

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN (WOM)
TURİSTLERİN GÜVENİNE ETKİSİ: SEYAHAT
PLANLAMADA BİLGİ KAYNAKLARINI SEÇME
TERCİHİ**

Yüksek Lisans Tezi

ZHANIYA TOKTASSYNOVA

İZMİR – 2019

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN (WOM)
TURİSTLERİN GÜVENİNE ETKİSİ: SEYAHAT
PLANLAMADA BİLGİ KAYNAKLARINI SEÇME
TERCİHİ**

Yüksek Lisans Tezi

ZHANİYA TOKTASSYNOVA

DANIŞMAN: PROF.DR. ATILLA AKBABA

İZMİR – 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Kulaktan kulağa iletişimin (WOM) turistlerin güvenine etkisi: Seyahat planlamada bilgi kaynaklarını seçme tercihi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

14/07/2019

Zhaniya TOKTASSYNOVA

İmza



TS EN ISO
9001:2015

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Zhaniya TOKTASSYNOVA ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı
Sayı :

İmza: Dr. Cengiz ÖZMİR

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen “Kulaktan Kulağa İletişimin (WOM) Turistlerin Güvenine Etkisi: Seyahat Planlamada Bilgi Kaynaklarını Seçme Tercih” başlıklı tezli yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 19.06.2019 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYBİRLİĞİ/ÇOKLUĞU ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Tezli Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Atilla AKBABA	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Simge KÖMÜRCÜ	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Özay Emre YILDIZ	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN (WOM) TURİSTLERİN
GÜVENİNE ETKİSİ: SEYAHAT PLANLAMADA BİLGİ KAYNAKLARINI
SEÇME TERCİHİ**

Zhaniya TOKTASSYNOVA

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Kulaktan kulağa iletişim (WOM), tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ise elektronik kulaktan kulağa iletişim (eWOM) olarak adlandırılan WOM'un türünü çevrim içi olarak ifade etmeyi mümkün kılmaktadır. Genellikle sosyal medya siteleri, kullanıcıların başkalarıyla bilgi paylaşabildiği tüketici profillerini içermektedir. Bundan dolayı sosyal medya siteleri kendi içeriklerini oluşturma ve dağıtma yetkinliğine de sahiptirler. Bununla birlikte WOM (çevrim dışı) ve eWOM (çevrim içi) kaynaklarının, turistlerin seyahat davranışları ve karar alma süreçlerinde oynadığı rol hakkında çok az bilgi bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, turist tercihlerini etkileyen etkenler alanındaki bilimsel yazına katkıda bulunmaktır. Dolayısıyla çevrim içi kaynak veya çevrim dışı kaynaklarının hangisinin daha etkili ve güvenilir olup olmayacağını belirlemek ve bireylerin çevrim içi ve çevrim dışı kaynaklar hakkındaki algılarını tespit etmek çalışmanın temel odağını oluşturmaktadır.

Analiz kısmında, seyahat planlamada kişilerin çevrim içi ve çevrim dışı kaynakları üzerindeki tercihlerini değerlendirmeğe yönelik analizlere yer verilmiştir. Bu çalışmada Türk vatandaşları (492) örneklem olarak alınıp nicel veri toplamak için web tabanlı bir anket uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda çevrim içi seyahat önerilerinin daha sık kullanıldığı ve kişilerin çevrim içi seyahat önerilerini çevrim dışı kaynaklara tercih etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların cinsiyetine ve eğitim düzeyine göre farklılıkların olduğu tespit edilip kadınların erkeklere göre çevrim içi kaynaklara daha fazla başvurduğu; lisansüstü eğitilmiş

katılımcıların, daha düşük eğitimli katılımcılara göre çevrim içi kaynaklardan daha fazla yararlandığı belirlenmiştir.

Bu araştırmanın bulguları, seyahat pazarları arasında kullanılan bilgi kaynaklarının algılanan faydasını ve ürünün seçilme olasılığını en üst seviyeye çıkarmak için çalışan deneyimli profesyoneller tarafından kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Kulaktan Kulağa İletişim, Seyahat Planlama, Turizm, Seyahat Bilgi Kaynakları, WOM

ABSTRACT

Master's Thesis

The impact of Word-of-Mouth (WOM) on tourists' trust: The preference of information sources in travel planning

Zhaniya TOKTASSYNOVA

İzmir Katip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Word-of-Mouth (WOM) plays an important role in shaping the consumers' attitudes and behaviors. Social media, on the other hand, has made it possible to express Electronic word-of-mouth (eWOM), the type of WOM, to be used online. Social media sites generally involve a collection of user profiles/consumers where they can share information with others. By doing so, they are empowered to create and distribute their own content. However, little is known about the role that WOM (offline) and eWOM (online) sources play in the travel behavior and decision-making processes of tourists. The purpose of this research is to contribute to the scientific writing in the field of factors affecting tourist preferences. Therefore, the primary focus of the study is to determine whether the Online source or the Offline source will be more effective and reliable, and to determine the perceptions of individuals about online and offline resources.

In the analysis part, the analysis of the preference on the online and offline sources in travel planning was conducted. In this study, a web-based questionnaire was applied to collect quantitative data of 492 Turkish citizens, who are taken as a sample. As a result of the analysis, it is determined that online travel recommendations are used more frequently and people tend to prefer online travel suggestions to offline sources. In addition, it was determined that there is a difference according to the gender and education level of the participants, that women use offline resources more than males; It was determined that graduate-educated participants benefited more from online sources than lower-educated participants.

The findings of this research can be used by professionals responsible for traveling marketing, who can establish the perceived utility of the information sources in order to maximise the likelihood of their product being selected.

Keywords: Word of Mouth, Travel Planning, Tourism, Travel Information Sources, WOM

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TEZ ONAY SAYFASI / PROJE ONAY SAYFASI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
TEŞEKKÜR.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETKENLER VE KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM

1.1. Tüketici Davranışının Tanımı.....	3
1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	3
1.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	4
1.2.2. Kişisel Faktörler	5
1.2.3. Psikolojik Faktörler	7
1.3. Kulaktan Kulağa İletişim (WOM) Kavramı.....	8
1.4. Kulaktan Kulağa İletişimin Turizm Dalındaki Rölü Ve Müşteri Memnuniyeti.....	11
1.5. Geleneksel Kulaktan Kulağa İletişiminden Elektronik Kulaktan Kulağa İletişime Geçiş: Tarihi Gelişimi.....	14
1.6. Elektronik Kulaktan Kulağa (eWOM) İletişimin Özellikleri.....	15
1.7. Elektronik Kulaktan Kulağa (EWOM) İletişimin Araçları.....	18

1.7.1.	Sosyal Medya	18
1.7.2.	Seyahat Blogları	19
1.7.3.	Sanal Seyahat Ağları (SSA)	20
1.8.	Kulaktan Kulağa (eWOM) İletişimin Çeşitleri: Olumlu Ve Olumsuz.....	23
1.8.1.	Olumsuz eWOM	23
1.8.2.	Olumlu eWOM.....	24
1.9.	Seyahat Planlamada Sosyal Medyanın Kullanma Aşamaları Ve Genel İstatistikler.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTLERİN SEYAHAT PLANLAMASI VE KARAR VERME SÜRECİ

2.1.	Turizmde Tüketici Davranışları.....	31
2.2.	Seyahat Planlama Süreci.....	32
2.3.	Seyahat Bilgi Arama.....	34
2.4.	Turistin Karar Verme Modelleri.....	37
2.4.1.	Seyahat Kararı Modellemesinde Son Gelişmeler.....	39
2.4.2.	Seyahat Planlama Sürecine Bilgi Entegrasyonu.....	40
2.5.	Karar Vermede Elektronik Kulaktan Kulağa (eWOM) İletişimin Etkisi.....	42
2.6.	Karar Vermede Elektronik Kulaktan Kulağa (eWOM) İletişimin Etki Hiyerarşisi.....	44
2.7.	Sosyal Ağ Siteler Etkileri Hiyerarşisi.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT PLANLAMADA ÇEVİRİMİÇİ VE ÇEVİRİMDIŞI KAYNAKLARI ÜZERİNDEKİ TERCİHİN DEĞERLENDİRME ANALİZİ

3.1.	Araştırmanın Amacı Ve Önemi.....	50
3.2.	Araştırmanın Yöntemi.....	51
3.2.1.	Anket Hazırlanması	51
3.3.	Araştırmanın Kapsamı Ve Veri Toplama Aracı.....	53
3.4.	Araştırmanın Geçerliliği Ve Güvenirliliği.....	54
3.5.	Araştırmanın Hipotezleri.....	54
3.6.	Analiz Bulguları.....	55

SONUÇ VE ÖNERİLER	64
KAYNAKÇA	69
EK	80
Ek 1.....	81
ÖZGEÇMİŞ	87

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Ağustos 2018 boyunca ilk 30 seyahat ağı.....	21
Tablo 2. Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kaynaklar.....	50
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	55
Tablo 4. Yaşa Göre İnternet Kullanım Sıklığı.....	56
Tablo 5. Katılımcıların Çevrimiçi ve Çevrimdışı Seyahat Bilgileri.....	56
Tablo 6. Katılımcıların Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kaynakları ile İlgili Görüşleri.....	57
Tablo 7. Faktör ve Güvenirlilik Analizi.....	58
Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutlarının Güvenirlikleri.....	59
Tablo 9. Araştırmada Kullanılan Ölçek Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	59
Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kaynaklar ile İlgili Tutumlarının Karşılaştırılması.....	60
Tablo 11. Katılımcıların Yaşına Göre Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kaynaklar ile İlgili Tutumlarının Karşılaştırılması.....	60
Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kaynaklar ile İlgili Tutumlarının Karşılaştırılması.....	61
Tablo 13. Seyahat Aşamaları ile Çevrimiçi Seyahat Yorumları Arasındaki İlişki.....	62
Tablo 14. Seyahat Aşamaları ile Çevrimdışı Kaynaklar Arasındaki İlişki.....	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye’de en aktif sosyal medya platformları, Ocak, 2019.....	29
Şekil 2: Seyahat Planlamasının Aşamaları.....	33
Şekil 3. Etkilerin Hiyerarşisi.....	45
Şekil 4. Sosyal Ağ Siteler Etkileri Hiyerarşisi.....	46

KISALTMALAR

WOM (Word-of-Mouth): Kulaktan Kulağa İletişim

EWOM (Electronic Word-of-Mouth): Elektronik kulaktan kulağa

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

YM: Yönlendirici Mesaj (Directing Message)

KTOİ (UGC): Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (User Generated Content)

SSA (STN): Sosyal Seyahat Ağlar (Social Travel Networks)

ÇSA (OTA): Çevrimiçi Seyahat Acente (Online Tourism Agency)

PWOM (Positive Word-of-Mouth): Pozitif Kulaktan Kulağa

NWOM (Negative Word-of-Mouth): Negatif Kulaktan Kulağa

EH: Etkilerin Hiyerarşisi

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitiminin başından sonuna kadar üzerimde emeği bulunan bütün Turizm Fakóltesi Öğretim Üyelerine, ve özellikle danışmanım Sayın Prof. Dr. Atilla Akbaba hocama, beni bugünlere getiren haklarımı asla ödeyemeyeceğim sevgili aileme, ve bu programın başından sonuna kadar bana destek olan eşime teşekkür ederim.

Zhaniya TOKTASSYNOVA

İZMİR, 2019

GİRİŞ

Son on yılda hem sosyal medya kullanımındaki artış hem de Dünyadaki internet teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, işletmelerin işleyiş tarzlarını da etkisi altına almış, işletmelerin işleyiş tarzında önemli bir gelişim ve değişim yaşanmasına neden olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojileri, turizm ve eğlence endüstrisi üzerinde derin bir etkiye sahip olmuş ve bu durum e-turizmi (e-tourism) çok yönlü bir olgu olarak karşımıza çıkarmıştır (Buhalis, 2003). Ayrıca internet, turizmle ilgili bilgilerin kullanıcılar arasında dağılımı şeklini ve insanların seyahat planlama ve tüketme yöntemlerini temelde yeniden şekillendirmiştir (Buhalis ve Law, 2008:623).

Geleneksel olarak belirli yerleri gezmek ve keşfetmek isteyen bireyler, o yer hakkında bilgi sahibi olmak ve konaklama, rezervasyon işlemleri dâhil seyahatlerini organize etmelerine yardımcı olmaları için bir seyahat acentesine başvurabilmektedirler. Ancak internet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya ağlarının kalite standartlarının yükselmesiyle birlikte turistlerin seyahat deneyimlerinde değişim yaşanmaktadır. İnsanların internette paylaşılan her türlü bilgiyi keşfetmeleri ve bulmaları kolaylaştığından bu durum “pasif tüketicilerden aktif tüketicilere” seyahat deneyimlerinin dönüştürmesine neden olmuştur (Christou, 2003).

Turistik ürünlerin satın alınmadan önce soyut olduğundan dolayı bazı araştırmacılar, satın alma ile ilişkili riski azaltmak için kullanıcıların çeşitli kaynaklarda bilgi aradıklarını öne sürmektedir (Gursoy ve McCleary, 2004:353). Xiang ve Gretzel'e (2010) göre, sosyal medya seyahat planlamasında potansiyel gezginlerin bilgi kaynakları daha da önemli bir rol oynamaktadır.

Turistlerde görülen davranış ve seyahat planlama modellerinde meydana gelen bu değişikliklerin bir sonucu olarak bu çalışmada, turistlerin planlama sırasında bilgi toplamak için çoğunlukla yeni seyahat bilgi kaynaklarını (Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim) veya eski bir yöntemi (Kulaktan Kulağa İletişim) kullanmaya meyilli olup olmadıklarını araştırmaya odaklanılmıştır. Seyahat sürecinin farklı aşamalarında en

çok tercih edilen bilgi kaynağı türünü belirlemenin yanı sıra, her iki türün etkili tarafları ve güvenilirliği incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde turistlerin davranışlarını etkileyen faktörler; WOM, kavramın tanımı, türleri ve turizmdeki rolü tartışılmıştır.

İkinci bölümde ise turistlerin seyahatlerini nasıl planladıkları ve seyahatlerine nasıl karar verdikleri anlatılmış, WOM'un karar vermedeki etki modelleri gösterilmiştir.

Çalışmanın analiz kısmında, seyahat planlamada çevrim içi ve çevrim dışı kaynakları üzerindeki tercihin değerlendirme analizi yer almıştır. Çalışmada Türk vatandaşlarını (492) odak grup olarak, alıp nicel veri toplamak için web tabanlı bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışma seyahat önerileri sağlayıcıları, seyahat destinasyonları, hükümetler, blogcular ve sosyal medya uzmanları için önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Çalışmada, çevrim içi dünyasının, gezginlerin dünyası için önemine değinilmiş ve özellikle her bir kaynağa ne kadar güvenildiğine, arama boyunca en çok neye değer verdiğine ve nihai tercihlerine bakılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETKENLER VE KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TANIMI

Tüketici davranışı; bireylerin ve grupların ürünleri, fikirleri, hizmetleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığı durumda sergiledikleri davranışları incelemektedir. Tüketici skalası annesinin yeni bir oyun satın almasını isteyen küçük bir çocuktan, büyük bir yatırım anlaşması yapan 6 uluslararası şirketin yöneticisine kadar büyük bir çeşitlilik arz etmektedir. Tüketiciler temel ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürün aramaktadırlar. Tüketici davranışı, tüketicilerin ne satın aldığı üzerinde çalışmaktan çok daha fazlasıdır. Tüketici davranışı karar verme sürecinin nasıl yürüdüğünü ve bunun tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini anlamaya çalışmaktadır (Solomon 2004: 6-8). Pazarlamacılar tüketicilerin nereden aldıklarını, ne aldıklarını ve neden aldıklarını çözmek için tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, tüketicilerin neden belirli bir ürünü satın aldıklarını çözmek kolay değildir, çünkü cevap tüketicilerin zihninin derinliklerinde gizlidir (Kardes, Cline ve Cronley 2011: 8). Genel olarak tüketiciler bireysel ve kurumsal tüketiciler olarak kategorize edilebilmektedir. Bireysel tüketiciler, kendileri için satın alarak kendi ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya veya başkaları adına satın alarak başkalarının gereksinimlerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu bireysel tüketiciler farklı geçmişlerden, yaş gruplarından ve yaşam aşamalarından geliyor olabilmektedir (Kardes ve diğerleri 2011: 8).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir tüketicinin satın alma davranışı; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışı insan davranışının bir parçasıdır ve pazarlamacılar tüketicilerin önceki satın alma davranışlarını inceleyerek, onların

gelecekte satın alma kararları verirken nasıl davranabileceklerini tahmin edebilmektedirler (Kotler ve Armstrong 2010: 160). Aşağıdaki bölümlerde tüketici davranışlarının sosyal, kişisel ve psikolojik özellikleri ele alınmaktadır.

1.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyal faktörler tüketici davranışını önemli ölçüde etkiler. Her bireyin satın alma kararlarını etkileyecek birileri vardır. Önemli sosyal faktörler şunlardır: referans grupları, aile, rol ve statü (Perreau, 2014).

Her tüketici bir bireydir ancak yine de bir gruba aittir. Bir tüketicinin ait olduğu gruba üyelik grubu denir. Bu doğrudan ve basit bir sınıflandırmadır. İkinci grup tipi, bir referans grubudur. Referans grubu, tüketicilerin ve tüketicilerin davranışlarının kendi imajını etkiler. Referans grubu tüketicilere davranışları, yaşam tarzları veya alışkanlıkları ile ilgili bazı karşılaştırma noktaları sunar. Genellikle aile, yakın arkadaşlar, komşular, çalışma grubu veya tüketicilerin ortak olduğu diğer kişiler tarafından oluşturulan birçok küçük referans grubu vardır. Tüketicinin henüz ait olmadığı gruplar da bu sürece etki edebilir. Bu istek uyandırıcı gruplar, tüketicinin ait olmayı arzu ettiği ve gelecekte yer almak istediği gruplardır (Kotler ve Armstrong 2010: 164).

Aile üyeleri, bireysel tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilir. Aile, bir bireyin değer kazanması ve kişiliğini geliştirip şekillendirmesi için gerekli çevreyi oluşturur. Bu çevre, sosyal ilişkiler, toplum ve politika gibi çeşitli konulara yönelik tutum ve görüş geliştirme imkânı sunar. Bir aile, markalar, ürünler ve tüketici alışkanlıkları hakkında ilk algıları yaratır (Kotler ve Armstrong 2010: 169). Örneğin, gençken marka algıları yaratan tüketiciler, ailelerinin kendi yaptıkları seçimleri etkilediğinin farkında bile olmaksızın aynı marka seçimlerini yetişkin olduklarında da yapabilirler. Bireyler hayatlarında birçok farklı rol oynarlar. Her rol, bir bireyin etrafındaki kişilere göre yapması beklenen etkinlikler ve tutumlardan oluşur (Kotler ve Armstrong 2010: 170). Sosyal statü; para ve zenginlik, eğitim veya meslek değişkenlerine dayanarak bireylerin sosyal gruplarda sahip oldukları konumlarını yansıtır. Birçok toplumda statü önemlidir ve insanlar başkalarının beğenisini kazanmak isterler. Sosyal statü hayatta başarılı olunarak veya doğrudan paralı olarak

doğmakla elde edilebilir. Ürün ve marka seçimi genellikle sosyal rolü ve statüyü yansıtır.

1.2.2. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyidir.

Yaş

Tüketici davranışlarında yaş ilk ve belki de en önemli faktördür. Geniş bir yaşam süresinin bölüm bölüm yaşanıyor olması, yaş dönemlerinin sayısında çokluğa ve çeşitliliğe neden olur. Her yaş döneminde tüketici değişik davranışlar gösterir (Solomon, 2011: 514). Örneğin, genç yaşta olan kişiler daha renkli kıyafetler giyip fast food tarzı yiyecekler tercih ederken, yetişkin grubunda olan kişiler daha sade renkli kıyafetler giyip daha sağlıklı yiyecekler tercih ederler. Tüketicinin önemli özelliklerinden biri olan yaş, satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Yaş, aynı zamanda tüketicileri birtakım alt kültürlere bölen bir unsurdur (Tek, 1997: 204).

Cinsiyet

Cinsiyet, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerdendir. Tüketicinin tercih edeceği ürünler ya da hizmetler erkek ya da kadın olma özelliğine göre farklılıklar göstermektedir.

Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihlerinde bulunurlar (Tatlıdil ve Oktav,1992'den aktaran Erdem, 2016).

Meslek

Meslek, bir kişinin yaşamını sürdürebilmek için toplumsal üretimde yerine getirdiği görevi ifade etmektedir (Tekin, 2006: 92). Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturmaktadır. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleri ile ilgili çok değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Örneğin mavi yakalı işçi, iş kıyafetleri, iş ayakkabıları ve sefer tası satın alırken bir şirket yöneticisi pahalı takım elbiseler, uçak seyahatleri, golf kulübü üyeliği ve geniş bir

tekne satın alacaktır (Kotler, 2000: 167-168). Bu da bireylerin mesleklerine paralel olarak gereksinimlerinin şekillendiğini göstermektedir.

Yine bir hava yolu şirketinin, sürekli seyahat eden iş adamlarına yönelik business class uçuşları için yapacağı reklamlarda, bu kitlenin kendini özdeşleştirebileceği bir karakteri görmesi ya da bir uçuştan beklentilerinin neler olduğu üzerine kurulu bir mesajı görmeyi beklemesi reklamcılarının hedef kitlelerinin meslek özelliklerini dikkate almalarının gerekliliğini de vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra belli meslek gruplarına seslenen bir ürün veya hizmet reklamında, o meslek grubundaki hedef kitlenin uzmanlık alanlarından kaynaklanan terminolojinin kullanılması ve yine o kitlenin takip ettiği sektör dergileri ve gazeteler gibi uzmanlaşmış kanalların reklam ortamları olarak belirlenmesi, reklamın amacını gerçekleştirebilmesi açısından göz önüne alınmalıdır. Örneğin; yeni bir ilacın tanıtımında kullanılacak dil, ilacın kullanılacağı tıp alanındaki doktorların kullandıkları bilimsel dil ile hazırlanmalı ve yine bu kitleye yönelik birebir tanıtımlar, özel hazırlanmış broşürler ve doktorların takip ettiği dergilere verilen reklamlarla ilacın tanıtımı desteklenmelidir (Elden, 2009: 373).

Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi yüksek olan bir tüketici ile eğitim düzeyi düşük olan bir tüketicinin belli mal veya hizmete olan talebi farklılık gösterebileceği gibi, satın alma davranışı da farklılık gösterir. Bu şekilde, tüketicinin eğitim durumu göz önünde bulundurularak reklam aracının seçimi belirlenir. Örneğin; okuma-yazma oranının düşük olduğu bölgelerde televizyon, radyo gibi görsel-işitsel araçlar, okuma yazma oranı yüksek olan bölgelerde daha çok gazeteler, mesleki ve ihtisas dergileri gibi reklam araçlarının yer aldığı görülmektedir (Yaylacı, 1999: 140-141).

Gelir Düzeyi

Ekonomik durum bir kişinin ücret, maaş, faiz, kira ve artı değer gibi kaynaklardan elde ettiği gelirin düzeyini göstermektedir (Tekin, 2006: 92). Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları ve yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkilemektedir (Yükselen, 2008: 128). Ürüne gereksinimi olan kişi, ürünün seçiminde ekonomik durumuna uygun hareket etmektedir. Çünkü aile bütçesi, gelir ile harcama arasındaki ilişkiye bağlıdır. Burada önemli olan, tüketicilerin harcama için gelirinden ne kadar pay ayırmayı

düşündükleridir. Bu durum, tüketicilerin ürün alternatifleri arasında seçim yaparken satın alma kararını en çok etkileyecek konulardan birisi, ürünün fiyatı olmasına neden olmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 146). Örneğin; ev kredisi olarak gelirinin büyük bir kısmını kullanan bir tüketici, borcu bitene dek diğer harcamalarını kısabilecektir. Bu tüketicinin kendi ekonomik durumunu baz alarak oluşturduğu bir planlamadır.

1.2.3. Psikolojik Faktörler

Bir alıcının tercihleri ayrıca dört psikolojik faktörden; motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlardan etkilenir.

Tüketici, farklı ihtiyaçları olan bir bireydir. Bu ihtiyaçlar susuzluk gibi biyolojik ya da tanınma, aidiyet ihtiyacı gibi psikolojik olabilir. Bir ihtiyaç bir güdüyü değiştirdiğinde yeterli bir yoğunluk derecesine ulaşabilir. Temel olarak bir güdü bir kişiyi tatmin aramaya yöneltir bir ihtiyaçtır. Abraham Maslow, bu çeşit insan ihtiyaçlarını inceleyen psikologlardan birisidir. Maslow insanların neden farklı zamanlarda farklı ihtiyaçlar tarafından yönlendirildiğini açıklamaya çalışmıştır (Kotler ve Armstrong 2010: 173).

Kişi durumu algılayışına göre hareket eder. Her bir insan bir günde ışık, renk, ses, koku, tat ve doku gibi binlerce duyuşsal uyaran alır. Algılama, dünyanın anlamlı bir görüntüsünü elde etmek için bu duyguların seçildiği, organize edildiği ve yorumlandığı süreçtir. İnsanlar, üç algısal süreçten dolayı aynı uyarıcılara ait farklı algılar oluşturma olanağına sahiptir: seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici tutma. Seçici dikkat sürecinde birey maruz kaldığı birkaç uyarana odaklanır. Tüketiciler, çevredeki birçok uyarana ihmal edebilir ve yalnızca mevcut ihtiyaçları ile ilgili olanlara odaklanabilir. Örneğin; yeni bir araba sahibi olmak isteyen bir tüketici, evlerle ilgili reklamları ihmal ederken farklı araba reklamlarına daha fazla dikkat edecektir. Seçici çarpıtma, insanların bilgilerini zaten inanmış olduklarını destekleyecek şekilde nasıl yorumlayacaklarını açıklar. Her birey kendi deneyimine, inançlarına ve tutumlarına dayanan farklı algılara sahiptir. Seçici çarpıtma, insanları inanç ve değerleriyle uyumlu durumlara yönlendirir. Örneğin; markalar açısından, markaların iletişim kurmakta olduğu mesaj, farklı tüketiciler nezdinde asla aynı olmayacaktır. İnsanlar büyük miktarda bilgiye ve uyarılara maruz kaldıklarında, bunun hepsini tutamazlar. Seçici

tutma, kişinin belirli uyaranlardan veya durumlardan tutabileceği şey anlamına gelir. Bu, tüketicilerin meyil ettikleri marka hakkında iyi noktaları hatırladıkları ve rakip marka hakkında iyi olan her şeyi unuttukları zaman görülebilir (Kotler ve Armstrong 2010: 174).

İnsanlar motive olduklarında harekete geçmeye hazırdırlar. Öğrenme eylemden gelir. Öğrenme, bir kişinin davranışlarında deneyimden kaynaklanan değişiklikleri gösterir. İnsanlar ayrıca kendi kişisel deneyimlerini yaşamadan başkalarını gözlemleyerek de öğrenebilirler. Öğrenme bilinçsizce bile olabilir. Tüketiciler pek çok jingle mırıldanabilir ve kendileri kullanmadığı halde birçok markayı tanıyabilir. Bu tesadüfi öğrenme olarak bilinir. İnsanlar her zaman öğrenebilir. Tüketicilerin dünya hakkındaki bilgileri, yeni uyaranlara ve durumlara maruz kaldıkça sürekli değişir. Kendilerini daha önceki ile aynı durumda bulduklarında bu sefer davranışlarını değiştirmelerini sağlayan geribildirimler alabilirler (Kotler ve Armstrong 2010: 175; Solomon 2004: 83). Bir kahvede olumsuz deneyime sahip olan tüketicinin gelecekte bir markadan kaçınması daha muhtemeldir çünkü bu marka ile olan önceki deneyimini hatırlar.

Tüketiciler, öğrenme ve deneyimle inançlar ve tutumlar kazanırlar. İnanç, tüketicinin bir konuda sahip olduğu bir vizyondur. Gerçek bilgiye, inanca veya düşünceye dayanabilir. Öğrenmenin yanı sıra aile veya komşu gibi dış etkenler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek inançlar yaratır. Farklı türde insanların din, politika, yemek, müzik ve daha pek çok konuda farklı tutumları bulunmaktadır. Tutum, tüketicilerin bir nesneye veya düşünceye yönelik duygularını veya değerlendirmelerini açıklar. Hem inançlar hem de tutumların değiştirilmesi zordur. Bunlar tüketicilerin zihninde derin bir şekilde demirlenir ve insanların kişiliğinin bir parçası olabilir (Kotler ve Armstrong 2010: 175).

1.3. KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM (WOM) KAVRAMI

Turizmde önemli meselelerden biri, turizm ürününü doğrudan deneyimleme imkânının eksikliğidir. Yani turizm ve konaklama ürünlerinin kalitesinin ve algılanan yararlarının ürün tüketilmeden önce değerlendirilmesinin neredeyse mümkün olmadığı uzun süredir tartışılmalıdır (Schmallegger ve Carson, 2008: 100). Mevcut tüm bilgi kaynakları arasında, kulaktan kulağa iletişim, uzun süredir, yüksek güvenilirliği

nedeniyle seyahat planlaması için önemli dış bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilmiştir (Murphy, Moscardo, ve Benckendorff, 2007: 47). Ayrıca, Litvin ve diğerlerinin (2008) öne sürdüğü gibi kişiler arası iletişimin uzun zamandan beri turizm endüstrisinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu bölümde WOM konsepti, turistlerin seyahat planlarken kullandıkları bir bilgi kaynağı olarak sunulmuştur, çünkü WOM tüketicinin karar alma sürecinde çok etkili bir bilgi kaynağı olarak da gösterilmektedir (Chevalier ve Myazlin, 2003).

Kulaktan kulağa iletişim yani word of mouth (WOM), belirli bir nesne veya hizmetle ilgili bilgileri arayan bir tüketici veya kişiye, karar vermeden önce, satın alma öncesinde onun daha iyi bir anlayışa sahip olmasında yardımcı olan yaygın bir araçtır. WOM Pazarlama Derneğine (2008) (Word of Mouth Marketing Association) göre WOM'un basit tanımı; “Diğer tüketicilere bilgi sağlayan tüketicilerin davranışdır.” şeklindedir (Kotler, 2006:408). WOM'un etki kelimesini “bir ürün hakkında hedef alıcı kitlesini komşular, arkadaşlar, aile üyeleri ve ortaklar arasındaki kişisel iletişim” olarak tanımlar. WOM; pazardaki en güçlü, etkili ve ikna edici güç olarak kabul edilir. WOM, deneyimlerin bağımsız bir şekilde paylaşılması demektir; bu da onu güvenilir kılar. Aynı zamanda kendi kendini yetiştiren ve katlayarak büyüyen bir yapıdır, bu özelliği de onu hız ve kapsam açısından sınırsız hale getirir. WOM görece olarak çok az sayıda kaynaktan ortaya çıkabilir. Zaman kazandırıcı ve etkin olabirse de genellikle olumsuzdur (Silverman, 2001:23-24). Invespro tarafından yapılan bir araştırma, WOM pazarlamanın yıllık 6 trilyon dolar tüketici harcamasına etki ettiğini ve bu oranın tüketici satışlarının % 13'üne tekabül ettiğini ortaya koymaktadır. WOM pazarlama, ücretli bir reklamın etkisinden 5 kat daha fazla satış sağlar. İnsanların bir arkadaş tarafından önerilen bir markayı ona güvenip satın alma olasılıkları % 90 daha fazladır. Ayrıca, pazarlama yöneticilerinin % 64'ü, WOM'un en etkili pazarlama şekli olduğuna inandığını belirtmiştir (Invespro, 2018).

Alexandrov, Lilly ve Babakus'a (2013) göre kendi ihtiyaçlarını karşılamak için başlatılan bir sosyal etkileşime girme niyeti WOM olarak sonuçlanmaktadır. Pozitif WOM için motivasyon temel olarak kendi kendini geliştirme ihtiyacıdır ve negatif WOM öncelikle kendi kendini doğrulama gereksinimi ile motive olur (Alexandrov, Lilly ve Babakus, 2013). Kimmel ve Kitchen (2013) bunu doğrulamak için, tıpkı fırsatların WOM'u yaymak için bir motivasyon olması gibi kendini geliştirmeden de

WOM'u yaymak için bir neden olarak bahseder (Kimmel ve Kitchen, 2013). Arndt (1967) WOM'un tüketici davranışları üzerindeki etkisini tanımlayan en eski araştırmacılardan biridir ve "WOM'u bir alıcı arasındaki sözlü ve kişiden kişiye iletişim ve alıcının bir marka, ürün veya hizmet ile alakalı ticari olarak algılanmadığı bir iletişim" olarak tanımlar (Arndt, 1967'den, aktaran Buttle, 1998: 242). Bununla birlikte terimin daha yeni tanımları da mevcuttur: Litvin, Goldsmith ve Pan (2008) WOM'u ticari bir amaç olmaksızın bir hizmet, ürün veya şirket hakkında bilgi alışverişinde bulunan kullanıcılar arasında gayri resmi, kişiler arası iletişim olarak tanımlamaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008).

Mevcut literatür, WOM ile ilgili üç teori tanımlamaktadır. Bu teoriler WOM'u belirleyen öncülleri ve bunun sonuçlarını daha iyi anlama üzerine yoğunlaşmaktadır.

1. Bağlanma gücü

WOM iletişimi genellikle, bilgi arayan ile kaynak arasında kurulan, "bağlanma gücü" adı verilen ilişkinin yakınlığı ile karakterize edilebilecek bir sosyal ilişki bağlamında gerçekleşir (Money, 1998). Bağlanma gücü, "sosyal ağlar bağlamında ikili insan ilişkilerinin gücünü" temsil eden çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilir (Money, 1998:79). Ayrıca bağlanma gücü kavramı; bir ilişkideki yakınlık, samimiyet, ilişkilendirme ve destek ile de tanımlanabilir (Frenzen, 1993). Sonuç olarak, kaynak türleri, ikili ilişkide bulunan kişiler, yaşanan etkileşimin sıklığı ve yakınlığı gibi diğer bazı hususlara bağlı olarak bağ güçlüden zayıfa değişen bir skalada yer alabilir (Marsden, 1984'ten, aktaran Gheorghe, 2012: 134). Bu teoride, bağ kuvvetinin bilgi akışını etkilediği düşünülmektedir. Bireyleri bağlayan güçlü bağlar daha sık etkileşimde bulunmalarını ve daha fazla bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlarken alıcı üzerinde daha büyük etki meydana getirir. Bununla birlikte güçlü ilişkilerin bir ikili arasındaki karar verme sürecinde olumlu bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Leonard-Barton,1985'ten aktaran Gheorghe, 2012: 135). Kısacası, güçlü bağlar şu şekilde karakterize edilir: a) "Bağa gönüllü bir yatırım ve ortak arkadaşlık isteği ile birlikte ilişkinin samimi ve özel olduğuna dair bir duygu, b) Çoklu bağlamlarda sık etkileşimlere ilgi duymak, c) Partnerin ihtiyaçlarının bilinmesi ve desteklenmesi ile birlikte ilişkideki bir karşılıklılık duygusu." (Walker, 1994'ten aktaran Gheorghe, 2012: 135).

2. Homofili veya Demografik Benzerlik

Homofili; yaş, cinsiyet, eğitim veya yaşam tarzı açısından analiz edildiğinde birey ve çiftlerinin ne ölçüde benzer olduğu gibi konularda bir grubun kompozisyonunu tanımlayan kavramdır. Ayrıca kişiler yaş, cinsiyet ve sosyal statü açısından kendilerine daha yakın olan kişilerle daha sık etkileşimde bulunma eğilimindedirler. Gerçekte “benim gibi” ilkesi olarak bilinen bu benzerlik ilkesi, bilgi akışını kolaylaştırır ve bireyleri kendileri gibi olan diğer bireylere karşı daha fazla kişiler arası cazibe, güven ve anlayışa iter. Böylece bireyler benzer çıkarları paylaşan ve benzer durumlarla karşı karşıya kalan diğerleriyle ilişki kurarlar (Schacter, 1959’dan aktaran Gheorghe, 2012: 135). İki kişiyi birbirine bağlayan sosyal bağ ne kadar güçlüyse aralarındaki benzerlik o kadar artar. Homofillerin bağlantılarına rağmen tanıdıklar gibi benzer olmayan kişiler arasında ortaya çıkan heterofili iletişimi, bir sosyal sistemdeki bireylerin farklı bölümleri arasındaki bilgi akışını kolaylaştırabilir. Bazı durumlarda, bu bilgi kaynaklarının daha geniş bir uzmanlık alanına maruz kalması nedeniyle bireylerin kendi sosyal çevrelerinin dışındaki diğer bireylerden tavsiye almayı tercih ettiği sonucuna varılmıştır (Rogers, 1983’ten aktaran Gheorghe, 2012: 136).

3. Kaynak Güvenilirliği

Kaynak güvenilirliği iki yapıdan oluşur: kaynak uzmanlığı ve kaynak taraflılığı. Kaynak uzmanlığı, bilgiyi sağlayan kaynağın yeterliliğine ilişkin algıdır. Kaynak taraflılığı, kaynağın bilgisinde gözlemlenebilecek olası güdülemelere atıfta bulunur. Bir kaynak daha fazla uzmanlığa sahip ve daha az taraflı oldukça güvenilir olarak addedilir ve bu şekilde algılanır. Genel olarak, pozitif homofili ve bağ kuvveti ortaya koyan bireylerin bir mesaj iletirken daha ikna edici olduğu varsayılmaktadır. Bir mesajla karşı karşıya kalındığında tüketiciler mesajın temsiliyeti ve güvenilirliği açısından doğru olup olmadığını tespit etmeye çalışmaktadırlar (Buda, 2003).

1.4. KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN TURİZM DALINDAKİ RÖLÜ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Turizm hizmetleri deneyim ürünü olduğundan ve tüketilmeden önce değerlendirilemediğinden tüketiciler başkalarının tavsiyelerine ve görüşlerine daha fazla güvenme eğilimindedirler (Senecal ve Nantel, 2004: 167). Bu anlamda, seyahat deneyimlerinin somut olmayışı nedeniyle WOM yardımıyla toplanan bilgiler,

gezginlerin bilgi arama süreçlerinde güvendiği bir araçtır. Turistler için onun önemini ve yüksek etkili değerini kabul etmek önemlidir.

Dünya genelinde her kesimden paylaşılan yorumlar tüketici kararlarında etkili olduğundan işletme sahipleri ve yöneticiler tarafından da bu yorumlara dikkat edilmektedir. Rekabet ortamı içinde bulunan turizm işletmelerinin, müşterilerin sorunlarını gidermek için çözüm yolları geliştirerek onları geri kazanma, aynı zamanda yeni müşteriler için karar vermede iyi bir izlenim ve işletme hakkında algıları olumlu yöne çevirebilmek için yoğun bir çaba harcaması gerekmektedir (Temiztürk ve Akbaba, 2018).

Ayrıca, referans gruplardan gelen WOM bilgiler, bir turist için karar alma sürecinde diğer tüm kaynaklardan gelen birleşik etkiden daha etkilidir (Middleton ve Clarke, 2001). Bu, bir şirket ile alakalı mevcut iletişim kanalları aracılığıyla verilen tüm bilgiler referans gruplardan veya bir bireyin sosyal çevresinden gelen bilgilerle karşılaştırıldığında tüm bu bilgilerin önemsiz olduğunu doğrulamaktadır. Sonuç olarak, ihtiyaç duyulan tüm bilgiler turist tarafından toplandığında turist hizmetiyle ilgili beklentileri oluşturur (Bowie ve Buttle, 2011). Sonuçta ortaya çıkan durum, insanlardan reklam verenler her gün temas kurdukları ve konuştukları insanlar, aile üyeleri, tanıdıklar ve hatta yabancılar; ürünler, hizmetler, markalar hakkında dikkate değer bulunur ve bilgi kaynakları olarak kabul edilirler ancak insanlar turizm şirketleri tarafından ikna edilmeleridirler (Thorson ve Rodgers, 2006: 40).

Beklentiler, turistlerin tüketim sırasında ve sonrasında algı oluşturmak ve hizmetleri karşılaştırmak için yanlarında taşıdıkları inançtır (Bowie ve Buttle, 2011). Bu karşılaştırmanın sonucu turistler arasında belirli bir memnuniyet türü yaratmaktadır. Üretilen memnuniyet tipi karşılaştırmanın sonucuna bağlı olarak olumlu veya olumsuz olabilir. Bu, deneyimin üç aşamadan oluştuğu anlamına gelmektedir: beklenti (yolculuktan önce), tüketim (yolculuk sırasında) ve anılar (yolculuktan sonra). Tüm bu aşamalar deneyimde ve tatminin yaratılmasında hayati öneme sahiptir (Ricci, 2006: 297).

Memnuniyet aşamalarını ve önemini anlamak esastır, çünkü bunlar yalnızca turistleri değil aynı zamanda diğer tüketicinin bilgi arama ve karar verme sürecini de etkileyebilir. Hizmet deneyiminde ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması durumunda memnuniyet oluşur. Ancak deneyim beklenen seviyeye ulaşmadığında

memnuniyetsizlik ve hayal kırıklığı ortaya çıkar (Kumra, 2007). Memnuniyet düzeyi tüketicinin beklentilerine bağlıdır ve beklentilerin karşılanacağı nokta turistler arasında farklılık gösterir. Bu bağlamda “beklenti” kelimesinin arka planını anlamak için gözlemlenmesi gereken bir beklenti teorisi vardır. Beklenti teorisi, müşteri memnuniyeti süreçleriyle ilgili en yaygın kabul gören teoridir. Teori, memnuniyetin / memnuniyetsizliğin müşterinin performans (ürün veya hizmet) ile önceden belirlenmiş performans standartlarını karşılaştırmasından kaynaklandığını öne sürer. Görüşe göre önceden belirlenmiş standartlar müşterinin öngörücü beklentileridir. Karşılaştırmanın üç olası sonucu vardır. Olumlu biçimde yanlışlığını ispatlama, performansın önceden belirlenen beklentilerden daha iyi olduğu algılandığında meydana gelir. Bu senaryoda, müşteri memnundur. Performansın tam olarak beklentilere eşit olduğu algılandığında sıfır yanlışlığını ispatlama gerçekleşir, bu durumda müşterilerin memnun kalması muhtemeldir. Son olarak, performans beklentilerden düşük olduğunda olumsuz yanlışlığını ispatlama gerçekleşir. Tabii ki, olumsuz onaysızlık memnun olmayan veya mutsuz müşterilere yol açmaktadır (Oliver, 1996’dan aktaran Swamidass, 2000).

Bir oteldeki deneyimlerinden memnun olmayan bir turist aşağıdaki eylemlerden birini veya daha fazlasını gerçekleştirebilir: (a) Hiçbir şey yapma, (b) Şirkete şikâyet et, (C) Şikâyet amaçlı kurulmuş bir derneğe şikâyet et, (d) Diğer tüketicilere olumsuz deneyimlerini anlat (Kumra, 2007). Bu çalışmayla ilgili eylem, bir turistin kısa sürede turist olacak bir diğerine kendi deneyimlerini aktarmasıdır. Bu şekilde aktarılan bilgiler ikincisinde (kısa sürede turist olacak kişi) beklentiler yaratır. Bir kısmının başka bir turistin deneyiminden meydana gelen, bir bilgi birikimine dayanarak oluşan bu beklentiler, genellikle yeni turistin deneyimiyle karşılaştırılır.

Toktassynova ve Akbaba (2018) tarafından yapılan çalışmada da pazarlamada en etkili tanıtım araçlarından birinin sözlü iletişim olduğu belirtilmiştir. Hizmetten memnuniyetsizlik doğarsa müşteri bu memnuniyetsizliği 10-20 kişiye bildirir. Özellikle küçük şehirlerde bu durum işletmeyi olumsuz etkileyecek ve restoranın imajı zarar görecektir. Bu durumu önlemek için müşterinin şikâyetleri dinlenmeli ve müşteri için en kısa sürede kesin çözümler üretilmelidir(Toktassynova ve Akbaba, 2018).

Dolayısıyla müşteri ile işletmeci veya özellikle de turist ve yönetici arasındaki ilişki dünyasının iki taraflı dengeye ihtiyaç duyduğu sonucuna varılabilir. Talep

yaratmak için işletme çok iyi bir geri bildirim sistemi oluşturmalıdır, bu da müşteriye daha yakın olma ve ne istediğini bilme imkânına yardımcı olacaktır.

1.5. GELENEKSEL KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİNDEN ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİME GEÇİŞ: TARİHİ GELİŞİMİ

İnternet, web 2.0'nin ortaya çıkması nedeniyle son yıllardaki evrimi, eWOM (elektronik kulaktan kulağa iletişim) gibi yeni kavramlara yol açarak geleneksel WOM'u da değiştirmiştir. eWOM'un gelişmesi, yeni bilgiler sunarak, seyahat algısını değiştirerek turizm endüstrisi üzerinde de etkili olmuştur (Méndez, Francisco, ve Juan, 2013: 6).

Günümüzde turizm sektörünün geleneksel pazarlama yöntemlerini yeniden şekillendiren en ünlü çevrim içi gelişme, web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriktir. Nitekim internetin yıllar içinde evrimi, kullanıcılarını artık içerik oluşturma sürecine katılıp bunu başkalarıyla paylaşabilecek kadar güçlendirmiştir. Bu da “çok az veya hiç yüz yüze etkileşimde bulunmamış daha fazla sayıdaki çevrim içi kullanıcıyı, çevrim içi topluluklara katılma konusunda cesaretlendirmiştir (Wang, Yu, ve Fesenmaier, 2002). Ayrıca kullanıcılar aktif içerik sağlayıcılar olabilir ve “destekleyicinin yerine kişisel bağlamlarında ortaya çıkmış bilgiye ihtiyaç duyduklarını” iddia edebilirler (Pan ve Fesenmaier, 2006).

Turban ve diğerleri (2010) tarafından tartışıldığı gibi, web 2.0 kavramı, internetteki kullanıcılar arasında daha fazla işbirliği olduğu anlamına gelir. Web 2.0'de bilgi oluşturma süreçlerinde ve dağıtımında farklı paydaşlar yer almaktadır. Benzer düşünceler, kullanıcıların webin önceki nesillerinde olduğu gibi yalnızca tüketiciler olmadığı O'Reilly (2005) tarafından da paylaşılmaktadır. Aynı zamanda sanal bir toplulukta kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (KTOİ)¹ yaratıcıları olduğunu öne süren de odur. Sosyal paylaşım siteleri, bloglar, forumlar ve vikiler, insanların bugün iş birliği yapabilecekleri ve bilgi paylaşabilecekleri yeni yöntemlerden bazılarıdır (E.Turban, King, Lee, Liang, ve D.C.Turban, 2010). Ayrıca farklı özel girişimler, turizm kuruluşları ve diğer tüketiciler tarafından sağlanan ve gezginlerin maruz kalmış

¹ Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (KTOİ) – **User-generated content** (UGC), müşterileriniz (kullanıcılarımız) tarafından oluşturulan bir inceleme veya görüntü içeriğidir. Mesela sosyal medyada hızla yayılan bir tweet, bir instagram postu gibi şeyler (<https://www.bigcommerce.com>).

olduğu daha çok bilgi nedeniyle internetin tüketici davranışını değiştirdiği tartişılmıştır. Bu nedenle bu bölümde ayrıca, bu çalışmanın analiz bölümünde yer alacak daha sonraki bir tartışmanın temelini oluşturan gezginlerin planlama ve davranış sürecinin çeşitli teorik açıklamalarına daha fazla dikkat çekilmiştir.

Yukarıda tartışılanlar da dikkate alınarak web 2.0'nin turizm sektöründeki rolü ve kullanıcıların bilgi paylaşma ve bilgi oluşturma şeklini nasıl değiştirdiği belirtilebilir. İçerik paylaşımının, bloglamanın, forumların, çevrim içi video ve sosyal ağ sitelerinin artmasıyla birlikte, “web 2.0 kavramının turizm sektöründeki uzantısını ve ona uyumlu hale gelmesini temsil eden” travel 2.0 adlı yeni bir terim üretildi (Ráthonyi, 2013: 106). Filgueira'nın (2008) belirttiği gibi bu; “içeriği birbiriyle etkileşimde bulunan kullanıcılar tarafından oluşturulan turizm hakkında bilgiye erişmek, onu yayınlamak, paylaşmak, tartışmak ve dağıtmak için kullanılan yeni bir internet modelidir.” Ayrıca Hotel Technology Institute (2007) tarafından yapılan bir araştırmada, travel 2.0'yi, teknolojiyi kullanarak yirmi birinci yüzyıla uygulanmış WOM olarak tanımlamaktadır (aktaran Méndez ve diğerleri, 2013).

Web 2.0 sosyal medya uygulamalarının / araçlarının üzerinde çalıştığı bilgisayar ağına dayanan platformlardan oluşur ve bu nedenle sosyal medya ile eş anlamlı değildir. Weinberg ve Pehlivan'a (2011) göre, web 2.0 ile sosyal medya arasındaki bu ayrımın yapılması önemlidir (Weinberg ve Pehlivan, 2011).

1.6. ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA (eWOM) İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ

Geleneksel WOM, bilgi teknoloji devrimi sırasında eWOM olarak bilinen yeni bir iletişim biçimine dönüştü. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte daha fazla sayıda gezgin interneti, gidilecek yer hakkında bilgi aramak ve çevrim içi işlemleri yapmak için kullanmaya başlamıştır (Litvin ve diğerleri, 2008: 461). İnternet destekli WOM, geleneksel aynı amacı paylaşır ancak bazı şekillerde de farklılık gösterir (Steffes ve Burgee, 2009). Bu yeni iletişim, Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) tarafından potansiyel, gerçek veya eski müşterilerin internet üzerinden bir ürün veya şirket hakkında çok sayıda kişiye ve kuruma sunulan bir açıklama olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, ve Gremler, 2004).

eWOM iletişimi yazılı kelimelerle iletilir ve çok sayıda tüketici ilk mesajı alabilir ve bunu çevrim içi olarak yayma potansiyeline sahiptir. Bu, eWOM iletişimin çevrim dışı WOM iletişime oranla daha hızlı yayılması gerektiğini göstermektedir (Prendergast, Ko ve Yuen, 2010). Üstelik bunun iletişim ağı, tüketicilerin bilgi alışverişinde kullanabilecekleri çeşitli araçlara sahip olması nedeniyle geleneksel WOM'dan daha geniştir (Jalilvand, Esfahani ve Samiei, 2011). Buna göre eWOM neredeyse sınırsız bir erişime sahiptir ve çift yönlü iletişim özellikleri nedeniyle kabul edilir. Bire-bir platformdan ziyade bir kişiden dünyaya bir platform olarak değerlendirilir (Dellarocas, 2003). Gönderenin ve alıcının hem alan hem de veren olarak zamanının birbirinden ayrılmasından dolayı, eWOM aynı zamanda asenkron (aynı anda gerçekleşmeyen) ve geleneksel forma zıt, üstelik daha kalıcı ve genellikle daha kolay erişilebilir olarak görülmektedir (Steffes ve Burgee, 2009). Bunun temel nedeni, metin tabanlı bilgilerin çoğunun sosyal medya platformunda arşivlenmesi ve yaygın olarak belirsiz bir süre boyunca erişilebilir olmasıdır (Cheung ve Thadani, 2010).

Bunun da ötesinde eWOM sunum formatı, niceliği ve kalıcılığı nedeniyle geleneksel WOM'a oranla gözlemlenmesi daha kolay, daha iyi bir ölçülebilirlik sunar; bu nedenle eWOM iletişim, çevrim dışı bir durumdaki geleneksel temaslardan elde edilen bilgilerle karşılaştırıldığında miktar olarak daha hacimlidir (Cheung ve Thadani, 2010). Geleneksel formun aksine eWOM, tüketicilerin mesajların kalitesini ve güvenilirliğini belirlemesi üzerinde etkili olabilecek daha anonim bir niteliktedir. Tüketiciler, tavsiye alırken veya verirken, görüşlerini veya deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları için tüketicileri geliştirecek biçimde gerçek kimliklerini ortaya koymak zorunda değildir. Bu da artan bir eWOM hacmine yol açmaktadır (Chatterjee, 2001). Çevrim içi platformların işleyişinin bir sonucu olarak tüketiciler; önceden ilişkide bulunmadıkları ya da çok az iletişimde buldukları kişilerden belirli ürünler, hizmetler ya da markalar hakkında geniş ve çeşitli uzmanlık görüşlerini almaktadırlar. Bu nedenle spesifik bilgileri çevrim dışından ziyade çevrim içi bulmak daha kolay olabilmektedir (Duhan, 1997).

eWOM'un ortaya çıkmasının turizm endüstrisi üzerinde de etkisi olmuştur (Ye, Law, Gu ve Chen, 2011). Birincisi, turistler için çok sayıda kullanıcıdan gelen daha fazla bilgi bulunması turistlere yeni bilgiler sağlamış ve bu da onların seyahat algılarını

değiştirmiştir. İkincisi, çevrim içi ortam, kullanıcı erişim bilgilerini ve bu bilgilerin nasıl yapılandırıldığını değiştirmiştir (Litvin ve diğerleri, 2008). eWOM'un ve çevrim içi yorumların konaklama sektöründeki etkisine ilişkin araştırmalar, sorunların farklı yönlerini kapsayacak şekilde birçok araştırmacı tarafından yapılmıştır. Örneğin, çevrim içi yorumların daha küçük, daha az tanınmış oteller üzerinde büyük ve lüks otel zincirlerinden daha büyük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Vermeulen ve Seegers, 2009). Yorum kutupları açısından Ye ve diğerleri (2009) yorumda bulunanların değerlendirmesinde % 10'luk bir iyileşmenin satış rakamını % 4,4 oranında artırdığını, yorumda bulunanlar arasındaki anlaşmazlıklarda olduğu gibi yorum varyantındaki % 10'luk bir artışın da satışları % 2,8 oranında azaltabileceğini iddia etmektedir. Ayrıca bazı gezginler için güçlü negatif değerlendirmelerin güçlü pozitif değerlendirmelerden daha büyük bir etkiye sahip olacağı da öne sürülmektedir (Clemons ve Gao, 2008).

eWOM'un etkisi ile ilgili bir başka yaklaşım, arama sonuçlarında sosyal medyaya erişilebilir olmasıdır. Xiang ve Gretzel (2010) son araştırmalarında, sosyal medya sitelerinin sık sık ve hemen seyahat arama sonuçlarında öne çıktığını ve bunların arasında TripAdvisor.com'un en belirgin site olduğunu tespit etmiştir (Xiang ve Gretzel, 2010). Gezginin bakış açısından araştırmacılar eWOM'un karar alma süreçleri üzerindeki gerçek etkisini öğrenmeye çalışmışlardır. eWOM'un büyümesinin gezginlerin kararlarını bariz bir şekilde etkilediği açıktır. Gretzel ve Yoo (2008) eWOM'un karar verme sürecinin çeşitli aşamalarında kullanılabileceğini öne sürmektedir. Yazarlara göre gezginlerin çoğu, seçenekleri daraltmak için sürecin ortasında çevrim içi yorumları kullanmaktadır. Seyahat edenlerin eWOM'dan seyahat planlama sürecinin başında ilham almaları da çok karşılaşılan bir durumdur. Ayrıca, ilginç bir şekilde çevrim içi yorumlar, satın alma sonrası aşamada, gezginler notu karşılaştırdığında ve deneyimi başkalarıyla paylaştığında da sıklıkla kullanılmaktadır. Bilgi değerlendirmesi açısından çoğu okuyucu, seyahat değerlendirmelerinin seyahat hizmeti sağlayıcıları tarafından sağlananlara kıyasla daha güncel, eğlenceli ve güvenilir bilgi sağlama eğiliminde olduğu algısına sahiptir. Ayrıca sık seyahat edenler, kendisi gibi olan kişilerin değerlendirmelerinin daha üstün ve daha çok etkili olduğu kanaatinde dirler (Gretzel, Yoo ve Purifoy, 2007).

1.7. ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA (eWOM) İLETİŞİMİN ARAÇLARI

Çevrim içi tartışma forumu, elektronik duyuru panosu, haber grubu, bloglar, inceleme siteleri ve sosyal ağ siteleri gibi çeşitli elektronik teknolojilerin kullanımı iletişimciler arasında bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya web siteleri, kanaat önderlerinin markaların ürün ve hizmetleriyle ilgili profiller oluşturmasına ve tanıtmasına izin verdiği için eWOM için gerçekten uygun platformlar olarak kabul edilir (Canhoto ve Clark, 2013). Bu konuyu açmak için ilerideki bölümlerde eWOM araç çeşitleri ilgili bilgi sunulmaktadır.

1.7.1. Sosyal Medya

Gerçek zamanlı iletişim kurma ve sadece organizasyonlardan değil, diğer turistlerden de güncel bilgi edinebilme imkânı turizmdeki ticaretin dinamiklerini değiştirmiştir. İnsanların bilgi ve medyayı başkalarıyla paylaşabilmeleri için platform ve araç olan sosyal ağlar, tüketicilerin ve turistlerin kendileri tarafından üretilen bilgilerin kullanılabilirliğini genişletmelerini mümkün kılmıştır. Daha önce tartışıldığı gibi eWOM genellikle turistlerin karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynar. Ayrıca sosyal paylaşım siteleri, turizm ile ilgili ürünlerle daha da ilgili hale gelir, çünkü insanlar anılarını resim ve görsellerle aileleri ve arkadaşları ile paylaşma eğilimindedir (Merritt, 2006).

İletişim ortamı, sosyal medya devrimi tarafından önemli ölçüde değiştirilmiş ve pazarlama iletişimini etkilemiştir. Facebook, Twitter vb. uygulamalara ait iletişim alışkanlıklarının tüketicilerin yaşamları üzerindeki etkisi büyük ölçüde artmıştır. Tüketiciler sosyal medyada daha fazla zaman harcıyor ve bu da yeni sosyal ağ ortamlarında artan bir iletişim paylaşımı oluşturuyor. Ortaya çıkan iletişim düzeneği, tüketicileri pazarlamadaki pasif katılımcılar olmaktan çıkarıp, aktif yaratıcılar ve etkileyicilere dönüştürüp markalara ait olan gücün bir kısmını doğrudan tüketicilere kaydırmaktadır (Hutter, Hautz, Dennhardt ve Fuller, 2013).

Hutter ve diğerlerine (2013) göre sosyal medyadan etkilenen yeni pazarlama iletişimi konusunda şirketler için yeni zorluklar ve fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Satın alma kararlarını verirken insanlar daha çok sosyal ağlarına güveniyorlar. Bu ağın artan bir kısmı sosyal medya alanı içerisinde yer almakta ve ağ içindeki bu iletişimin büyük

bir kısmı da bu alanda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya platformları tüketicinin karar vermesinde önemli rol oynamaktadır (Hutter ve diğerleri, 2013).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, birleşik bir müşteri odaklı mesaj üretmek ve böylece çeşitli örgütsel hedefler gerçekleştirmek için promosyon karışımının çeşitli unsurlarını (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, tanıtım, doğrudan pazarlama ve satış promosyonu) koordine ve kontrol etmeyi amaçlar. Bunun aksine, *tüketici tarafından üretilen medya* olarak da adlandırılan sosyal medya, müşteriyle iletişim kurmanın araç ve stratejilerini değiştirmiştir. Mangold ve Faulds (2009) tarafından belirtildiği gibi bloglar, tüketiciden tüketiciye e-postalar, tüketici ürünleri veya hizmet derecelendirme web siteleri ve forumları, internet tartışma panoları ve forumları, sosyal ağ sitelerini içeren geniş bir aralıktaki çevrim içi WOM forumlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarda birbiriyle ilişkili iki tanıtım ile ilgili role sahiptir. Birincisi, sosyal medya şirketlerin müşterileriyle konuşmasını, ikincisi ise müşterilerin birbirleriyle konuşmasını sağlar. Bunun da ötesinde sosyal medya müşterilerin şirketlerle konuşmasını da sağlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009).

1.7.2. Seyahat Blogları

Dijital hikâye anlatımı, insanların seyahat deneyimini kronolojik olarak kaydetmede ön plana çıkmıştır. Günümüzde gezginler deneyimlerini dünya çapında başkalarıyla paylaşmak için web bloglarını kullanmaktadır. Blog kelimesi kısaltılmış olan “web log” kelimesinden gelmektedir (Chow, 2005). Ayrıca Blood (2002) blogları, bireylerin denemeleri derleyebilecekleri veya yorum ve kişisel notları kısa bir günlük şeklinde webde yayımlayabilecekleri bağlantı siteleri olarak tanımlamıştır. Ancak günümüzde blog kullanıcıları, bireylerin cep telefonlarını katkıda bulunmak için kullanabileceği ses ve video gibi zengin bir medya içerdiği için oldukça farklıdır (Baker ve Green, 2005).

Blogların büyük popülaritesi her gün 40.000 yeni blog oluşturulduğunu tahmin eden Baker ve Green (2005) tarafından belgelenmiştir. Blog yazan kullanıcılar bunu iki ana sebepten dolayı yapıyor; birincisi kendini ifade etme, ikincisi ise sosyal etkileşim için (Papacharissi, 2002). Ayrıca Wang ve Fesenmaier (2004) başkalarına yardım etmenin ve deneyimlerin paylaşılmasının getirdiği tatminin, gezginlerin çevrim içi blog yazmalarında temel sebep olduğunu belirtmişlerdir. Bu, bireylerin başka bir

çıkar olmaksızın sadece diğer blogcu arkadaşlarını desteklemek ve onlara yardım etmek için bir bloga aktif bir katkı sağlamaktır. Bunu iddia eden Hsu ve Lin (2008) yaptıkları bir çalışma ile iddialarını ispatlamışlardır. Başka bir deyişle insanlar deneyimleri aracılığıyla başkalarına yardım etmeye özen gösterir ancak bunu yalnızca egoist veya finansal nedenlerden ötürü yapmazlar.

Kumar, Novak, Raghavan ve Tomkins (2004) tüm blogları üç belirgin katmana başarıyla kategorize etmiştir. Bunlardan ilki bireysel blogcular; blogcuların arkadaşlık kurmak için birlikte çalıştıkları blog ise ikinci katman. Özel ilgi grupları tarafından blog alanında sanal toplulukların oluşturulması ile oluşan blog ise üçüncü katman. Pudliner (2007) seyahat bloglarını, blogcuların kişisel duyguları ve yolculuklarıyla açıkça ilişkilendirildiği için özgün olarak addetmiştir. Bugün web üzerinde çeşitli seyahat blogları veya geliştirilmiş formları mevcuttur. Virtual tourist, lonely planet, travelpod ve travel blog, kullanıcıların seyahatle ilgili bloglar yayınlamasını ve oluşturmasını sağlar. Sosyal Seyahat Ağının (SSA)² bir diğer kısmı, bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak ele alınacak olan sanal seyahat topluluklarını sunmaktadır.

1.7.3. Sanal Seyahat Ağları (SSA)

Turizmin deneyimsel doğası gereği, sanal turizm toplulukları gezginlerin kendi içinde gezginler ve seyahat tedarikçileri arasında ihtiyaç duyulan iletişimi geliştirmek için bir çözüm yolu sunar (Lee ve Gretzel, 2006). Seyahat kullanıcılarının belirli ihtiyaçlarını karşılamak için bugün TripAdvisor, Yelp ve Yahoo Travel gibi çok sayıda çevrim içi topluluk bulunmaktadır. Bu web siteleri, ürün ve hizmet incelemelerinde uzmanlaşmıştır. Gezginlerin sorgu gönderebilecekleri, hedefler, hizmetler ve ürünlerle ilgili yorumları gönderebilecekleri ve diğer gezgin arkadaşlarının sorularını yanıtlayabilecekleri açık bir seyahat platformu olarak hizmet vermektedir (Keates, 2007).




Çok sayıda gezgin iletişim, bilgi ve eğlence gereksinimlerini karşılamak için çevrim içi seyahat topluluklarına yönelmektedir (Wang ve diğerleri, 2002).

² Sosyal Seyahat Ağları (SSA'lar); gezginlerin ve kullanıcıların turizm ve seyahatle ilgili bilgi ve görseller ve görüntüler gibi ilgili içerik alışverişi yoluyla birlikte oluşturdukları tecrübeleri ve sosyal etkileşimi geliştirdikleri sosyal ağ oluşturma yeteneklerine sahip seyahat 2.0 platformları ve uygulamalarıdır (STN-Social Travel Network) (Bashar SM, 2014).



TripAdvisor'a göre kullanıcılarının % 96'sı bir otel rezervasyonu yaparken yorum okumayı önemli görmektedir, % 83'ü genellikle veya her zaman kararlarını vermeden önce yorumları referans almaktadır. Konuklar tarafından yüklenen resimlerden ise % 76'sı etkilenmekte ve % 63'ü aynı web sitesinden değerlendirmeleri okumayı, resimleri görmeyi ve çevrim içi olarak rezervasyon yapmayı tercih etmektedir. ÇSA (Çevrim içi Seyahat Acenteleri) gezginlere seyahat sağlayıcıları için kolay arama yapabilecekleri bir veri tabanı sunan üçüncü taraf rezervasyon web siteleridir. ÇSA kullanıcılarının yarısından fazlası otelin web sitesini ziyaret etmeyi seçmektedir. Yorumlar ve resimler gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği doğrudan web sitelerine entegre ederek oteller rezervasyon işlemlerini tamamlamak için ziyaretçilerin ÇSA'lara dönme şanslarını azaltabilir (Feinstein, 2018).

Günümüzde gezginler uçuşlar, gemi turları ve tatil paketleri gibi yüksek değerli ürünleri satın almadan önce diğer gezginlerin yorumlarına sürekli bakmaktadır (Park, Kim ve Han, 2007). Bu durum, araştırmalarında kullanıcıların seyahatle ilgili kararlar için yorumları yoğun biçimde kullandıklarını kanıtlayan Gretzel ve Yoo (2008) tarafından doğrulanmıştır. İnternette oteller, restoranlar veya seyahatle ilgili hizmetler hakkında bilgi sunmak ve dağıtmak için kullanılacak birçok çevrim içi inceleme sitesi bulunmaktadır. Tablo 1, tüketicilerin bir hizmet veya ürün hakkında gerçek gezginlerin deneyimlerini ve fikirlerini bulabileceği en popüler inceleme web sitelerini gösterir. eBIZ Mba *sıralaması* sürekli her bir web sitesinin ortalamasını güncelleyen *Alexa*, Küresel Traffic Rank ve ABD Trafik Rank tarafından yapılmıştır.

Tablo 1. Ağustos 2018 Boyunca İlk 30 Seyahat Ağı

Seyahat ağının adı	Tahmini Benzersiz Aylık Ziyaretçiler	Kısa Açıklama
	40.000.000	Dünya çapında konaklama rezervasyonları.
	38.000.000	Gezginlerin yorumları ile yıldız derecelendirmeleri ile oteller, tatil köyleri ve paketler hakkında bilgiler.
	36.000.000	Yahoo! Seyahat, seyahat rehberleri, günlük makaleler, yer ayırma ve rezervasyon hizmetleri sunmaktadır.

	25.000.000	Expedia, 2001 yılında Microsoft tarafından kurulan çevrimiçi bir seyahat acentesidir. Site, araç kiralama, uçuş ve oteller de dahil olmak üzere insanların çeşitli seyahat hizmetleri bulmalarına ve planlamalarına yardımcı olur. Ayrıca, gidilecek şehirlerdeki etkinlikleri de önerir.
	20.000.000	Priceline, insanların oteller, havayolları ve seyahat hatları dahil olmak üzere diğer seyahat şirketleri tarafından sunulan seyahat fırsatlarını bulmalarına yardımcı olan bir web sitesidir.
	16.000.000	Hotels.com, insanlara oteller, apartman daireleri, oda kahvaltı tesisleri vb. n bulmalarında ve rezervasyon yapmalarında yardımcı olma konusunda uzmanlaşmış çevrimiçi bir seyahat acentesidir. Şirket 1991 yılında kuruldu ve 2002 yılında Expedia Inc. şirketine katıldı.
	14.000.000	Travelocity, gezginlerin otellerde, uçuşlarda, araçlarda ve seyahatlerde indirimli fiyatları aramasını sağlayan bir web sitesidir. İnsanların seyahat acentalarına başvurmaksızın rezervasyon aramalarını ve rezervasyon yapmalarını sağlayan ilk web sitesiydi.
	13000000	The Priceline Group'un bağımsız bir iştiraki olan Kayak.com, her yıl 1 milyardan fazla seyahat sorgusu gerçekleştirmektedir. 30'dan fazla ülkede ve 18 dilde erişilebilir olan site; oteller, uçak bileti ve araç kiralamada indirimler sunuyor.
	11.000.000	Orbitz, gezginlere seyahat hizmetlerinde rezervasyon aramaları ve rezervasyon yapmaları için doğrudan bir yol sunar. Mevcut hizmetler arasında uçuşlar, oteller, araç kiralama, gemi yolculukları ve etkinlikler yer almaktadır.
	8.500.000	2000 yılında kurulan Hotwire.com, bireylerin çevrimiçi seyahat araştırmalarını ve rezervasyon yapmalarını sağlayan indirimli bir seyahat acentasıdır. Hotwire.com, 2005 yılında Expedia'nın bir parçası oldu, ancak orijinal web sitesini hala koruyor.
	8250000	HomeAway, web sitesinde listelenen 190 ülkede 2.000.000'den fazla tatil kiralama ile bir tatil kiralama pazarıdır. Kabin, apartman daireleri, kaleler, villalar, kulübeler ve çiftlik evleri kiralamaları sunmaktadır.
	7.000.000	Travelzoo, restoran ve spa gibi 2.000'den fazla seyahat, eğlence ve yerel işletmelerden fırsatlar yayınlayan bir İnternet şirkettir.
	6.000.000	2008 yılında kurulan Airbnb, gezginlerin dünya çapında uygun fiyatlı ve benzersiz konaklamalar bulmalarına yardımcı oluyor
	4.000.000	Lonely Planet, büyük bir seyahat rehberi kitap yayıncısıdır. 2011 itibarıyla şirket, kuruluşundan bu yana 120 milyon kitap sattı ve 2014 yılının başları itibarıyla, kendi seyahat uygulamalarından 11 milyon adet sattı.

	3.000.000	Viator, turlar, etkinlikler ve turistik cazibe merkezleri için bir pazardır.
	2.000.000	Trivago, dünyanın dört bir yanındaki 900.000'den fazla otelden fırsatlara göz atmanıza yardımcı olan bir meta arama motorudur.

Kaynak: (eBizMBA Rank , 2019)

1.8. KULAKTAN KULAĞA (eWOM) İLETİŞİMİN ÇEŞİTLERİ: OLUMLU VE OLUMSUZ

WOM'un farkındalık, beklentiler, algılar, tutumlar, davranışsal niyetler ve davranış gibi bir dizi koşulu etkilediği gösterilmiştir (Buttle, 1998). Ayrıca bazı bulgular insanların WOM'a katılmasının birçok nedeni olduğunu göstermektedir. Memnuniyet, sadakat, kalite, bağlılık, güven ve algılanan değer, WOM'un önemli itici güçleri olan marka ile ilgili hususlardır (Alexandrov ve diğerleri, 2013).

Kararlar WOM tarafından olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenmektedir ve olumsuz WOM'un olumlu WOM'dan daha güçlü olduğu görülmektedir (Buttle, 1998). Bunun da ötesinde araştırmalar yüksek Negatif WOM (NWOM) seviyelerinin olduğu yerlerde yüksek düzeyde bir Pozitif WOM (PWOM) olma eğilimi bulunduğunu göstermektedir (Kimmel ve Kitchen, 2013). Hatta PWOM'un NWOM'dan daha akılda kalıcı olduğunu gösteren çalışmalar vardır. Duygular WOM'u etkiler ve genellikle başarıyı, onay aramayı ve terapötik bir duyguyu sağlamayı ifade eder (Alexandrov ve diğerleri, 2013). NWOM hakkındaki bir diğer inanç, memnun olmayan müşterilerden gelmesi durumunda, alıcılar üzerinde memnun müşteriler tarafından sunulan PWOM'un etkisinden daha güçlü bir etkisi olduğu yönündedir. NWOM'un nadir olması nedeniyle daha fazla dikkat çektiğini ve böylece NWOM'u daha şaşırtıcı hale getirdiğini varsaymak mümkündür (Kimmel ve Kitchen, 2013).

1.8.1. Olumsuz EWOM

Olumsuz çevrim içi tüketici yorumlarının sayısı arttıkça tüketicilerin ürüne yönelik tutumları daha olumsuz hale gelmektedir (Lee, Park, ve Han, 2008). Diğer durumlarda, bazı bilginler pozitif bilginin daha ikna edici olduğunu savunmuşlardır. Levin ve Gaeth (1988) tüketicilere dana kıymayı yüzde 75 yağsız ve yüzde 25 yağlı

tanımını kullanarak takdim ettiler ve ürünün ilk şekildeki gibi tanımlandığında daha iyi değerlendirilmesinin daha muhtemel olduğunu gösterdiler (aktaran Kassam, 2018).

Olumsuz elektronik kulaktan kulağa iletişim mesajlarının tüketicinin deneysel hizmetleri değerlendirmesinde olumlu bir mesajdan daha güçlü bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır (Yang ve Mai, 2010). Bu, özellikle maddi olmayan seyahate ilişkin hizmetlerle ilgili çevrim içi yorumlar için doğru olabilir. Bu hizmetleri değerlendirmek için EWOM'a güvenmenin temel bir amacı belirsizliğin ve algılanan risklerin azaltılmasıdır (Bronner ve Hoog, 2011). Tüketicilerin olumsuz eleştirilerden daha fazla etkilenmeleri beklenen bir durumdur, çünkü onlar “tedbirli tarafta olmayı” tercih eder ve olumlu eleştirilerden ziyade olumsuz eleştiriler alan hizmetlerden kaçınırlar. Yeni Zelanda'da yapılan bir araştırma, olumsuz eWOM'un bir turizm destinasyonunun imajı üzerinde çok güçlü bir olumsuz etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Morgan, Pritchard ve Piggott, 2003). Olumsuz yorumlar çoğunlukla tatminsizliğe bir tepki olarak ortaya çıkar ve işletme üzerinde olumsuz bir etki oluşturarak iş perakendecileri ve üreticileri için zararlı olabilir.

Olumsuz bilgilerin yayılması, çoğunlukla görünmez olan sadece şikâyet etmekten daha zararlı olabilir (Zhao, Wang, Guo ve Law, 2015). Detaylandırma olabilirlik modelini uygulayan Lee (2008) olumsuz çevrim içi tüketici yorumlarının oranı arttıkça tüketicilerin tutumlarının daha da olumsuzlaştığını keşfetmiştir. Vermeulen ve Seegers (2009) olumsuz çevrim içi değerlendirmelerin farkındalıklarını arttırsa bile, tüketicilerin ilgilendikleri bir otele karşı tutumlarını azalttığını fark etmişlerdir.

1.8.2. Olumlu EWOM

Olumsuz eleştirilerin aksine, olumlu yorumlar temel olarak başkalarına tavsiyelerde bulunmak gibi bir şirketin kalite yönelimini övmeye odaklanır. Olumlu çevrim içi yorumlar genellikle bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanıtmak için değerli bir araç olarak kabul edilir. Özellikle, önceki çalışmalar, müşteri tavsiyelerinin bir hizmet bağlamındaki önemini vurgulamaktadır. Onun nedeni de, bir tek tavsiye belirli bir servis sağlayıcıyı denemeye ikna etmeye yetecek kadar ikna edici olabileceği ampirik olarak gösterilmektedir (Gremler, 1994).

Bir çevrim içi inceleme forumu, bir ürünle ilgili hem olumlu hem de olumsuz yorumlar sunabilir (Chatterjee, 2001). Olumsuz kulaktan kulağa iletişim mesajlarının, tüketicinin deneyimsel hizmetleri değerlendirmesinde olumlu bir mesajdan daha güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Yang ve Mai, 2010). Bu, özellikle maddi olmayan seyahatle ilgili hizmetlerin çevrim içi yorumları için doğru olabilir. Bu hizmetleri değerlendirmek için kulaktan kulağa iletişime güvenmenin temel bir amacı belirsizlik ve algılanan risklerin azaltılmasıdır (Bronner ve Hoog, 2011). Clemons ve diğerleri (2006) güçlü bir şekilde olumlu derecelendirmelerin ürün satışlarında önemli bir artışa yol açacağını keşfetmiştir. Hem olumlu hem de olumsuz çevrim içi değerlendirmeler, tüketicilerin belirli bir şirkete yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir.

1.9. SEYAHAT PLANLAMADA SOSYAL MEDYANIN KULLANMA AŞAMALARI VE GENEL İSTATİSTİKLER

Yolculuk Planlama Aşaması: Sosyal Medya İlham Bulma

Facebook ve Instagram gibi sosyal medyadan insanların tatil fotoğraflar paylaşımı iyi bir reklam aracıdır, bu genelde gelecekteki bir yolculuğa ilham verir. Gezginler nereye gideceğine karar vermek için farklı mecralara bakarken sosyal medya hızla üst düzey bir kaynak haline gelmektedir. Şu anda, her üç gezginden birisi seyahat planlarken sosyal medyaya girmektedir.

Farklı sosyal medya platformları, kullanıcıları farklı şekillerde etkiler. Örneğin, arkadaşların Facebook fotoğrafları, kullanıcıların seyahat planlarının % 50'sinden fazlasını etkiler. Bir konunun “Instagram’da paylaşılır” olup olmadığı da önemlidir; İngiltere’deki Y Kuşağı (1980 ile 2000 yılları arasında doğmuş kuşak) mensuplarının % 40’ı, nereye gideceğine karar verirken bir yerin ne kadar fotoğrafa değer olduğunu düşünür. Pinterest’te binlerce pano “seyahat ilhamı” kelimesini içeriyor. Bu panoların çoğu destinasyona özgü değil; bunun yerine gezi olasılığını gösterirler. Bu genellikle daha fazla araştırmaya ve nihayetinde bir rezervasyona yol açar. Ayrıca, sosyal medya birçok yolcunun ilk kez yeni markalar ve destinasyonlar hakkında bilgi aldığı yerdir. Belirli bir bilgi aramıyor olabilirler, ancak haber akışlarında bu içeriğe maruz kalıyorlar. Bu, seyahat pazarlama uzmanlarının gelecekteki gezginlere hitap ederken

sosyal medyanın popürlüğünden faydalanmalarını gerekli kılmaktadır (mdgadvertising.com, 2018).

Rezervasyondan Sonra: Sosyal Medyada Heyecan Oluşturma

Bir tatil rezervasyonu yapıldıktan sonra, birçok heyecanlı tüketici yaklaşmakta olan seyahatleri hakkında paylaşım yapmak için sosyal platformlara yönelirler. Gidecekleri yer hakkında daha fazla bilgi edinmek için seyahat web sitelerini de ziyaret edeceklerdir. Bu tüketiciler yeni markalar ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için isteklidirler. Seyahate çıkacak kişilerin % 52'si hedefleriyle ilgili bir Facebook sayfasını beğenmiştir. Seyahat planları ile ilgili güncellemeleri arkadaşlarınızla paylaşmak, diğer bir yaygın uygulamadır, gezginlerin % 59'u yaklaşan bir seyahat hakkında güncelleme yaptıklarını belirtmişlerdir (mdgadvertising.com, 2018).

Yoldayken Bağlı Kalmak: Seyahat Sırasında Sosyal Medya Kullanımı

Geçtiğimiz yıllarda, bir yolculuğa çıkmak, teknolojinin fişini çekmek anlamına geliyordu. Ancak günümüzde gezginler seyahat ederken en sevdikleri sosyal platformları kullanmayı bırakamazlar. Genellikle aygıtlarıyla ilgilenirler, fotoğraf çeker ve güncellemeleri paylaşırlar. Aslında, bunların çoğu, % 74'ü kaçamakları sırasında sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

Beklendiği gibi, akıllı telefonlar hareket halindeyken kullanılan en popüler cihazlardır. Tüketicilerin yüzde seksen beşi, telefonlarını restoran rezervasyonları ve gezi turları da dâhil olmak üzere seyahat etkinliklerini rezerve etmekte kullanıyor. Ayrıca, tüketicilerin yarısından fazlası, % 60'ı -seyahat ederken navigasyon olarak telefonlarına güvenmektedir.

Yeni Kartpostal: Sosyal Medya Fotoğraflarını Paylaşma

Sosyal medya kullanıcıları özellikle de Y kuşağı öylece bir seyahate çıkmak istemiyorlar, deneyimlerini çevrim içi olarak da paylaşmak istiyorlar. Seyahat, sosyal medya paylaşımları için inanılmaz popüler bir konudur.

En popüler etkinlik, çeşitli ağlarda fotoğraf yayınlamaktır. Genel olarak, gezginlerin % 60'ı tatil fotoğraflarını sergilemek için sosyal medya kullanıyor. Bu rakam Y kuşağı için daha da artıyor, genç gezginlerin % 90'ı tatil fotoğraflarını seyahatleri sırasında sosyal medyada paylaşıyor.

Yer Bildiriminin (Check-In) Önemi

Fotoğraf paylaşmanın yanı sıra genç gezginler diğer birçok sosyal aktivite için akıllı telefonlarına yöneliyor. İki popüler aktivite; yer bildiriminde bulunmak ve arkadaşlarının mesajlarına bakmaktır. 18-29 yaş aralığındaki gezginlerin % 39'u seyahat ederken ilginç bir yerde "yer bildirimi yapacaklarını" belirtmektedir ve bu da ağlarının ziyaret hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

Arkadaşları ve aileyi her zaman güncellemek de genç gezginler için önemlidir. Yüzde otuz ikisi, hareket halindeyken sosyal paylaşımındaki etkileşimlerini takip ettiklerini söylemektedir (mdgadvertising.com, 2018).

Seyahat Sonrasındaki Sosyal Medya Rolü

Bir seyahatin sona ermesi sosyal medyada ve çevrim içi olarak yeni bir hayat bulamayacağı anlamına gelmez. Bugünün gezginleri eve döndükten sonra dijital olarak markalarla etkileşim kurmaya devam ediyor. Seyahat edenlerin % 55'i, tatiline özgü Facebook sayfalarını beğenmektedir. Gezginler ayrıca deneyimleri, zihinlerinde henüz tazeyken yorum yazacaklardır: % 46'sı otel değerlendirmelerini paylaşacak ve % 40'ı etkinliklerini ve ilgi çekici yerleri değerlendirecektir. Yemek deneyimleri de önemlidir, % 40'ı restoran değerlendirmelerini de paylaşmaktadır.

Veriler hikâyeyi anlatıyor: Sosyal medya artık seyahat deneyiminin önemli bir parçası. Tüketiciler ilham almak, seyahatle ilgili postalar oluşturmak ve geri dönüşlerinde deneyimlerini paylaşmak için sosyal ağlara başvuruyorlar. Her adımda harika içerik sunan markalar yakında tüketicilerin seyahat hikâyelerinin bir parçası olacaktır (mdgadvertising.com, 2018).

Seyahat ve konaklama markaları için, müthiş deneyimler sunmak, müşterilerin gezileri başlamadan çok önce başlar. Şaşırtıcı olmayan bir biçimde, tüketiciler araştırmadan rezervasyona kadar tüm seyahat ihtiyaçları için dijital uygulamalara ve platformlara giderek daha fazla güveniyorlar. Aşağıdaki istatistikler, dijitalin hem gezginlerin hayatında hem de onlara hizmet veren şirketlerin yaşamında ne oranda rol oynadığını göstermektedir (cmo.com, 2018).

Seyahat planlarını belirlerken seyahat edenlerin % 60'ından fazlası bütçelerinin kilit bir faktör olduğunu söylemiştir ve bir karar vermeden önce indirim aramaktadırlar. ABD, Avustralya, İngiltere ve Kanada'dan gelen yolcuların yarısından

fazlası, indirim ve promosyonlar sunan sosyal içeriğin kararlarını etkilediğini belirtmiştir.

Markalar kendilerini gezginlere görünür kılmak için çalışırken şimdi pazarlama bütçelerinin %61'ini çevrim içi mecralara harcıyorlar. Bu rakam, harcamalarının % 73'ünü dijitale tahsis eden Online Seyahat Acentaları gibi çevrim içi seyahat markaları için daha da yüksektir. Sosyal medyanın seyahat yolculuğundaki rolü göz ardı edilemez. İnsanların yüzde elli beşi planlamakta oldukları seyahate ilişkin sosyal medya sayfalarını beğenmektedir. Ayrıca Facebook kullanıcılarının % 52'si bir arkadaşının seyahat fotoğraflarının kendi seyahat planlarına ilham verdiğini söylemiştir.

Günümüzde seyahat ve konaklama şirketlerinin % 50'si gerçek zamanlı veri toplamakta ve bunları kullanmaktadır; % 47'si otomatik kişiselleştirme kullanmaktadır. Gezginlerin yüzde yetmiş sekizi destinasyonlardan veya seyahat markalarından gelen bilgilendirici içeriğin karar alma sürecini etkileyebileceğini ve % 46'sı bilgilendirici içeriğe sahip reklamların etkili olabileceğini söylemiştir. Y kuşağının büyük bir oranı % 83'ü, daha kişisel bir deneyim sağlayacaksa seyahat markalarının dijital modellerini izlemelerine izin vereceğini söylemiştir (cmo.com, 2018).

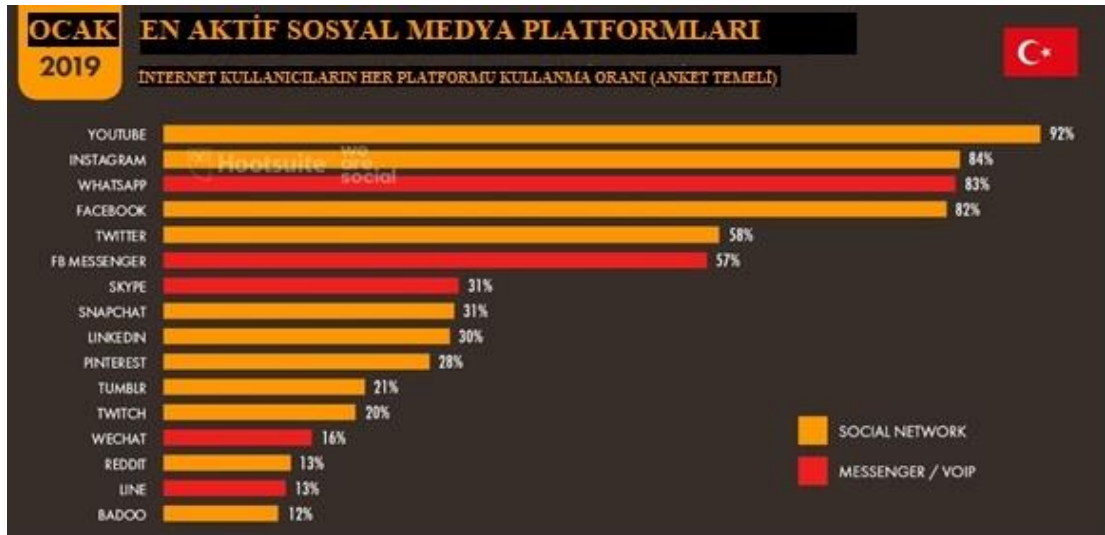
Özellikle Türkiye Cumhuriyeti'ndeki sosyal medya ve onun insanlara etkisi aşağıda istatistik bilgilerde gösterilmektedir ve 'We are social' ve 'Hootsuite' tarafından her yıl hazırlanan İnternet ve sosyal medya istatistikleri yayınlanmakta bu yıl değerlendirmesi de "Digital 2019 in Turkey" ismiyle yayınlanmıştır. Burada özellikle dijital pazarlama uzmanları ve sosyal medya uzmanlarını çok ilgilendirecek/bilgilendirecek altın değerinde bilgiler mevcuttur (Dijilopedi.com, 2019).

- İnternet kullanım istatistiklerinde, internet kullanıcıları %9, yani 5 milyonluk bir artış görülmektedir (59,3 milyon internet kullanıcısı).
- Aktif sosyal medya kullanıcı sayısında 2 milyonluk bir artış gerçekleşmiş (52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı).
- İnsanlar internette günde ortalama 7 saat geçiriyorlar. Daha ayrıntılı verirsek günde ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medyada; günde ortalama 3 saat 9

dakika televizyon başında; günde ortalama 1 saat 15 dakika müzik dinleyerek vakit harcıyorlar.

Türkiye’de ise, nüfusun %72’sine tekabül eden 59.3 milyon internet kullanıcısı var ve bunların 56.3 milyonu telefonlarından internete bağlanıyorlar. Türkiye’deki sosyal medya kullanım istatistiklerine göre Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı var ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanıyorlar. Şekil 1’de görüldüğü gibi en aktif sosyal medya platformu Youtube. Onu hemen Instagram ve Facebook takip ediyor. Geçen yıla göre Instagram’ın Facebook’u geçtiğini görüyoruz. Ardından Twitter, Snapchat ve LinkedIn en çok kullanılan diğer sosyal medya platformları olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz.

Şekil 1: Türkiye’de En Aktif Sosyal Medya Platformları, Ocak, 2019



Kaynak: Dijilopedi.com, 2019

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları ve cinsiyet dağılımı bu sene ilk defa bu raporda yer aldı. Detaylara geçecek olursak:

- Facebook’un 43 milyon kullanıcısı bulunmakta ve erkeklerin daha fazla kullandığı bir platform.
- Instagram’ın 38 milyon kullanıcı bulunmakta ve Facebook gibi yine erkeklerin daha fazla kullandığı bir platform.
- Twitter ülkemizde 9 milyon kullanıcıya sahip ve her 10 kişiden 8’i erkek.

- Kadınların daha fazla kullandığı platform olan Snapchat'in ise ülkemizde 6,3 milyon kullanıcısı bulunuyor.
- LinkedIn yine erkeklerin daha yoğun olarak kullandığı bir platform ve 7,3 milyonluk kullanıcı sayısına sahip.

2019 yılı Ocak ayında Türkiye sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet ve yaş dağılımına baktığımızda sosyal medyayı erkekler her yaş grubu için daha fazla kullandığı görülmektedir. Genel olarak sosyal medya kullanıcılarının 1/3'i 25-34 yaş grubundadır. e-Ticaret istatistiklerine göre en çok harcama sırasıyla seyahat, elektronik ürünler, moda, güzellik ürünleri, oyuncak ve hobi ürünlerine yapılmış. Bu harcamalar geçen yıl ile kıyaslandığında en yüksek artış % 9,7'lik oranla seyahat harcamalarında yaşanmıştır (Dijilopedi.com, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTLERİN SEYAHAT PLANLAMASI VE KARAR VERME SÜRECİ

2.1.TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı maksatlı ve hedefe yöneliktir, bu nedenle bireyin tüketim kararları sürecinde özgür seçimine vurgu yapar (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ve Wanhill, 2005). Tüketici davranışı da normalde sürecin bir aşaması olarak algılanır. Turizmde tüketici davranışları için bu süreç aşağıdaki adımları içerebilir:

- uyarılmaya ihtiyaç duyma,
 - ihtiyacın tanınması,
 - katılım - karar sürecine harcanan zaman ve çaba miktarı, örneğin seyahat bilgileri için arama veya danışmanlık,
 - alternatiflerin belirlenmesi - başlangıçta, bir alışveriş yapmayı düşünürken turistlerin aklına gelen bazı markalar olacaktır. Bununla birlikte bu aşamada, arkadaşlar, akrabalar veya seyahat acentelerinden gelen görüşler veya bilgiler turist için ek veya alternatif seçenekler sağlayacaktır,
 - alternatiflerin değerlendirilmesi - satın alımların başlangıçtaki ve ana kriterlerine göre karşılaştırmalar yapılır,
 - karar verildi,
 - satın alma işlemi,
 - satın alma sonrası davranış - tatil bittikten sonra turistin genel deneyimi.
- Genellikle seyahat kararında, seçiminin doğruluğundan şüphe eder ve uyumsuzluk veya dengesizlik olarak bilinen şeye karşı bir güvenceye ihtiyaç duyar (Cooper ve diğerleri, 2005).

Bir Şeyler Hissetme İhtiyacı veya Seyahat Arzusu: Seyahat etme arzusu hissedilir ve bu arzunun lehine veya aleyhine sebepler tartılır.

Bilgilendirme ve Değerlendirme: Potansiyel turistler arkadaşlar, akrabalar ve deneyimli gezginlerin yanı sıra seyahat araçları, broşürler ve reklamları da kullanır. Bu bilgiler hem ekonomik hem de zaman kısıtlılıklarına karşı erişilebilirlik ve alternatifler gibi faktörler açısından değerlendirilir.

Seyahat Kararı: Turist varış yeri, seyahat şekli, konaklama ve faaliyetlerle ilgili kararları alır.

Seyahat Hazırlığı ve Seyahat Ekipmanı: Seyahat, rezervasyon yapıldıktan ve onaylandıktan, bütçeler organize edilip kıyafetler ve ekipman düzenlendikten sonra gerçekleşir.

Seyahat Tatmini ve Değerlendirmesi: Seyahat sırasında ve sonrasında genel deneyimler değerlendirilir ve sonuçlar daha sonraki seyahatleri etkiler (Cooper ve diğerleri, 2005).

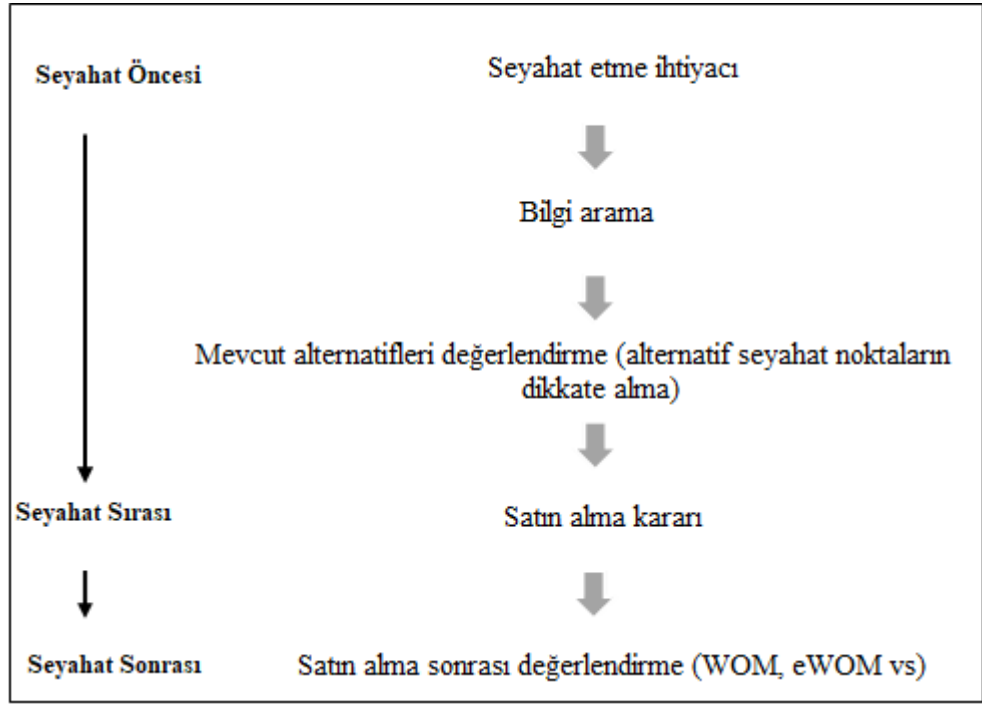
2.2. SEYAHAT PLANLAMA SÜRECİ

Seyahat karar verme süreci, seyahat araştırmacılarından büyük ilgi görmüştür. Seyahat planlama sürecini anlamak için birkaç model önerilmiştir. Cohen (1979, 1984) tarafından yapılan araştırmalar, turistlerin seyahat motivasyonlarını, seyahat stillerini çeşitlendirdiğini ve çeşitli aktiviteler yaptığını kanıtlamış ve tüm turistlerin tek bir kategoriye ait olduğu fikrini reddetmiştir. Ancak önceki çalışmaların çoğu genellikle klasik alıcı davranışına dayanıyordu ve tüm turistleri, turizm faaliyeti yönünden aynı amaçlara ve ilhamlara sahip oldukları tek bir grupta sınıflandırıyorlardı. Araştırmasını ilerleten Cohen (1979) eğlenceci, deneyimsel, deneysel, varoluşsal ve dinlendirici olmak üzere beş farklı turizm motivasyonu tarzı belirlemiştir. Ayrıca, Burton (1995) turizm deneyimini, turist üreten bölgede başlatılan tüm turizm endüstrisi hizmetlerinden memnuniyetin bir sonucu olarak tanımlamıştır. Deneyimin bir parçası olan bir turizm ürününü planlama bir sonraki aşamada analiz edilir, böylece tüketicinin bilgiye duyduğu ihtiyacın unsurları ve kullanılan bilgilerin kaynakları araştırılabilir.

Cox ve diğerleri (2009) tarafından yapılan araştırma, gezginlerin seyahate karar verme sürecinde, tüketici karar verme modeline benzeyen belirgin bir patern izlediğini belirtmiştir. Orijinal karar verme modeli beş ana aşamadan oluşmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2010). Cox ve diğerleri (2009) bu beş aşamayı seyahat bağlamında, Şekil 2'de gösterildiği gibi uyarladılar. Seyahat öncesi aşama, seyahat edenlerin

seyahat etme ihtiyacı hissettiği ve bilgi aramaya başladığı aşamadır. Yeterli bilgi topladıktan sonra mevcut alternatifleri değerlendiriyorlar ve seyahat süreci aşaması olan bir yolculuğa çıkıyorlar. Satın alma kararı, seyahat süreci aşamasında önemli bir adımdır, çünkü seyahat sonunda seyahat eden kişiler genellikle satın alma sonrası değerlendirme yapma eğilimindedir. Bu son aşama, gezginlerin deneyimlerini aile veya arkadaşlarla paylaştığı ve öneriler veya yorumlar yazdıkları gezi sonrası aşamadır.

Şekil 2: Seyahat Planlamasının Aşamaları



Kaynak: Cox ve diğerleri, 2009; Engel, Blackwell ve Miniard (1990) ve Woodside ve Lysonski'den (1989) uyarlanmıştır.

Ayrıca kötü bir seyahat destinasyonu seçiminin önüne geçmek için seyahat edenlerin genellikle seyahat planlamalarının erken dönemlerinde çeşitli seyahat bilgisi kaynaklarını topladıkları ve değerlendirdikleri kanıtlanmıştır (Jeng ve Fesenmaier, 2002). Ayrıca son zamanlarda yapılan araştırmalar gezginlerin seyahat planlama sürecindeki bağlantı noktalarına dayanarak farklı türlerde çevrim içi bilgi kaynakları kullandığını doğrulamıştır (Seabra, Abrantes ve Lages, 2007).

Yukarıda sunulanlar seyahat planlamasının sadece devam eden bir süreç değil, aynı zamanda birkaç katmana sahip bir süreç olarak kabul edilebileceğini göstermektedir. Birkaç hiyerarşik gezi karar modeli bulunmakla birlikte, önemli

modellerden birisi Jeng ve Fesenmaier (2002) tarafından önerilmektedir. Yazarlar, varış yeri seçimi de dâhil olmak üzere tüm alt kararların seyahat planlamasında çeşitli önem seviyelerine sahip olduğunu belirtmiştir. Jeng ve Fesenmaier'in (2002) yaptığı ileri araştırmalar, gezginlerin karar alma sürecinin büyük miktarda hem içsel hem de dışsal bilgi işleme gerektirdiğini belirtmiştir. Bilgi çeşitli yerlerden alınmış ve olası seyahat gündemlerini oluşturmak için analiz edilmiştir.

Bugün hem gerçek dünyadan hem de dijital dünyadan çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiler sayesinde, gezginler seyahatlerini planlamak için karmaşık yollar kullanıyor. Ek olarak gezginler seyahat bilgileri toplamalarını sağlamak için diğer gezginler tarafından oluşturulan içeriği kullanma eğilimindedir (Xiang ve Gretzel, 2010). Bununla birlikte, seyahat düşüncesi çoğunlukla sosyal medyadan ilham alınarak başlamaktadır (Gretzel ve diğerleri, 2007). Araştırmacılar ayrıca, seyahat planlama sürecinde genellikle seyahat incelemeleri gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin çok yararlı olduğunun değerlendirildiğini bulmuşlardır (Arsal, Backman ve Baldwin, 2008).

2.3.SEYAHAT BİLGİ ARAMA

Tüketici farkındalığı elemesi, seyahat ürün ve hizmetlerinin seçimi, gezgin için mevcut olan ve kullanılan bilgilere dayanır ve turizm araştırmacıları bu nedenle bilgi arama çalışmasına büyük önem vermişlerdir (Fodness ve Murray, 1997). Bilgi arama veya bilgi tarama, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır ancak genellikle bir satın alma kararı vermeden önce çeşitli kaynaklara danışma süreci anlamına geldiği düşünülmektedir (Moutinho, 1987). Engel ve diğerleri (1990) bu kaynakların tüketici açısından mutlaka dışsal olmadığına işaret etmekte ve bilgi aramasının “bellekte depolanan bilginin motive edilerek, aktive edilmesi veya çevreden bilgi edinilmesi” olarak tanımlamaktadırlar (Engel ve diğerleri, 1990: 182). Bilgi aramanın bu boyutu ve kavramla ilgili diğer yöntemler bu bölümden daha sonra ele alınacaktır.

Bilgi aramanın ardındaki temel motivasyon, daha iyi tüketim seçimleri yapma isteğidir (Fodness ve Murray, 1997). Bununla birlikte turizm bilgilerinin tüketicileri tatil yapma fikrine duyarlılaştırma, onları bunu yapma konusunda ikna etme ve tatilin beğenisini artırma gibi başka işlevleri de olabilir (Van Raaij, 1986). Bu satırlar

boyunca, destinasyona özgü literatürün ve kitle iletişim araçlarının genellikle bilgilendirici bir işlevi olduğu, arkadaş ve akrabaların ve seyahat danışmanlarının genellikle haklı çıkarma veya değerlendirme işlevi gördüğü öne sürülmüştür (Gitelson ve Crompton, 1983). Araştırmacılar, aynı zamanda turizm bilgisi aramasının diğer fonksiyonlarının yanı sıra hedonik olduğuna da dikkat çekmiştir.

Bununla birlikte, genellikle bilginin edinilmesi ve kullanılması tüketici davranışında amaç değil, bir araçtır. Bazı gezginlerin, çözülmesi gereken spesifik problemleri olabilir; örneğin bir turist belirlenen bir yere gitmek için yönlendirilmeye ihtiyacı olabilir. Diğer gezginler hangi bilgilere ihtiyaç duyduklarını bilemeyebilirler ancak bir tür seyahat bilgisi aradıklarını bilirler. Bilgi ihtiyaçlarındaki bu değişiklik, farklı gezginlerin farklı şekillerde bilgi arayacağı anlamına gelir (Kingsley ve Fesenmaier, 1995). Bu nedenle araştırmacılar için gezginlerin farklı koşullar altında bilgiyi nasıl ve nerede aradıklarını daha iyi anlamaları çok önemlidir. Assael (1995) bilginin tüketici davranışlarını belirleyen ve etkileyen en önemli faktörlerden birisi olduğunu hatta en önemlisi olduğunu ileri sürmektedir.

Turistlerin genellikle bir seyahatten önce daha yoğun bir bilgi araştırması yapmaları beklenir. Boş zaman seyahatlerini planlamak için bilgi aramanın daha uzun sürmesi ve diğer birçok tüketici ürünleri hakkında bilgi aramaktan daha fazla bilgi kaynağının kullanımını içermesi muhtemeldir (Fodness ve Murray, 1997). Birkaç neden öne sürülmektedir:

Maliyet: Bir tatil hem bir kişinin isteğe bağlı zamanı hem de geliri açısından nispeten maliyetli bir ürün olarak kabul edilir.

Soyutluk: Dayanıklı tüketim mallarının aksine, maddi olmayan (soyut) turizm hizmetleri satın almadan önce satış noktasında fiziksel olarak gösterilemez veya incelenemez (Gitelson ve Crompton, 1983).

Yenilik: Pek çok tatilci, yeni ve bilmediğiniz destinasyonları birincil bir seyahat nedeni olarak ziyaret etmekle ilgilenmektedir. Bu da onların daha önce ziyaret edilen bir varış noktasına ne kadar başarılı bir seyahat olursa olsun, daha önce ziyaret edilen bir varış noktasına dönme isteklerinin çok az olduğunu göstermektedir.

Mesafe: Çoğu turizm servisi tanımı gereği, kullanımlarından önce ve tüketim yerinden çok uzakta satın alınmaktadır (Buhalis, 2003).

Imaj: Bir tatil satın alma kararı, birçok kişi tarafından kişiliğinin bir uzantısı olarak görülmesi bakımından da önemlidir (Mill ve Morrison, 1992).

Nadirlik: Boş zaman zor bulunan bir ürün haline gelmiştir ve bu nedenle yıllık tatil hatta hafta sonu tatilleri tüketici için büyük değer taşımaktadır (Wicks ve Schuett, 1994).

Bu faktörler nedeniyle bir tatile yatırım yapmak belirsizlik ve risk ile ilişkilidir. Tüketiciler bu nedenle beklentileri ve müteakip deneyimleri arasındaki boşluğu en aza indirmeye çalışmak için ayrıntılı bilgi aramaktadırlar.

Howard ve Seth'in (1969) Alıcı Davranış Teorisi'ne göre alıcının mevcut ürün veya hizmetleri değerlendirmedeki tereddüdü risk faktörüne göre şekillenir, bu da sonuç olarak onun dikkatini uyandırır ve bilgi arar (aktaran Yüksel ve Yüksel, 2008). Turizm hizmetlerinin yukarıda bahsedilen özellikleri, tüketici için belirsizlik ve risk açısından nispeten yüksek olan bir seyahat karar verme sürecini ortaya çıkarmaktadır. Genel olarak turizm literatüründe kullanılan risk kategorileri şunları içerir: ekipman riski, psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk, zaman riski, memnuniyet riski ve fiziksel risk (Roehl ve Fesenmaier, 1992). Turizm ürünleri alırken ortaya çıkan yüksek risk nedeniyle bu riski azaltmak için dış bilgilerin kullanımına duyulan ihtiyaç ortadadır. D'Ambra ve Wilson (2004), İnternetin, alıcı belirsizliğini azaltma bakımından birçok geleneksel bilgi kaynağının yerini almak üzere olduğunu öne sürmektedir.

Bilgi aramanın bir turizm pazarlamacısının bakış açısından özellikle ilginç olmasının bir başka nedeni de seyahat için yapılan araştırmada zaman ve para miktarı arasında pozitif bir ilişki bulunduğunun görülmesidir (Wicks ve Schuett, 1994). Tierney (1993) devlet gezgin merkezlerinde bilgi almak için duran yolcuların hem ziyaretlerinde diğer gezginlerden daha uzun süre kaldığını hem de daha fazla para harcadığını bulmuştur. Bir kişinin bir varış noktasını ziyaret etme niyetinin, kullanılan bilgi kaynaklarının sayısı ve türü ile de olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur (Baloglu ve McCleary, 1999). Bu nedenle bilgi sağlama hem öncelikle potansiyel turistlerin dikkatini çekmek hem de seyahat edenleri varış yerindeki konaklamaları boyunca yönlendirmek ve onlara rehberlik etmek açısından önemlidir.

Turizm bilgi araştırması üzerine yapılan çeşitli çalışmalar, bölümlere ayırma açısından temel olarak kullanılma potansiyeli tarafından motive edilmiştir. Bu

çalışmalar, tüketicilerin bilgi arama davranışlarına dayanarak, ayrılıp ayrılmayacağı ve nasıl ayrılacağı sorusunu gündeme getirmiştir. Maser ve Weiermair'in belirttiği gibi; “Seyahat bilgi araştırmasında yapılan en ampirik çalışma, “bilgi arama segmentleri” veya “bilgi kaynağı segmentlerinin” belirlenmesine odaklanılmıştır ve tanımlanması için davranışsal ve kişisel özellikler kullanılmıştır.” (Maser B. ve Weiermair, 1998: 108). Elbette, bu ilginin ardındaki mantık, turizm pazarında ortaya konan farklı arama stratejilerinin, hizmet ve ürün tekliflerinin seyahat edenlere iletilme yollarını temsil etmesidir (Assael, 1995).

2.4.TURİSTİN KARAR VERME MODELLERİ

Genel olarak turist davranışı araştırmalarının çoğu klasik alıcı davranışı teorisine dayanmaktadır. Burada kararların ardışık adımlar halinde geliştiği düşünülmektedir: ihtiyaç motivasyonu, problemin tanımlanması, bilgi arama, alternatiflerin ve kararların değerlendirilmesi, satın alma ve satın alım sonrası değerlendirme. Bu çerçeveden yola çıkarak turistlerin karar alma süreçlerini tanımlamak veya turistlerin karar vermesini etkileyen iç ve dış faktörlerin genel dinamiklerini ortaya çıkarmak için bir takım karar verme modelleri önerilmiştir. Özellikle Van Raaij ve Francken (1984), Moutinho (1987), Woodside ve Lysonski (1989), Um ve Crompton (1990) modelleri turizm literatüründe öne çıkmıştır. Bir aile tatili bağlamında Van Raaij ve Francken (1984), bir alt kararlar dizisi şeklinde sunulabilecek bir seyahat karar verme modeli önermiştir: (1) Genel bir tatil için harcama yapma kararı, (2) Bilgi edinme, (3) Karı koca tarafından alınan ortak karar, (4) Tatil deneyimi ve (5) Sonrasındaki memnuniyet seviyeleri. Woodside ve Lysonski (1989) gezgin kararını, nihayetinde tercihlerin, niyetlerin ve nihai seçimin sonuçlandığı bir kategorizasyon süreci olarak tanımlamıştır. Bu süreçte seçim, bir destinasyonu ziyaret etme niyeti ile niyet ve seçim arasında moderatör görevi gören durumsal değişkenlerin bir fonksiyonuydu. Um ve Crompton (1990) bir seçim kümesi yapısı kullanarak destinasyon seçim sürecinin teorik bir çerçevesini önermiştir. Bu çerçeve; (1) destinasyon seçiminin farkındalık kümesinin bileşimi, (2) uyarılmış küme ve (3) nihai destinasyon kümesi. Bunun üç aşamalı bir süreç olduğunu iddia eder. Modelleri, seyahat karar sürecinin doğası gereği koşullu olduğunu aydınlatırken, seyahat karar verme süreci yalnızca bir tatile başlamadan önce varış yeri

seçimine yoğunlaşmıştır ve genel seyahat deneyimlerini oluşturan çeşitli alt kararları kapsamamıştır.

Moutinho (1987) turizm kararlarının daha geniş bir kavramsal çerçevesini önerdi. Modelinde, varış yeri seçimi, turizm ihtiyacının ortaya çıkmasından, bilgi toplanmasından ve seyahat hazırlığından önce müzakere edilmesinden sonra gelen diğer alt karar grubu (örneğin, seyahat modu, zamanlama, bütçe, araçlar) arasında zorunlu bir karardır.

Pazarlama teşvikleri, sosyal faktörler, varış yerinin özellikleri ve diğer dış etkenler, seyahat varış yerinin seçiminde etkili olarak listelenmiştir. Bununla birlikte aşırı karmaşıklığı ve kapsamlılığı nedeniyle Moutinho'nun modelini ampirik olarak test etmenin mümkün olmadığı tartışılmıştır (Sirakaya ve Woodside, 2005). Bu kişisel karar verme modelleri, kişiler arası zihinsel süreçler ve psikolojik değişkenlerle (örneğin, tutumlar, motivasyon, inançlar ve niyetler) ve psikolojik olmayan değişkenlerle (örneğin, zaman, çekme faktörleri ve pazarlama karmaşıklığı, durumsal ve kişiler arası faktörler) etkileşime odaklanarak birçok turizm çalışmasında kullanılmıştır. Seyahat kararı vermenin ardışık ve koşullu bir süreç olduğu fikrini destekliyor ve turistler alternatifler arasında seçimleri daraltma yönünde huni benzeri bir prosedür izliyorlar (Moutinho, 1987; Jeng ve Fesenmaier, 2002 ; Sirakaya ve Woodside, 2005). Seyahat kararlarına ilişkin bilgilerimizi ilerletme konusundaki katkılarına rağmen şüphecilik karar alma sürecine ilişkin monolitik ve deterministik görüşleri ile birkaç araştırmacı tarafından dile getirilmiştir (Jeng ve Fesenmaier, 2002). Bir bakıma bu çalışmalar, karar vericilerin, optimal karar sonuçları arayan fonksiyonel erkekler ve kadınlar (faydacı veya rasyonel karar vericiler) olarak bakış açısını sağlamıştır (Sirakaya ve Woodside, 2005). Ek olarak dikkatlerini destinasyon seçim sürecine yoğunlaştırmaya meyillidirler ancak genel tatil planlama sürecinde verilen çok sayıda kararı içeren çok yönlü kararları ve satın alımları kapsayamazlar. Seyahat destinasyonu, genellikle seyahate çıkmadan önce verilen tek karar değildir; seyahat arkadaşları, zamanlama, ulaşım şekli, rota, konaklama, bütçe, faaliyetler vb. gibi bir tatille ilgili olarak göz önünde bulundurulması gereken bir dizi alt karar vardır. Decrop ve Snelders'ın (2005) belirttiği gibi, seyahat planlama veya tatil karar verme süreci değişmeyen ardışık aşamalarla karakterize olmayan ve bir karar alındığında bitmeyen, devam eden bir süreçtir.

2.4.1. Seyahat Kararı Modellemesinde Son Gelişmeler

Son dönem turizm literatüründe, şarta bağlı doğası ile birlikte tatile karar vermedeki çok boyutluluk ve devam etmekte olan art arda seyir, geniş çapta tartışılmıştır. Woodside 28 Seyahat Araştırmaları Dergisi 51(1), turizmle ilgili her hizmet seçiminin bir dereceye kadar bağımlı olduğunu ancak karar verme sırasını, yani tatilin unsurlarını araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Zalatan (1996) planlama zamanı ile belirli bir seyahatteki bazı açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemiş ve boş zaman seyahatleri planlama sürecinde belirli bir istikrarlı davranış modeli olduğunu ileri sürmüştür.

Bu çalışma çeşitli durumsal değişkenlere göre planlama zamanlarındaki farklılıkları vurgularken tek boyutlu modelleme yaklaşımı nedeniyle seyahat planlama sürecinin yapısını veya modellerini gösterme konusunda sınırlı kalmıştır. Dellaert, Ettema ve Lindh (1998) ilgili karar verme kısıtlamalarının yanı sıra çok yönlü seyahat kararlarının zamansal sıralamasını da içeren tek bir tatil yolculuğuna odaklanan kavramsal bir model ortaya koymuştur. 300 İsveçli katılımcı ile yapılan bir telefon anketinden, toplam seyahat karar sürecini oluşturan farklı seçenek bileşenlerinin ardışık biçimde olduğunu ancak bunların birbirleriyle ilişkili olduğunu bulmuşlardır ve planlama faktörleri ile gerçek yolculuk anları arasındaki ortalama süreleri tanımlamışlardır. Çeşitli kısıtlamaların (örneğin otorite, eşleşme ve kapasite) turistlerin seçim davranışları üzerindeki etkilerini göstermeye çalıştıkları halde, çalışma karmaşık seyahat karar verme süreçlerinin dinamiklerini ortaya çıkarmak konusunda sınırlı kalmıştır.

Decrop ve Snelders (2005) çok sayıda tatil karar verme sürecinin olabileceğini belirtti. Örneğin, ayrılmadan önce verilen karar, ilk varış yeri tipik bir karar süreci kasıtlı, amaçlı ve gerekçeli olarak açıklanabilir ancak tatilde alınan kararlar, yemek için restoranlar ve alışveriş yerleri daha az kasıtlı ve oldukça basit bir karar süreci ile karakterize edilebilir (Decrop ve Snelders, 2005).

Aynı şekilde Decrop ve Snelders (2005) diğerleri mantığa bağlı karar paradigmasını katı bir biçimde takip edip bazı turistlerin (bağımsız gezginler) iyi tanımlanmış karar stratejileri kullanmayabileceğini ancak seçimlerini seyahatin özelliklerine uyarladığını (seyahat arkadaşları veya diğer çevresel faktörler) önermektedir. Bu bulgular Payne, Bettman ve Johnson'ın (1993) insanların karar

problemlerini çözmek için görev ve bağlamsal faktörlere bağlı olarak çeşitli stratejiler kullanmaları konusunda uyarlayıcı oldukları iddiasını desteklemektedir.

Fesenmaier ve Jeng (2000) hedef seçimi de dâhil olmak üzere tüm alt kararların farklı algılanan önem seviyelerine sahip olduğu çok aşamalı bir hiyerarşik gezi kararı ağı modeli önermiştir, dolayısıyla bir alt karar diğer alt kararları şartlandırabilir. Varsayımsal bir yerel gezi planlama araştırmasına dayanarak seyahat karar verme sürecini kurucu parçalara ayırmaya çalıştılar. Kararların üç aşaması tanımlandı: (1) Yolculuktan önce ayrıntılı olarak planlanan temel kararlar (varış yeri, seyahatin uzunluğu, seyahat arkadaşları vb.), (2) Seyahatten önce alınan ancak yine de değişim olasılığını karşılamak için “esnek” olan ikincil kararlar (ikincil destinasyonlar, etkinlikler, turistik yerler vb.) ve (3) Yolcular gerçekten yolda olup aktif olarak alternatif arayışına girene kadar üzerinde düşünülmemiş yol kararları (restoran durakları, dinlenme durakları, alışveriş yerleri vb.). Bu çalışma, yolculuk karar verme sürecinin yapısının, erken bir aşamada alınan kararların daha sonraki aşamalarda alınan kararları şartlandığı görülen, şartlı ve hiyerarşik bir yapıda olduğunu göstermiştir.

2.4.2. Seyahat Planlama Sürecine Bilgi Entegrasyonu

Fesenmaier ve Jeng (2000) modelini genişleterek Jeng ve Fesenmaier (2002) seyahat karar verme sürecini anlamak için üç temel önermeyi ana hatlarıyla belirtmiştir: (1) Çok boyutluluk, (2) Sıralılık ve (3) Beklenmedik durum. Bu daha sonraki çalışma, bir seyahat planlama sürecinin sıralı bir bilgi araştırması, bilgi işleme ve bir karar süreci içerdiğini ileri sürmüştür. Başka bir deyişle, seyahat kararı vermenin aşamalı karmaşıklığı, bireyleri, seyahatle ilgili farklı ihtiyaçların karşılanması ve karar vericinin sınırlı bilişsel yeteneği arasındaki dengeleme sürecini kolaylaştıran karar sezgilerini geliştirmeye teşvik eder. Bu dengeleme işlemi sırasında, farklı efor düzeylerinde bilgi arama ve değerlendirme de söz konusudur. Araştırmalar, bu bilgi entegrasyon sürecinin ardışık seyahat planlama sürecinin dinamikleri için merkezi olduğunu, her karar ögesinin veya her bir bilgi parçasının ardışık bir şekilde alternatif değerlendirme sürecine girdiği hiyerarşik ve sıralı bir yapı olduğunu göstermektedir (Dellaert ve diğerleri, 1998). Teorik olarak iyi açıklanmış olsa da Jeng ve Fesenmaier'deki (2002) seyahat planlama süreciyle ilgili kavramsal çerçeve ve öneriler

ampirik olarak desteklenmemiştir. Fesenmaier ve Jeng (2000), Jeng ve Fesenmaier (2002) çalışmasının temelini oluşturan karar ağı modellerini deneysel olarak test etmeye çalıştı. Bununla birlikte, bilginin seyahat planlama sürecine entegrasyonu çalışmada incelenmedi. Daha yakın zamanlarda, Bieger ve Laesser (2004) bilgi arama süreci yaklaşımını kullanarak turistlerin seyahat karar süreçlerindeki bilgi kaynaklarının farklı modellerini önermiştir. Çalışmaları bilgi kaynaklarının değişimini doğruladı ve seyahat planlama sürecinde bilgi entegrasyonunun önerilmesini destekledi. Bununla birlikte, incelenen seyahat planlama süreci kesin bir gezi kararından önce ve sonra şeklinde iki farklı aşamalı ve çok basitti, bilgi aramanın hiyerarşik veya şarta bağlı niteliği incelenmedi. Zins (2007) gezi planlama sürecinde bilginin entegrasyonunu incelemek için uzunlamasına bir yaklaşım getirmiştir. Planlama çabası, planlama ufku, bilgi kaynaklarının önemi ve arama faaliyetlerinin miktarı ve yönü gibi alt kararların karmaşık yapısına yeni yaklaşımlar getirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Seyahat bilgileri kullanımının ana işlevinin seyahat karar sürecinde karar verme ve ürün seçimini desteklemesi yaygın bir biçimde kabul edilmektedir. Seyahat bilgisinin varış yeri seçiminin yanı sıra bireysel karar alma üzerinde de önemli bir etkisi vardır (Um ve Crompton, 1990). Ek olarak günümüzün rekabetçi pazarındaki ana pazarlama hedeflerinden biri, tüketicilere kararlarında temel alabilecekleri bilgiler sunmaktır. Son çalışmalar, seyahat bilgi kullanımının yalnızca bir karar sürecinde belirli bir zamanda, (örneğin, ön alım araştırması) gerçekleşmediğini; aksine karar sürecinin her aşamasında yer aldığını ortaya koymaktadır (Zins, 2009).

Tatil planlama sürecini yapılandırmak için birkaç girişimde bulunulmasına rağmen çok yönlü seyahat karar sürecinin sıralı yapısı içinde bilgi işlemeyi veya bilgi edinmeyi incelemek için daha sıkı deneysel girişimler yapılmalıdır. Decrop ve Snelders (2005) ziyaretçilerin bir dizi satın alma kararında kararlarını ne zaman verdiklerini bilmenin, tüm bölgenin turizm ekonomisi için önemli etkileri olduğunu belirtmiştir. Pazarlamacılar için seyahat planlama sürecinin çok aşamalı sıralamasındaki her karar unsuru ile ilgili olarak hangi bilgilerin sunulması gerektiğini bilmek önemlidir.

2.5. KARAR VERMEDE ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA (eWOM) İLETİŞİMİN ETKİSİ

Heyes ve Kapur'a (2012) göre duygular ve özellikle öfke, tüketici davranışının önemli belirleyicileri olabilir. Kötü niyetli kişiyi cezalandırma arzusuyla öfke, memnuniyetsizliğin nedenini hedefleyen ve zarar verme dürtüsüyle bağlantılı düşmanca bir duygudur. Tüketicilerin sinirlenmelerinin bir nedeni, haksız davranıldığını hissetmeleridir. İnternet, daha geniş bir yayılıma sahip olduğundan kötü deneyimlerin paylaşılmasını daha yaygın hale getirmiştir.

Tüketici satın alma davranışını şekillendirmede önemli bir faktör eWOM'dur (Cheung ve Thadani, 2010). Tüketici fikir sitelerinin bir sonucu olarak çevrim içi verilen bilgiler günümüzde tüketiciler arasında daha etkilidir. Ayrıca davranış biçimi, tüketici davranışının incelenmesinde en önemli kavramlardan biri olarak kabul edilebilir çünkü bu literatüre göre davranışın doğrudan belirleyicisidir (Castaneda, Rodríguez ve Luque, 2009).

Hutter ve arkadaşlarına (2013) göre tüketicilerin her gün alması gereken sayısız kararlar ve artan bilgi yükü nedeniyle, tüketiciler tarafından belirli alışkanlıklar ve “sezgisel tarama” geliştirilmiştir. Bu alışkanlıklar, zihinsel aşırı yükü başa çıkmak için karar vermede kullanılan kısa yollar ve “pratik hesaplamalardır”. Tüketici davranışları araştırmalarında ürüne, markaya, davranışa, firmaya, reklâmlara vb. karşı tutuma özellikle önem verilmektedir. İnternet ile birlikte, internete karşı tutum ve web sitesine karşı tutum gibi elektronik piyasaya özgü olan yeni yapılar ortaya çıkmıştır (Castaneda ve diğerleri, 2009).

Markalar, en yaygın pratik hesaplamalardır ve birçok satın alma kararını kolaylaştırır. Ayrıca mevcut ve gelecekteki kararları deneyimler, tatminler ve bilgiye bağladıkları için güvence sunarlar. Sonuç olarak markalar tüketici karar vermesinde önemli bir rol oynamakta ve satın alma kararı sürecinde tüketicileri yönlendirmektedir (Hutter ve diğerleri, 2013). Castaneda ve diğerlerine (2009) göre, belirli uyarılarla ilgili hangi tutumların olduğunu bildiğimiz takdirde davranışları tahmin edebiliriz. Tarihsel olarak tutum kavramı, davranışla ilgili öngörü ilişkisini vurgulayan terimlerle tanımlanmıştır.

Hutter ve diğerleri (2013) tarafından bildirildiği üzere tüketici karar alma süreci, satın alma kararı verirken tüketicinin attığı çeşitli adımları içermektedir. Bu süreç,

ihtiyacı karşılamak için potansiyel yollara ilişkin satın alma öncesi bilgi arama yoluyla ihtiyacın teşhisinden, fiili satın alma için alternatif seçeneklerin değerlendirilmesi ve ürünün deneyimini ve değerlendirmesini içeren satın alma sonrası sürece kadar tüm adımları içerir.

Marka sayfasına bağlılık, katılımcıların bir markanın sosyal medya ortamlarında örneğin, markanın bir Facebook hayran sayfasının oluşturulması topluluk oluşturma çabalarına, psikolojik olarak bağlılığını ifade eder. Marka sayfasına bağlılık, tüketicinin markanın sosyal medya faaliyetlerine aktif ve psikolojik katılımı olarak görülebilmektedir (Hutter ve diğerleri, 2013).

Şirketler veya markalar tarafından sağlanan sosyal medya içeriğine tüketicinin bağlılığı veya bundan hoşlanmaması; rahatsızlık verip, sinirlendirmeye dönüştüğünde Hutter ve diğerlerine (2013) göre tüketici süratle oradan uzaklaşır. Sosyal medya pazarlamasının, tüketicilerin içeriğe maruz kalmaları konusunda daha fazla kontrol sahibi oldukları için bazı geleneksel pazarlama tekniklerinden daha az müdahaleci olduğu ve dolayısıyla daha az sinir bozucu olduğu düşünülmektedir. Aksine zevk alma (eğlence) medyasına maruz kalmaya karşı keyifli bir cevap olarak adlandırılmıştır; sinirlenme, belirli bir tür medyaya subjektif bir biçimde aşırı olarak maruz kalmaya verilen hoş olmayan duygusal bir tepkidir. Şirketler, sosyal medyadaki tüketicilere yaklaşırken rahatsızlığa ve sinirlenmeye sebep olmamak için titiz davranmak zorundadır, bu rahatsızlık reklamlara istenmeyen şekilde maruz kalmaktan ya da müdahaleci pazarlamadan kaynaklanabilmektedir.

Şirketler, rahatsızlık vermektan kaçınmak için sosyal medyadaki tüketicilere yaklaşırken dikkatli olmalıdırlar. Tüketicileri rahatsız eden ve nihayetinde sinirlendiren sosyal medya içeriği pazarlama açısından etkisiz olmanın yanı sıra aynı zamanda marka için olumsuz etkiler oluşturabilmektedir (Hutter ve diğerleri, 2013).

Marka bilinirliği, tüketicinin markayı deneyimleyebileceği herhangi bir şey ile - reklam, tanıtım, bilinirlik, halkla ilişkiler, vb.- ortaya çıkar. Sosyal medya, tüketicileri markaya maruz bırakmanın ve böylece marka bilinci oluşturma bir yolunu temsil etmektedir. Tüketiciler bir markanın sosyal medya faaliyetlerine ne kadar aktif olarak katılıyorsa, yani marka sayfasına bağlılık ne kadar yüksek olursa, markanın farkındalığı o kadar yüksek olur. Rahatsızlık verme ve marka bilinirliği arasında olumsuz bir ilişki beklenmektedir (Hutter ve diğerleri, 2013).

Hutter ve diğerlerine (2013) göre marka bilinirliğinin yanı sıra Facebook fanpages gibi sosyal medya uygulamalarına katılım derecesi yani marka sayfasına bağlılığın boyutu, olumlu WOM aktiviteleri için bir rehber olmaktadır. Marka bilinci, etkilerin hiyerarşisinde ilk sırada olduğu için ayrıca WOM'un en önemli şartları arasındadır. Tüketicilerin kafasında bir markanın varlığı ne kadar kuvvetli olursa tüketicilerin bir markayı yansıtmaları ve dile getirmesi de o kadar fazla muhtemeldir. Rahatsızlığın pozitif WOM üzerinde karşıt bir etki oluşturması beklenmektedir.

Satın alma niyeti tüketicinin bir nesneye veya markaya doğru hareket etmek için gerçek bir isteklilik sağladığı karar verme sürecindeki zihinsel aşamayı ifade eder. İşletmelerin sosyal medya faaliyetlerinin etkinliği, tüketicinin pazarlanan ürünü satın alma niyeti oluşturmasını sağlamak olan pazarlama iletişiminin öncelikli hedefi ile ölçülecektir (Hutter ve diğerleri, 2013). Hutter ve diğerlerinin (2013) araştırma sonuçları, sosyal medya faaliyetlerinin aslında satın alma kararı verme sürecini etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla etkilerin hiyerarşisi modelinde açıklanan farklı aşamalar (Şekil 3), karar verme sürecinden ve sosyal medyadan etkilenmektedir. Hutter ve arkadaşlarına (2013) göre sosyal medya, etki hiyerarşisindeki üç zihinsel aşamayı da etkilemektedir: bilişsel aşama, duyuşsal aşama ve davranış aşama.

2.6. KARAR VERMEDE ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA (eWOM) İLETİŞİMİN ETKİ HİYERARŞİSİ

WOM yıllar geçtikçe tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermiştir. WOM önerileri, marka imajı ve satın alma kararında resmi pazarlama iletişimlerinden daha önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Ayrıca araştırmacılar, tüketicilerin satın alma kararına varmada, WOM iletişimine resmi bilgi kaynaklarından daha fazla güvendiklerini fark etmişlerdir (Kimmel ve Kitchen, 2013).

Weilbacher'a (2001) göre 1961'den önce etkilerin hiyerarşisinin uygulanmasında vurgu, etkili reklamları kavramsallaştırıp yazmak için tüketiciyi yeterince tanımlamakta ve anlamaktaydı. Reklam faaliyetlerinin işe yaradığını ya da yaramadığını göstermek için kullanılacak Lavidge ve Steiner'in (1961) çalışmasıyla vurgulamalar, tüketici araştırma ölçümlerinin tanımına kaydırıldı. Bahsedilmesi gereken reklamcılığın nasıl işlediğine dair ve etki modelinin

hijerarşisine alternatif olabilecek kapsamlı hiçbir modelin pazarlama topluluğunda genel bir kabul görmemiş olmasıdır (aktaran Weilbacher, 2001).

Şekil 3. Etkilerin Hijerarşisi



Kaynak: Reklam Etkinliğinin Tahmini Ölçümleri İçin Bir Model (Lavidge ve Steiner, 1961'dan aktaran Weilbacher, 2001)

Tüketicilerin haberdar olması aşamasından fiili satın alma davranışı aşamasına kadar geçmiş olduğu farklı aşamaları göstermek için geliştirilmiş birçok tepki verme hijerarşisi modeli vardır (Coulter ve Roggeveen, 2012). Bu modellerden en bilinenleri Lavidge ve Steiner (1961) tarafından geliştirilmiştir. Model, reklam hedeflerini belirlemek ve ölçmek için paradigmlar ve reklamcılığın işlevlerinin ne olduğunu tanımlamaktadır (aktaran Weilbacher, 2001). Alıcı, Şekil 3'te açıklanan aşamalardan geçer. Geleneksel WOM'da farkındalık ve bilgi, genellikle yüz yüze etkileşim yoluyla eş zamanlı olarak toplanır (Coulter ve Roggeveen, 2012).

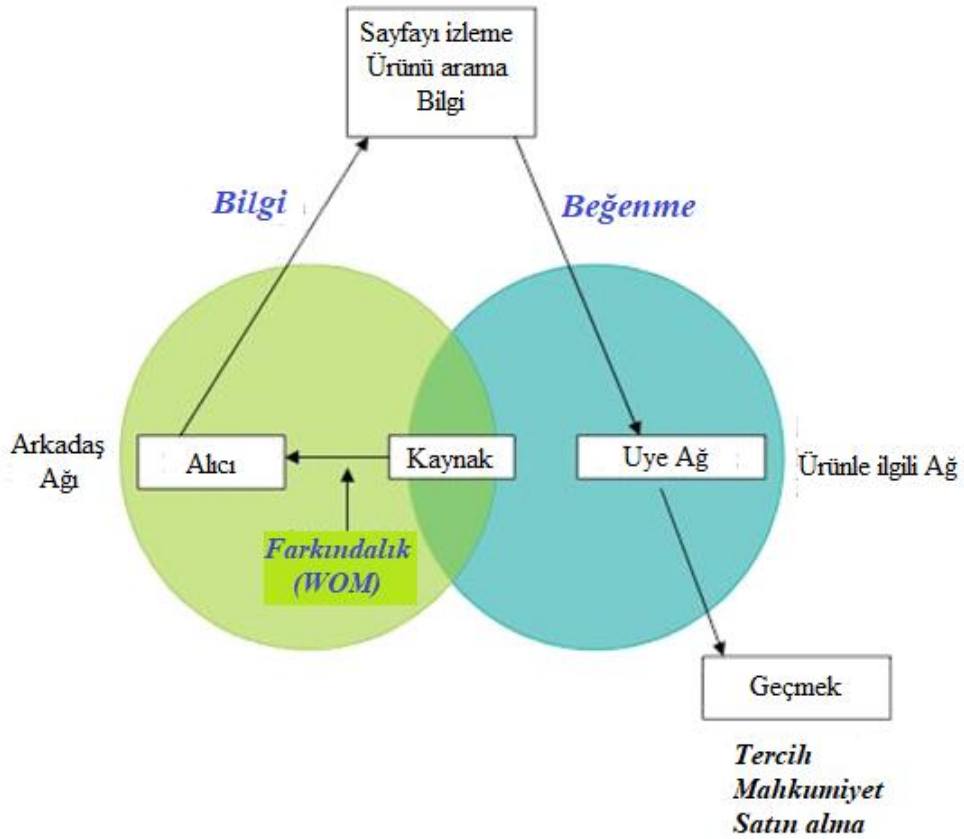
Lavidge ve Steiner (1961) her ne kadar bütün reklamlar maruz kalan kişi hemen satın alsın diye yapılmamakta -zaten yapılmamalıdır ve yapılamaz- ise de reklamcılığın nihai işlevinin satışları arttırmaya yardımcı olmak olduğunu söyler. Anlık oluşan satış sonuçları, ölçülebilir olsa da en iyi ihtimalle, reklam etkinliği konusunda yetersiz bir kriterdir. Çoğu reklam faaliyetinde etkiler uzun vadeli, bu şu anlama gelir: Birinin gerçekten yapması gereken bekleyip görmesidir, nihayetinde kampanya ya başarılı olacak ya da olamayacaktır. Yine de eğer uzun vadede bir şeyler oluyorsa kısa vadede bir şeyler olmalıdır. Sonunda satışlara yol açacak bir faaliyet.

Reklamın etkinliğinin kapsamlı bir değerlendirmesini bekleyen bir faaliyet sağlamak için ölçülmesi gereken bu süreçtir (aktaran Weilbacher, 2001).

İlgisiz bireylerden ikna olmuş alıcılara anlık bir adımda geçiş, Lavidge ve Steiner'e (1961) göre normal olarak nihai tüketiciler tarafından yapılmaz. Sonuç olarak nihai tüketici, nihai satın alma işlemine fiili satın alma işleminin nihai eşik olduğu bir dizi adım veya bir süreç yoluyla yaklaşır (aktaran Weilbacher, 2001).

2.7. SOSYAL AĞ SİTELER ETKİLERİ HİYERARŞİSİ

Şekil 4. Sosyal Ağ Siteler Etkileri Hiyerarşisi



Kaynak: İster beğen ister beğenme- Çevrimiçi sosyal ağlarda Kulaktan Kulağa İletişime Tüketicilerin Verdiği Tepkiler (Coulter ve Roggeveen, 2012).

Şekil 4 ile ilgili eWOM için etkiler hiyerarşisi modeli, farkındalık ve bilgi tipik olarak günümüzde etkilerin hiyerarşisi (EH) çerçevesinde sunulan ayrı süreçleri içerir.

Reklam etkilerinin hiyerarşisi, reklam başarılı olduğunda, bireysel bir müşteriden tam satışa yol açan bir dizi ardışık tepki oluşturmaktan sorumlu olan bir

iletişim sürecidir (Weilbacher, 2001). Ayrıca *etkilerin hiyerarşisi modeli* karar alma sürecine benzemektedir (Hutter ve diğerleri, 2013). Hutter ve arkadaşları (2013) etki hiyerarşisi modelinin, tüketicinin bir satın alma kararı verirken uyguladığı aşamaları açıklamak yerine, tüketicilerin belirli bir ürün veya marka ile ilişkisinin zihinsel aşamalarına odaklandığını iddia etmektedir. Weilbacher (2001) tarafından ifade edildiği gibi bir tanesi Lavidge ve Steiner'a (1961) ait "Reklam Etkinliğinin Öngörüselle Ölçümleri İçin Bir Model" isimli bağımsız bir yayın olan etki hiyerarşisi modellerinin farklı versiyonları reklamcılık çalışmalarının nasıl işlediğine dair özel bir açıklama olarak yaygın bir şekilde yayılmıştır.

Bir site üyesi, bir ürünün varlığına ilişkin bir iletişim aldığında *farkındalık* elde edilir (Coulter ve Roggeveen, 2012). Yönlendirici mesaj (YM) olarak da adlandırılacak bu iletişim: Kullanıcının arkadaş ağı içindeki biri, kullanıcının arkadaş ağı dışındaki biri veya bir reklam şeklinde de olabilir. Bununla ilgili aşağıdaki akıl yürütmede, kullanıcının arkadaş ağı içindeki birine atıfta bulunmaktayız (Coulter ve Roggeveen, 2012). Ayrıca Weilbacher (2001) reklamın rolünün bir markayla ilgili mevcut tutumları, konu hakkındaki bilgileri veya markanın onlardaki imajını olumlu kılmak olduğunu, müşterileri marka hakkında daha fazla bilgi sahibi yapmak ve daha genel olarak markaya olumlu bakmalarını sağlamak olduğunu öne sürmektedir.

Birçok araştırmacı *kaynak* faktörleri incelemiştir. Bazı kişisel bilgi kaynaklarının neden diğerlerinden daha fazla etki gösterdiğini incelemiştir. Coulter ve Roggeveen'e (2012) göre iki önemli faktör tanımlanmıştır: kaynak uzmanlığı ve bağ gücü. Bu hem eWOM hem de geleneksel WOM için geçerlidir.

Coulter ve Roggeveen (2012) kaynak uzmanlığının, WOM bilgilerinin mesaj alıcısı tarafından ihtiyaçlarının karşılanması ile ilişkili olarak nasıl değerlendirildiğine bağlı olarak insanların bir ürün yönlendirmesine nasıl tepki verdiğiyle bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Alıcı, ürünün veya hizmetin kabul edilmesinin olumlu faydalar veya işlevsel değer üretebileceğine inanması halinde mesajı kabul etmesinin daha muhtemel olduğu düşünülmektedir. Bu süreç aynı zamanda gayri resmi etki olarak da bilinir. Daha az uzmanlığa sahip kişiler aynı zamanda daha az güvenilir olarak görülmektedir. Bu nedenle, bir ürün veya hizmet hakkında özellikle bilgili olanlar daha güvenilir olarak algılanır. Bu, güvenilir kaynaklardan sağlanan ürün onaylama

mesajlarının benimsenmesinin daha muhtemel olduğu anlamına gelmektedir (Coulter ve Roggeveen, 2012).

Hem geleneksel WOM hem de eWOM'da *kaynak / alıcı bağlanma kuvveti*, kişisel bilgi kaynağıyla ilişkili etki düzeyini etkilemektedir (Coulter ve Roggeveen, 2012). Ayrıca Reingen ve Kernan (1986) bağlantı gücünün önemli bir ilişkisel özellik olduğunu savunmaktadır. Etkileyiciyle olan ilişkiyi sürdürme ve / veya "oraya eklenerek" etkileyicinin ait olduğu bir referans grubuna bağlanma ihtiyacı, alıcı davranışını yönlendirir. Alıcı kaynağa ne kadar yakın hissederse bağlanma gücü de o oranda güçlü olur.

Bir tüketicinin diğerleriyle olan sosyal ilişkileri tipik olarak Reingen ve Kernan'a (1986) göre, güçlü birincil ilişkiden (eş gibi) zayıf ikincil ilişkiye (nadiren temasa geçen tanıdıklar gibi) kadar geniş bir bağ yelpazesi içerir. Güçlü bağlanma ilişkisine sahip bireyler, zayıf bağlanma ilişkisine sahip olanlardan daha sık etkileşime girme eğilimindedir. Mikro düzeyde sevk davranışında güçlü bağlar daha önemli olabilir. Bu nedenle çalışmalar *zayıf* bağlara özel bir önem atfeder. Onların köprü işlevi, yönlendiricilerin bir alt gruptan daha geniş bir sosyal sistemin diğer bölümlerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Eğer zayıf bağlar olmasaydı, sosyal bir sistem birbirinden ayrı alt gruplardan oluşacak ve yönlendiricilerin geniş bir alana yayılımı engellenmiş olacaktı (Reingen ve Kernan, 1986).

Çevrim içi sosyal ağlarda, bağlanma gücünün ("kaynak yakınlığı" olarak da bilinir) etki aracı olarak çok daha az alakalı olabileceği beklenmektedir. Ayrıca alıcı ile *arkadaş ağı (friend network)* haricinde bulunan çevrim içi topluluk üyeleri arasındaki bağlantılar, mesaj alıcısı ile *arkadaş ağının* tüm üyeleri arasında olan bağlantıdan daha zayıf olması beklenmektedir. Üstelik kaynak / alıcı ilişkisi yakınlığının eWOM ortamlarında geleneksel WOM 'a kıyasla daha az önemli olabileceğini belirten araştırmacılar bulunmaktadır (Coulter ve Roggeveen, 2012).

Gerçek veya algılanabilen ağ dışlıkları *ürün ağı (product network)* üyesi olmayan kişiler tarafından algılanırsa bu bireyleri *etkiler hiyerarşi* boyunca taşımaya hizmet edebilirler. Coulter ve Roggeveen (2012) "ağın güvenilirliğinin" faydacı bir değer kaynağı olarak *ürün üye* sayısına göre belirlenmesini beklemektedir. Sosyal ağ siteleri aracılığıyla bir ürün ağı üyesi olan kaç tüketicinin gerçek zamanlı olarak bulunduğunu görüntülemenin mümkün olması sebebiyle ürünü benimseme potansiyeli

olan kişilerin ürün ağına katılma ya da ek bilgi edinme kararı vermeden önce ürün ağının güvenilirliğini ölçmesi mümkündür. Coulter ve Roggeveen'e (2012) göre daha fazla güvenilirliğin bir işareti de önceden kaydedilmiş daha fazla sayıda ağ üyesi bulunmasıdır.

Çevrim içi sosyal ağlardaki ürün *beğenisi* ile diğer çevrim içi forum türleri arasındaki fark, çevrim içi sosyal ağlardaki bir kullanıcının ürün ağına katılarak bir ürünü sevdiğini aleni olarak göstermesidir (Coulter ve Roggeveen, 2012). Ayrıca WOM'un beğenme üzerinde özellikle güçlü bir etkisi vardır (Hutter ve diğerleri, 2013).

Tercih etme ve ikna etme de dâhil olmak üzere *mesaj iletimi* davranışının etkinliği, *ürün ağına* üyelik ile gösterilen etkinlik ve etkinin derecesinden çıkarılabilir (Coulter ve Roggeveen, 2012). Ayrıca ikna etme aşaması satın alma niyetini göstermektedir (Hutter ve diğerleri, 2013). *Mesaj iletimi* davranışının son etkinliği olan satın alma, mesaj sıralamaları, yorumlar ve hatta ürün fotoğrafları gibi faaliyetlerle belirtilebilir (Coulter ve Roggeveen, 2012).

Hem geleneksel WOM hem de eWOM'da mesajın kendi yapısının ve içeriğinin ikna edici etkiye katkıda bulunması beklenmektedir. Ayrıca geleneksel WOM'da yönlendirici mesaj hem farkındalık hem de bilgi sağlar, bu nedenle yalnızca eWOM'da etki tipik olarak farkındalıktadır (Coulter ve Roggeveen, 2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT PLANLAMADA ÇEVİRİMİÇİ VE ÇEVİRİMDIŞI KAYNAKLARI ÜZERİNDEKİ TERCİHİN DEĞERLENDİRME ANALİZİ

Bu çalışmada bireylerin seyahat ederken çevrim içi ve çevrim dışı olarak başvurduğu kaynaklar Tablo 2’de gösterilmiştir. Seyahat önerileri tavsiye ve deneyim olmak üzere 2 formattan oluşmaktadır. İki format arasındaki en belirgin fark seyahat önerilerinin tarzı ve şeklidir. Tavsiye formatı profesyonel bir temele dayanmakla birlikte söz konusu öneriler arasında seyahat acenteleri, seyahat web siteleri ve deneyimlere yapılan tavsiyeler bulunmaktadır. Tecrübe formatları daha kişisel ve tüketiciler tarafından oluşturulmuş bilgiler içermektedir. Tüketici tarafından oluşturulan bilgiler karar verme sürecini etkilemektedir.

Tablo 2. Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kaynaklar

	Çevrimiçi Kaynak	Çevrimdışı kaynak
Tavsiye formatı (Profesyonel)	<i>Seyahat websiteleri (tripadvisor.com)</i> <i>Resmi seyahat siteleri(www.tursab.org.tr)</i>	<i>Seyahat Acenteler</i> <i>Reklam (Televizyon)</i> <i>Yazılı Medya (broşürler)</i>
Tecrübe formatı (Kişisel)	<i>Seyahat blogları(www.gezimanya.com)</i> <i>Sosyal Medya (Facebook)</i> <i>Elektronik Kulaktan-Kulağa</i>	<i>Kulaktan Kulağa (Aile-Arkadaş tavsiyeleri)</i>

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı turist tercihlerini etkileyen etkenler alanındaki bilimsel yazına katkıda bulunmaktır. Dolayısıyla bireylerin seyahat ederken çevrim içi ve çevrim dışı kaynaklar hakkındaki algılarını tespit etmek çalışmanın temel odağını oluşturmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı ise çalışmada bahsedilen çevrim içi veya çevrim dışı kaynakların, hangisinin ve ne sıklıkla kullanıldığının belirlenmesidir.

Araştırma ayrıca araştırmaya katılan bireylerin seyahat planları üzerinde çevrim içi seyahat önerilerinin etkisini ve önemini ortaya koyma amacını da taşımaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan araştırmada nicel araştırma teknikleri uygulanmaktadır. Tüm araştırmaların temel amacı sistematik olarak veri toplayabilmek ve veri desenlerini inceleyebilmekte ve böylece sosyal yaşamdaki olgu daha iyi açıklanmaktadır ve anlaşılmaktadır (Neuman, 2011). Neuman'a (2011) göre aklımızdaki bir hipotezi tekrar test etmek, doğrulamak veya tahrif etmek nicel odaklı araştırmanın en popüler kullanımlarından biridir. Ek olarak nicel yönelimli çalışmanın özelliklerinden biri, bu tasarımın değişkenlerin tam olarak ölçülmesine vurgu yapmasıdır; bu nedenle, temelde net ve yapısal analizlere yol açacak sayı ve ölçeklere dayanan net veriler sağlamak mümkündür (Neuman, 2011). Dolayısıyla bu çalışma tasarımı, bu tezin amaçları için en uygun tasarım olarak görünmektedir.

3.2.1. Anket Hazırlanması

Aşağıda, anketleri yürütmek ve kavramsal modelleri oluşturmak için kullanılan değişkenlerin bir tanımına yer verilmiştir. Bu değişkenleri test etmek için kullanılan pazarlama ölçekleri William O. Bearden ve Richard G. Netemeyer tarafından yazılmış “Pazarlama Ölçekleri El Kitabı” kitabından alınmıştır (Dohmen, 2013).

Tercih

Tercih, araştırmamızdaki bağımlı değişkendir. Çalışmanın ana sorularından biri, hangi platformun çevrim içi veya çevrim dışı kaynaklar olarak tercih edildiğidir. Çalışmada el kitabının sağladığı ölçeğe göre tercih test edilmiştir (Bearden ve Netemeyer'den, aktaran Dohmen, 2013). Ayrıca genel olarak tercihler üzerine iyi bir bakış açısına sahip olduğundan emin olmak için *kullanma niyeti* olan bağımsız bir değişken eklenmiştir. Tercih, mantıksal olarak kullanma niyetinin daha yüksek olmasına yol açacağından bunun bu değişkeni test etmek için iyi bir katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Güvenilirlik

Güvenilirlik terimi, bu araştırmada da olduğu gibi istatistiksel araştırmalarda önemli bir anahtardır. Tüketiciler ürün ve hizmetlerin güvenilir olduğunu düşündüklerinde, onları daha fazla kullanmaya, başkalarına onlar hakkında tavsiyede bulunma ve bir sonraki döngüde yeniden kullanma eğilimindedirler (Long, Muir ve Golding, 1995). Bu değişkeni test etmek için “Pazarlama Ölçekleri El Kitabı” kullanılmış ve seyahat önerileri konusundaki araştırmaya uygun hale getirilmesi için öneriler asgari düzeyde ayarlanmıştır.

Geçerlilik

Önceki literatürde görüldüğü gibi büyük miktarda deneyim çevrim içi kaynakların geçerliliğine daha fazla inancı artırabilir. Bilindiğı üzere internetin, herhangi bir kimseye çevrim içi bir şey yayınlaması için bir temel sağladığı önemli bir göstergedir. Kalthenheuser’in dediğı gibi “İnternet, aldatmaca sanatçısına anonimlik için yeni bir pelerin sağlarken, çevrim içi olarak daha fazla sayıda mağdurun cezasını çekmeyi kolaylaştırmaktadır.” (Kalthenheuser, 2000). Bir internet kullanıcısı internette çok fazla “deneyim” yaşadığında birçok kaynağı ve dolayısıyla birçok farklı bilgiye maruz kalır. Bu daha az güvenilirliğe yol açabilir. Deneyimli tüketiciler, çevrim dışı kaynakları çevrim içi kaynaklardan daha çok güvenilir olarak değerlendirmektedir (Klein ve Ford, 2003).

Deneyim

“Deneyim” değişkenini tanımlamak için “bir kişinin interneti kullandığı zamanı” kullanılmıştır. Değişken deneyimi göz önüne alındığında bu temelde nesiller arasındaki farkı ölçebilmek mümkün hale gelmektedir. Daha önce belirtildiğı gibi, *kullanım* ve *yaş / nesil* arasında genel bir bağlantı vardır. Bu, “ağır kullanıcıların” genellikle internet ile ilgili çok fazla deneyime sahip daha genç kuşaktan oluştuğunu göstermektedir. Her zaman çevrim içi olan ve sosyal medyayı ikinci bir doğa olarak kullanan kullanıcıları bu şekilde tanımlamak mümkündür.

Çalışmadaki seyahat etmenin son aşamalarındaki ilgili sorular, tüketicinin karar verme aşamasıdır. Google, potansiyel bir gezginin seyahatleri boyunca geçirdiğı farklı aşamaların net bir resmini çizen “beş aşama” kurmuştur (Bitzzer, 2012).

Aşama 1: Hayal: Bu aşamada fikir her türlü dürtü ile yaratılır. Tüketicinin potansiyel bir gezgin olur. Bu aşama çevrim içi olarak farklı kanallardan etkilenebilir: e-posta pazarlaması, sosyal medya veya bloglar.

Aşama 2: Planlama: Bu aşama boyunca müşteri, olanakları hakkında kendisini bilgilendirmek için farklı web sitelerini ziyaret eder. Bir seyahatçi, bir sonraki aşamaya geçmeden önce ortalama yirmi farklı seyahat web sitesini ziyaret eder. Bu çalışmadaki, “Çevrim içi ortam seyahat bilgileri için sıklıkla kullanılır.” ifadesini onaylamaktadır.

Aşama 3: Rezervasyon: Çoğu seyahat web sitesi için bu aşama en önemli aşamadır. Bu aşama, yolcunun gelişini veya rezervasyonunu onaylar ve alıcıya ödemeyi garanti eder.

Aşama 4: Deneyim: Bu aşama seyahat sırasında gerçekleşir. Seyahat edenlerin % 53'ü seyahatle ilgili bilgileri bulmak için bir mobil cihaz kullandığından söz verilen standardın korunması önemlidir.

Aşama 5: Paylaşma: Seyahat eden insanlar deneyimlerini paylaştıktan sonra eğlence amaçlı seyahat edenlerin % 53'ü tatil fotoğraflarını çevrim içi paylaştığını söylemektedir. Diğer yollarda da çalışır, eğlence amaçlı seyahat edenlerin % 49'u çevrim içi olarak diğer deneyimleri, yorumları, görüşleri ve diğer genel seyahat bilgilerini okumaktan hoşlandıklarını onaylamaktadır (Bitzzer, 2012).

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE VERİ TOPLAMA ARACI

Google Forms web uygulaması ile Türk vatandaşlarına yönelik olarak farklı Facebook grupları, birkaç LinkedIn çevreleri ve arkadaşlara, iş arkadaşlarına ve toplumun diğer çevrelerine çevrim içi anket dağıtılmıştır. Bu da veri toplama yöntemi olarak *kolayda örnekleme yönteminin* kullanıldığı anlamına gelmektedir. Toplam 492 katılımcıya ulaşılmıştır. Beş noktalı *Likert ölçeği* kullanılarak hazırlanan anket formu toplam 21 sorudan oluşmaktadır. İlk sorular demografik sorulardan ve ardından interneti kullanma sıklığı, seyahat alışkanlıkları ve çevrim dışı ve çevrim içi seyahat önerileri hakkında sorulardan oluşmaktadır. Daha sonra katılımcılardan çevrim dışı seyahat öneri platformu (seyahat acentesi) ve çevrim içi seyahat tavsiyesi hakkında tutumlarını ölçmek için beş noktalı *Likert soruları* yer almaktadır. Anketin son kısmında ise seyahat aşamalarıyla ilgili ifadeler bulunmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİLİĞİ

Araştırmada kullanılan soruların geçerliliği ve güvenilirliğini değerlendirmek için temelde üç adım uygulanmıştır. İlk olarak, anketin çevrilen içeriğini doğrulamak için, anketin asıl versiyonu Dohmen (2013) tarafından tezde belirtilen kaynaktan alındığı için geri çeviri yöntemi (the back-translation method) uygulanmıştır. Bu yöntemde bir dosya veya belgenin çevrilmiş halini alarak orijinal içeriğe önceden bilgisi olmayan bağımsız bir tercümana sahip olmak suretiyle geri çeviri gerçekleştirilir ve orijinal dile geri çevrilir. İkinci adım ise kapsam geçerliliğini test etmede kullanılan mantıksal yollardan biri, uzman görüşüne başvurmadır. Uzmandan beklenen testin taslak formunda yer alan maddeleri kapsam geçerliği bakımından değerlendirmesidir (Büyüköztürk, 2016). Bu yolla hazırlanan bir anket ve çalışma hakkında genel fikir vermesi beklenen anket soruları, üç bağımsız akademisyen tarafından incelenmiştir. Her üç profesör tarafından anket konuya ve çalışmanın amacına uygun bulunmuş ancak daha sonra uygulanan bazı gramer ve yapısal düzeltmeleri de dâhil edilmiştir.

Üçüncü adımda ise anketi örneklemin kullanımına sunmadan önce verilerin kaydedilmesindeki belirsiz soruları ve sorunlu alanları belirlemek için bir ön test yapılmıştır. Anket, önceki bölümde bahsedildiği teknikle dağıtılmış ve güvenilirliği test etmek amaçlı *Cronbach alpha* değerlendirmesi yapılmıştır. Anketin içeriği ankete katılanlar tarafından sorunlu bulunmamıştır. Alınan geri bildirimlere göre anket açık ve anlaşılır olarak değerlendirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği, % 85 güvenilirlik gösteren 0,856 *Cronbach alfa* değeri ile belirlenmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada bireylerin seyahat ederken çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklar hakkındaki algılarını tespit etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 1 (H_1) = Katılımcıların çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklar ile ilgili görüşleri farklılaşmaktadır.

Hipotez 2 (H_1)= Katılımcıların cinsiyetine çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklar ile ilgili görüşleri farklılaşmaktadır.

Hipotez 3 (H₁)= Katılımcıların yaşına göre çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklar ile ilgili görüşleri farklılaşmaktadır.

Hipotez 4 (H₁)= Katılımcıların eğitim seviyesine göre çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklar ile ilgili görüşleri farklılaşmaktadır.

Hipotez 5 (H₁)= Çevrimiçi kaynakları kullanım aşamaları ile çevrimiçi seyahat yorumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 6 (H₁)= Çevrimdışı kaynakları kullanım aşamaları ile çevrimdışı kaynaklar arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.6. ANALİZ BULGULARI

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	153	31,1
Kadın	339	68,9
Yaş	Frekans	%
23 ve altı	68	13,8
24-28	233	47,4
29-33	103	20,9
34-38	44	8,9
39-43	16	3,3
44 ve üzeri	28	5,7
Eğitim düzeyi	Frekans	%
İlköğretim/ Okul	3	0,6
Orta öğretim	27	5,5
Ön Lisans Derecesi (2 Yıl)	16	3,3
Lisans Derecesi	287	58,3
Lisansüstü derecesi	159	32,3
Toplam	492	100,0

Tablo 3'te katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcıların toplamı 153 erkek ve 339 kadından oluşmaktadır. Katılımcıların çoğu %47,4 ile 24 ile

28 yaşları arasında, %20,9'u biraz daha büyük 29 ile 33 yaşları arasındadır. Ankete katılanların çoğunluğu yüksek derecede eğitilmiş, %58'i yüksek lisans, %32'si doktora mezundur. Ankete katılanların %10'u ortaokul ve ön lisans derecesini aldığını veya şu anda lisede okuduğunu söylemektedir.

Tablo 4. Yaşa Göre İnternet Kullanım Sıklığı

Katılımcı Yaşı	Günde bir saatten az	Günde 1-3 saat	Günde 3-6 saat	Günde 6-9 saat	Günde 9 saatten fazla	Toplam
23 ve altı	2	16	39	9	2	68
24-28	3	73	106	40	11	233
29-33	0	39	32	17	15	103
34-38	1	21	15	6	1	44
39-43	0	7	7	2	0	16
44 ve üzeri	2	11	7	5	3	28
Toplam	8	167	206	79	32	492
%	1,6%	33,9%	41,9%	16,1%	6,5%	100%

Tablo 4'te yaşa göre internet kullanım sıklığına yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %1,6'sının interneti günde bir saatten az kullandığı, %6,5'inin ise interneti 9 saatten fazla kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların %33,9'u interneti günde 1-3 saat kullanmakta ve %41,9'u günde 3-6 saat kullanmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Çevrimiçi ve Çevrimdışı Seyahat Bilgileri

	Değişkenler	n	F
Ayda kaç kez çevrimiçi seyahat tavsiyelerini okuyorsunuz?	Hiçbir zaman	64	13,0
	Haftada 1 kere	107	21,7
	Haftada 2-3 Kere	95	19,3
	Ayda 1 Defadan Az	93	18,9
	Ayda 1 defa	60	12,2
	Ayda 2-3 Kez	48	9,8
	Her gün	25	5,1
Hangi tür çevrimiçi seyahat	Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram ve vb.)	300	61,0

tavsiyelerini kullanıyorsunuz / takip ediyorsunuz?	Resmi seyahat siteleri(www.hometurkey.com, www.tursab.org.tr)	26	5,3
	Seyahat blogları(www.gezimanya.com, www.yoldaolmak.com)	76	15,4
	Birleşik web siteleri(www.tripadvisor.com, trivago.com)	90	18,3
Bir yılda ne sıklıkta seyahat ediyorsunuz?	Haftada 2-3 Kere	9	1,8
	Haftada 1 kere	38	7,7
	Ayda 1 kere	119	24,2
	Yılda 2-3 kere	266	54,1
	Yılda 1 kere	55	11,2
	Hiçbir zaman	5	1,0
Seyahat ederken çevrimdışı kaynaklara başvuruyor musunuz?	Hiçbir zaman	33	6,7
	Nadiren	98	19,9
	Bazen	231	47,0
	Sık sık	106	21,5
	Her zaman	24	4,9

Tablo 5’te katılımcıların çevrim içi ve çevrim dışı seyahat bilgilerine yer verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların büyük bir bölümü bir yılda 2-3 kere seyahat etmekte ve seyahat ederken çoğunluğu sosyal medyayı çevrim içi seyahat tavsiyelerini incelemek için kullanmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların %21,7’si haftada bir kez çevrim içi seyahat tavsiyelerini okumakta ve %47’si seyahat ederken çevrim dışı kaynaklara başvurma sıklığını ‘bazen’ olarak belirtmiş, ondan sonraki yüksek değer “sık sık” tercihi olarak belirlenmiştir. Bu katılımcıların çevrim içi kaynakları çoğunlukla daha sık kullanıp çevrim dışı kaynaklara da nispeten sık başvurma anlamına gelmektedir.

Hipotez 1 (H₁) = Katılımcıların çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklar ile ilgili görüşleri farklılaşmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kaynakları ile İlgili Görüşleri

	Çevrimiçi kaynaklar	Çevrimdışı kaynaklar

Genel olarak, hangi platformun daha iyi olduğunu düşünüyorsunuz?	77,0	23,0
Sizce hangi platform daha başarılı?	81,1	18,9
Sizce hangi platform insanların düşüncelerini daha fazla etkiliyor?	78,5	21,5
Seyahat önerileri için hangi platformun daha tipik bir kullanım şekli olduğunu düşünüyorsunuz?	74,6	25,4
Seyahat etmeyi düşünüyor olsaydınız, sizi daha çok ne ikna ederdi?	70,7	29,3
Hangi platformun seyahat için daha uygun bir imaj yaratacağını düşünüyorsunuz?	77,8	22,2

Tablo 6’da katılımcıların çevrim içi ve çevrim dışı kaynakları ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların çok büyük bir bölümü çevrim içi kaynakları çevrim dışı kaynaklara göre daha etkileyici, ikna edici, imaj yaratan ve iyi olarak düşündüklerini belirtmektedirler. Bundan dolayı Hipotez 1 kabul edilmiş olarak sonuçlandırabiliriz.

Tablo 7. Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Faktör İsmi	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Çıkarma (%)	Güvenirlilik Analizi (Cronbach’s Alpha)
Çevrimdışı-Çevrimiçi Karşılaştırma	KAR3	,785	29,430	,919
	KAR2	,754		
	KAR4	,733		
	KAR1	,715		
	KAR6	,708		
	KAR5	,698		
	KAR10	,681		
	KAR9	,675		
	KAR7	,653		
	KAR8	,628		
Çevrimdışı Kaynaklar	KAY3	,732	11,531	,956
	KAY5	,698		
	KAY2	,664		

Çevrimiçi Seyahat Yorumlar	KAY4	,643		
	KAY1	,632		
	YOR2	,732	8,891	,945
	YOR4	,698		
	YOR3	,664		
	YOR1	,643		
	YOR5	,632		
		TOPLAM	71,453	
	Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,867	
	Bartlett Testi	Ki-kare	2231,43	
		Df	84	
		Sig.	,000	

Tablo 7’de araştırmada kullanılmış olan ölçeğin faktör ve güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Ölçekler çevrim dışı- çevrim içi karşılaştırma, çevrim dışı kaynaklar ve çevrim içi seyahat yorumları olmak üzere 3 boyuta ayrılmıştır. Tablo 7’de ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin “yüksek güvenilirlik” düzeyinde (>,80) olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutlarının Güvenirlikleri

Ölçekler ve Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Çevrimdışı Kaynaklar	5	,956
Çevrimiçi Seyahat Yorumlar	5	,945
Çevrimdışı-Çevrimiçi Karşılaştırma	10	,919

Tablo 8’de çalışmada kullanılmış olan ölçeklerin güvenilirliklerine yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin “yüksek güvenilirlik” düzeyinde (>,80) olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Araştırmada Kullanılan Ölçek Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçekler	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Çevrimdışı Kaynaklar	492	3,2075	,90355	-,548	-,253
Çevrimiçi Seyahat Yorumlar	492	3,2204	,87913	-,700	,224

Çevrimdışı-Çevrimiçi Karşılaştırma	492	2,8145	,87411	-,006	-,573
------------------------------------	-----	--------	--------	-------	-------

Tablo 9’da katılımcıların çevrim dışı kaynaklar, çevrim içi seyahat yorumları ve çevrim dışı-çevrim içi karşılaştırma ölçeklerin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. Ölçeklerden en yüksek ortalamaya “çevrim içi seyahat yorumları” sahiptir.

Tabachnick ve Fidell’e (2013) göre basıklık ve çarpıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında; George ve Mallery (2010) göre +2,0 ile -2,0 arasında olursa ölçeğin normal dağıldığını ve parametrik testlerin kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle çalışmada kullanılan tüm ölçek ve boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olmasından dolayı araştırmada parametrik testler olan bağımsız iki grup T-testi ve One-way Anova varyans testi kullanılmıştır.

Hipotez 2 (H₁)= Katılımcıların cinsiyetine çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklar ile ilgili görüşleri farklılaşmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kaynaklar ile İlgili Tutumlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Cinsiyet)	N	\bar{X}	Ss	P
Çevrimdışı Kaynaklar	Erkek	153	3,0367	,98516	,005
	Kadın	339	3,2846	,85459	
Çevrimiçi Seyahat Yorumlar	Erkek	153	3,0423	,95848	,002
	Kadın	339	3,3008	,82990	
Çevrimdışı-Çevrimiçi Karşılaştırma	Erkek	153	2,7423	,92918	,219
	Kadın	339	2,8470	,84749	

Tablo 10’da cinsiyete göre çevrim içi ve çevrim dışı kaynaklar ile ilgili tutumlar T-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların cinsiyetine göre çevrim içi ve çevrim dışı kaynaklar ile ilgili tutumların farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Başka bir ifade ile kadınlar erkeklere göre daha fazla çevrim içi ve çevrim dışı kaynaklara başvurmaktadır. Bu yüzden araştırmada geliştirilen H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 3 (H₁)= Katılımcıların yaşına göre çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklar ile ilgili görüşleri farklılaşmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Yaşına Göre Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kaynaklar ile İlgili Tutumlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Yaş)	N	\bar{X}	Ss	P
Çevrimdışı Kaynaklar	23 ve altı	68	3,0351	,98816	,264
	24-28	233	3,2672	,82642	
	29-33	103	3,2366	,93232	
	34 ve üzeri	88	3,1484	,98884	
Çevrimiçi Seyahat Yorumlar	23 ve altı	68	3,1519	,91692	,672
	24-28	233	3,2573	,83653	
	29-33	103	3,2460	,87802	
	34 ve üzeri	88	3,1456	,96471	
Çevrimdışı-Çevrimiçi Karşılaştırma	23 ve altı	68	2,7034	,88649	,311
	24-28	233	2,8466	,81598	
	29-33	103	2,9009	,99502	
	34 ve üzeri	88	2,7140	,85975	

Tablo 11’de yaşa göre çevrim içi ve çevrim dışı kaynaklar ile ilgili tutumlar Anova testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların yaşına göre çevrim içi ve çevrim dışı kaynaklar ile ilgili tutumların farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Başka bir ifade ile farklı yaş grubunda yer alan katılımcıların çevrim içi ve çevrim dışı kaynakları birbiri ile benzerdir. Bu yüzden araştırmada geliştirilen H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 4 (H_1)= Katılımcıların eğitim seviyesine göre çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklar ile ilgili görüşleri farklılaşmaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kaynaklar ile İlgili Tutumlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Eğitim)	N	\bar{X}	Ss	P
Çevrimdışı Kaynaklar	Ön Lisans ve altı	46	3,0814	,97997	,234
	Lisans	287	3,1764	,89552	
	Lisansüstü	159	3,3001	,89266	
Çevrimiçi Seyahat Yorumlar	Ön Lisans ve altı	46	2,9722	1,03346	,039
	Lisans	287	3,1975	,87890	

	Lisansüstü	159	3,3335	,81702	
Çevrimdışı-Çevrimiçi Karşılaştırma	Ön Lisans ve altı	46	2,6517	,92641	,049
	Lisans	287	2,7716	,84908	
	Lisansüstü	159	2,9390	,89350	

Tablo 12’de katılımcıların eğitim durumuna göre çevrim içi ve çevrim dışı kaynaklar ile ilgili tutumlar Anova testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların eğitim seviyesine göre çevrim içi seyahat yorumları ile ilgili tutumlarının farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Başka bir ifade ile lisansüstü mezuniyete sahip olanlar daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre daha fazla çevrim içi yorumları daha güvenilir ve doğru bulmaktadırlar. Bu yüzden araştırmada geliştirilen H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 5 (H₁)= Çevrimiçi kaynakları kullanım aşamaları ile çevrimiçi seyahat yorumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 13. Seyahat Aşamaları ile Çevrimiçi Seyahat Yorumları Arasındaki İlişki

	Çevrimiçi Seyahat Yorumlar
Hayal etme	,283**
Planlama	,396**
Rezervasyon	,312**
Deneyim	,360**
Paylaşma	,281**

**%99 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 13’te seyahat aşamaları ile çevrim içi seyahat yorumları arasındaki ilişki Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde çevrim içi seyahat yorumları ile seyahat kullanım aşamaları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile çevrim içi seyahat yorumlarına katılım düzeyi arttıkça çevrim içi kaynaklardan hayal etme, planlama, rezervasyon, deneyim, paylaşma kullanım aşamaları da artmaktadır. Bu yüzden araştırmada geliştirilen H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 6 (H₁)= Çevrimdışı kaynakları kullanım aşamaları ile çevrimdışı kaynaklar arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 14. Seyahat Aşamaları ile Çevrimdışı Kaynaklar Arasındaki İlişki

	Çevrimdışı Kaynaklar
Hayal etme	,200**
Planlama	,263**
Rezervasyon	,156**
Deneyim	,277**
Paylaşma	,258**

**%99 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 14'te seyahat aşamaları ile çevrim dışı kaynaklar arasındaki ilişki Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde çevrim dışı kaynaklar ile seyahat aşamaları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile çevrim dışı kaynaklara katılım düzeyi arttıkça çevrim dışı kaynaklardan hayal etme, planlama, rezervasyon, deneyim, paylaşma kullanım aşamaları da artmaktadır. Bu yüzden araştırmada geliştirilen H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat planlaması yüksek bir seviyede ürün ve hizmet satın alma kararlarının katılımını sağlayan aktivite, her ikisi de genişletilmiş, daha kapsamlı bir karar verme sürecini teşvik etmektedir. Bu da çeşitli alternatifler hakkında daha fazla bilginin toplanmasına ve elde edinilen içeriğin sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesine imkân verir. Nitekim turistik karar alma sürecinde çeşitli bilgi kaynaklarının oynadığı rolü anlamak, turistik bir destinasyonun pazarlanması konusunda çalışan profesyoneller için önemlidir.

Pazarlamacıların uygun bir stratejiyi benimseyebilmesi için, öncelikle tüketicilerin karar alırken WOM'un bu kadar önemli bir rol oynayıp oynamadığını ve aynı zamanda seyahatin hangi aşamalarını etkileyip WOM'u en çekici iletişim şekli haline neyin getirdiğini anlamalıdır. Dolayısıyla hizmet satın alma kararlarını verirken WOM rolünü keşfetmek, bu çalışmanın temel amacı olarak ele alınmıştır.

Odak grubundan, seyahat ederken karar verme sürecinde dikkate aldıkları çevrim içi ve çevrim dışı gibi bilgi kaynakları türüne ilişkin tercihleri hakkında sorulan nicel verilerin toplanması için web tabanlı bir anket kullanılmıştır. Katılımcılara geçerlilik ve güvenilirlik, hangi bilgi kaynaklarını kullanma niyetinde oldukları ve her seyahat aşamasında bilgi kaynaklarına yönelik algıları hakkında sorular sorulmuştur. Toplanan veriler SPSS istatistiksel yazılım paketi kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular, bu araştırmada sunulan ve test edilen çevrim içi kaynakların geçerliliğini ve daha güvenilen ve tercih edilen kaynak olduğunu doğrulamıştır. Bu durum, birinci hipotezin test edilmesi sonucunda toplam 6 sorudan oluşan kısımda katılımcı cevaplarında yer alan iki kaynak arasındaki kıyaslama incelendiğinde, %76,6'sı çevrim içi kaynakları tercih ederken %23,4'ünün çevrim dışı kaynaklara başvurduğunun görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların cinsiyetine ve eğitim düzeyine göre farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre çevrim içi kaynaklara daha

fazla başvurduğu; lisansüstü eğitilmiş katılımcılar daha düşük eğitimli katılımcılara göre çevrim içi kaynaklardan daha fazla yararlandığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaşına göre çevrim içi ve çevrim dışı kaynaklar ile ilgili tutumları farklılaşmamaktadır. Başka bir ifade ile farklı yaş grubunda yer alan katılımcıların çevrim içi ve çevrim dışı kaynakları ile ilgili görüşleri birbiri ile benzerdir. Son test sonucunda çevrim içi ve çevrim dışı seyahat yorumları ile seyahat aşamaları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu yani çevrim içi ve çevrim dışı seyahat yorumlarına katılım düzeyi arttıkça çevrim içi kaynaklardan hayal etme, planlama, rezervasyon, deneyim ve paylaşma kullanım aşamaları da artmaktadır.

Analizlerde temel olarak Dohmen'in (2013) çalışması esas alınmıştır, Dohmen'in çalışması çevrim içi ve çevrim dışı kaynaklar ile insanların tercihleri üzerinden yapılmıştır. Söz konusu bu çalışmada çok sınırlı sayıda örneklem büyüklüğüne sahipken (108), mevcut çalışmada ise 492 kişi olan örneklem miktarı ile farklılık göstermektedir. Benzerlik ise, her iki çalışmanın da her değişikende çevrim içi kaynağın çevrim dışı platformlardan çok daha fazla kullanıldığının tespit edilmesidir. Çalışmalarımız, çevrim içi ortamların seyahat dünyasıyla ilgili olarak uygun bir zemin hazırladığı ve seyahatlerinin tüm aşamalarında insanlar için popüler bir kaynak haline geldiği sonucuna varmak için yeterli temeli sağlamaktadır.

Bashar'ın (2014) çalışması, SSA'ların seyahat planlaması üzerindeki etkisini, SSA'nın kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliği, onu kullanmadaki davranışsal niyet ve turistlerin böyle bir ağda sahip oldukları güven düzeyi arasındaki ilişkiyi vurgulayarak tanımlamayı amaçlamaktadır. Profesyonel web tabanlı anket yazılımı Obsurvey kullanılarak bir anket oluşturuldu. Belirli bir bölümde açıklanan faydalardan dolayı geleneksel bir anket tekniğine web tabanlı bir anket tekniği tercih edilmiştir. Ayrıca bilgiyi kullanma davranışsal niyetinde algılanan kullanım kolaylığının olumlu bir önemi olduğu da kanıtlanmıştır. Bu çalışma mevcut çalışmadan farklı olarak yalnızca çevrim içi seyahat bilgi kaynaklarına ve katılımcıların algılarının tespit etmeye odaklanılmıştır. Araştırma web tabanlı anket yoluyla gerçekleştirilmiş ve sınırlı sayıda katılımcıya (150) ulaşmasına rağmen araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği çeşitli analizlerle kanıtlanmıştır.

Benzer bir başka Le'nin (2014) çalışması ise gezginlerin nihai satın alma kararını en çok etkileyen tercih edilen seyahat bilgi sağlayıcılarını veya kanallarını (geleneksel

ve geleneksel olmayan bilgi sağlayıcıları) incelemeye odaklanmıştır. Mevcut çalışmayla benzerlik 2 tür (çevrim içi ve çevrim dışı) bilgi kaynağına odaklanılmasıdır. Bununla birlikte mevcut çalışmanın sonuçlarının aksine bu çalışma, arkadaşların ve akrabaların tavsiyelerinin en güvenilir ve tercih edilen bilgi kaynağı sonucuna varılmıştır. Mevcut çalışma çevrim içi (seyahat web siteleri) çok tercih edilen kaynak olduğunu belirtmektedir. Ayrıca örneklemin büyüklüğünün ve demografisinin Norveç'teki Stavanger Üniversitesi öğrencileri (88 öğrenci) olduğuna dikkat edilmelidir, bu nedenle bulguların genelleştirilmesi olasılığı sınırlı olması tespit edilmiştir.

Teori ve Pratiğe Katkılar

Bu tez teoriye çeşitli katkılar yapar. Birincisi bu tez WOM'un ne olduğunu, türlerini ve turizm endüstrisindeki rolünü açıkça tanımlamaktadır. Böylece WOM alanında gelecekteki araştırmaları mümkün kılan net bir tanım açıkça ortaya konmuştur. Ayrıca turist davranışını etkileyen faktörler, karar alma süreci ve seyahat bilgileri kaynakları arasındaki ilişki de tanımlanmış durumdadır. Bu nedenle kararlarında gezgini etkileyen faktörlerle ilgili olarak WOM kullanımıyla teorik literatüre katkıda bulunulmuştur.

Ayrıca bu çalışma çevrim içi kaynakların çevrim dışı kaynaklara göre daha fazla tercih edildiğine dair kanıtlar sunmaktadır. Bu olgunun şimdi daha önce hiç olmadığı kadar farklı olduğuna şiddetle inanıyoruz. Kuşkusuz çevrim içi kaynaklara duyulan güven faktörü turistler arasında yükselmiştir. Bu durum e-kurumların ayrıcalığı ve internet tabanlı seyahat bilgileri kaynakları hakkındaki gerçeği ortaya koymaktadır.

Bu tez aynı zamanda, her iki tür kaynağın turist davranışının demografik faktörleri ile ne ölçüde alakalı olduğunu, çoğunluğunun kadın ve çoğunlukla daha yüksek eğitilmiş kullanıcılar olduğunu ortaya çıkarmak suretiyle göstermektedir. Gelecekteki araştırmacılar bu bilgiyi bir temel olarak alabilir ve bu bölümün bir sonraki kısmında sunulan kısıtlamalar ve gelecekteki araştırmalar kapsamında verilen önerilerden yola çıkarak daha da geliştirebilir.

Tez sadece teoriye katkıda bulunmakla kalmamaktadır, bu bulgular aynı zamanda turizm ve teknoloji uygulayıcıları için pratik bir şekilde kullanabilecek niteliktedir. Bu araştırmanın bulguları, seyahat pazarları arasında kullandıkları bilgi kaynaklarının algılanan faydasını, ürününün seçilme olasılığını en üst seviyeye

çıkarmak için kullanabilecek sorumlu profesyoneller tarafından kullanılabilir. Ayrıca ikisinin de çevrim dışı olduğu kadar çevrim içi seyahat acentelerine büyük bir avantaj sağlayabileceği düşünülmektedir.

Gelecekteki Araştırmalar İçin Sınırlamalar ve Tavsiyeler

Bu alanda gelecekte yapılacak araştırmalar için kabul edilmesi ve önerilmesi gereken birkaç sınırlama vardır.

Bu yaklaşımdaki en büyük sınırlamalardan biri, bir anket kullanımıyla toplanmış olan sınırlı düzeydeki görüşlerdir. Ankete katılanlar belki de bazı maddeler üzerinde çok farklı bir bakış açısına sahip olabilir ancak seçimleri konusunda sınırlandırılmış durumdadırlar.

Bu araştırmadaki bir başka kısıtlama da sadece Türk vatandaşlarına odaklanmaktır. Anket sadece Türkçe olarak verilebildiğinden ankete katılanların İngilizce olarak talimatları anlamalarını ve takip etmelerini sınırlandırmıştır. Anketin dil farklılıkları, seyahat bilgilerini kullanma şekli ve kültürel farklılıklar nedeniyle daha kapsamlı bir niteliğe sahip olması mümkündür. Buna benzer gelecek araştırmalar için, anket daha çeşitli nitelikteki katılımcılara izin verecek şekilde birkaç dile çevrilebilir.

Anket tasarımı bu tezin bir sınırlaması olarak düşünülebilir. Anket sadece çevrim dışı ve çevrim içi kaynaklar ve bunların arasındaki tercihi dikkate almıştır. Bununla birlikte, yalnızca çevrim içi kaynaklar (eWOM) hakkında daha ayrıntılı bir araştırma yapılması ve seyahat danışmanları olarak sosyal ağlar, rezervasyon platformları, blogcular ve diğer internet tabanlı kaynaklar arasında daha derin bir araştırma yapılması önerilebilir. Araştırmamız, seyahat kaynağı olarak kullanıcıların çoğunun en çok sosyal medyayı (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalar için bir tavsiye olarak, bu konu farklı uygulamalar arasında daha da ayrıntılı olarak incelenebilir.

Ayrıca, çalışma sadece çevrim içi anket uygulamasıyla “bias” oluşturmuş olabilir ve sonucunda sadece internetin aktif kullanıcıları tarafından veri toplanmış olabilir. Bundan sonraki çalışmalarda çevrim içi değil, manuel anket yardımıyla veriler toplanıp daha tutarlı bilgilere ulaşılabilir.

Son olarak, bu tez demografik faktörler olarak sadece yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyini incelemiştir. Psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler gibi diğer unsurların dikkate alınması karmaşık ilişkiyi daha iyi açıklayabilir. Gelecekteki araştırmacılar, davranışsal niyet üzerindeki etkilerini açıkça belgelemek için tüm faktörleri derinlemesine göz önünde bulundurmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alexandrov, A., Lilly, B. ve Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-16.
- Arsal, I., Backman, S., ve Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. *Information and Communication Technologies in Tourism, 2008*, 82-93.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Pub, 1995.
- Baker, S. ve Green, H. (2005). Blogs will change your business. *BusinessWeek*, 56–67.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Bashar, S.M. (2014). Impact of social travel networks on travel planning: the case of tripadvisor (Master Thesis)- University of Ljubljana. October 26, 2015
- Bieger, T. ve Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.
- Bitzzer, M. (2012). *Five Stages of Travel*. Think with Google:
www.thinkwithgoogle.com/insights/emea/featured/five-stages-of-travel/
adresinden alındı.
- Blood, R. (2002). Weblogs: A history and perspective. In Rodzvilla, J. (Ed) *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*, 7-16. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2011). *Hospitality marketing: principles and practice (2nd ed.)*. Amsterdam: Elsevier.
- Bronner, F. ve Hoog, R. d. (2011). Vacationers and E-WOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, Vol. 50 (1), 15-26.

- Buda, R. (2003). The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility on recruitment practices. *International journal of management– Vol. 20.*, 156-163.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Gosport: Prentice Hall.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism management*, 29 (4), 609-623.
- Burton, R. (1995). *Travel Geography, 2nd Edition*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Canhoto, A. I. ve Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29:5-6, 522-544.
- Castaneda, J. A., Rodríguez, M. A. ve Luque, T. (2009). Attitudes' hierarchy of effects in online user behaviour. *Online Information Review*, 33(1), 7-21.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do Consumers use them? In M.C. Gilly ve J. Myers –Levy (Eds), *Advances in Consumer Research*. Provo, VT: *Association for Consumer Research*, 129-134.
- Cheung, C. ve Thadani, D. (2010). The effectiveness of electronic word-of mouth communication: A literature analysis, Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual. *Enterprises and Society*, 329–345.
- Chevalier, J. ve Myazlin, D. (2003). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Working paper*. (Yale School of Management).
- Chow, J. (2005). The New Frontier. *National Post Business Magazine*, 40.
- Christou, E. (2003). Guest Loyalty Likelihood in Relation to Hotels' Corporate Image and Reputation: A Study of Three Countries in Europe. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, 10, 88-99.
- Clemons, E.K., Gao, G.G. ve Hitt, L.M. (2006). When online reviews meet hyper differentiation: a study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23 No. 2, 149-171.
- Clemons, E. K. ve Gao, G. (2008). Consumer Informedness and Diverse Consumer Purchasing Behaviors: Traditional Mass-Market, Trading Down, and Trading

- Out Into the Long Tail. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (1), 3-17.
- cmo.com*. (2018, May 8). https://cmo.com/features/articles/2017/5/5/15-mind-blowing-stats-about-digital-trends-in-travel-hospitality-tlp-ddm.html?cid=em:MR_051118#gs.4kf9yy adresinden alındı
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 179-201.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (2005). *Tourism: principles and practice (3rd ed)*. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.
- Coulter, K. S. ve Roggeveen, A. (2012). "Like it or not": Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9).
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Bultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(8), 743-764.
- D'Ambra, J. ve Wilson, C. (2004). Explaining perceived performance of the World Wide Web: Uncertainty and the task-technology fit model. *Internet Research*, 14. 294-310.
- Decrop, A. ve Snelders, D. (2005) A Grounded Typology of Vacation Decision-Making. *Tourism Management*, 26, 121-132.
- Dellaert, B., Ettema, D. ve Lindh, C. (1998). Multi-Faceted Tourist Travel Decisions. A Constraint-based Conceptual Framework to Describe Tourist's Sequential Choices of Travel Components. *Tourism Management*, 19(4): 313-320.
- Dellarocas, C. (2003). The digitalization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 1007-1016.
- Dijilopedi.com* (2019, February 6). <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Dohmen, A. (2013). *Effectiveness of online travel recommendations*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Duhan, D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 25: 283.

- E.Turban, King, D., Lee, J., Liang, T. P. ve D.C.Turban. (2010). *Electronic commerce 2010: a managerial perspective (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- eBizMBA Rank* (2019, January). <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites> adresinden alındı.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul, 2009
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Erdem E. (2016), Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Adnan menderes Üniveriste, 2016
- Feinstein, E. (2018). *Travel Daily News*. <https://www.traveldailynews.com/post/otas-vs-direct-hotel-bookings-which-is-the-leading-trend-for-2018> adresinden alındı.
- Fesenmaier, D. R. ve Jeng, J. (2000). Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process. *Tourism Analysis*, 5(1), 13-27.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*. 24, (3), 503-523.
- Frenzen., J. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research – Vol. 20.* , 360-375.
- George, D. ve Mallery, P. (2010) *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. 10th Edition, Pearson, Boston.
- Gheorghe, I.-R. (2012). Word-of-mouth communication: a theoretical review . *Маркетинг і менеджмент інновацій №1*, 132-139.
- Gitelson, R., ve Crompton, J. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21, (3), 2-7.
- Gremler, D. (1994). Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing”, in Park, C.W. and Smith, D.C. (Eds), *Proceedings of the development in marketing AMA Winter Educators. Marketing Marketing Association, Petersburg, FL., 62-70.*
- Gretzel, U., Yoo, K. H. ve Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews: Laboratory for Intelligent. *Systems in Tourism, Texas AveM University.*

- Gretzel, U. ve Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. P.O'Connor, W. Höpken ve U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46): Springer Vienna.
- Gursoy, D. ve McCleary, K. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, 353-373.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Heyes, A. ve Kapur, S. (2012). Angry customers, e-word-of-mouth and incentives for quality provision. *Journal of Economic Behavior ve Organization*, 84(3), 813-828.
- Hsu, C. ve Lin, J. (2008). Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45(1), 65-74.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product ve Brand Management*, 22(5/6), 2-2.
- Invespro, (2018, March). *How Social Media Influencers Impact Online Buying Decisions- Statistics and Trends*.
<https://www.invespro.com/blog/author/khalid/page/2/> adresinden alındı
- Jalilvand, S., Esfahani, S. ve Samiei, N. (2011). Electronic Word of Mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, Vol 3, 42-44.
- Jeng, J. ve Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7, 15-32.
- Kaltenheuser, S. (2000). World Trade, Irvine, March, Vol. 13, Issue 3, 28-35.
- Kardes, F. Cline, T. ve Cronley, M. (2011). Consumer behavior: Science and Practice. South-Western Cengage Learning.
- Kassam, R. J. (2018). *Assessing the effect of electronic word of mouth (E-WOM) aspects on destination image: a case of vacation tourists visiting Kenya*. Mombasa, Strathmore University.
- Keates, N. (2007, June). *Deconstructing TripAdvisor*. The Wall Street Journal:
<http://online.wsj.com/article/SB118065569116920710.html> adresinden alındı

- Kimmel, A. J. ve Kitchen, P. J. (2013). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 1-16.
- Kingsley, I. ve Fesenmaier, D. (1995). Travel information kiosks: an emerging communication channel for the tourism industry. *Journal of Travel ve Tourism Marketing* , 57-70.
- Klein, L.R. ve Ford, G.T. (2003). Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 29-49(17).
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. The millennium edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management*. The millennium edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism. 5th ed.* Upper Saddle River.: Pearson.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey, NJ: Prentice Hall
- Kumar, R., Novak, J., Raghavan, P. ve Tomkins, A. (2004). Structure and Evolution of Blogspace. *Communications of the ACM*, 47(12), 35–39.
- Kumra, R. (2007). *Consumer behavior*. Mumbai: Himalaya publishing house.
- Le, B.T. (2014). Perception of trust in the era of electronic word of mouth marketing: An investigation of independent travellers’ preferred information sources (Master Thesis) - University of Stavanger, Norway.
- Lee, J., Park, D.-H. ve Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
- Lee, K., ve Gretzel, U. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM)*. College Station, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Long, D., Muir, A. ve Golding, R. (1995). A Longitudinal survey of Internet Host Reliability. *Reliable Distributer Systems*, 2-9.

- Mangold, W. ve Faulds, D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, 357-365.
- Maser B. ve Weiermair, K. (1998). Travel decision making: from the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel and Tourism marketing*, 7, 107-121.
- mdgadvertising.com*. (2018, May 30). <https://www.mdgadvertising.com/adresindenalindi>
- Méndez, J., Francisco, M. ve Juan, S. (2013). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 1-20.
- Merritt, J. (2006). Web 2.0 Becomes Travel Standard. *Business Travel News*, 23(20), 28-30.
- Middleton, V. T. ve Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism (3rd ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mill, R. ve Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. Prentice Hall.
- Money, R. (1998). Explorations of national culture and WOM referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of marketing*. – Vol. 62., 76-87.
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Piggott, R. (2003). Destination Branding and the Role of the Stakeholders: The Case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 285-299.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 1-44.
- Murphy, Moscardo, ve Benckendorff. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 22(2):45-59 .
- O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact Definition? O'Reilly Radar. <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> alındı.
- Pan, B., ve Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Papacharissi, Z. (2002). The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(3), 640-660.

- Park, D. H., Kim, S., ve Han, I. (2007). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. Österle, H., J. Schelp ve R. Winter (Eds.). *Proceedings of the Fifteenth European*.
- Payne, J. W., Bettman, J. R. ve Johnson, E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Perreau, F. 2014. *The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process*. <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decisionprocess/>.
- Petty, R. ve Cacioppo, J. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque.
- Prendergast, G., Ko, D. ve Yuen, S. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising [e-journal]*, 29 (5), 687-708.
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46-59.
- Ráthonyi, G. (2013). Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 105-112.
- Reingen, P. H. ve Kernan, J. B. (1986). Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. *Journal of Marketing Research*, 370-378.
- Ricci, F. (2006). Product reviews in travel decision making. *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Wien, 296-307.
- Roehl, W. ve Fesenmaier, D. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Ş.Büyüköztürk. (2016). *Veri Analizi El Kitabı. 22.baskı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 99-110.
- Seabra, C., Abrantes, J. L. ve Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources. The mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*, 28(6), 1541- 1554.
- Senecal, S. ve Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing, Vol. 80 No. 2,* 159– 169.

- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Amacom.
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Solomon, M. 2004. *Consumer behavior*. Sixth edition. Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* : Prentice Hall.
- Steffes, E. M. ve Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Swamidass, P. (2000). (eds) *Encyclopedia of Production and Manufacturing Management /EXPECTATION THEORY*. Boston, MA: Springer.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013) *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri*, 8.Baskı Beta Yayınları, 1997.
- Tekin, V. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2006.
- Temiztürk S. ve Akbaba A. (2018). Bir Yavaş Şehir Olan Seferihisar'daki Restoranlarla İlgili Müşterilerin Sosyal Medyadaki Yorumların Analizine Yönelik Bir Çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 78 – 94
- Thorson, K. S. ve Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs asewom and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 39-50.
- Tierney, P. (1993). ‘The influence of state traveler information centers on tourist length of stay and expenditures’, *Journal of Travel Research*, vol. 31, 28-32.
- Toktassynova Z. ve Akbaba A. (2018). Content analysis of on-line booking platform reviews over a restaurant: a case of pizza locale in İzmir. *ASEAD III Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 5-7 Mayıs 2018, Belek-Antalya, 242-249.
- Um, S. ve Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Van Raaij, F. ve Fracken, D. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1):101-112.
- Van Raaij, W. (1986). Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs. *Annals of Tourism Research*, 13, 1-9.

- Vermeulen, I. E. ve Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wang, Y., Yu, Q. ve Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Weilbacher, W. M. (2001). Point of View: Does Advertising Cause a "Hierarchy of Effects"? *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-26.
- Weinberg, B. D. ve Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Wicks, B. ve Schuett, M. (1994). Using Travel brochures to Target Frequent Travellers and Big-Spenders. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 2(2-3):77-90 .
- Woodside, A. G. ve Lysonski, R. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27, 8-14.
- Word-of-mouth Marketing Association 2008. An Introduction to Word of Mouth Marketing URL: <http://womma.org/womm101/>
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yang, J. ve Mai, E. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63, 1050-1057.
- Yaylacı, Ö.G. (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Yüksel A. ve Yüksel F. (2008). Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement, and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry, Nova Science Publishers, New York, 2008
- Yükselen, C. (2008). Pazarlama, Detay Yayıncılık, 7. Baskı, Ankara 2008.

Zalatan, A. (1996). "The Determinants of Planning Time in Vacation Travel." *Tourism Management*, 17 (2): 123-31.

Zhao, X., Wang, L., Guo, X. ve Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.

Zins, A. H. (2007). Exploring Travel Information Search Behavior beyond Common Frontiers. *Information Technology & Tourism*, 9(3-4), 149-164.

EK

EK 1: Analizde kullanılan Anket

Yüksek lisans tez anketi

Bu çalışmamın amacı, Seyahat kararında kaynakların önemini anlamak. Anketimizi doldurmanız yaklaşık 2-3 dakikanızı alacaktır. Çalışmanın sonuçları sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve elde edilen veriler gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz?

- Erkek
- Kadın

2. Yaşınız?

- 18 ve altı
- 19-23
- 24-28
- 29-33
- 34-38
- 39-43
- 44 ve üzeri

3. En son mezun olduğunuz eğitim düzeyi?

- İlköğretim/ Okul
- Orta öğretim
- Ön Lisans Derecesi (2 Yıl)
- Lisans Derecesi
- Lisansüstü derecesi
- Diğer:

4. İnterneti günde ortalama (genel olarak) ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- Hiçbir zaman
- Günde bir saatten az
- Günde 1-3 saat

- Günde 3-6 saat
- Günde 6-9 saat
- Günde 9 saatten fazla

5. Ayda kaç kez çevrimiçi seyahat tavsiyelerini* okuyorsunuz?

Çevrimiçi seyahat tavsiyelerini* - İnternet ortamında sosyal medya sitelerinde seyahat ile ilgili yorumlar

- Hiçbir zaman
- Haftada 1 kere
- Haftada 2-3 Kere
- Ayda 1 Defadan Az
- Ayda 1 defa
- Ayda 2-3 Kez
- Her gün

6. Hangi tür çevrimiçi seyahat tavsiyelerini kullanıyorsunuz / takip ediyorsunuz?

- Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram ve vb.)
- Resmi seyahat siteleri(www.hometurkey.com, www.tursab.org.tr)
- Seyahat blogları(www.gezimanya.com, www.yoldaolmak.com)
- Birleşik web siteleri(www.tripadvisor.com, trivago.com)
- Diğer:

7. Bir yılda ne sıklıkta seyahat ediyorsunuz? (hafta sonu gezileri / iş gezileri / tatiller)

- Her gün
- Haftada 2-3 Kere
- Haftada 1 kere
- Ayda 1 kere
- Yılda 2-3 kere
- Yılda 1 kere
- Hiçbir zaman

8. Seyahat ederken çevrimdışı kaynaklara başvuruyor musunuz? (Seyahat Acenteleri, Aile- Arkadaş tavsiyeleri)

- Hiçbir zaman
- Nadiren
- Bazen
- Sık sık
- Her zaman

Kıyaslama

Aşağıdaki sorular, çevrimiçi (sosyal medya, bloglar, seyahat web siteleri) ve çevrimdışı (ağızdan ağıza, seyahat acenteleri) seyahat önerileri arasındaki algınızla ilgilidir.

9. Genel olarak, hangi platformun daha iyi olduğunu düşünüyorsunuz?

- Çevrimiçi kaynaklar
- Çevrimdışı kaynaklar

10. Sizce hangi platform daha başarılı?

- .Çevrimiçi kaynaklar
- Çevrimdışı kaynaklar

11. Sizce hangi platform İnsanların düşüncelerini daha fazla etkiliyor ?

- Çevrimiçi kaynaklar
- Çevrimdışı kaynaklar

12. Seyahat önerileri için hangi platformun daha tipik bir kullanım şekli olduğunu düşünüyorsunuz?

- Çevrimiçi kaynaklar
- Çevrimdışı kaynaklar

13. Seyahat etmeyi düşünüyor olsaydınız, sizi daha çok ne ikna ederdi?

- Çevrimiçi kaynaklar
- Çevrimdışı kaynaklar

14. Hangi platformun seyahat için daha uygun bir imaj yaratacağını düşünüyorsunuz?

- Çevrimiçi kaynaklar
- Çevrimdışı kaynaklar

15. **Bilgi aramak için web sitelerini kullanma olasılığınız nedir?** (kesinlikle kullanmazdım (0)– kesinlikle kullanırdım (% 100))

16. **Bilgi almak için seyahat acentelerini kullanma olasılığınız nedir?** (kesinlikle kullanmazdım (0) – kesinlikle kullanırdım (% 100))

17. **Lütfen hangi konuda çevrimdışı kaynaklar (AĞIZDAN AĞIZA, ARKADAŞ-AİLE TAVSİYESİ, TURİZM AJANSI) ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılıp katılmayacağınızı belirtin.**

	Kesinlikle		Kesinlikle		
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum
Bu kaynak inanılır ve güvenilirdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu kaynak benim için her zaman iyi oldu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu kaynak ürünleri hakkında bir iddiada bulunur veya söz verirse, muhtemelen doğrudur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu kaynaktan ne bekleyeceğimi biliyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu kaynağa güvенеbilceğimi hissediyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. **Lütfen hangi konuda SNS* (Sosyal Ağ siteleri) ve OTR** (Çevrimiçi seyahat yorumları) gibi çevrimiçi kaynaklar ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılıp katılmayacağınızı belirtin.**

* SNS (Sosyal Ağ siteleri) –kullanıcıların genel bir profil oluşturmasını ve web sitesindeki diğer kullanıcılarla etkileşime girmesini sağlayan çevrimiçi bir platform. Örnekler: Facebook.com,

Instagram. com, LinkedIn.com ** OTR (Online seyahat yorumları) – seyahatin hedefini, ürününü veya hizmetini, incelemenin (veya yorumların) hakkında yaşadığı bir kişi tarafından internette yazılmış / yayınlanan bir yorumları ifade eder. Çevrimiçi Seyahat Yorumlama web sitelerine örnekler: HostelWorld.com, Hostelbookers.com ve TripAdvisor.com.

	Kesinlikle		Kesinlikle		
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum
Bu kaynak inanılır ve güvenilirdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu kaynak benim için her zaman iyi oldu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bu kaynak ürünleri hakkında bir iddiada bulunur veya söz verirse, muhtemelen doğrudur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu kaynaktan ne bekleyeceğimi biliyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u kaynağa güvenebileceğimi hissediyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz?

	Kesinlikle			Kesinlikle	
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum
Çevrimdışı bir platformu çevrimiçi platformdan daha güvenilir buluyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevrimdışı bir platformu çevrimiçi platformdan daha inandırıcı buluyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevrimdışı bir platformu çevrimiçi platformdan daha önyargısız buluyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevrimdışı bir platformu çevrimiçi bir platformdan daha saygın buluyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevrimdışı platformu çevrimiçi bir platformdan daha deneyimli buluyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevrimdışı bir platform çevrimiçi bir platformdan daha bilgili buluyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevrimdışı bir platform, çevrimiçi bir platformdan daha nitelikli buluyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevrimdışı bir platformu, çevrimiçi bir platformdan daha ödün vermez buluyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevrimdışı bir platformu çevrimiçi platformdan daha etik buluyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevrimdışı bir platformu çevrimiçi platformdan daha nesnel buluyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Seyahatin ilerleyen aşamalarında çevrimiçi kaynakları hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

	Hiç zaman	Nadiren	Bazen	Çok Sık	Her zaman
Hayal etme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planlama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezervasyon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deneyim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paylaşma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Seyahatin ilerleyen aşamalarında çevrimdışı kaynakları hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

	Hiç zaman	Nadiren	Bazen	Çok Sık	Her zaman
Hayal etme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planlama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezervasyon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deneyim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paylaşma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>