeki turizm sektörünü kötü etkilediği, bunun da en büyük nedeninin turistlerin bu durum üzerine ağızdan ağıza etkileşimlerinin olduğu belirlenmiştir. O'Neill, Palmer ve Charters (2002), Avusturalya'da şarap turizminin AAI'den ne yönde etkilendiğini tespit etmek için bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada elde edilen veriler sonucunda, özellikle toplumun önde gelenlerinin bu bölgedeki turistik deneyimlerini kendi ülkelerinde olumlu şekilde anlatmalarıyla bu bölgeye olan talebin arttığı saptanmıştır. Shanka, Ali-Knight ve Pope'un (2002) çalışmasında, Avustralya'daki turistlerin tatil yeri seçimlerinde, çoğunlukla ağızdan ağıza iletişimlerden edindikleri görüş ve önerilerle hareket ettikleri tespit edilmiştir. Diaz-Martin, Iglesias, Vazquez ve Ruiz (2000) ise, yaptıkları çalışmada AAI'nin bir başka yönüne dikkat çekmişlerdir. Bu çalışma sonuçlarına göre, İspanyol turistlerin AAI'den olumlu etkilendikleri ama bu etkilenme neticesinde seçilen turistik ürünlerden beklentilerin de arttığı ve memnuniyetin güçleştiği belirlenmiştir. Çünkü bir turistin memnun olduğu ve turizm davranışı çerçevesinde deneyimlerini, mübalağa ederek insanlara aktarması, kimi zaman diğer turistlerin de aynı beklentilere girmesine ve neticesinde hayal kırıklığına uğramasına neden olabilmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008:461)

Araştırma sonuçlarının da ortaya konduğu gibi ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin ürün tercihlerinde, memnun kalma düzeylerinde ve tekrar satın alma davranışlarında etkisi gittikçe güçlenen bir ürün bilgisi/deneyimi paylaşım sürecidir. Bu bakımdan AAI'nin; işletmelerin özenle üzerinde durması gereken bir pazarlama alanı olarak ön plana çıktığını ve sonuçta ilgili literatürde görgül araştırmalarla etki ve sonuçlarının araştırıldığı görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, yerli turistlerin turizm faaliyetlerinde tercih ettikleri turistik ürünlerin (gidilecek turistik yer, otel, seyahat acentası, yapılacak aktiviteler, turistik eşyalar vb.) araştırmasında ve bu turistik ürünlerin seçim aşamasında, ağızdan ağıza pazarlama kaynaklarından ne şekilde yararlandıklarını, turistik faaliyetleri süresince satın aldıkları mal ve hizmetlerden (destinasyon, seyahat acentası, konaklama işletmesi, yiyecek içecek ve eğlence işletmesi vb.) memnun kaldıklarında, memnuniyetlerini ve memnun olmama durumlarında memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza pazarlama kanalları ile ne şekilde çevrelerine aktardıklarını tespit etmektir.

Elde edilen sonuçların; hem AAİ literatürüne sağlayacağı katkılar bakımından, hem de işletmelerin AAİ'ye olan dikkatlerini artırarak, pazardaki başarılarını kolaylaştıracak veriler sağlaması bakımından önemli olacağı düşünülmektedir.

Günümüz pazar dinamikleri ele alındığında, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin, mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde ve piyasada tutulmasında etkinliğini kaybettiği görülmektedir. Özellikle, herhangi bir kar amacı gütmeksizin yapılan ve insanların birbirleriyle çeşitli kanallarla iletişim halinde bulunmalarıyla gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, onların tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Bir hizmet sektörü olan turizmde, turistik ürünlerin soyut olma özelliği nedeniyle, insanlar ağızdan ağıza iletişim kanallarından edindikleri bilgileri daha da dikkate alabilmektedirler. Bu bağlamda, özellikle bir ana turistik ürün olan destinasyonların tercihinde ve çeşitli turizm işletmelerinin seçiminde bu kanallardan edinilen bilgilerin belirleyici rol oynaması nedeniyle, ilgili ürünlerin sunulduğu pazarlardaki tüketicilerin turistik ürün tercih süreçlerindeki ağızdan ağıza iletişim kanallarına olan yaklaşımlarının analiz edilmesi, işletmelerin başarısında önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, postmodern dönem olarak adlandırılan bu süreçte, insan davranışlarının bir alt türü olan tüketici davranışları kapsamında oluşan literatürden hareketle, değişen dinamikler göz önüne alınarak bu sürecin bilimsel anlamda incelenmesi, yorumlanması, çıkan sonuçların önceki dönemlerde üretilen teorilerle karşılaştırılması ve bu yeni dönemin anlamlandırılmasına katkı sağlayacak teorilerin oluşturulması, ilgili yazının gelişimine bilimsel düzlemde katkı verecektir. Bu düşünceden hareketle, araştırmanın, hem turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazardaki tüketicilerin satın alma sürecinde kullandığı bilgi kaynaklarının neler olduğu konusunda veri sağlaması, hem de oluşan yeni tüketici davranışı paradigmasının bilimsel anlamda yorumlanması bakımından, ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yerli turistlerin turistik ürün tercihlerinde AAİ kaynaklarından nasıl yararlandıklarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışma bir tarama (survey) çalışmasıdır. Tarama

araştırmaları, bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin belirlendiği araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2012, s.231). Yani bu tür araştırmalar daha çok “ne, nerede, ne zaman, hangi sıklıkla, hangi düzeyde, nasıl” gibi soruların cevaplandırılmasına imkan sağlar. Ancak “neden” sorusunun gerçek cevaplarının bulunmasında pek etkili değildir (Büyüköztürk vd., 2012, s.231). Bu bağlamda çalışma, yerli turistlerin ürün tercihlerinde AAİ kaynaklarında yararlanmalarına ilişkin görüşlerinin “ne” ve “hangi düzeyde” olduğunu saptamaya yönelik gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada öncelikle, ağızdan ağıza iletişim kavramı ve bu kavramla ilgili unsurlar ele alınarak kavramsal bir betimleme yapılmıştır. Ardından yapılmış çalışmalar ve konuyla ilgili uzman görüşleri çerçevesinde veri toplama aracı olarak kullanılacak anket geliştirilmiş ve Ankara'dan farklı turistik bölgelere turizm etkinliği için hareket eden 424 yerli turist üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistik paket yazılımları aracılığı ile analiz edilerek araştırma bulguları derlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin geneline ilişkin (Cronbach's Alpha) güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,83$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuç ışığında, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Yerli turistlerin demografik dağılımları frekans ve yüzdeler halinde verilmiş, takip eden bölümde turistik ürünlerin tercihinde AAİ kaynaklarından ne düzeyde etkilendikleri, turistik ürünlerden memnuniyette veya memnuniyetsizlikte AAİ etkinliklerine ne seviyede katıldıkları tespit edilmiştir. Çeşitli demografik değişkenlere göre, anılan düzeylerin farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek için One-Sample t-test ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Anlamlı farklılaşmalar, tablolar halinde sunulmuştur. Ayrıca, memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarındaki AAİ etkinliklerine katılımı, istatistiksel olarak farklılaşma olup olmadığını belirlemek için Paired-Samples t test uygulanmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 1.'de araştırmaya katılan turistlerin demografik dağılımları görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %33'ü erkek, %67'si kadındır. Turistlerin yaş dağılımlarına bakıldığında; en büyük dilimin %25,2 ile 24-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. %23,1 ile 48 ve üzeri yaş aralığının araştırmada ikinci büyük dilime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo1: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%
Erkek	140	33	İlköğretim	29	6,8
Kadın	284	67	Lise	78	18,4
Toplam	424	100	Önlisans	69	16,3
Yaş	Frekans	%	Lisans	Frekans	%
18–23	63	14,9	Lisansüstü	49	11,6
24–29	107	25,2	Toplam	424	100,0
30–35	41	9,7	Meslek	Frekans	%
36–41	50	11,8	İşçi	58	13,7
42–47	65	15,3	Memur	166	39,2
48 ve Üzeri	98	23,1	Ser. Meslek	73	17,2
Toplam	424	100	Emekli	73	17,2
Med. Durum	Frekans	%	Öğrenci	37	8,7
Bekâr	208	49,1	Çalışmıyor	17	4,0
Evli	216	50,9	Toplam	424	100,0
Toplam	424	100,0	Yıllık Tatil	Frekans	%
Aylık Gelir	Frekans	%	1 kez	120	28,3
800–1300	184	43,4	2 kez	152	35,8
1301–1800	86	20,3	3 kez	59	13,9
1801–2300	66	15,6	4 ve üzeri	93	21,9
2301 ve Üzeri	88	20,8	Toplam	424	100,0
Toplam	424	100,0			

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına bakıldığında; %49,1'inin bekar, %50,9'unun evli olduğu görülmektedir. Aylık gelir açısından ise; en büyük dilimin %43,4 ile 800-1300 TL aralığında olduğu görülmektedir. Bunu takiben %20,8 ile 2301 TL ve üzeri aralığında gelire sahip turistler ikinci sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında en büyük dilimin %46,9 ortalama ile lisans mezunlarının olduğu, ardından %18,4 ile lise mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin meslek durumlarına bakıldığında; %39,2 ile memurların çoğunlukta olduğu; %17,2 ile serbest meslek sahipleri ve emeklilerin ise ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan, araştırmaya katılan turistlerin %35,8'i bir yıl içerisinde iki kez, %28,3'ü ise bir kez turistik bir seyahate katılmakta olup; %35,8'i en az üç kez turistik seyahate çıkmaktadır.

Tablo 2.'de araştırmaya katılan turistlerin satın alma kararı verirken başkalarının görüşlerinden etkilenme düzeylerinin ürün kalemlerine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların en fazla seyahat ve tatil seçimlerinde (ort=3,653) başkalarının görüşlerinden etkilendikleri görülmektedir. Bu kalemi takiben en fazla otomobil (ort=3,547) ve eğitim (ort=3,540) hizmeti tercihlerinde başkalarının görüşlerinden yararlandıkları görülmektedir. Bu durum; otomobil satın almanın önemli bir harcama kalemi olması; turizm ve eğitim gibi hizmet temelli ürünlerin ise deneme olanağının olmaması, üretildiği mekân ve zamanda tüketilmesi gibi nedenlerle bireylerin

çevrelerine danışma, fikir alışverişinde bulunma gereksinimleriyle açıklanabilir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Turistlerin Satın Alma Kararı Verirken Başkalarının Görüşlerinden Etkilenme Düzeylerinin Ürün Kalemlerine Göre Dağılımı

ÜRÜN	Ort.	s.s.
KIYAFET	2,681	1,164
CEP	3,200	1,280
KOZMETİK	2,492	1,282
OTOMOBİL	3,547	1,255
KUAFÖR	2,309	1,321
SEYAHAT ve TATİL	3,653	1,060
BEYAZ EŞYA	3,075	1,238
GIDA	2,582	1,276
EĞİTİM	3,540	1,168

Tablo 3'te turistlerin turizm faaliyetleri süresince tercih ettiği ürünlerin seçiminde yararlandıkları AAİ kaynaklarına ilişkin ortalama dağılımı sunulmuştur. Veriler incelendiğinde turistlerin, "turizm faaliyetlerinde tercih ettikleri turistik ürünlerin (gidilecek turistik yer, otel, seyahat acentası, yapılacak aktiviteler, turistik eşyalar vb.) araştırmasında ve bu turistik ürünlerin seçim aşamasında" AAİ kaynaklarından en çok aile, eş-dost gibi yakın çevreden (ort=3,570) yararlandıkları tespit edilmiştir. İkinci en önemli AAİ kaynağının ise "turistik bölge ya da işletmeler hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentiler" (ort=3,370) olduğu belirlenmiştir. Bunu "geçmişte aynı turistik ürünleri tercih etmiş insanların, çeşitli internet sitelerinde destinasyonla ilgili yazdıkları yazılar" (ort=3,188) ve "önceki turistik aktivitelerde tanışılan turistlerin görüş ve önerilerinin" (ort=3,184) takip ettiği saptanmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan yerli turistlerin etkilendikleri AAİ kaynaklarının; yakın çevrelerinden ve turistik etkinliklerde tanışılan güvenilir gördükleri kimselerden oluştuğu, bununla birlikte turistik ürünlerle ilgili insanlar arasında dolaşan söylentilerin de kararlarında etken olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Turistlerin Turizm Faaliyetleri Süresince Tercih Ettiği Ürünlerin Seçiminde Yararlandıkları AAİ Kaynaklarına İlişkin Ortalama Dağılımı

Turizm faaliyetlerimde tercih ettiğim turistik ürünlerin (gidilecek turistik yer, otel, seyahat acentası, yapılacak aktiviteler, turistik eşyalar vb.) araştırmasında ve bu turistik ürünlerin seçim aşamasında;	Ort	s.s.
1. Aile, eş-dost gibi yakın çevremün öneri ve görüşleri etkilidir.	3,57 0	1,01 7
2. Gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ederim ve dikkate alırım.	2,96 2	1,17 4
3. Geçmişte aynı turistik ürünleri tercih etmiş insanların, çeşitli internet sitelerinde destinasyonla ilgili yazdıkları yazıları araştırdım ve okuduklarımı tercihimde etkilidir.	3,18 8	1,17 5
4. Turistik ürünlerle ilgili, mail kutuma gelen forward e-postaları ciddiye alırım, bunları arkadaşlarıma forward mail olarak gönderirim ve yazılanlar kararımda etkilidir.	2,53 5	1,19 4
5. Turistik bölge ya da işletmeler hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate alırım ve bunlar kararlarımda etkilidir.	3,37 0	1,09 8
6. Önceki turistik aktivitelerimde tanıştığım turistlerin görüş ve önerileri tercihlerimde etkilidir.	3,18 4	1,13 1
7. Sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ederim ve tavsiyeleri kararımda etkilidir.	2,67 6	1,30 1

Tablo 3.'teki sonuçlara göre, araştırmaya katılan yerli turistlerin en az, forward e-postalardan (ort=2,535) etkilendikleri saptanmıştır. Sanat, spor ve siyaset dünyasından ünlü kişilerin görüş ve önerilerinin de (ort=2,676) düşük düzeyde dikkate alındığı belirlenmiştir. Tablo 3. genel olarak incelendiğinde, araştırmaya katılan yerli turistlerin, tanıdıkları ve güvenilir buldukları birincil çevrelerinin görüş ve önerilerine itimat ettikleri görülmektedir. Bunun yanında kaynağı belirsiz ve medya dünyasından kişi ya da kurumların çeşitli yönlendirmelerinin satın alma kararlarındaki etki düzeylerinin düşük olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.'te araştırmaya katılan turistlerin, turistik ürünlerden memnun kalma durumlarında AAİ'de bulunma düzeylerine ilişkin dağılım sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde; katılımcıların memnuniyetlerini en çok aile, eş-dost gibi yakın çevrelerine (ort=4,346) ilettikleri görülmektedir. Yine bu memnuniyetlerini, sonraki turistik aktivitelerde tanışılan insanlara (ort=3,478) aktardıkları tespit edilmiştir. Memnuniyetlerini paylaşmak için ise; sosyal medya (ort=2,879) ve çeşitli medya kuruluşlarını (ort=2,606) daha az kullandıkları görülmüştür. Tablo 3.'teki sonuçlara benzer şekilde bireylerin, turistik ürünlere dair memnuniyetlerini daha yüz yüze görüştükleri insanlara aktarma eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Turistlerin Ürün Memnuniyeti Durumunda AAİ Yapma Ortalamalarına İlişkin Dağılım

Turistik faaliyetlerim süresince satın aldığım mal ve hizmetlerden (destinasyon, seyahat acentası, konaklama işletmesi, yiyecek içecek ve eğlence işletmesi vb.) memnun kalırsam, bu memnuniyetimi;	Ort.	s.s.
1. Aile, eş-dost gibi yakın çevreme aktarır, onlara tavsiye ederim.	4,346	0,784
2. İnternetteki; facebook, blog, ekşi sözlük, twitter gibi paylaşım sitelerinde deneyimlerimi paylaşır ve insanlara öneririm.	2,879	1,309
3. Sonraki turistik faaliyetlerimde tanıştığım turistlerle paylaşır ve onlara tavsiye ederim.	3,478	1,162
4. Çeşitli medya kuruluşları aracılığıyla, bu memnuniyetimi diğer insanlarla özellikle paylaşmaya çalışırım.	2,606	1,997

Önceki soruya benzer şekilde, katılımcılara turistik ürünlerden memnun kalmadıkları durumlarda bu memnuniyetsizliklerini kimlere, ne şekilde ilettiklerini belirlemek için ifadeler sunulmuştur. Tablo 5.'teki sonuçlara göre katılımcıların yakın çevrelerine bu durumu aktardıkları (ort=4,325) tespit edilmiştir. Diğer yandan, turistik aktivitelerde tanışılan insanları uyardıkları (ort=3,648) ve sosyal medya aracılığıyla daha geniş bir çevreye ilettikleri (ort=3,217) sonucuna ulaşılmıştır. Nispeten düşük ortalamaya sahip olmakla birlikte; çeşitli medya kuruluşları aracılığıyla (ort=2,929) memnuniyetsizliklerini diğer turistik tüketicilere iletmeye çalıştıkları belirlenmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Turistlerin Ürün Memnuniyetsizliği Durumunda AAİ Yapma Ortalamalarına İlişkin Dağılım

Turistik faaliyetlerim süresince satın aldığım mal ve hizmetlerden (destinasyon, seyahat acentası, konaklama işletmesi, yiyecek içecek ve eğlence işletmesi vb. memnun <u>kalmazsam</u> , bu <u>memnuniyetsizliğimi</u> ;	Ort.	s.s.
1. Aile, eş-dost gibi yakın çevreme aktarır onları uyarırım.	4,325	0,843
2. İnternetteki; facebook, blog, ekşi sözlük, twitter gibi paylaşım sitelerinde memnuniyetsizliklerimi paylaşır, böylelikle tanımadığım insanları uyarımaya çalışırım.	3,217	1,364
3. Sonraki turistik faaliyetlerimde tanıştığım turistlerle mutlaka paylaşır ve onları uyarırım.	3,648	1,145
4. Çeşitli medya kuruluşları aracılığıyla bu memnuniyetsizliğimi, tanımasam dahi insanlarla özellikle paylaşmaya çalışır, böylelikle onları uyarım isterim.	2,929	1,409

Bu sonuçlar bağlamında, memnuniyet durumundaki AAİ'ye ilişkin genel eğilime benzer şekilde turistik tüketicilerin, memnuniyetsizliklerini birebir iletişimde buldukları kişilere aktardıkları anlaşılmaktadır. Diğer yandan, memnuniyetlerini aktarmak ve tavsiyede bulunmak için daha az tercih edilen sosyal medya gibi kanalları, memnuniyetsizlik durumunda daha etkin kullandıkları görülmektedir.

Tablo 6.'da, araştırmaya katılan turistlerin AAİ'den etkilenme ve memnuniyet ile memnuniyetsizlik durumunda AAİ'de bulunma düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan test sonuçları sunulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, 0,05 önem seviyesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Diğer yandan, turistik ürünlerin seçim aşamasında AAİ'den etkilenmede erkeklerin 3,140 ortalama ile 3,034 ortalamaya sahip kadınlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Turistlerin AAİ'den Etkilenme ve Memnuniyet ile Memnuniyetsizlik Durumunda AAİ Yapma Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ort.	s.s.	t	p
AAİ'den Etkilenme Ortalaması	Erkek	140	3,140	0,828	1,350	0,178
	Kadın	284	3,034	0,725		
	Cinsiyet	n	Ort.	s.s.	t	p
Memnuniyette AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması	Erkek	140	3,262	0,797	-1,053	0,293
	Kadın	284	3,360	0,942		
	Cinsiyet	n	Ort.	s.s.	t	p
Memnuniyetsizlikte AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması	Erkek	140	3,601	0,832	1,112	0,267
	Kadın	284	3,494	0,977		

Turistik ürünlerden memnun olma durumunda AAİ etkinliklerine katılma sürecinde ise 3,360 ortalama ile kadın turistlerin, 3,262 ortalamaya sahip erkek tüketicilere göre daha aktif oldukları tespit edilmiştir. Turistik ürünlerden memnuniyetsizlikte ise; AAİ'ye katılım düzeylerinin arttığı gözlemlenmekle birlikte erkeklerin 3,601 ortalama ile 3,494 ortalamaya sahip kadın turistlere göre daha aktif olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.'de turistlerin AAİ'ye ilişkin ortalamalarının yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan test sonuçları sunulmuştur. Sonuçlara göre; 0,05 önem seviyesinde yerli turistlerin memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarında AAİ yapma düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılaşma göstermediği tespit edilmiştir. Diğer yandan; turistik ürün tercihlerinde AAİ'den etkilenme düzeylerinin yaşa göre farklılaşma gösterdiği belirlenmiştir. Sonuçlara göre 18 ile 47 yaş arası turistler

homojen bir özellik sergilerken, özellikle 48 ve üzeri yaş grubunda bireylerin AAİ ortalamalarının nispeten düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan, 36-47 yaş arasındaki turistik tüketicilerin AAİ davranışlarından anlamlı bir şekilde farklılaşma gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Turistlerin AAİ'den Etkilenme ve Memnuniyet ile Memnuniyetsizlik Durumlarında AAİ Yapma Ortalamalarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş Aralığı	n	Ort.	s.s.	F	p	Duncan
AAİ'den Etkilenme Ortalaması	18-23	63	3,013	0,664	2,384	0,037*	***
	24-29	107	3,078	0,775			***
	30-35	41	2,993	0,769			***
	36-41	50	3,228	0,795			6
	42-47	65	3,272	0,784			6
	48 ve üzeri	98	2,912	0,740			4-5
Toplam	424	3,069	0,761				
	Yaş Aralığı	n	Ort.	s.s.	F	p	Duncan
Memnuniyette AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması	18-23	63	3,408	0,869	0,964	0,439	***
	24-29	107	3,308	0,988			***
	30-35	41	3,341	0,780			***
	36-41	50	3,245	0,914			***
	42-47	65	3,500	0,835			***
	48 ve üzeri	98	3,219	0,886			***
Toplam	424	3,327	0,897				
	Yaş Aralığı	n	Ort.	s.s.	F	p	Duncan
Memnuniyetsizlikte AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması	18-23	63	3,476	1,014	0,532	0,751	***
	24-29	107	3,478	0,804			***
	30-35	41	3,676	0,952			***
	36-41	50	3,480	1,071			***
	42-47	65	3,642	0,998			***
	48 ve üzeri	98	3,510	0,888			***
Toplam	424	3,530	0,932				

Tablo 8.'de araştırmaya katılan turistlerin AAİ'den etkilenmeleri, memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarında AAİ'ye katılmalarının aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. 0,05 önem seviyesinde yerli turistlerin turistik ürün tercihlerinde AAİ'den etkilenme ile ürün memnuniyeti sonrası AAİ etkinliklerine katılım düzeylerinin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılaşma gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Tablo 8.'deki verilere göre, AAİ'den etkilenmede farklılaşma; 1300 TL'den az ve 2301 TL'den fazla gelire sahip olanlarla, 1301 ile 2300 TL arası aylık geliri olanlar arasında çıkmıştır.

AAİ etkinliklerine katılım ortalamalarına bakıldığında 2301 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan turistlerin 2,866 ile en düşük ortalama sahip olduğu görülmektedir. Bu gelir grubundaki bireylerin; maddi güçleriyle alışveriş yapma konusunda daha rahat olmaları, yeni ürün deneme şanslarının yüksek olması, yeniliklere daha kolay uyum sağlamaları ve

en önemlisi para kaygılarının 2301 TL altındaki turistlere nazaran daha az olması bu sonucun nedenleri olarak gösterilebilir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Turistlerin AAİ'den Etkilenme ve Memnuniyet ile Memnuniyetsizlik Durumlarında AAİ Yapma Ortalamalarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Yine Tablo 8. incelendiğinde, 0,05 önem düzeyinde,

	Aylık Gelir (TL)	n	Ort.	s.s.	F	p	Duncan
AAİ'den Etkilenme Ortalaması	800-1300	184	2,968	0,690			2-3
	1301-1800	86	3,287	0,742			1-4
	1801-2300	66	3,337	0,878	8,666	0,000*	1-4
	2301 ve üzeri	88	2,866	0,733			2-3
	Toplam	424	3,069	0,761			
Memnuniyette AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması	800-1300	184	3,395	0,970			4
	1301-1800	86	3,328	0,838			***
	1801-2300	66	3,458	0,898	2,947	0,032*	4
	2301 ve üzeri	88	3,088	0,750			1-3
	Toplam	424	3,327	0,897			
Memnuniyetsizlikte AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması	800-1300	184	3,422	1,005			3
	1301-1800	86	3,683	0,847			***
	1801-2300	66	3,750	0,939	3,130	0,026*	1-4
	2301 ve üzeri	88	3,440	0,803			3
	Toplam	424	3,530	0,932			

memnuniyet sonrası AAİ'ye katılım boyutunda da farklılaşma olduğu görülmektedir. Bu farklılaşma, 1300 TL'den az ve 2301 TL'den fazla gelire sahip olanlarla 1801-2300 TL arası gelire sahip olanlar arasında çıkmıştır. Önceki sonuca benzer şekilde en yüksek gelire sahip 2301 TL ve üzeri gelire sahip olan turistlerin turistik deneyimlerini ve ürünler konusundaki fikirlerini paylaşma eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Turistik tüketicilerin, ürünlere ilişkin memnuniyetsizliklerini diğer insanlara aktarmaları da aylık gelirlerine göre farklılaşma göstermektedir. Gelir arttıkça memnuniyetsizliği etrafa iletme davranışında yükseliş gözlenirken, bu konuda en yüksek ortalama 1801-2300 TL gelire sahip olan bireylere aittir. Diğer yandan, bu boyutta ortaya çıkan farklılaşma, önceki sonuçla paralel şekilde, 1300 TL'den az ve 2301 TL'den fazla gelire sahip turistlerle, 1801-2300 TL arası gelire sahip olanlar arasında çıkmıştır. Bu sonuçlar bağlamında, turistik tüketicilerin gelirleri arttıkça, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini çevrelerine duyurma eğilimlerinin de belirginleşmekte olduğu; 2301 TL ve üzeri gelir grubundakilerinde ise bu eğilimin tekrar düşüş gösterdiği söylenebilir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Turistlerin AAİ'den Etkilenme ve Memnuniyet ile Memnuniyetsizlik Durumlarında AAİ Yapma Ortalamalarının Turizm Tecrübesine Göre Karşılaştırılması

	Tecrübeli Bir Turistik Tüketici Olma Durumu	n	Ort.	s.s.	F	p	Duncan
AAİ'den Etkilenme Ortalaması	Kesinlikle Katılmıyorum	19	2,684	0,750			3-4-5
	Katılmıyorum	70	2,822	0,694			4-5
	Kararsızım	103	3,027	0,656	0,451	0,000*	1-5
	Katılıyorum	171	3,132	0,764			1-2
	Kesinlikle Katılıyorum	61	3,367	0,869			1-2-3
Toplam	424	3,069	0,761				
Memnuniyette AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması	Kesinlikle Katılmıyorum	19	3,144	0,751			5
	Katılmıyorum	70	3,028	0,808			5
	Kararsızım	103	3,257	0,828	1,611	0,001*	5
	Katılıyorum	171	3,396	0,915			***
	Kesinlikle Katılıyorum	61	3,655	0,985			1-2-3
Toplam	424	3,327	0,897				
Memnuniyetsizlikte AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması	Kesinlikle Katılmıyorum	19	3,394	0,847			***
	Katılmıyorum	70	3,367	0,938			***
	Kararsızım	103	3,531	0,922	0,960	0,187	***
	Katılıyorum	171	3,529	0,907			***
	Kesinlikle Katılıyorum	61	3,758	1,016			***
Toplam	424	3,530	0,932				

Araştırmaya katılan turistlere, kendilerini turistik tüketici olarak değerlendirip değerlendirmediklerine ilişkin soru yöneltilmiş ve bu durumun, AAİ'ye ilişkin turistlerin davranışlarında bir farklılaşmaya neden olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 9.'daki analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların; ürün tercihlerinde AAİ'den etkilenme ve memnuniyet durumunda AAİ'yle bunu aktarma düzeyinin, tecrübeli olma durumuna göre, 0,05 önem düzeyinde farklılaştığı görülmektedir.

Kimi çalışmalarda, tecrübeli tüketicilerin AAİ'den daha az etkilendiklerine dair sonuçlar elde edilmiş ve tecrübe ile AAİ'den yararlanma düzeyinin ters orantılı olduğu öne sürülmüştür. Bu çalışmada tersi bir durumun varlığından söz etmek mümkündür. Buna göre, katılımcılar kendilerini turistik tüketim anlamında tecrübeli gördükçe, ürün tercihlerinde AAİ kanallarından daha fazla etkilenmekte ve memnuniyetlerini çevrelerine daha fazla iletmetedirler. Bunun en önemli nedeni, daha önce de belirtildiği gibi, turistik ürünlerin hizmete dayalı öznel doğası sonucu, tüketicilerin satın alma kararları öncesi AAİ ile aktarılan bilgi ve önerileri dikkate alma gereksinimleriyle açıklanabilir. Öyleki; bireylerin olumsuz turistik deneyimleri,

onları, turistik ürün tercihlerinde daha dikkatli olmaya ve özellikle çevrelerindeki insanların telkin, tecrübe ya da görüşlerini daha da önemsemeye itmiş olabilir. Bu nedenle de özellikle, ürün tercihlerinde tecrübe arttıkça, AAİ'yi dikkate alma düzeyi de yükseliş göstermektedir. Diğer yandan, memnuniyetsizlik durumunda AAİ kanalları ile bunu aktarma düzeyinde, tecrübe değişkenine göre her hangi bir farklılaşmanın olmadığı, ancak her iki değişken arasında doğru orantı olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, tecrübe arttıkça, memnuniyetsizliği aktarma eğilimi de yükselmektedir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Turistlerin Memnuniyet İle Memnuniyetsizlik Durumlarında AAİ Yapma Ortalamalarının Karşılaştırılması

	n	ort	s.s.	t	p
Memnuniyette					
AAİ Etkinliklerine	424	3,327	0,897		
KatılımOrtalaması				-5,023	0,000*
Memnuniyetsizlikte					
AAİ Etkinliklerine	424	3,530	0,932		
KatılımOrtalaması					

Tablo 10. incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin turistik ürünlerden memnun kaldıkları takdirde AAİ etkinliklerine katılım düzeyleri ile memnun kalmadıkları takdirde AAİ etkinliklerine katılım düzeylerinin anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediği test edilmiş olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yerli turistlerin, turistik ürünlerden memnun kalmadıklarında (ort=3,530), memnun kaldıkları zamanlara göre (ort=3,327) daha etkin bir şekilde AAİ faaliyetlerine katıldıkları söylenebilir.

SONUÇ

Günümüz pazarlama dünyasında rekabet edebilirlik başarısı göstermeyi hedefleyen işletmeler için artık klasik pazarlama karması elemanlarının umulan düzeyde yardımcı olamadığı açıktır. Bilgi ve iletişim odaklı bu süreçte, başarının yolu bu iki unsurun kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmaktan geçmektedir. Sosyal medyadan, yazılı ve görsel basından, bireyler arası iletişimden edinilen bilgiler; işletme kontrolündeki reklam ve tanıtımlardan daha inandırıcı, güvenilir ve cezbedici olabilmektedir. Bu duruma en iyi örneklerden birisi turizm sektörü olup, bu çalışmada turistik tüketicilerin turistik ürün tercihlerinde hangi ağızdan ağza iletişim kanallarından yararlandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

424 katılımcıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın verileri ışığında; turistlerin turizm faaliyetleri süresince tercih ettiği

ürünlerin seçiminde; en fazla aile, eş-dost gibi yakın çevrenin öneri ve görüşlerini dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Bunu, turistik bölge ya da işletmeler hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentiler takip etmektedir. En az katılım ise turistik ürünlerle ilgili, e-mail kutularına gelen forward e-postalardır. Bu sonuç; insanların mail kutularına çok fazla mail gelmesi, bunların kaynaklarının bilinmemesi ve dolayısıyla güven hissi yaratamaması ile ilişkilendirilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin ürün memnuniyeti durumunda AAİ yapma ortalamalarına ilişkin dağılım sonuçlarına göre ise; en fazla aile, eş-dost gibi yakın çevrelerine ve sonraki turistik faaliyetlerde tanışılan turistlere aktardıkları, onlara tavsiye ettikleri tespit edilmiştir. Memnun kalmama durumlarında ise memnuniyetsizliklerini; aynı şekilde en fazla aile, eş-dost gibi yakın çevrelerine aktardıkları, onları uyardıkları tespit edilmiştir. Yine sonraki turistik faaliyetlerinde tanıştıkları turistlerle mutlaka paylaştıklarını ve onları uyardıklarını da belirtmişlerdir. Bu sonuçlar ışığında turistik tüketicilerin yüz yüze görüşme imkânlarının olduğu kişilere tecrübelerini daha çok aktarma eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür.

Turistlerin turistik ürünlerden memnun kaldıkları takdirde AAİ etkinliklerine katılım düzeyleri ile memnun kalmadıkları takdirde AAİ etkinliklerine katılım düzeylerinin anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediği test edilmiş olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Turistik tüketicilerin, memnuniyetsiz olma durumlarında bu memnuniyetsizliklerini daha fazla aktarmaları; hem diğer insanları uyarma hem de beklentilerini karşılayamayan işletmeleri ya da turistik destinasyonları bir nevi cezalandırma psikolojisiyle açıklanabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R. ve İslamoğlu, H. A. (2008). *Tüketici Davranışları*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- Anderson, E. W. and Salisbury, L. C. (2003). "The Formation Of Market Level Expectations And Its Covariates", *Journal Of Consumer Research*, 30, 115–124.
- Arndt, J. (1967). "Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product", *Journal Of Marketing Research*, 4, 291–295.
- Bone, P. F. (1995). "Word-Of-Mouth Effects On Short-Term And Long-Term Product Judgments", *Journal Of Business Research*, 32, 213–223
- Buttle, F. A. (1998). "Word-Of-Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing", *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 6, 241-254
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 11. Baskı. Pegem Akademi: Ankara
- Crick, A. P. (2003). "Internal Marketing of Attitudes in Caribbean Tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(3), 161-166.
- De Bruyn, A. and Lilien, G. L. (2008). "A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing", *International Journal Of Research In Marketing*, 25. 151–163
- Derbaix, C. And Vanhamme J. (2003). "Inducing Word-Of-Mouth By Eliciting Surprise a Pilot Investigation", *Journal Of Economic Psychology*. 24. 99–116
- Diaz-Martin, A. M., Iglesias, V., Vazquez, R., and Ruiz, A. V. (2000). "The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market", *Journal of Services Marketing*. 14(2). 132–146.
- Funk, C. D. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. First Edition
- Gülmez, M. (2008). "Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama", İ. Varinli, K. Çatı. (Editörler). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (1. Basım). s. 315- 334'teki Makale. Ankara: Detay Yayıncılık
- Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J. (1991). "Effects Of Word-Of-Mouth And Product Attribute Information On Persuasion: An Accessibility–Diagnosticity Perspective", *Journal Of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective*. SAGE Publications Ltd. London
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Age International (P) Limited, Publishers
- Kotler, P. (2004). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (2. Baskı). Optimist Kitap: İstanbul
- Litvin, W. S, Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", *Tourism Management*. 29, p.458–468
- Marangoz, M. (2007). "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 395–412
- Morgan, N. J., Pritchard, A., and Piggott, R. (2003). "Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand", *Journal of Vacation Marketing*. 9(3), 285–299.
- O'Neill, M., Palmer, A., and Charters, S. (2002). "Wine Production as a Service Experience—The Effects of Service Quality on Wine Sales", *The Journal of Services Marketing*. 16(4), 342–362
- Okutan, S. (2007). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Shanka, T., Ali-Knight, J., and Pope, J. (2002). "Intrastate Travel Experiences of International Students and Their Perceptions of Western Australia as a Tourist Destination", *Tourism and Hospitality Research*. 3(3), 245–256.
- Wangenheim, F.V. and Bayon, T. (2004). "The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables", *European Journal of Marketing*. Vol:38, No:9/10, 1173–1185.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Process", *Journal Of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

Yavuzylmaz, O. (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Yurdakul, B. N. (2003). “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 39/11, 205–211

Extensive Summary

Role of Word of Mouth Communication in Tourists' Touristic Good Preferences: A Research on Domestic Tourists

INTRODUCTION

People use various resources to choose the products that they need among the alternatives. They compare different products and try to choose the one that will meet their necessities and maximize their satisfaction. Although promotion mix elements of traditional marketing activities were sufficient to be analyzed in studies on good and product preferences of consumers in the past, this is no more the case. Especially, effective usage of communication channels by the consumers in expressing their satisfaction or dissatisfaction has increased the salience of word of mouth concept in the marketing literature. It is plausible to argue that word of mouth communication holds an important place in service sector, including tourism. Due to characteristics of touristic products, including being abstract, having no option to try before consumption and taking time for consumption, consumers benefit from various resources in the process of deciding to buy. Within this context, since consumption of touristic products is a process of experience, prior experiences of consumers and their negative or positive evaluations influence the consumption behavior of the potential tourist through word of mouth communication. This field study aims to find out the degree to which domestic tourists benefit and are influenced by the word of mouth communication in their consumption behavior.

METHOD

This work which aims to find how domestic tourists use the word of mouth resources in their touristic good preferences is a survey study. Within this context, this work aims to find the views of domestic tourists regarding the word of

mouth resources in their touristic good preferences. The study starts with a conceptual framework for defining the concept of word of mouth and related concepts. Next, we have developed a survey by benefiting from previous studies on the subject. The survey was conducted in various touristic sites of Ankara. The survey data obtained by participation of 424 domestic tourists has been analyzed by using statistical packet software. Cronbach's Alpha on reliability of the survey scale has been found $\alpha = 0,83$. This indicates that the survey scale is a highly reliable one.

Demographic characteristics of participants have been given in the form of frequency and percentage. The next part deals with the degree to which tourists were influenced by word of mouth resources and participated in word of mouth activities in displaying their satisfaction and dissatisfaction. One sample t-test and ANOVA have been employed in order to determine the extent to which these degrees have changed in accordance with demographic variables. Besides, paired samples t-test has been used to determine existence of a statistically meaningful variance when they participate in word of mouth activities in case of satisfaction and dissatisfaction.

RESULTS AND DISCUSSION

Our study has revealed that domestic tourists take the ideas and suggestions of family and friends into consideration in choosing touristic products to consume. This is followed by the suggestions and opinions of other tourists that they meet during touristic journeys. The least benefited source of information are the forwarded e-mails. This might be related with the high number of incoming e-mails, uncertainty about the source of these e-mails and consequent distrust to information provided by these e-mails.

Results on the word of mouth activities of domestic tourists in case of satisfaction show that domestic tourists transfer their ideas and suggestions mostly to their family members and friends. This is followed by other tourists that they meet during touristic visits. In case of dissatisfaction, they express their complaints

mostly to family members and friends. This is followed by the warnings to other tourists that they meet during the touristic visits. These indicate that touristic consumers are inclined to transfer their experiences to people that they have face-to-face contact.

The extent to which usage of word of mouth activities differ in case of satisfaction and dissatisfaction has also been analyzed and a 0.005 point significant variation has been found. This finding is consistent with the other works in the literature. Expression of dissatisfaction more than satisfaction can be explained with reference to the consumers' demand to warn others and their attempt to punish the touristic business or destinations that do not satisfy demands of the consumers.