



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TUR-YL-2012-0002**

BİLGİ EDİNME ARACI OLARAK BLOGLARIN TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

HAZIRLAYAN

Şerife YAZGAN

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. M. Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ

AYDIN-2012

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TUR-YL-2012-0002**

**BİLGİ EDİNME ARACI OLARAK BLOGLARIN
TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

HAZIRLAYAN

Şerife YAZGAN

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. M. Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ

AYDIN-2012

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Şerife YAZGAN tarafından hazırlanan " Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi" başlıklı tez, 19.10.2012 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u> :	<u>Kurumu</u> :	<u>İmzası:</u>
Yrd.Doç.Dr. Melek Ece Öncüler ÇİVİCİ	ADÜ T.İ.O.Y.O.	
Yrd.Doç.Dr. Güntekin ŞİMŞEK	ADÜ T.İ.O.Y.O.	
Yrd.Doç.Dr. Dilek ATÇI	Mersin Ü. Turizm Fak.	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç.Dr. Osman PEKER
Enstitü Müdürü

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Şerife YAZGAN

İmza :

YAZAR ADI SOYADI: Şerife YAZGAN

BAŞLIK: Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Bodrum çalışma alanı olarak seçilmiştir. Bodrum'un Türkiye'de olduğu gibi dünya turizm pazarında da önemli bir marka olması, hem yerli hem de yabancı turistler tarafından tercih edilen destinasyonlardan biri olmasını sağlamaktadır.

Çalışmada, Bodrum'a gelen yerli turistlerin bilgi edinme aracı olarak blog kullanımının turistik tüketici satın alma davranışına etkileri üzerinde durulmuş olup, yerli turistlerin söz konusu bu etkilere yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 437 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Aritmetik Ortalama, Sayı, Yüzde) kullanılmıştır. Hipotez testleri olarak Pearson Corelations ve Regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular % 95 güven düzeyinde %5 anlamlılık seviyesinde yorumlanmıştır.

437 kişiye yapılan çalışma sonucunda 39 kişi blog kullanmadığı için analize dâhil edilmemiştir. 398 kişinin görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda 10 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar şu şekilde gruplandırılmıştır: (1) Güven (Yazar, Bilgi ve Kaynak), (2) Blog Kullanımına Karşı Olumlu Tutumlar (İnanılabilirlik, Trend), (3) Blog Kullanımına Karşı Olumsuz Tutumlar (Müdahalecilik), (4) Sosyal Etki (Sosyal Norm, Toplumsal Tanımlama), (5) Tatmin, (6) Satın Alma Davranışı Eğilimi'dir.

Yapılan analizlerde, güven boyutlarından bilgi ve kaynak değişkenlerinin turistik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi var olmasına rağmen yazarlara güven değişkeninin turistik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Yapılan çalışmada bloglara karşı olumsuz tutumların turistik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, olumlu tutumların turistik satın alma davranışı eğiliminin gerçekleşmesinde daha çok etkili olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları kapsamında, sosyal etki ve tatmin boyutları ile turistik satın alma davranışı eğilimi

arasında ilişki olduğu görülmüştür. İnsanlar satın alma eğilimi göstermeden önce bloglardaki bilgileri okumaktadır ve bu bilgilerin doğruluğunu diğer kaynaklardan teyit etmektedir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Blog, Tatmin, Turistik Satın Alma Davranışı

NAME AND SURNAME: Şerife YAZGAN

TITLE: Blogs as a Tool to Obtain Information on Tourist Impact Buying Behavior

ABSTRACT

In this study, Bodrum which the most important tourism destinations in Turkey has been selected as the study area. Bodrum, as well as being an important brand in Turkey, it is also an important brand in the world tourism market, so it makes it one of the best destinations for people who want to get house from a country other than their own.

In this study, the use of blog from local tourists in Bodrum as a means of obtaining information on the effects of consumer buying behavior is emphasized, tried to determine the effects of these attitudes towards domestic tourists. In this research, questionnaire application has been carried out with 437 people in total. In the analyze that obtained by the data with questionnaires "SPSS for Windows 15.0" statistical software has been used and results with 95% confidence interval, significance of $p < 0.05$ evaluated. Data assessing the descriptive statistical methods (Arithmetic Mean, Number, Percent) were used. Hypothesis testing was performed with Pearson Correlations and Regression analysis.

437 people were surveyed and 39 people reported not using blog. Analysis of the data obtained as a result of the views of 398 people, 10 size is obtained. These dimensions are grouped in the following way: (1) Trust (Blogger, Information and Source), (2) Positive Attitudes Toward Blog Advertising (Credibility, Trendiness), (3) Negative Attitudes Toward Blog Advertising (Intrusiveness), (4) Social Factors (Social Norm, Community Identification), (5) Satisfaction, (6) Purchasing Behavior Tendency.

According to the analysis, the dimensions of trust information and resource variables have a significant effect on tourist buying behavior, although the authors of the variable of trust there is no significant effect on tourist buying behavior. In this study, negative attitudes towards blogs significant effect on tourist buying behavior, there was no trend of positive attitudes in the realization of tourist buying behavior appears to be more effective.

Within the scope of the research results, social impact and satisfaction dimensions of the relationship between tourist buying behavior tendency was found. People tend to purchase before showing it reads the information from blogs and other sources confirms the accuracy of this information.

KEYWORDS

Electronic Word of Mouth Communication, Blog, Satisfaction, Tourist Purchasing Behavior

ÖNSÖZ

Öncelikle, tez çalışmamın tüm aşamalarında desteğini eksik etmeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ' ye göstermiş olduğu ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Çalışmada, kaynak konusunda yardımlarını esirgemeyen Bahadır GERÇEK'e, istatistik analiz aşamasında gösterdiği ilgi ve yardımlarından dolayı Ecem DEMİR'e, değerli görüşlerini belirterek beni yönlendiren jüri üyeleri Yrd. Doç. Dr. Dilek ATÇI ile Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK'e ve araştırma verilerinin toplanmasında desteklerini eksik etmeyen sevgili ablam Hülya YAZGAN' a teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın her anında olduğu gibi yüksek lisans süresince de her zaman desteklerini hissettiğim aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, araştırmamda gönüllü olarak yer alan dört yüz otuz yedi isimsiz katılımcıya teşekkür ederim

Saygılarımla,
Şerife YAZGAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	4
1.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı	4
1.1.2. Turistik Tüketici Davranışı Kavramı	7
1.1.3. Tüketici Davranışının Özellikleri	9
1.2. TÜKETİCİLERİN TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	11
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	13
1.3.1. Açıklayıcı (Geleneksel- Klasik) Davranış Modelleri	13
1.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	14
1.3.1.2. Freud'un Psiko-Analitik Modeli	15
1.3.1.3. Pavlov'un Sosyo Psikolojik Modeli	16
1.3.1.4. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal (Sosyo-Psikolojik) Modeli	16
1.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	17
1.3.2.1. Engel-Kollat-Blackweel (EKB) Modeli	17
1.3.2.2. Howart-Sheth Modeli	18
1.3.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model	19

1.4. TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ	19
1.4.1. Gereksinim Oluşması	22
1.4.2. Alternatif Bilgilerin Toplanması	23
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	23
1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	24
1.4.5. Hazırlık Yapma	24
1.4.6. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	24

İKİNCİ BÖLÜM

BİLGİ EDİNME ARACI OLARAK BLOGLAR

2.1. İNTERNET KAVRAMI VE GELİŞİMİ	26
2.2. İNTERNET VE TURİZM	28
2.3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (eWOM)	30
2.4. WEB'İN GELİŞİMİ VE EVRELERİ	34
2.5. BLOG (WEB GÜNLÜKLERİ) KAVRAMI	41
2.5.1. Blog Türleri	47
2.5.1.1. Kişisel Bloglar	47
2.5.1.2. Temasal Bloglar	47
2.5.1.3. Kurumsal Bloglar	47
2.5.1.4. Topluluk Blogları	48
2.5.1.5. Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar	48
2.5.1.6. Çalışan Blogları	49
2.5.1.7. Floglar (Fake (Sahte)) Bloglar	49
2.5.2. Blogların Temel Özellikleri	50
2.5.3. Bloglar ve Turizm	51
2.6. WEB VE BLOG TERİMLERİ.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLGİ EDİNME ARACI OLARAK BLOGLARIN TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	59
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	60
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	61
3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	62
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	63
3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	63
3.5.2. Veri Toplama Araçları	67
3.5.3. Verinin Toplanması	70
3.5.4. Çalışma Alanı	70
3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI	70
3.6.1. Katılımcıların Demografik Profili	70
3.6.2. Normal Dağılım Analizi	72
3.6.3. Güvenilirlik Analizi	73
3.6.4. Faktör Analizi	75
3.6.4.1. Güven Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	76
3.6.4.2. Sosyal Etki Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	78
3.6.4.3. Blog Duyurularına Karşı Olumlu Tutumlar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	79
3.6.4.4. Blog Duyurularına Karşı Olumsuz Tutumlara İlişkin Faktör Analizi	80
3.6.4.5. Tatmin Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	80
3.6.4.6. Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	80
3.7. KORELASYON ANALİZİ	81
3.8. REGRESYON ANALİZİ	89

3.8.1. Güven Ölçeği İle Blog Kullanımına Karşı Olumlu Tutumlar İçin Regresyon Modeli	89
3.8.2. Güven Ölçeği İle Blog Kullanımına Karşı Olumsuz Tutumlar İçin Regresyon Modeli	91
3.8.3. Güven Ölçeği İle Tatmin İçin Regresyon Modeli	91
3.8.4. Güven Ölçeği İle Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi İçin Regresyon Modeli	92
3.8.5. Bloglara Karşı Olumlu Tutumlar Ölçeği İle Tatmin İçin Regresyon Modeli ...	94
3.8.6. Bloglara Karşı Olumlu Tutumlar Ölçeği İle Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi İçin Regresyon Modeli	95
3.8.7. Bloglara Karşı Olumsuz Tutumlar Ölçeği İle Tatmin İçin Regresyon Modeli .	96
3.8.8. Bloglara Karşı Olumsuz Tutumlar Ölçeği İle Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi İçin Regresyon Modeli	96
3.8.9. Sosyal Etki Ölçeği İle Tatmin İçin Regresyon Modeli	97
3.8.10. Sosyal Etki Ölçeği İle Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi İçin Regresyon Modeli	98
3.8.11. Tatmin Ölçeği İle Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi İçin Regresyon Modeli	99
SONUÇ VE ÖNERİLER	103
KAYNAKÇA	107
EKLER	129
EK-1: Asıl Uygulamada Kullanılan Anket Formu	129
EK-2: Pilot Uygulamada Kullanılan Anket Formu	132
ÖZGEÇMİŞ	135

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1. Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri	27
Tablo 2.2. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklılıklar	40
Tablo 2.3. Günümüz Web İle Anlamsal Web'in Karşılaştırılması	41
Tablo 2.4. Web Terimleri ve Açıklamaları	58
Tablo 3.1. 2012 Ocak-Ağustos Ayları Hudut Kapılarından Bodrum'a Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı	65
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Profili	71
Tablo 3.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	74
Tablo 3.4. Güven Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	76
Tablo 3.5. Bloglara Güven Ölçeğine İlişkin Faktör Tablosu	77
Tablo 3.6. Sosyal Etki Ölçeğine İlişkin Faktör Tablosu	78
Tablo 3.7. Blog Duyurularına Karşı Olumlu Tutumlar Ölçeğine İlişkin Faktör Tablosu ...	79
Tablo 3.8. Güven ile Blog Kullanımına Karşı Olumlu Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	81
Tablo 3.9. Güven ile Blog Kullanımına Karşı Olumsuz Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	82
Tablo 3.10. Güven ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	82
Tablo 3.11. Güven ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	83
Tablo 3.12. Blog Kullanımına Karşı Olumlu Tutumlar ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	84
Tablo 3.13. Blog Kullanımına Karşı Olumlu Tutumlar ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	84

Tablo 3.14. Blog Kullanımına Karşı Olumsuz Tutumlar ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	85
Tablo 3.15. Blog Kullanımına Karşı Olumsuz Tutumlar ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	86
Tablo 3.16. Sosyal Etki ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	86
Tablo 3.17. Sosyal Etki ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	87
Tablo 3.18. Tatmin ile Turistik Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	87
Tablo 3.19. Korelasyon Analizi Sonuçları	88
Tablo 3.20. Güven ile Bloglara Karşı Olumlu Tutumlar Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi	90
Tablo 3.21. Güven ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi	92
Tablo 3.22. Güven ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi	93
Tablo 3.23. Bloglara Karşı Olumlu Tutumlar ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi	94
Tablo 3.24. Bloglara Karşı Olumlu Tutumlar ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi	95
Tablo 3.25. Sosyal Etki ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi	98
Tablo 3.26. Sosyal Etki ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi	99
Tablo 3.27. Tatmin ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi	100

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Turizmde Tüketici Davranışı Modeli	8
Şekil 1.2. Freud'un Psiko-Analitik Modeli	15
Şekil 1.3. Turist Karar Verme Süreci	20
Şekil 1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	21
Şekil 2.1. Web'in Gelişimi	35
Şekil 2.2. Video İçerikli Web Sitesi	37
Şekil 2.3. Üç Tabakalı Blog Visualizer	39
Şekil 2.4. Wordpress Web Sitesi Örneği.....	44
Şekil 2.5. Blogların Özellikleri	51
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	61
Şekil 3.2. Yapısal Modelin Analiz Sonuçları.....	101

GİRİŞ

Günümüzde pazarlama kavramı teknolojinin gelişmesiyle, hedef kitlenin ürün veya hizmetle ilgili ne düşündüğünü anlamak ve beklentilerini karşılamak olarak değişmektedir. İnternet sadece teknolojik bir gelişim sağlamakla kalmadı, aynı zamanda insanların iyi ve kötü, doğru ve yanlış, başarılı ve başarısız arasında seçim yapabilmelerine imkân sağlayan, kısacası tüm yaşıntıyı ve beğeni kültürünü geliştiren sosyal bir devrim niteliği haline gelmiştir. Tüketicilerin interneti aktif şekilde kullanmaya başlamasıyla turizm sektörü, internet yatırımlarını artırırken, tatil yeri arama ve planlarının internetten yapılmasında da artış gözlenmektedir. Son yıllarda, özellikle akıllı telefonların ve mobil platformların sayısındaki artış, sosyal medya ve blog kavramının yaygınlaşması ile tüketicilerin internetten bilgi toplayarak satın alma davranışları değişmekte; tüketiciler, daha araştırmacı, etkileşime ve paylaşıma dayalı bir internet deneyimine yönelmektedir.

Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce çok yönlü bir araştırma yapmaktadır. Kolay erişebilirliği ve ucuz olması nedeniyle internet, bilgi almak için en iyi araçtır. İnternetin bireysel kullanıcılar arasında yeni yaygınlaşmaya başladığı dönemde web günlükleri olarak ortaya çıkan, daha sonra dünyanın dört bir yanından insanların günlük yaşamındaki deneyimlerini, görüş ve düşüncelerini paylaştıkları sanal ortamlar olarak gelişen bloglar, iletişim güçlerinin fark edilmesiyle, tüketicilerin karar aşamalarında en çok başvurdukları araçlardan birisi olmaya başlamıştır. Turizm endüstrisinde son dönemlerde internet sitelerine yapılan yatırımlar ve iyileştirme çalışmaları, insanların konaklama ve ulaşım gibi seyahat ihtiyaçlarını yalnızca interneti kullanarak karşılamaya yöneltmektedir. Bloglar ise, bu devrimin önemli bir unsuru haline gelmektedir. Modern dünya'da müşterilerin/tüketicilerin görüşlerini öğrenebilmek için en büyük fırsat internet ve bloglardır. Blog yazarları ve okuyucuları arasında internet ortamında oluşmuş olan sıkı ve samimi bağlar, insanların satın alma tercihlerine etki etmektedir.

Web'in Tim Berners-Lee tarafından 1991 yılında bulunmasıyla başlayan web 1.0 siteleri dönemi yerini, 2004 yılındaki O'Reilly ve MediaLive International firmaları tarafından düzenlenen konferansta ortaya çıkarılan web 2.0 kavramıyla birlikte web 2.0

siteleri dönemine bırakmıştır. Geçtiğimiz son birkaç yıl içinde, sahip olduğu özellikler ve web'e getirdikleri yeni boyutla öne çıkan Web 2.0 uygulamalarından bloglar, iletişim dünyasının yeni yöntemlerinden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Bir blog içerisine ilgilenilen bir konudaki düşünceler, izlenimler, etkinlikler ve çalışmalar yazılabilir, bu konularda başkalarından fikir alınabilir, diğer web sitelerine bağlantı kurulabilir, resimler koyulabilir. Öncelikle bireysel kullanıcılar arasında ortaya çıkan ve hızla yaygınlaşan bloglar toplum tarafından hızla benimsenmiştir. Daha önce internetin ilk ortaya çıktığı dönemde olduğu gibi, blogging'e de çeşitli kaygılarla yaklaşanlar, etkinliğini sorgulayanlar ve eleştirenler de bulunmaktadır.

Tüketiciler tüketimle ilgili gereksinimlerini belirleyip çeşitli kaynaklardan bilgiler topladıktan sonra, çeşitli seçenekleri belirleyip, bunları çeşitli karar kurallarına göre eleyerek bir marka ya da üründe karar kılmaktadır. Bu son karar, tüketiciyi ürünün satın alınmasına yönlendirmektedir.

Satın alma davranışını gerçekleştirmek isteyen birey, rastgele önüne çıkanı doğrudan alıp çıkmamakta, bunun yerine çeşitli durumsal koşullardan etkilenerek ürünü seçmekte ve yine aynı etkilerle internet kullanıcılarından ya da tanıdıklarından ürünle ilgili görüşleri almaktadır. Bazı insanlar, aldıkları ürün ya da hizmet hakkında deneyimlerini çevresindeki kişilerle paylaşmaktan memnun olmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan tüketici davranışı araştırmaları toplumun %10'unun geri kalan %90'ının satın alma kararını belirlediğini göstermektedir. "Kim yakın çevresindeki kişilerin sürekli şikâyet ettiği bir ürünü güvenle satın alır?". Satın alma kararlarından vazgeçmekle kalmayıp, diğer insanlarla bunu paylaşıp başka insanların vazgeçmeleri de sağlanır. Okunan güzel yorumlar ise, satın alma kararının doğruluğunu göstererek hem satın alma sürecini hızlandırmakta hem de doğru karar verildiğinin düşünülmesini sağlayarak insanları daha mutlu etmektedir.

Maritz Pazarlama Araştırmaları'nın yaptığı bir araştırmaya göre, sinema seyircilerinin %53'ünün daha önceden tanıdıklarının yorum ve tavsiyelerine güvenerek karar verdiklerini ortaya koymaktadır. Business Week'te yayınlanan bir başka araştırmaya göre ise, katılımcıların %69'u son bir yıl içinde restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağza iletişimden faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %36'sı bilgisayar yazılım ve donanımı,

%24'ü elektronik eşya, %22'si seyahat, %18'i otomobil ve %9'u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağza iletişinden etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin interneti kullanmalarının temel nedeni, bir ürün ve hizmeti satın almak veya bilgiye ulaşmak istemeleridir. Bu nedenle tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi birikimlerinin blog sitelerindeki sunumu önem arz etmektedir.

Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi adlı çalışmanın amacı, hizmet tüketicilerinin satın alma kararı vermelerinde seyahat ile ilgili blogların önemini ortaya koymak, seyahat bloglarında yer alan yorumlara göre bilgi edinmek isteyen potansiyel tüketicilerin satın alma davranışına etki eden etmenlerin belirlenmesine katkı sağlamaktır. Bununla birlikte, güven ile blog kullanımına karşı olumlu ve olumsuz tutumlar, sosyal etki, tatmin ve satın alma davranışı eğilimi arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan bir yöntem olan nicel araştırma yönteminden yararlanılmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel olarak tüketici davranışı, turistik tüketici davranışı kavramı üzerinde durulmuş ve bu kavramdan hareketle tüketici davranış modelleri, tüketicilerin turistik tüketici davranışını etkileyen faktörler ve turistik tüketici satın alma karar süreci gibi temel konular üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde internet ve web'in gelişimi ile turizm ilişkisi, blog kavramı, blog türleri ve blogların özellikleri incelenerek, bloglarla turizm ilişkisi ile ilgili literatür değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışmanın son bölümü olan araştırma modelinin test edildiği üçüncü bölümde ise; teorik bilgilerden yararlanarak Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Muğla iline bağlı Bodrum ilçesini turistik destinasyon olarak tercih eden yerli turistlerin görüşlerinden faydalanarak elde edilen verilere ilişkin istatistiki analiz sonuçları ile bu sonuçlara ait yorumlara ve çalışma sonucunda elde edilen bulgulara yönelik sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Bu bölümde tüketici davranışı, turistik tüketici davranışı tanımlamalarına yer verilirken tüketici davranış modelleri, turistik tüketici davranışını etkileyen faktörler ve turistik tüketici satın alma karar süreci açıklanmaktadır.

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularından biridir. Bu nedenle pazarlamanın amacı hedef olarak seçilen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken birçok iç ve dış değişkenin etkisinde kalır. Bu nedenle pazarlamanın görevi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini kesin bir şekilde tespit etmek ve sonra da onları memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir. Pazarlamanın başarılı olabilmesi için, sadece tüketicilerin isteklerini tespit etmesi önemli değildir bunun yanı sıra o isteklerin nedenleri de ortaya çıkarılmalıdır (Cömert & Durmaz, 2006).

1.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Modern pazarlamanın amacı, tüketici doyumunun sağlanmasıdır. Tüketicilerin doyurulabilmesi tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve buna uygun ürün ve hizmetlerin pazara sunulması ile mümkün olmaktadır. Tüketici davranışı konusu, 1950’li yılların sonuna doğru, davranış bilimcilerin ilgi alanı haline gelmiş, daha sonraları ise pazarlama disiplini içinde özel bir uzmanlık alanına dönüşmeye başlamıştır (İlgün, 2006: 74).

Tüketicinin gerek bireysel gerekse toplumsal değerlendirilmelerinde oldukça karmaşık davranış biçimleriyle karşılaşmaktadır. Bu nedenle tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ile gizlenmiş istek ve gereksinimlerinin ortaya çıkarılması amacıyla tüketici davranışları, davranış bilimleri aracılığıyla çözümlenmeye çalışılmaktadır (Aracıoğlu & Tatlıdil, 2009: 436).

Pazarlama etkinliği açısından oldukça büyük önem taşıyan tüketici davranışı Avcıkurt’a göre (1999), tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve

değerlendirme doğrultusunda bilgileri organize etme ve elde etme işlemidir. Rızaoğlu (2004), insanların ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ve bununla ilgili olarak gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Altunışık ve Mert'e (www.ampd.org, 07.01.2011) göre tüketiciler, farklı yaşam tarzlarını eş zamanlı olarak yaşamak istemektedirler. Başka bir ifade ile tek bir tüketici kalıbı içine girmek istemektedirler. Tüketici davranışı, kişilerin ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir (Tuncer, 1992: 16).

Bu tanımlara ek olarak insanların gereksinim önceliklerinin ve ürün seçimlerinin neler olduğu konusuna ışık tutmak amacıyla çeşitli araştırmalara konu olmuş ve incelenmiş tüketici davranışları, literatürde birçok tanımla kavramsallaştırılmıştır. Tüketici davranışını Walters (1978), kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlarken Karabulut (1981), pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin psikolojik etkenler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşan davranışlar olarak ifade etmektedir.

Berkowitz vd. (1993), araştırmasında, zihinsel ve sosyal süreçleri ve bunları takip eden faaliyetleri kapsayan satın alma ve ürün ve servisleri kullanma hareketi olarak tanımlamaktadır. Bearden, Ingram ile Laforge (1995) ve Wilkie (1994) tarafından tüketici davranışları, insanların ürün seçimi, satın alımı ve kullanımı sürecinde, onların zihinsel, fiziksel ve sosyal özelliklerinden etkilenen ve bu etkilerle şekillenen ve satın alıma dayalı olan ekonomik davranışlar bütünü olarak belirtilmiştir. Lancaster Reynolds'a (1995) göre ise, bireylerin; ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ekonomik mal ve hizmetlere sahip olup bunları kullanmaları ve bunun öncesinde gelen karar verme sürecinde gösterdikleri tüm davranışlar şeklinde açıklanmıştır (Andersone & Sarkane, 2008: 332).

Tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı & Barış, 2003: 29). Bir başka tanımda ise tüketiciler; ürün ve hizmetleri tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan ya da tüketen kişiler olarak belirtilirken, ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili oluşumlara yer açan süreçleri de tüketici davranışları olarak tanımlanmıştır (Erdem, 2006: 69).

Kardes (2002) ise, tüketici davranışlarını, mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla o ürünleri satın aldıklarını araştıran ve işletmelerin pazarlama çabaları için kaynak oluşturan sosyal bir alan olarak tanımlamıştır. Solomon'a göre (2006) de tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanıdır (Koç, 2008: 22). Tüketici davranışı, bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas vd., 1995: 2). Muter (2002) ise, tüketici davranışını, tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaması şeklinde ifade etmektedir.

Wienclaw (2008) tüketici davranışının; tüketicilerin seçtiği, elde ettiği, kullandığı mal ve hizmetler ile ihtiyaçlarını karşılamak için yerleştirdiği ve arzuladığı karmaşık bir süreçten kaynaklandığını belirtir. Yazar, bu karmaşık sürecin nedenlerini anlamak, tüketicilerin ihtiyaç ve motivasyonları ile oluşan tüketici davranışlarını ortaya koymaktan geçmektedir. Tüketici davranışını anlamadan, pazarlama bileşenleri ile ilgili kararlar alınabilmesi ve uygulanabilmesi mümkün değildir.

Sproles ve Kendal (1986), satın alma tarzının tüketicinin satın alma kararlarında sürekli ve kalıcı etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Tüketici davranışıyla ilgili çalışmada, tüketicinin satın alma tarzını inceleyen 3 yaklaşım geliştirmiştir. Bunlar psikografik, tüketici tipolojisi ve tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır. Psikografik yaklaşım, tüketicilerin psikolojik özellikleri ve yaşam tarzı açısından karar alma tarzlarını belirlemeye çalışmıştır. Tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre gruplara ayırmıştır. Tüketici karakteristikleri yaklaşımı ise, tüketicilerin karar alma tarzlarını belirlerken bireyin kişiliğinin de etkili olduğu bilişsel ve duygusal sürece odaklanarak kişiye yol gösterici unsurlardan hareketle, sekiz satın alma tarzı belirlemiştir. Bunlar, mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik,

çeşit fazlalığı ve alışkın olmak veya marka bağımlılığıdır. Cömert ve Durmaz (2006), modern pazarlama anlayışının odak noktası kabul edilen tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik olmak üzere dört başlık altında incelemiştir. Yazar, tüketici satın alma davranışını, bir mal veya hizmeti tükettiği her birimden elde ettiği doygunluğu, aynı fiyattan başka bir mal ya da hizmetten elde edeceği doygunluğa eşit oluncaya kadar o mal ya da hizmetten satın aldığı şeklinde açıklamıştır. Bunun nedeni ise, faydayı ölçmedeki güçlükler ve tüketici kararlarına etki eden psikolojik ve sosyolojik faktörlerin dikkate alınmamasıdır. Tüketicinin nasıl davrandığından çok, nasıl davranması gerektiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Benzer şekilde Hayta (2008) da, tüketici davranışının, sosyal (kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grupları), psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme), ekonomik ve demografik faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıktığını belirtmektedir. Turist bir tüketici olarak bu faktörlerin etkisi altında sorununu çözmeye çalıştığını ve turist karar vermesi kendine özgü bir yapıda gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

1.1.2. Turistik Tüketici Davranışı Kavramı

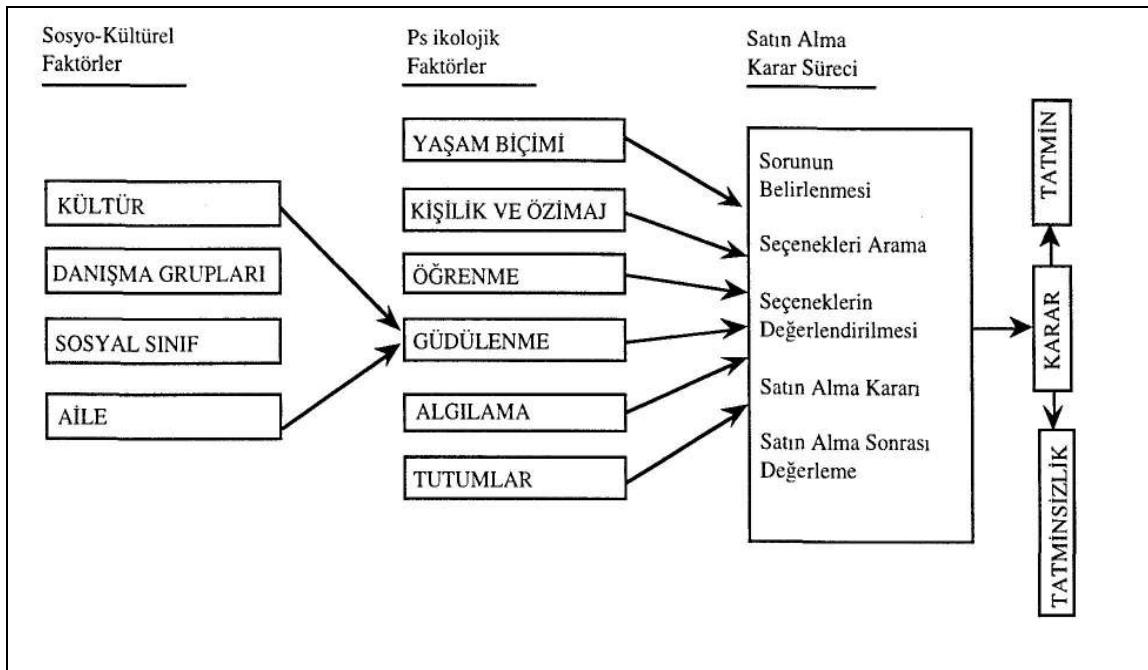
Turistik ürünlere yönelik satın alma davranışı planlı bir satın almadır. Çünkü bireyler, bir yıl boyunca hayalini kurdukları ve kendileri için önemli sayılabilecek bir miktarda para ödeyeceği tatil satın alma kararını, uzun ve zorlu bir sürecin sonunda vermektedir. Bu süreçte tatil destinasyonu seçiminden tatilin zamanına, ödeme şeklinden konaklama tesis ve pansiyon türüne, ulaşım aracı seçiminden yerel rehberlik ve gezilere vb. kadar pek çok konuda karşılaştırma ve değerlendirmeler yapıldıktan sonra son karar verilmektedir (Aymankuy, 2010: 373-374).

Bir tatilci gideceği yeri, destinasyonun kendisine sunduğu olanaklar ile “iyi bir tatil” için uygun ve yeterli koşullara sahip olma durumuna göre seçer. Bu davranışa, *turistik tüketici davranışı* denir (Erdoğan, 1996: 74).

Rızaoğlu (2004), Turistik tüketici davranışını, insanların gezi esnasında gereksinimlerini karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri davranışlar olarak tanımlamaktadır. Turistik tüketici davranışının araştırılması geziye katılan insanların sadece demografik

özelliklerini değil, aynı zamanda, tüketimle ilgili ürünler, hizmetler ve düşünceler konusunda para, zaman ve çaba harcayarak bireysel kararlarını nasıl verdiklerinin araştırılması da gerekir. İnsan hem içten hem de çevreden gelen uyarıcıların karmaşık etkisiyle bir davranış sergiler (Rızaoğlu, 2004: 71).

Turistik satın alma kararının kendine özgü birtakım yönleri vardır. Birincisi, turistik tüketiciler dönüşü olmayan dayanıksız bir mala yatırım yapmaktadır. İkinci ise satın alma işleminin belirli bir süre içerisinde planlı yapılıyor olmasıdır. Bu nedenle turistik tüketiciler bireyden ve bireyin dışındaki birçok faktöre bağlı olarak davranış sergilerler (Bir, 1999: 4-5).



Şekil 1.1. Turizmde Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Odabaşı 1996'dan ve Moutinho 1987'den uyarlayan Bir, 1999: 5.

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır. İnsanları anlamak ve yönetebilmek için onların geçmişini, kendilerini nasıl algıladıklarını, davranışlarıyla hangi gereksinimleri karşılamak istediklerini, onları etkileyen çevre öğelerinin bilinmesi bir turistik işletme için daha da önemli olmaktadır. Çünkü bir turistik işletme ile herhangi bir işletme arasında, aynı şekilde bir turistik tüketici ile herhangi bir tüketici arasında önemli farklar vardır (Rızaoğlu, 2003:161).

1.1.3. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt kümesidir. Bu nedenle tüketici davranışını anlamak için insan davranışını anlamak gerekir. Tüketici davranışının başlıca özellikleri şu başlıklar halinde incelenebilir (Odabaşı & Barış, 2002: 30-38), (Odabaşı, 1996: 8):

- **Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmeye yönelik güdülenmiş davranıştır:**

Gerçekleştirilmek istenen amaç, istek ve gereksinimlerin tatmin edilmesidir. Bir başka ifade ile amaç, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmektir. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin muhtemel çözümleri olacaktır ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak amacıyla çeşitli davranışlarda bulunacaklardır. Gereksinimi tatmin etmeye yönelik davranışa etki eden güdülerin bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir.

- **Tüketici davranışı değişken bir süreçtir:**

Tüketici davranışları incelenirken satın alma karar süreci önemli olduğu kadar satın alma sonrası davranışlar da önemlidir. Dolayısıyla birbirine bağlı olarak gereksinimin ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilmektedir. Satın alma, tüketici davranışlarında sadece bir aşama olduğundan dolayı tüketici davranışlarını incelemek için sadece satın alma davranışlarını incelemek yeterli olmayacaktır.

- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:**

Tüketici davranışlarının çeşitli etkinliklerden oluşması bu etkinliklerin incelenmesini gerekli kılar. Tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri sonucunda bir değerlendirme yaparlar. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak gerçekleşebilmektedir.

- **Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur:**

Tüketici, davranış sürecindeki rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli bir satın almayı göz önünde tutulduğunda roller şu başlıklar altında toplanabilir (Kotler vd., 1996: 237):

1. *Başlatıcı:* Bazı gereksinim ve isteklerin karşılanmadığını belirleyerek bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.

2. *Etkileyici:* Bilinçli ya da bilinçsiz davranışlarıyla satın alma kararı, satın alma, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu veya olumsuz etkileyen kişidir.

3. *Karar verici:* Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoriteye sahip olan kişidir.

4. *Satın alıcı:* Satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.

5. *Kullanıcı:* Satın alınan ürünü kullanan, tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir.

- **Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir:**

Tüketici davranışında zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar ne kadar zaman aldığını açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan etkenlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Her şeyin eşit olduğu kabul edilirse, bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanması anlamına gelmektedir. Önemli ve doğru bir tüketim kararını vermek durumunda kalındığında uzun bir zamana gereksinim duyulacaktır.

- **Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir:**

Tüketici davranışının hem değişebileceği hem de uyum sağlayabilecek bir yapıya sahip olduğu kabul edilmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir döneme yayılırken, bazıları ise, çok kısa sürmektedir.

- **Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterir:**

Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilir. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Pazarlamacılar, uyguladıkları programlara kimlerin tepkide bulunacağını ve sayılarının ne olabileceğini bilmek durumundadırlar. Tüketici davranış özelliklerinin bilinmesi önemlidir fakat yeterli değildir.

1.2. TÜKETİCİLERİN TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı, birçok alternatif ve seçimle karşılaşan tüketicinin karar verme sürecini açıklamaya çalışır (Lennon vd., 2001). Turistler tatile çıkmadan önce ve sonra birçok karar alırlar. Bu kararlar onların sonraki seçim ve davranışlarını etkilemektedir. Bu kararlar, ulaşım, rota, konaklama, çekicilikler ve aktivitelere ilişkindir (Woodside & King, 2001). Bir tüketicinin niyeti, gelecekteki satın alma davranışına yansır ve onun davranışının bir göstergesidir.

Pazarlamacıların satın alma kararını kolaylaştırması, potansiyel tüketici için daha çekici hale gelmesini sağlar. Çünkü bu zor bir karardır (Lennon vd.,2001). Bu kararları etkileyen çeşitli unsurlar vardır. Tatil ya da seyahat kararları bireyden ve bireyin dışındaki birçok faktörden etkilenir (Bir, 1999: 5). Turizmde tüketici davranışı her ne kadar özerk ve özel bir tüketim türü ise de genel tüketici davranışının önemli bir parçasıdır (Asanbekova, 2007: 44).

Tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında ve bu ihtiyaçların karşılanması için kullanılacak mal veya hizmetlerin tercihinde tüketicilerin sosyal, kişisel, psikolojik ve kültürel iletişimleri önemli bir etken boyutu oluşturmaktadır. İnsanların karar sürecinin farklı aşamalarında güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilen danışma grupları, aile, arkadaş (Hawkins, Best & Kenneth, 1998: 219–220), internetteki forum siteleri ve bloglardaki görüş ve öneriler turistik tüketicilerin tatil yeri seçimi ve tatil süresince bölgedeki turistik ürünlere yönelik araştırma ve tercihlerinde etkin olmaktadır.

Tüketiciler satın alma kararı verirken ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere güvenmektedir. Özellikle hizmet sektöründe, ürünlerin soyut olmasından dolayı, ağızdan ağıza iletişim yeni müşteri bulma ve mevcut müşterileri elde tutmada önemli bir rol oynamaktadır (Avcılar, 2007: 335). Morgan, Pritchard ve Piggot'un (2003) merkezi Yeni Zelanda olan çalışmasında ise, bir yer ile ilgili tatmin olmamış ziyaretçilerin yorumlarını yaymaları sonucunda olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın etkin olduğuna kanıt oluşturmuştur.

Referans gruplarının motivasyon açısından üç temel etkisi bulunmaktadır. Birincisi bilgi edinme ile ilgilidir. Kişi satın alma eylemi ile ilgili bilgi eksikliği çekiyor

veya belirsizlik yaşıyor ise, referans gruplarından gelen bilgiyi gerçeğin delili olarak kabul edecektir. İkinci etkisi ise diğerlerinin tercihlerine uyum ile ilgili olup, ödül almak veya cezadan kaçınmak için diğer bir grubun onaylayacağı davranışları sergiler. Bu tür uyum davranışları, diğerleri tarafından bilindiği veya görüldüğü durumlarda daha önemli hale gelir. Üçüncüsü, referans gruplarına benzemeye çalışma ve bu gruplara duyulan psikolojik bağlılık ile ilgilidir. Kişi kendini olumlu referanslara yaklaştırmaya çalışırken, olumsuzlardan uzaklaşmaya çalışır (Lessig & Park, 1978'den aktaran Ateşoğlu vd., 2011: 99).

Pizam (1999), karşılaştırmalı kültür araştırmasında iki yöntem önermektedir. Bunlardan birincisi, dışarıdan turiste nasıl bakıldığına yönelik yöntemdir. Daha açık bir ifadeyle, yerel halk veya tur rehberler ya da diğer uluslar tarafından turistin davranışlarının nasıl algılandığına ilişkin yöntemdir. Literatürde bu yöntemle yapılmış çalışmalara rastlamak mümkündür (Nyaupane vd., 2008; Yeung & Leung, 2007; Kozak & Taşcı, 2005). İkinci yöntem ise uluslar arasında değerler, davranışlar ve tatmin gibi unsurlar üzerinde farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaya yönelik yöntemdir. Bu yöntemdekilere örnek çalışmalarda literatürde yer almaktadır (Tosun, vd., 2007; Lennon vd., 2001; Yüksel & Yüksel, 2001; Kozak, 2001).

Crick'in (2003) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre ise, yöre halkının turistlere karşı olan olumsuz tavırlarının, araştırmanın yapıldığı Karaippler'deki turizm sektörünü kötü etkilediği, bunun da en büyük nedeninin turistlerin memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza etkileşimle diğer turistlere yaymaları ve onları etkilemeleri olduğu belirlenmiştir. Bu durum turistik yörelerdeki kültürel yaşam ile sosyo-kültürel etkileşimin olumlu ya da olumsuz olması, turistik tüketicilerin davranışlarını ve memnuniyetlerini etkilemektedir. Poria vd. (2003) ise, turistlerin kültürel varlık bakımından zengin bir bölge hakkındaki algılamaları ve motivasyonları ile davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Huh ve Uysal (2003), kültürel varlık anlamında çekicilikleri bulunan bir destinasyonun nitelikleri ile turistlerin memnuniyeti arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir; turun çekiciliği ve kültürel çekiciliklerin turistlerin memnuniyetini etkilediğini vurgulamaktadır. Mitchell ve Walsh'da (2004), tüketicinin cinsiyetinin

karar alma tarzı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptığı çalışmada erkekler ve kadınların karar alma tarzları açısından farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Penpece (2006), kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırmasında, Hofstede'nin "Kültürel Boyutlar Teorisi" ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Buna göre tüketici davranışı ile Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir.

Birçok çalışmada karar verme sürecini etkileyen en önemli faktörlerden birisinin geçmişte yaşadığı tatil deneyimleri olduğu belirtilmektedir (Kozak, 2001; Petrick, Morais & Norman, 2001). Kişilerin daha önce denedikleri destinasyonu tekrar satın almak istemesinin nedeni, deneyimledikleri tatilden memnun kalmaları (Opermann, 2000) ve tatilde karşılaşılabilecek riskleri azaltma düşüncesidir (Lepp & Gibson, 2003). Bunun nedeni, tatile gitmeye karar vermek, belirli miktarda harcama yapmayı gerektirmek ve risk almaktır. Deneyimler bu belirsizliği azaltarak satın alma davranışı üzerinde önemli derecede etkiye sahiptir.

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışlarını kuramsal bir çerçevede içinde sınıflandırmak için literatürde bazı yaklaşımlardan yararlanılmıştır. Tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak açıklayan, tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil neden böyle davrandıklarını ortaya koyan modeller açıklayıcı ya da klasik/geleneksel modeller olarak adlandırılırken, tüketici davranışlarının nasıl olduğunu ortaya koyma çabasında olan yaklaşımlar tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleri olarak sınıflandırılmıştır (Papatya, 2005: 223).

1.3.1. Açıklayıcı (Geleneksel – Klasik) Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modelleri, tüketicilerin davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışarak diğer bilim dallarına ait kuramlara dayalı olarak geliştirilmiştir. Bu nedenle açıklayıcı davranış modelleri aşağıdaki gibi ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır (İslamoğlu, 1999: 270):

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın ekonomik modeli

- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud'un psiko-analitik modeli
- Sosyo-psikolojik faktörlere dayanan Veblen'in sosyo psikolojik modeli
- Öğrenme temeline dayanan Pavlov'un öğrenme modeli

1.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Satın alma kararları, büyük ölçüde mantığa dayanan ve bilinçli ekonomik hesaplamalar sonucu verilmektedir. Burada tüketici; gelirini, ihtiyacını ve yaptığı fiyat karşılaştırmasına göre, kendisine en fazla tatmini sağlayacak ürün ya da hizmete yönelik harcamaya çalışacaktır.

19. yüzyılın sonlarında Jevon, Marshall, Menger ve Walras tarafından 'marjinal fayda teorisi' ortaya atılmış ve bu düşüncenin yerini almıştır. Marjinal fayda teorisi, toplam faydada meydana gelen değişimin tüketim miktarında meydana gelen değişmeye oranıdır. Daha açık bir ifadeyle marjinal fayda, belirli bir zaman diliminde bir maldan bir birim daha fazla tüketilmesi sonucu toplam faydada meydana gelen değişimdir (Gümüş, 2011: 6). Tüketici davranışları açısından marjinal fayda teorisi değerlendirildiğinde şu sonuçlarla karşılaşılmaktadır (Kurtuluş, 1975: 31-32):

- Modele göre tüketiciler kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir.
- Modeldeki satın alma davranışı normatif olduğu için rasyonel olmak isteyen tüketicilere nasıl davranmaları gerektiği hakkında önerilerde bulunur, tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan nedenleri tanımlamaya çalışmaz.
- Ekonomik faktörlerin her piyasada etkisi söz konusu olduğundan tüketici davranışının tanımında da bu faktörler yer almalıdır.

Daha sonraları ise, marjinal fayda teorisine dayandırılan 'modern fayda teorisi' geliştirilmiştir. Bu teoride, ekonomik adam, herhangi bir satın almada memnun edici bütün sonuçları son derece dikkatle hesaplayarak, sağlayacağı faydayı maksimize etme gayreti içinde olan tüketicidir (Erimçağ, 1979: 24). Tek başına ekonomik açıklama yeterli olmamaktadır (Mucuk, 1999: 64). Pazarlamada genellikle bu model fazlaca basit bulunur. Örneğin, tüketiciler, bazen bir malın veya hizmetin fiyatı düşünce kalitesi de

düştü diye almak istemeyebilirler. Açık bir ifadeyle ekonomik faktörlerin satın alma üzerine etkisi olmakla birlikte tek başına satışlardaki değişiklikleri açıklayamaz (Tek, 1990: 144; Mucuk, 1999: 64). Marshall'ın modeli tüketici davranışlarını açıklamada yararlanılacak bir model olmasına rağmen, tamamen belirli varsayımlara dayanıyor olması ve bu varsayımlarda satın alma kararlarını etkileyen kültürel, sosyal ve psikolojik etmenlerin yok sayılması eleştiri konusu olmaktadır.

1.3.1.2. Freud'un Psiko-Analitik Modeli

Sigmund Freud, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde var olan duygulara her zaman karşı koyamayacağını savunur. Bu modele göre kişinin ruh yapısı üç bölümde incelenmektedir: ilkel benlik, benlik ve üst benlik. Dolayısıyla insan her kararında, bu üç benliğin ve kendi başına tatmin edemediği duyguların etkisi altındadır. İd; kişinin güçlü motiv (güdü) ve arzuları yer almakta, ego; bu motiv ve arzular doğrultusunda tatmin olma yollarını planlayan bir konumda bulunmaktadır, süper ego ise; bu planların toplum tarafından suçlanma ve ayıplanmasına olanak vermeksizin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Erimçağ, 1979: 24).



Şekil 1.2. Freud'un Psiko-Analitik Modeli

Freud'un modelinde tüketici davranışının bilinç-altında; id-içgüdü, bilincinde; ego-gizli kalmış özellikler ve bilinç üstü; süper ego-utanma gibi bireysel sistemlerin etkileşimi sonucu ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Papatya, 2005).

Freud'un kuramlarından yola çıkarak oluşturulan bu tüketici davranış modelinde gözlemde dâhil tüketicinin davranışlarının analizi yapılamamaktadır. Çünkü belki kişi

bile davranışının altında yatan gerçek nedeni bilememektedir. Bu modelin en önemli tarafı, pazarlama araştırmalarının motiv (güdü) araştırmalarına dayandırılması ve tüketici davranışlarının da bu yöntemle tahmin edilmesi gerekliliğini ortaya koymasındır (Kotler, 2000: 245-246).

1.3.1.3. Pavlov'un Sosyo Psikolojik Modeli

Rus fizyolog Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme konusundaki çalışmaları ve deneylerinden yola çıkılarak yıllar boyu geliştirilen bu model dört temel kavrama dayanmaktadır. Bu kavramlar; güdü, uyarıcı, tepki ve pekişmedir. Modelde tüketicileri satın alma davranışına iten motivler duygusal olarak nitelendirilmektedir (Erimçağ, 1979: 25).

Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayalı bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve gerçekleşen öğrenme sonucunda tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmek istemektedirler (İslamoğlu, 1999: 108). Pavlov'un sosyo psikolojik modeli, tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde tek başına tüketicilerin satın alma davranışlarına model oluşturabilecek bir nitelikte değildir. Çünkü tüketicilerin sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik özelliklerini göz ardı etmektedir (Kurtuluş, 1992: 34).

Bu modelin yararlı tarafı pazara yeni giren ve en yakın rakiplerini aşmak isteyen işletmelere yol göstermesidir. Bu tür işletmeler, pazara kendisinden önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların öğrenilmişliğini aşabilmek için tüketicilere çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretme çabası içerisine girecektir (İslamoğlu, 1999: 118).

1.3.1.4. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal (Sosyo-Psikolojik) Modeli

Veblen'e göre, tüketim temel gereksinimlerin giderilmesinden ziyade kişinin ait olmak istediği grubun üyesi gibi davranıp saygınlık duyma ihtiyacından ileri gelmektedir. Dolayısıyla bireyin üyesi olmadığı halde üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplar kişinin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Erimçağ, 1979: 25). Bu modelde, insan yaşadığı toplumun kültürel özelliklerinden etkilenen sosyal bir varlık olarak ele alınır. Bu düşünce çerçevesinde bir tüketici, ait

olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ve kendi grubunu da aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimi oluşturmak için satın alma davranışında bulunmaktadır (Kurtuluş, 1992: 37).

1.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modellerinin tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu göstermekte yetersiz kalması yeni arayışlara sebep olmuş ve tanımlayıcı tüketici davranış modelleri ile bu sorulara yanıt aranmıştır. Tanımlayıcı tüketici davranış modellerinin ortak özellikleri tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele alıp, tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmesi ve tüketicinin satın alma kararını basamak basamak verdiğinin kabul edilmesidir. Bu modeller şunlardır (İslamoğlu, 1999: 110):

- Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli
- Howart – Sheth Modeli
- Doğal Olayları İnceleyen Model

1.3.2.1. Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli

Tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Karar işleminin ele alındığı modelde dört ana bölüm vardır. Birinci bölümde girdiler, (çevresel faktörler gibi fiziki ve sosyal öğeler), ikinci bölüm bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısıdır (Erimçağ, 1979: 27).

Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve algılanma yönünde işlem göreceği, karşıt durumda ise algılanmanın yapılmayacağıdır. Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır (Erimçağ, 1979: 27). Örneğin, Bodrum'a gitmeye karar veren bir kişinin Bodrum'da hangi otelde konaklayacağı konusunda arkadaşlarından, akrabalarından ya da internet üzerinden baktığı yorumlardan yola çıkarak karar verebilir. Eğer negatif bir tutum

taşımasına neden yoksa o otele gitmeye eğilim gösterebilir. Son dönemlerde çalışmalarda sıkça görülen ve kabul gören tüketici karar verme süreci Engel, Kollat ve Blackwell (1968) tarafından önerilen ve altı aşamadan oluşan modeldir. Bu aşamalar problemin ortaya çıkması, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, alternatiflerin seçilmesi, tatil deneyimi (satın alma) ve sonuçları değerlendirmedir (satın alma sonrası davranış) (Demir & Kozak, 2011: 20; Tek, 1999: 222).

1.3.2.2. Howart – Sheth Modeli

Modelde, tüketicinin bilgi ve karar sürecinin dış dünyadan (mal, marka, üretici ve sosyal çevre gibi) gelen uyarıcılar tarafından başlatıldığı görülmektedir. Girdi adı verilen uyarıcılar; kalite, fiyat ayrıcalığı, servis ve elde etme kolaylığı gibi faktörlerin yanı sıra birer sosyal çevre unsuru olan aile, referans grupları ve sosyal sınıf da olabilmektedir (İslamoğlu, 1999: 131).

Howard-Sheth Modeli, öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Bu modelle üç tür satın alma davranışı vardır (İslamoğlu, 1999: 119, Kurtuluş, 1992: 46):

1. **Otomatik Satın Alma Davranışı:** Yeniden öğrenme gereksiniminin hiç olmadığı veya çok az olduğu satın alma davranışıdır. Bu tür satın alma davranışında tüketici hiç düşünmeden alışkanlıkla satın almada bulunur.
2. **Sınırlı Sorun Çözme Davranışı:** Tüketicinin satın almak istediği ürün hakkında az bilgiye gereksinim duyduğu satın alma durumunu ifade eder. Tüketicinin eskiden satın aldığı bir markayı satın alma olasılığı yüksektir. Buna rağmen alternatif yeni markalar hakkında da bilgi edinirler. Ancak bu satın alma davranışında fazla bilgiye gereksinim duyulmamaktadır.
3. **Sınırsız Sorun Çözme Davranışı:** Tüketici satın almak istediği ürün ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu gibi söz konusu ürün ya da markanın riski ise yüksektir. Bu gibi durumlarda tüketici satın alma davranışında bulunmadan önce bilgiye karşı son derece duyarlıdır ve her şeyi değerlendirmeye alır.

1.3.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model

Doğal olayları inceleyen modeller satın alma sürecini, araştırmacıya görünen şekliyle değil tüketicinin uygulamasına göre ele alıp incelemeyi öngören modeldir. Dolayısıyla böyle bir model geliştirilmek istendiğinde tüketiciye satın aldığı ürün ya da markayı başlangıçtan itibaren nasıl satın aldığı sorularak süreç aşama aşama öğrenilir ve ortaya çıkan zincir analiz edilir (İslamoğlu, 1999: 131).

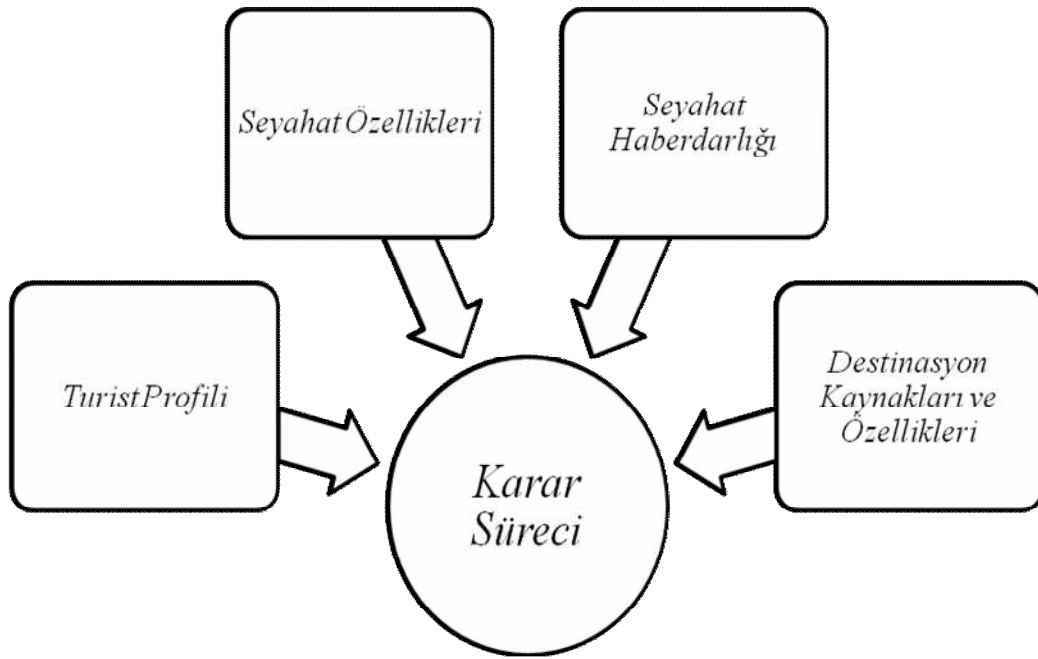
1.4. TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

İnsanların farklı istek ve beklentileri karar verme süreçlerini etkilemektedir. Tatil yerini seçme süreci daha fazla bilgi, zaman, emek ve para gerektirmektedir. Turistik tüketici davranış sürecinde bireyler, turizm türleri, tatil destinasyonlarını seçme gibi unsurları gözden geçirerek karar verme aşamasına gelmektedirler. Bu süreç turizmde turistik satın alma karar süreci olarak tanımlanmaktadır.

İnsanlar tatil kararını verirken uzun bir düşünme süreci geçirirler. Bazı insanlar senede bir kez tatil yapma şansına sahiptir ve bu süreyi en iyi şekilde değerlendirmek, en güzel destinasyona ve konaklama tesisine gitmek, en uygun fiyatlı, eğlenceli, dinlendirici tatili geçirmek istemektedirler.

İnsanlar bulundukları yaşa, eğitim düzeyine, gelirine göre destinasyon seçerler. Genç yaşta olanlar daha eğlenceli, aktif vakit geçirebilecekleri destinasyonları tercih ederken, orta yaşın üzerindekiiler daha sakin, gürültüden uzak, daha dinlendirici destinasyonları seçerler. Seçimlerini yaparken de farklı bilgi kaynaklarını kullanırlar. Bu süreçte insanlar çok çabuk fikir değiştirebilir ve destinasyonların birbirinden farklı özellikleri ve farklı çekicilikleri karar sürecini etkileyebilir.

Mathieson ve Wall'e göre (1984); tüketicinin karar verme sürecini etkileyen dört ilişkili faktör vardır (Kangasmaki & Koskelainen, 2005: 4):*Turistin özgeçmişi (profili);* yaş ve eğitim gibi, *Seyahat haberdarlığı;* farklı bilgi kaynaklarından yararlanmak gibi, *Destinasyon kaynakları ve özellikleri;* destinasyonun çekicilikleri gibi, *Seyahat özellikleri;* mesafe ve tatilin süresi gibi (Şekil 1.3).



Şekil 1.3. Turist Karar Verme Süreci

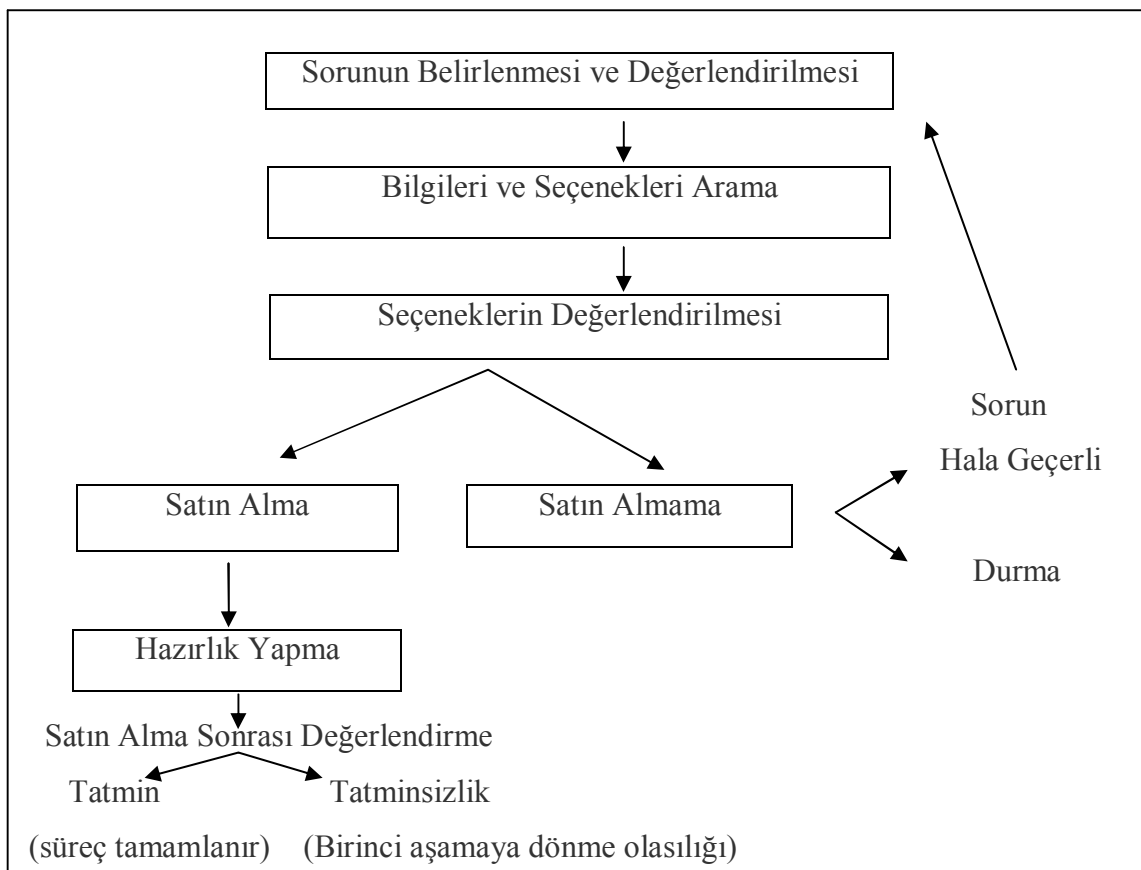
Kaynak: Rızaoğlu, B., (2004), ‘*Turizm Pazarlaması*’, Detay Yayıncılık, Ankara.

Hangi destinasyonun iyi bir tatile elverişli olduğu, güvenli olduğu, uygun fiyatlı olduğu, hangisinin turisti daha çok memnun edeceği konuları önemlidir. Bunlara ek olarak iklim koşulları, destinasyona ulaşım süresi, eğlence olanakları, yerel halkın tutumu, konaklama tesislerinin kalitesi ve verdiği hizmetler, destinasyonun genel imajı, destinasyon hakkındaki söylentiler, olumlu ya da olumsuz bilgiler karar vermede etkili olan diğer faktörlerdir (Pekyaman, 2008: 88-89).

Parmar & Gupta (2007), ürünlerin seçimi üzerinde aile geliri, iş ve yaşın etkili olduğunu belirtirken, Kumar (2012) ise, kültür, aile, sosyal statü, aile, iş, eğitim, deneyim, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik, yaş, tutum ve motivasyon gibi faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışına etki ettiğini ifade etmiştir. Decrop & Kozak (2009)’a göre, kişilerin nasıl bir tatil satın alacağı kararını; ekonomik, bilişsel ve basit karar verme durumları etkilemektedir. Tatil bütçesi gelir ile tatil harcaması arasındaki ilişkiye bağlı olmasından dolayı tatile gitmeye karar veren bir kişi tatil yeri seçiminde ekonomik durumunu göz önünde bulundurarak hareket etmektedir. Bu durum ise, kişilerin tatil alternatifleri arasından seçim yaparken tatilin fiyatının satın alma kararını etkilemesine neden olmaktadır (Eugenio & Martin, 2003’ten Aktaran Demir & Kozak, 2011: 21). Tüketiciler; para, enerji ve zamandan tasarruf etmek amacıyla basit

karar verme stratejisini kullanırken (Decrop & Kozak, 2009), destinasyon çekiciliği, kişilerin hisleri ve destinasyonla ilgili öğrendikleri bilişsel karar verme stratejisi olarak nitelendirilmektedir.

Temelde, bir satın alma karar süreci 3 ana aşamadan oluşur (Köybaşı, 2006: 30, Rızaoğlu, 2004: 1) Bir gereksinimin belirlenmesi, 2) Gereksinimi giderme kararının verilmesi, 3) Karar sonrası değerlendirme yapılması. Moutinho (1987) turist davranışlarıyla ilgili yapmış olduğu bir çalışmada, turistlerin satın alma davranış modelini karar süreci ve karar süreci öncesi aşama, satın alma sonrası değerlendirme ve gelecek için satın alma kararı şeklinde üç aşamadan oluştuğunu ifade etmektedir. Pazarlama biliminde ise tüketici satın alma karar süreci 6 aşamada incelenmektedir (Köybaşı, 2006: 30; Temeloğlu, 2006: 53, Stanton, Etzel & Walker, 1991: 312).



Şekil 1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı, Y. & Barış, G., (2002), *“Tüketici Davranışları”*, Mediacat Yayınları, ss.332, İstanbul; Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B., (1991), *“Fundamentals Of Marketing”*, 9 th Edition, McGraw Hill Inc., U.S.A.

Correia (2002) da seyahat edecek kişilerin seyahat satın alma karar sürecini, karar verme öncesi aşama, karar verme aşaması ve karar verme sonrası aşama olmak üzere üç bölümde sınıflandırmaktadır. Son dönemdeki çalışmalarda en sık kullanılan ve kabul gören tüketici karar verme süreci Engel, Kollat ve Blackwell (1968) tarafından önerilen ve beş aşamadan oluşan modeldir. Bu aşamalar; 1) ihtiyacın ortaya çıkması (sorun tanıma), 2) bilgi arama, 3) alternatifleri değerlendirme ve alternatif bilgilerin seçimi, 4) tatil deneyimi (satın alma) ve 5) satın alma sonrası davranışlardır.

Kozak vd. (2011)'nin yapmış olduğu çalışmada, tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Tüketici satın alma sürecinde yer alan motivasyon faktörleri, itici ve çekici faktörler olarak dışsal değişkenleri oluştururken, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma (tatil deneyimi) ve satın alma sonrası davranışlar (eğilim) içsel değişkenleri temsil etmektedir. Çalışma kapsamında dışsal ve içsel faktörlerin birbiriyle ilişkisi olduğu kadar, içsel faktörlerin de kendi aralarında önemli düzeyde birbirleriyle ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin satın alma karar süreci aşamaları aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

1.4.1. Gereksinimin Oluşması

Gereksinim, tüketicinin bireysel gereksinimlerinden ya da dış etkenlerden kaynaklanarak ortaya çıkabilir. Bu durumda tüketici ihtiyacını karşılayacak alternatifleri aramaya başlar. Tüketici gereksinmelerini karşılamak üzere harekete geçtiğinde veya geçmek istediğinde ilgili ürünleri bilmeyebilir, bildikleri arasında da karşılaştırma yapacak kadar bilgisi olmayabilir, tanıtımlar ve yakın çevresi onu çelişkiye sürüklemiş olabilir, ekonomik güçlükleri olabilir, ürüne ulaşmakta zorlanabilir (Şimşek, 2008: 111-113). Bu tip etkenler kişinin satın alma karar sürecini etkiler.

Bir tatil gereksinimini ortaya çıkaran birçok neden vardır. Bu nedenler genel turizm kitaplarında ayrıntılı olarak incelenmiştir. Örneğin, bütün bir yıl çalışıp belirli bir dönem dinlenme gereksinimi, bir rahatsızlık nedeni ile tedavi gereksinimi, bir sportif etkinliğe aktif ya da pasif olarak katılma gereksinimi, bir toplantıya katılma zorunluluğu, eğlenme gereksinimi, dinsel inançlardan kaynaklanan gereksinimler başlıca nedenlerdir. Bu tür gereksinimler insanları seyahate çıkmaya teşvik etmektedir (İçöz, 2001: 91-92).

1.4.2. Alternatif Bilgilerin Toplanması

Tüketici, farklı alternatiflere ait fiyat, ödeme koşulları, marka özellikleri gibi bilgileri toplar. Turistler ihtiyaçlarını belirledikten sonra gideceği destinasyon, kalacak yer, seyahat tipi gibi seçenekler hakkında bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Turistler bu seçeneklerle ilgili bilgileri akraba ve arkadaş çevresinden, TV, radyo, internet gibi medya araçlarından, seyahat ve tur acentelerinden edinebilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda da satın alma kararını vermektedir (Pekyaman, 2008: 92).

Seyahat etme ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, insanlar uyarıcılardan (reklam, afişler, iş ve yaşam çevresinden arkadaşların uyarısı, web günlükleri) daha çok etkilenmeye başlamıştır. Örneğin; Daha önce gitmediği ülke ve bölgelere düzenlenen paket turlarla ilgilenmekte, seyahat acentelerini dolaşmakta, katalog ve broşürleri toplamakta, ailesiyle tartışma yapmakta, çevresinden daha önce o yöreye giden arkadaşları varsa, onların görüşlerini almaktadır. Bu süreçte, seyahat etmek isteyen insanlar bilgi toplayarak seçeneklerin sayısını arttırmaya çalışmaktadır (Denizer, 1992: 53). Bilgi aramanın tatil seçimine etkisi ile ilgili yapılmış çalışmalarda, kişilerin tatil seçiminde akraba ve arkadaşlarının deneyim yaşadıkları tatil ile ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerinin tatil seçimine etkisi olduğu belirtilmektedir (Gürsoy & Ümbreit, 2004; Hyde, 2009). McDowall (2010) ise, bilgi aramanın satın alma karar sürecindeki önemini ortaya koyarak doğru bilgi elde etmenin tatil memnuniyetinin oluşmasında önemli bir etken olduğunu belirtmektedir. Buna bağlı olarak elde edilen bilgilerin kaynağının hem alternatiflerin değerlendirilmesinde hem de alternatif bilgilerin seçilmesinde etkili olmakla birlikte tüketicilerin memnuniyetini artırdığı da söylenebilir.

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde hemen hemen aynı faktörler etkili olmaktadır. Zaman, geçmiş deneyimler, referans grubunun ve ailenin etkileri gibi faktörlerin sonucunda tüketici ürün hakkında bir karar vermektedir. Tüketici seçenekler hakkında bilgi topladıktan sonra, bunları değişik kriterlere göre değerlendirerek aralarından en uygun olanı seçmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 102).

1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici hangi ürün ya da hizmeti satın alacağına karar verdikten sonra satın alma noktasına gider ve kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyüktür. Ayrıca, turistin satın alma kararı beklenmeyen durumlarla değişebilir. Gideceği destinasyonla ilgili basında çıkan olumsuz haberler, turistin tatil kararını verdiği zamanda ortaya çıkan masraflar gibi faktörler destinasyon seçimini değiştirmesine ya da tatili iptal etmesine sebep olabilir. Turistlerin ürünü alım kararını verirken etkilendiği pek çok unsur vardır. Bu unsurlar: a) Ürünün kolay elde edilebilir olması, b) Ürünün değeri, c) Ödeme kolaylıkları, d) Zamanın uygunluğu, e) Güvenilir olması, f) Bürokrasinin uygunluğu, g) Seyahat acentesine duyulan güven'dir (Hayta, 2008: 40-41).

1.4.5. Hazırlık Yapma

Bu aşama, tatil satın alma karar sürecine özgü bir aşama olarak ortaya çıkar ve tatile karar veren tüketicinin hazırlanma işlerini kapsar. Örneğin, tatile çıkacağı kesinleşen tüketici hangi ulaşım araçlarını kullanacağını ve konaklama işletmesini seçer, yer ayırtır, biletini alır, tatil için gerekli olan eşyaları hazırlar, tatilin masraflarını hesaplar, eğer yurt dışına gidecekse pasaport ve vize işlemlerini yapar, eşyalarını toplarlar ve bavullara yerleştirir. Tüketici, çalışıyorsa kurumundan izin alır. Tüketici iyi bir komşuluk olayı yaşıyorsa ve uzun bir tatile çıkıyorsa komşularıyla ve tanıdıklarıyla vedalaşır (Rızaoğlu, 2004: 108).

1.4.6. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alınan mal ya da hizmetlerin tüketici üzerinde olumlu etki yaratamaması işletmeler ve destinasyonlar için büyük kayıptır. Eğer, turist tatilinden memnun kalmışsa ve turistin beklentileri karşılanmışsa işletme ya da destinasyon hakkında olumlu imaja sahip olacaktır. Böylece bir sonraki destinasyon seçiminde de aynı destinasyonu tercih etme olasılığı yüksek olacaktır. Bunun yanı sıra yakın çevresine deneyiminden bahsederek onlar için de referans verir.

Chi & Qu (2008)'nin yapmış olduğu çalışmada, deneyimlerini değerlendiren kişilerin, algıladığı tatilden memnuniyet duyması, satın alma sonrası davranışını olumlu

etkilemektedir. Literatürde birbirini destekleyen birçok araştırmada, geçmişteki olumlu tatil deneyimlerinin kişilerin gelecekteki tatil seçimlerinin yapılmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Opperman, 2000). Sırakaya & Woodside (2005) diğer çalışmalarını destekler nitelikteki çalışmada, satın alma eyleminden sonra tüketiciler kararlarını değerlendirerek, gelecekteki kararlarında veri olarak kullanabildikleri ifade edilmiştir.

II. BÖLÜM

BİLGİ EDİNME ARACI OLARAK BLOGLAR

Bu bölümde internet, web kavramları ve gelişimi ile blog kavramı ve turizm ile ilişkisi açıklanmaktadır.

2.1. İNTERNET KAVRAMI VE GELİŞİMİ

İnternet, İngilizce’de Interconnected Networks’un (kendi aralarında bağlantılı ağlar) kısaltmasıdır. Ural (2007)’a göre internet, insanların her geçen gün artan, üretilen bilgiyi paylaşma, saklama ve üretilen bilgiye kolayca ulaşma isteği sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgiye insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir.

Palumbo ve Herbig (1998)’e göre internet; dünyada, işletmelere pahalı olmayan, pazarlama imkânı sunan, felsefelerini tanıtmalarını, dünyanın neresinde olursa olsun mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurmalarını ve siparişlerin alınıp verilmesini sağlayan geniş bir bilgisayar ağıdır. İnternet bir kütüphane ile mukayese edilebilir. Kütüphane gibi internet de, zevkli, önemli, çeşitli ve aynı zamanda dünya çapında birçok bilginin elde edildiği ve milyonlarca insan tarafından kullanılan bir kaynaktır (<http://www.hrđiap.gov.in>, 15.09.2012). Taylor’a göre internet, teknoloji ile ilgili bir kavram değildir; internet iletişim ile ilgilidir. İnternet hangi coğrafyadan olursa olsun ilgilerini, fikirlerini ve ihtiyaçlarını paylaşan insanları birbirine bağlar (Softky, 2000).

Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı’nın Araştırma Geliştirme Projeleri kapsamında proje danışmanı Lawrence Robert, internetin öncüsü ve bilgisayar bilimcisi Ivan Sutherland ve Bob Taylor’un internet projesinin başarılı olacağına inanması sonucunda, 1960’ların sonlarından bu yana dünya çapında milyonlarca bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan bir elektronik iletişim ağı olan internet, bilgisayar bilimi ve askeri araştırma projelerini desteklemek amacıyla geliştirilmiştir (<http://www.nist.gov>, 15.09.2012; <http://ccrg.soe.ucsc.edu>, 15.09.2012). Tablo 2.1.’de Dünyadaki internet kullanımının yaklaşık %90’ının gelişmiş ülkelerde gerçekleştiği görülmektedir.

Teknolojik buluşların bu ülkelerde ortaya çıkması ve gelişmesi, ekonomik düzeyin iyi olması, dünyadaki hızlı gelişmelere karşı kolayca ayak uydurulması, kolay ulaşılabilir olması ve eğitim düzeyi ile sosyal iletişim bu durumun ortaya çıkmasına olanak tanımıştır (The World Bank, <http://tr.scribd.com>, 26.05.2012).

Tablo 2.1. Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri

	Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri 31 Aralık 2011				
	Nüfus (2011)	Dünya Nüfusun a Oranı	İnternet Kullanımı (2000)	İnternet Kullanımı (2011)	İnternet Kullanımının Nüfusa Oranı
Afrika	1,037,524,058	%6.2	4,514,400	139,875,242	%13.5
Asya	3,879,740,877	%44.8	114,304,000	1,016,799,076	%26.2
Avrupa	816,426,346	%22.1	105,096,093	500,723,686	%61.3
Orta Doğu	216,258,843	%3.4	3,284,800	77,020,995	%35.6
Kuzey Amerika	347,394,870	%12.0	108,096,800	273,067,546	%78.6
Latin Amerika	597,283,165	%10.4	18,068,919	235,819,740	%39.5
Avustralya	35,426,995	%1.1	7,620,480	23,927,457	%67.5
Toplam	6,930,055,154	%100.0	360,985,492	2,267,233,742	%32.7

Kaynak: Internet World Stats, (2012), <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 10.06.2012.

Tablo 2.1’de, 2011 yılı Dünya internet kullanımı ve nüfus istatistikleri yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerde internet kullanımının, daha az gelişmiş ülkelere göre fazla olduğu görülmektedir. Fakat tabloda dikkat çekici nokta, 2000 yılına göre 2011 yılındaki internet kullanım oranındaki artıştır. En fazla artışın olduğu bölgeler Afrika ve Ortadoğu’dur. Bu durum üzerinde ülkelerin, dünyadaki teknolojik gelişmelere karşı ayak uydurmaya çalışması başlıca etken olarak gösterilebilmektedir.

Otuz yıl içinde soğuk savaş kavramından bilgi edinme aracı olarak kullanılması yönünde bir gelişme gösteren internet, 19. yüzyılda demiryollarının makine çağını başlatmasıyla o dönemin toplumunu tamamen değiştirmesi gibi toplumu bilgi çağına taşımış ve dünyayı çok derinden etkilemiştir. Günümüzde ise bilgi toplumunun şekillenmesinde etkili olan birçok kişi vardır. Bu kişiler arasında yer alan önemli isimlerden birisi Google arama motorunun yaratıcıları Sergey Mihailovich Brin’dir.

Sergey Mihailovich Brin Stanford Üniversitesinde doktora yaparken arkadaşı Larry Page ile birlikte Google arama motorunu oluşturdu ve Google şirketini kurdu. Google, ilk olarak, 4 Eylül 1998 tarihinde özel bir şirket olarak kuruldu ve 19 Ağustos 2004 tarihinde halka arz edildi. Halka arzın gerçekleştiği dönemde, Larry Page, Sergey Brin ve Eric Schmidt, takip eden yirmi yıl boyunca, yani 2024 yılına kadar Google'da birlikte çalışmak üzere anlaştılar (<http://tr.wikipedia.org>, 19.09.2012).

Günümüzde bilgi toplumunu şekillendiren diğer önemli isim ise, Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'dir. Mark Zuckerberg, Harvard'lı öğrencileri internet üzerinde buluşturmak için Facebook'u kurmuştur. Bir sosyal ağ ve microblog sitesi olan Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir ve internet dünyasının SMS'i olarak tanımlanmaktadır. Apple'nin kurucusu Steve Jobs, *“Benim işim insanlara iyi davranmak değil, onları geliştirmektir”* demiştir.

Diğer önemli bir isim ise, 1975 yılında Microsoft şirketinin kurucularından olan Bill Gates'dir. Bill Gates internetle ilgili, *“Networkler bizleri birbirimize çekecek ve yakınlaştıracaktır. Eğer istediğiniz buysa o zaman kendinizi milyonlarca toplumun arasına bırakın. Milyonlarca yenilikler sayesinde bilgi otoyolları bizlere eğlence ve bilgi yolu ile birbirimize ulaşabilme şansını tanıyacaktır”* demiştir (Robin & Webster, 1999: 69'dan Aktaran Vural & Sabuncuoğlu, 2008: 10).

2.2. İNTERNET VE TURİZM

İnternetin etki ettiği sektörlerden birisi de turizmdir. Turizm endüstrisinde, bilgi teknolojisinin birinci yükselişi 1970'lerde merkezi rezervasyon sistemlerinin gelişmesiyle oluşmuştur. 1970'li yılların başında havayolu şirketleri tarafından bilet işlemleri, rezervasyon ve getiri yönetimi gibi faaliyetleri yürütebilmek amacıyla özel bilgisayar sistemleri geliştirilmiştir. Turizm endüstrisinde bilgi teknolojisinin ikinci yükselişi ise, 1980'li yıllarda havayolu şirketlerine ait rezervasyon sistemlerine tur operatörlerinin, araba kiralama şirketlerinin, feribot ve tren gibi ulaşım araçlarının ve otellerin merkezi sistemlerinin bağlanmasıdır (Yılmaz, 2001: 76).

Turizm, dünyanın en geniş endüstrisi haline gelmiştir ve büyüklüğü her geçen gün artarak devam etmektedir. Turizmin gelişmesine katkı sağlayan internet, turizm noktalarının tespitinde seyahat edecek kimseler için başvurulana ana kaynak haline

gelmiştir. Dünya Turizm Örgütüne göre, web kullanıcılarının %95'i interneti seyahat bilgilerini toplamak için, %93'ü tatil planlamalarını yapmak için turizm web sitelerini ziyaret etmektedir.

Turizm işletmelerine yeni fırsatlar ve dağıtım olanakları sunan internet, aynı zamanda web kullanıcılarının günden güne artmasıyla birlikte, turizm işletmelerinin birçoğu, daha çok kitleye ulaşmak ve internetin diğer avantajlarından yararlanmak için, kendilerine ait web siteleriyle internet dünyası içinde yerlerini almaktadır (Hançer & Ataman, 2006: 193; Yolal, 2003: 98).

Günümüzün ağır rekabet koşullarında turizm ve konaklama endüstrisi, rekabet gücünü korumak ve devam ettirmek için birlikte ve yakın ilişki içinde çalışmak zorundadır. Herhangi bir işin başarısı, bir dereceye kadar güncellenmiş bilgilerin yönetime ve pazarlama sürecine yaptığı katkıya bağlıdır. Bu yüzden bilgi teknolojileri, güncel ve dinamik bilgileri sunarak iş rekabeti ortamında karar vericilere doğru yatırımları yapmaları ve doğru kararları vermeleri konusunda yardımcı olurlar.

Law, Leung & Buhalis (2007) '*Konaklama Endüstrisi ve Turizm'de Bilgi Teknolojisi Uygulamaları: 2005-2007 yılları arasında gerçekleştirilen yayınların incelenmesi*' adlı çalışmasında okuyucuların, turizm ve konaklama endüstrisindeki son bilgi teknoloji uygulamalarına farklı bir perspektiften bakmasını sağlamaktadır.

Wei vd., (2001), bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin işletmelere sağladığı faydalar nedeniyle, otel işletmeleri de bu durumdan yararlanmak için internet aracılığıyla pazarlamaya yönelmişlerdir. Yılmaz (2001)'a göre de bilgisayar ve iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler turizm pazarlarına elektronik yöntemlerle ulaşma olanağı sağlamış ve sektörler arasındaki iş birliğini arttırmıştır. Harridge (2004), interneti mevcut pazarlama faaliyetleri ile karşılaştırdığı çalışmasında interneti, yeni ve farklı bir pazarlama uygulaması olarak değerlendirmektedir.

Turistik ürünün soyut özellik taşımasından dolayı seyahat etme arzusunda olan kişi ya da kişiler bilmeden veya görmeden satın alacakları turistik ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmak isterler. Bulundukları çevreden, bir başka sosyo-kültürel ve ekonomik çevreye seyahat etme arzusunda olan kişi ya da kişiler seyahat edecekleri

çekim yeri ve bu çekim yerine gerçekleştirecekleri seyahat ile ilgili bilgiye ihtiyaç duyarlar (Lumsdon, 1999: 34-51).

Austria (2001), internet'in seyahat bilgisi edinmede en önemli kaynaklardan birisi olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmaya göre, kişilerin seyahat için interneti kullanma nedenleri; daha kolay ulaşılabilir olması, zamandan tasarruf sağlaması, daha kolay olması, daha ekonomik olması, eğlenceli olması, alternatiflerin karşılaştırılabilmesi ve daha iyi bilgi edinme olarak belirlenmiştir. İnsanlar, "Küresel bilimin otoyolundaki yayalar" olmamak için internet'i etkin olarak kullanmaktadır (Karakaya, 2003).

Kim & Leon (2005) ve Miller (2006)'a göre, elektronik işlemde alınan risk, direkt olarak müşterinin satın alma niyetine bağlıdır. Seyahat endüstrisindeki güven, bilgi teknolojilerinde aşamalı olarak artarken, aynı zamanda tüketiciler arasında gizlilik ve mahremiyet duygusunu da artırmaktadır (Brown, Muchira, & Gottlieb, 2007).

Eraqi (2006)'e göre, bilgi teknolojilerine adaptasyonun bir işin rekabet ortamında avantaj sağladığını ifade ederken Baggio (2006) ise, bilgi teknolojileri ve turizm arasındaki karmaşık bağlantıyı ortaya koymuştur. Niinine, Buhalis ve March (2007), bilgi teknoloji desteklerinin müşteri merkezli olduğunu ortaya koymuşlardır. Böylece müşteriler, ürünleri isteklerine uyarlayabilirken ve şahsi deneyimlerini aktarırken teknolojiyi kullanmaktadır.

Turizm ve seyahat sektöründe internet üzerine yapılan çalışmalar (Law & Yeung, 2003; Jeong vd., 2003; Park, 2002), tüketici odaklı ve daha çok web site tasarım kalitesi değerlendirmesine yöneliktir.

2.3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (eWOM)

İnternetin günlük yaşantımızın bir parçası olmasından dolayı insanlar, internet sayesinde haberleşmekte, birbirlerine mesaj iletebilmekte ve günlük yaşamında karşılaştığı sosyal, kültürel, ekonomik sorunlarını başkalarıyla paylaşabilmektedir (Gülmez, 2011: 31). Böylece çağımızın en ucuz, en kolay ve en hızlı iletişim aracı olan internet, tüketiciler açısından elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) çıkış yeri ve kaynağı durumuna gelmiştir (Gruen vd., 2006: 449). Geçmiş dönemde tüketiciler belirli

bir marka, ürün ya da işletme hakkında bilgi edinmek amacıyla etrafında bulunan tanıdıklarının görüşlerine başvurmaktaydı ve bu durum pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde ise, internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte artık insanlar görüşlerini, deneyimlerini internet ortamında paylaşmaya başlamıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), müşterilerin hem satış öncesinde hem de satış sonrasında kullandığı birçok harici bilgi kaynaklarından birisidir. Bununla birlikte, eWOM, özellikle turizm ve seyahat servislerinde olduğu gibi satın alma sürecince ciddi derecede risk ve belirsizlik altındadır. Bu belirsizliği ortadan kaldırmak için, müşteriler yarar sağlayan ipuçlarını gözden geçirmektedirler. Müşteriler kararlarını verirken büyük oranda ürün tenkitlerini incelemektedir. Ancak müşterilerin niçin ve nasıl bu tenkitlere güvendikleri hala tam olarak anlaşılabilir değildir. En çok bilinen ürün tenkit sistemleri ve turizm web siteleri: tripadvisor.com, hotels.com, igougo.com ve travelpost.com verilebilecek birkaç örnektir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramına ilişkin literatürde farklı tanımlar yapılmaktadır. Avcılar (2005) elektronik ağızdan ağıza iletişimi, tüketicilerin, ürün ve hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarmaları olarak ifade etmektedir. Gruen vd. (2006) ise, internet ortamında tüketiciden tüketiciye bilgi alışverişinin gerçekleşmesi şeklinde tanımlamaktadır.

Bir başka tanımda ise eWOM; bir ürün, hizmet, destinasyon ya da işletme hakkında mevcut, potansiyel ya da önceki müşteriler tarafından yapılan ve internetin kullanılarak birçok insana duyuran her türlü olumlu ya da olumsuz yorumlardır (Jalilvand vd., 2011; Peters, 2010). Yee (2006)'ye göre eWOM, kullanıcıların yaşadıkları iyi ve kötü deneyimlerinin oluşturduğu ticari ve resmi olmayan bir bilgi kaynağıdır.

Silverman (2007), ağızdan ağıza yayılmanın etkisini vurgulamak amacıyla bir model oluşturmuştur. Modelde kişilerin, yakın çevresinde bulunan en az 25 kişiye herhangi bir ürün veya hizmet hakkında mesaj yayma yolu ile iletişime geçeceği varsayılmıştır. Silverman (2007), araştırma bulgularını değerlendirirken ağızdan ağıza

yayılan mesajların hızının adeta nükleer patlama ile eşdeğer olduğuna odaklanmaktadır (Silverman, 2007).

Tüketiciye farklı internet kullanıcılarıyla sınırsız diyalog kurma olanağı (Kiecker & Cowles, 2002) sağlayan eWOM, mevcut ya da önceki tüketicilerden başkalarına aktarılan ürün performansı, hizmet kalitesi, ürün izlenimleri ve güvenilirlik hakkındaki yorumları kapsamaktadır (Arroyo & Pandey, 2010: 1230). Jeong & Jang (2011) tarafından Amerika'daki 201 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre; restoranlardaki servis ve hizmet kalitesi, atmosfer, fiyat adaletiyle ilgili deneyimler arasındaki ilişkiyi gösteren bir model oluşturulmuştur. Bu modele göre; restoranların yiyecek kalitesi hakkında tüketicilerin internetten ağızdan ağıza iletişim ile paylaştıkları olumlu yorumların hem restoran işletmesine yardımcı olduğu hem de müşteri potansiyelini etkilediği belirtilmektedir.

Geçmişte, müşteriler arasındaki haberleşme ve bilgi değişimi gönderici ve alıcı arasındaki mesafeye bağlı olarak oldukça sınırlıydı. Günümüzde internet, bilgi edinmek için ilk sırada olmasına rağmen daha önce ağızdan ağıza dolaşan söylentiler, dedikodular arkadaşları, aileleri ve seyahat edenleri derinden etkilemekteydi. İnsanların tavsiyelerine inanmak, dünyadaki güveni, fikirlerdeki değişimleri göstermektedir. Güven daha çok şahsi ve spesifik hale gelmiştir. Facebook, Twitter ve You Tube gibi siteler “ağızdan ağıza söylenti” fikrini değiştirmekte ve etki alanını kişisel network bağlantılarının ulaşabildiği noktalara kadar genişletmektedir. Sosyal paylaşımın artması aynı zamanda ülkeleri de etkilemektedir. Bilgi sitelerindeki gelişmeler web sitelerinin, blogların ve sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkması ağızdan ağıza iletişimi büyük oranda etkilemiştir.

İşletme ya da ürünlerle ilgili değerlendirmeler, mesajlar ve görüşler daha önce sadece birkaç kişiye iletilebilirken günümüzde tüm dünya ile internet sayesinde paylaşma imkanı bulmuştur ve online ağızdan ağıza iletişim tüketici satın alma kararlarında giderek daha önemli hale gelmiştir. Online ağızdan ağıza iletişim müşteriler için alternatif bilgi kaynağı sağladığından dolayı işletmelerin geleneksel pazarlama ve reklam kanalları ile tüketicileri etkileme yeteneğini azaltırken diğer taraftan da stratejik tüketici görüş ve değerlendirmeleri ile tüketicilere ulaşmak ve onları etkilemek için yeni bir olanak sağlamaktadır (Duan vd., 2008: 233).

Buhalis'e göre; ziyaretçiler, nereye gidecekleri, nasıl gidecekleri, ne kadar kalacakları konularında o noktanın cazibesi, ulaşılabilirliği, aktiviteleri, sağlık ve güvenlik konularındaki durumlarına göre karar verirler. Gezilecek yerlerin yansımaları temel olarak geçmiş ziyaretlere, reklamlara, geçmişteki ziyaretçilere ve potansiyel ziyaretçilerin bilgi değişimlerine bağlıdır. Tüketicinin tüketici ile haberleşmesi ziyaret edilecek noktaların tespiti ve belirlenmesi için çok önemlidir. Bundan dolayı, ziyaret noktalarının rekabetinin anlaşılabilmesi, müşterilerin birbirleri ile olan haberleşmeleri izlenerek anlaşılabilir.

Liao vd. (2010) tarafından Tayvan'da bulunan 76 otelin web sitelerinin içeriklerinin incelendiği araştırmada Tayvan'daki tatil otellerine ilişkin internette ağızdan ağıza iletişimin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Litvin vd. (2008)'nin çalışmasında da, elektronik ağızdan ağıza iletişim tanımlanmış ve turizm endüstrisindeki yeri ve önemi açıklanmıştır.

Pew İnternet'in araştırmasına göre, yaklaşık 44 milyon kişinin bir ürünü internet üzerinden değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. İnsanlar artık, her büyük şehrin restoranlarını, mağazalarını, otelleri, çok sayıda hizmet veren kuruluşları bloglar, sanal topluluklar, haber grupları, sosyal ağ siteleri ve forum sitelerine girerek değerlendirmektedir. Buna ek olarak milyonlarca insan kendi kişisel bloglarını yazmakta, sohbet odalarına katılmakta ve başka insanların fikirlerini okumaktadırlar (Sernovitz, 2006: 40'dan Aktaran Gülmez, 2011: 31). İnternet ortamında bilgi paylaşımında bulunan insanların büyük bir kısmı genellikle bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi deneyimine sahip olan insanlar ile ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen potansiyel tüketiciler olarak iki şekilde nitelendirilmektedir.

Zhang vd. (2010) araştırmasında; restoranların yiyecek, ambiyans ve hizmet kalitesi hakkındaki eWOM'un etkisi incelenmiştir. Araştırmada, tüketici ve editör yorumları karşılaştırılmış ve editör yorumları ile restoranların internet sayfasını ziyaret eden tüketicilerin niyeti arasında ters orantı varken, sanal tüketici yorumlarının restoranların sanal dünyadaki popülaritesiyle doğru orantı olduğu saptanmıştır.

Pekar & Ou (2008), ürün özelliklerine ilişkin referanslar ile duygusal ifadeler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, epinions.com sitesinden 268 adet otel

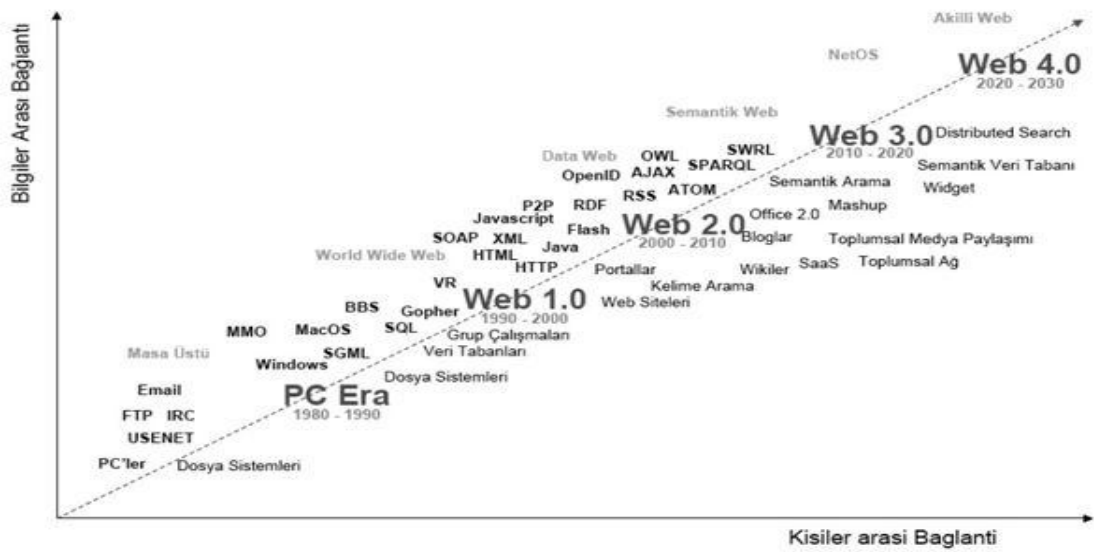
yorumu değerlendirilmiştir ve bu yorumlarda yer alan konum, yiyecek, oda, hizmetler, etkinlikler ve fiyat gibi kelimeler analiz edilmiştir. Bu kelimeler ile duygusal ifadeler arasındaki ilişki ele alınmıştır.

2.4. WEB' İN GELİŞİMİ VE EVRELERİ

Yaklaşık 25 yıl önce ortaya çıkan web kavramı, önlenemez şekilde gelişmiş ve günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Web' in gelişimi sadece teknolojik yenilikler olarak gerçekleşmemiş aynı zamanda web' in gelişimi ve yaygınlaşması birçok iş imkânının oluşmasını da sağlamıştır. Web, 1989' da dünyanın değişik yerlerinde araştırmalar yapan fizikçilerin arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. Web, ilk olarak 1991 yılında kullanılmaya başlanmıştır. 1992 yılında ise ilk web browser'ının dağılımı gerçekleşmiştir. 1993 yılında dünya genelinde 50 adet web sitesi çalışırken aynı yıl ilk çapraz geçişli (istemci sunucular arasında çift yönlü iletişim) ve grafiksel ara yüzülü web browserı olan Mosaic geliştirilmiştir ve ücretsiz olarak kullanıma sunulmuştur. 1993 yılı sonuna doğru dünyadaki web sitesi sayısı 500'e ulaşmıştır. 1994 yılında ise, Cenevre'de ilk web konferansı düzenlenmiştir (Çekinmez, 2009: 56-57).

Medyanet tarafından düzenlenen “*İnternet ve Sonsuza Dek Değişen Pazarlama Dünyası*” adlı toplantıda geleneksel ortamda sunulabilenden çok daha fazla bilginin (broşürler, soru cevap vb.) tüketiciye web üzerinden sunulduğu, bu yolla tanıtım ve satış gerçekleştirmenin kolaylaştığı belirtilmiştir. Toplantıya katılan Levinson, internet'in sahip olduğu en önemli avantajları; interaktif, ölçümlenebilir, anlık müdahalelere uygun, her an güncellenebilir ve ekonomik olma özellikleridir. Web'in gelişimi, sağladığı hizmetler ve özellikler bakımından incelendiğinde 4 ana evrede gerçekleştiği görülmektedir (Çekinmez, 2009: 55-58). Bu evreler:

- 1) Web 1.0,
- 2) Web 2.0,
- 3) Web 3.0,
- 4) Web 4.0'dır.



Şekil 2.1. Web'in Gelişimi

Kaynak: www.radarnetworks.com, 30.06.2010.

Web teknolojileri, gelişimi açısından incelendiğinde Web 1.0 (HTML web sayfaları) ilk evreyi oluşturmaktadır. Web 1.0, web etiket dilinin doğuşu ile birlikte sunucu bilgisayarlarda bulunan çoklu ortamların (yazı, resim, video gibi) kullanıcı bilgisayarlarından gelen istekler doğrultusunda aktarılması mantığı üzerine kurulmuş bir web yapısıdır. Web 1.0, sadece web sitesini yayınlayanlar ve sitedeki bilgileri okuyanlardan meydana gelir. Web 1.0'in temelinde bir içerik yayıncı bir de içerik okuyucu vardır ve site ziyaretçileri ile herhangi bir etkileşim kurulamamaktadır (Demirli vd., 2010: 98).

Bu evrelerden Web 2.0 ise, günümüzde kullandığımız web ve web teknolojileridir. Murugesan'a göre (2007) Web 2.0, kullanıcıların siteyi ziyaret etmelerine gerek kalmadan sitedeki en son içeriğe erişmelerine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda geliştiricilerin internetteki veri, bilgi veya servislerden faydalanarak yeni web uygulamaları yaratmalarını sağlamaktadır.

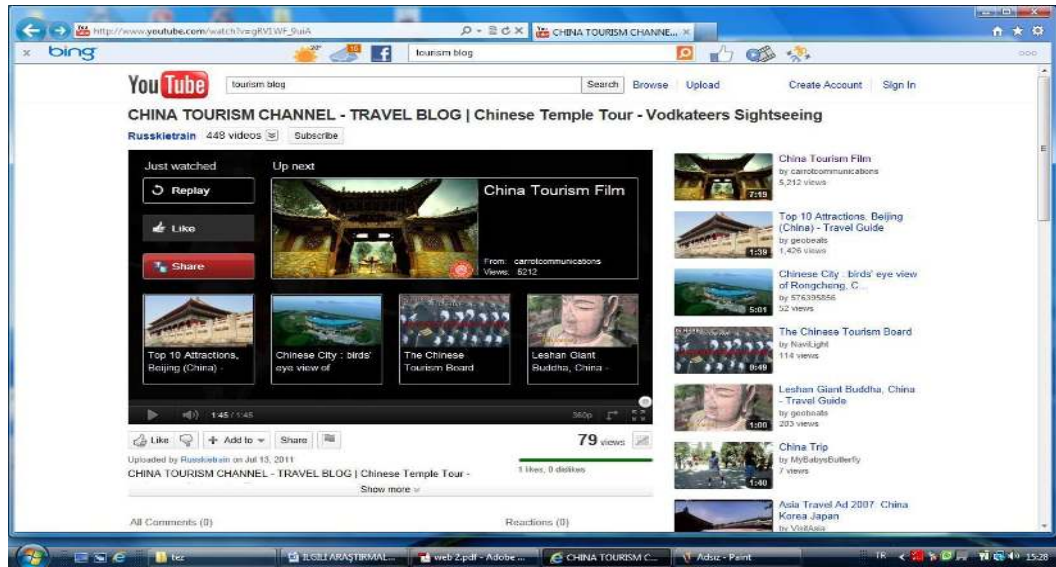
Web 2.0 teknolojisi ile birlikte web siteleri üzerinde etkileşimli, kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşabilmelerine olanak sunan, çeşitli paylaşımlar için web üzerinde uygun araçların geliştirildiği (youtube, facebook, twitter, bloglar gibi) ortamlar oluşturulabilmektedir. Blog sayfalarının yaygınlaşması, dinamik içerikli web sayfalarının artmasını sağlayan önemli bir yaklaşımın yansıması olarak da

değerlendirilebilmektedir (Demirli vd, 2010: 99). Tim O'Reilly Web 2.0 kavramını: *“İnternet ortamına taşınan bir platform olarak bilgisayar sektöründe bir iş devrimi ve bu yeni platformda başarı için kuralları anlama girişimi”* şeklinde tanımlamıştır (Mell & Grance, 2009). Bu kuralların başlıcası ise interneti daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmaktır. Web 2.0 kapsam olarak; World Wide Web'in kullanımındaki değişen eğilimlerini açıklarken, web tasarımında yaratıcılığı, iletişimi, güvenli bilgi paylaşımını, ortaklaşa çalışabilirliği ve fonksiyonelliği sağlayan bir yapıyı da temsil etmektedir. Bu doğrultuda kullanılan Web 2.0 kavramları, sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri, wikiler, bloglar ve folksonomiler gibi web tabanlı hizmetlerin ve web kültürünün gelişimini göstermektedir (Baytak, 2009; Anderson, 2007: 5). Bu kültürün en önemli parçasını, sosyal ağlar ve Web 2.0 araçlarının en geniş kullanıcısı olan gençler oluşturmaktadır (Maran, 2009; Nielsen, 2009).

Web 2.0, yazılım geliştiricilerinin ve kullanıcıların mevcut web teknolojilerinden yararlanmalarındaki değişimi yansıtır. Web sitelerinin yalıtılmış bilgi depoları şeklinden çıkıp, kullanıcılara web uygulamaları imkânı sunan fonksiyonel web platformlarıdır. Açık iletişim sağlayan, merkeziyetçilikten uzak, paylaşım ve yeniden kullanıma imkân sunan ve web içeriğini herkesin kendisinin geliştirmesi ve dağıtması yaklaşımına dayanan sosyal bir olgudur (<http://oreilly.com>, 10.09.2011). Birçok insan için ise kısa cevap bloglar, wikiler, podcastlar, Really Simple Syndication (RSS) feedleri gibi terimlerle ilişkili hale gelmiş olan bir grup teknolojiye gönderme yapmaktır. Bu teknolojiler kullanıcıların bilgi alanlarını düzenlemelerine, eklemeler yapmalarına, diğer kullanıcılarla paylaşımlarını arttırmalarına olanak sağlamaktadır. Bazıları için ise, teknolojiye yeniden yatırım yapma zamanının geldiği anlamına gelir (www.jisc.ac.uk, 10.09.2011).

Web 2.0'ın ne olduğu konusunda birçok uyuşmazlık vardır. Web kullanım şeklimizdeki bir devrim midir? Yoksa başka bir teknoloji baloncuğu mudur? Bu daha çok kime sorulduğuna bağlıdır. Bazıları Web 2.0'ın anlamsız bir pazarlama kelimesi olduğunu düşünürken bazıları ise yeni bir ilim olarak kabul etmektedir. Sonuç olarak bu kavram, belirlenmiş bir grup teknolojinin özünü yakalamak amacıyla değil aksine sınırları belli olmayan bir olguyu tanımlamak amacıyla oluşturulmuştur (<http://oreilly.com>, 10.09.2011). Web 2.0 düşüncesinin gelişmesinde çok faydalı bir

örnek olan YouTube, sistemde kullanılan programlama desteği, logosu ve paylaşım mantığı ile çok önemli bir internet ürünüdür.



Şekil 2.2. Video İçerikli Web Sitesi

Web 2.0: “Dünya Geneline Web teknolojisinin ve web dizaynının kullanımındaki trend değişikliklerini tanımlamakta, güvenli bilgi paylaşımını, haberleşmeyi, yaratıcılığı, Web’in işlevselliğini ve uyumunu artırmayı amaçlamaktadır. Web 2.0 konsepti, kültür topluluklarının, sosyal paylaşım sitelerinin, video paylaşım sitelerinin, bilgi sayfalarının ve blogların gelişmesine öncülük etmiştir. Bununla birlikte bu uygulamalar öğretim üyelerine araştırma amacıyla yeni paylaşım ortamları yaratmalarında yardımcı olur. Kurumsal iletişim amaçlı olarak en çok kullanılan sosyal medyum ise web sitesine benziyor olması nedeniyle bloglardır (Aytekin, 2009: 8-12). Web 3.0 ise, semantik internet ya da anlamsal web olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0, bilgileri birleştirerek ve yorumlayarak yeni ve doğru bilgiye ulaşmayı hedeflemiştir. Ancak tasarımında çok faydalı olan bu fikrin, gerçek hayata geçirilmesi çok zordur. Çünkü internetteki bilgilerin doğruluğunu kontrol eden bir kurum veya kuruluş yoktur (Çekinmez, 2009: 55-58). Web 3.0, kişi ya da organizasyonların ihtiyaç duyduğu servisleri arama ve düzenleme işini bilgisayarların yapması mantığına dayanmaktadır. Sadece içeriğe değil, web üzerindeki servislere de erişim imkânı sağlamaktadır (Berners-Lee, 2001). Yakın gelecekte geçilmesi beklenen web 3.0 versiyonunun tamamen anlamsal web alt yapısı üzerine kurulması düşünülmektedir. Web 3.0,

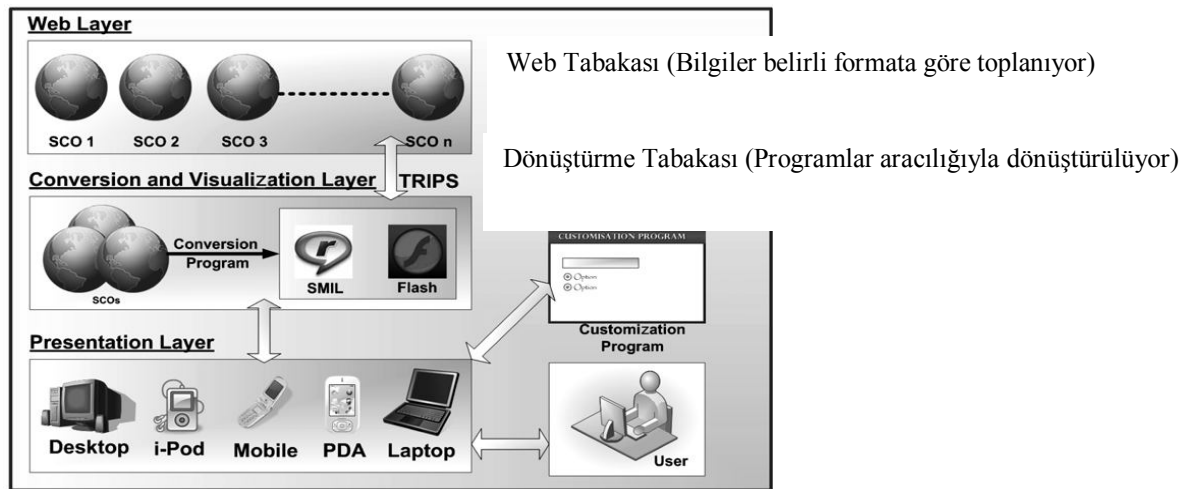
günümüzde intranet üzerinde projelerin geliştirilmesi, denemelerin yapılması ve deneysel anlamda standartların oluşturulması amacıyla kullanılmaktadır.

Web 3.0'ın temel bileşenlerinden biri bilgi koleksiyonları yani ontolojilerdir. Buradaki ontoloji, kavramlar arasındaki ilişkileri biçimsel olarak ifade eden bir dokümandır. Özellikle aynı kavramı ifade eden farklı tanımlayıcıların (ücret-fiyat, sözcük-kelime gibi) belirlenmesi ve otomatik işlemlerin yürütülebilmesi, ontolojiler vasıtası ile gerçekleşmektedir (Demirli vd, 2010: 103). Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli vd., 2010: 100-104). Web 3.0'ın uygun çalışmasını sağlamak için bilgisayarların yapılandırılmış bilgi koleksiyonlarına ve otomatik düşünmeyi (*automated reasoning*) sağlayacak sonuç çıkarma (*inference*) kuralları kümelerine erişimleri gerekmektedir (Kardaş, 2008: 17'den Aktaran Demirli vd., 2010: 102). Gümüş (2008)'e göre Web 3.0, web'deki veriyi hem kullanıcıların okuyabileceği hem de makinelerin anlayabileceği şekilde tanımlamak ve bağlamaktır.

Web ortamında, bilgiler arasındaki ilişkilerin sağlanabilmesi ve bu bilgilerden anlamsal ilişkilerin çıkarılması, ekonomik çıktıyı yükseltecek ve önemli bir katma değer yaratacaktır. Kısaca, daha anlamlı bilgiye, daha kısa zamanda ulaşacak kişiler için bilgiye erişim çok daha kolay ve sağlıklı olacaktır (Kurtel, 2008: 205-213; Heindl vd., 2008). Web 3.0 kavramını web üzerindeki bağlantılı veri, cihazlar ve insanlar tarafından World Wide Web topluluğu içinde kaynaklardan elde edilen faydaları en üst seviyeye çıkarma yeteneğini artırmak isteyen web'in başka evrenine bir adım olarak açıklamaktadır. Web 3.0 neden önemlidir? (Heindl vd., 2008):

- Web 3.0 veri yönetimini geliştirir.
- Web 3.0 mobil internet erişebilirliği destekler.
- Web 3.0 yaratıcılığı ve yenilikçiliği teşvik eder.
- Web 3.0 küreselleşme olayını teşvik edici bir faktördür.
- Web 3.0 müşteri memnuniyetini artırır.
- Web 3.0 sosyal web içerisinde iş birliğinin düzenlenmesine yardımcı olur.

Nalin Sharda & Mohan Ponnada (2007), daha iyi bir turizm planı yapabilmek için Turizm Blog Visualizer'i adlı çalışmada, üç blog arama motoru kullanılmıştır. 1) Google Blog Arama Motoru: <http://blogsearch.google.com>, 2) Blog Arama Motoru: <http://blogsearchengine.com>, 3) Ice Rocket Blog Arama Motoru: <http://icerocket.com>. Bu araştırmada, tipik blog arama sorgulamaları kullanılmıştır. Kullanılan sorgu, "Melbörn'den Büyük Okyanus Caddesine Seyahat" tir ve üç arama motorundan elde edilen sonuçlar üzerinde inceleme yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, arama motorlarının hiçbirisi ihtiyaç duyulan bilgilere yeterli ve gerekli cevapları verememektedir. Bu çalışmada, görüyor ki bugünün turizm blogları, bilgileri oldukça dağınık ve bağlantısız bir şekilde yerleştirmektedir. Kullanıcı aradığı bilgiyi bulmak için oldukça uzun zaman ve emek harcamak zorunda kalmaktadır. Bu durumu ortadan kaldırabilmek için Nalin Sharda & Mohan Ponnada (2007), bir sistem geliştirmiştir. Önerilen sistemin amacı, bu dezavantajları ortadan kaldırarak anlaşılabilir, konuyla ilgili ve bağlantılı bloglar oluşturmak, sonucunda sesli ve görüntülü sunumlar yapmak, hatta bu sunumlara kullanıcı yorumlarını da eklemektir. Sistem ayrıca, kullanıcının mevcut olan zamanı kadar sunum ortaya koyabilecektir. Bu sistem kullanıcının harcamış olduğu zaman ve emeği ortadan kaldıracak ve hatta sonucunda seçeneklerinin bulunduğu sunumlar ortaya koyabilecektir. Temel seviyede bu bloglardaki bilgilerin belirli formatlara uygun olarak girilmesi gerekmektedir. Sistem 3 tabakaya bölünmüştür. Bunlar; web tabakası, dönüştürme-gösterge tabakası ve sunum tabakasıdır. Bu bölümler Ponnada ve Sharda'nın akıllı görsel seyahat tavsiye sistemi için yaptıkları öneridir.



Şekil 2.3. Üç tabakalı Blog Visualizer

Bunun sonucunda kullanıcı bulduğu olumlu sonuçlara göre araştırma yapabilmektedir. Bu oldukça zaman alıcı ve zor bir işlemdir. Bu işlem, Nalin Sharda & Mohan Ponnada (2007)'a göre, Blog Visualizer ile bu işlemin hepsi bir noktada toplanacaktır. Bu konsept turizm endüstrisine büyük yarar ve fayda sağlayacaktır.

Bu çalışmada üç popüler blog arama motorunun açıklarının neler olduğu belirtilmiştir. Önerilen Blog Visualizer, blogların dezavantajlarını ortadan kaldırarak, sonucunda müşterilerine görsel ve işitsel sunumlar hazırlayabilecektir. Bu kavramları anlamının en iyi yolu birbirleri ile karşılaştırma yapmaktır (O'Reilly, 2005; Boulos & Wheelert, 2007; Musser, O'Reilly & ekibi, 2007; Coleman & Levine, 2008):

Tablo 2.2. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklılıklar

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
- Statik (Durağan içerik vardır, odak noktası içeriktir) - Katılıma kapalı - Belirgin otorite - Pasif kullanıcı Örnek: Geleneksel web siteleri	- Dinamik (Dinamik içerik vardır, odak noktası etkileşimdir.) - Etkileşimli - Dağınık otorite - Katılımcı site ziyaretçisi Örnek: Bloglar (web günlükleri), sosyal iletişim siteleri (myspace, facebook, youtube vs.), wikipedia	- Web üzerinde veri, cihazlar ve insanların bağlantısı söz konusudur. - Veri ve cihazlar daha kolay ve yeni yollarla bağlanır. - Bireysel, organizasyon ve makine yeniden kullanılan içerikler oluşturur. - Kaynak tanımlama çerçevesi (Resource Description Framework) Örnek: Dbpedia, sioc-project.org

Oren vd. (2007) ise, mevcut web ile anlamsal web uygulamalarını Tablo 2.3'teki gibi karşılaştırma yapmıştır.

Tablo 2.3. Günümüz Web ile Anlamsal Web'in Karşılaştırılması

Günümüz Web Uygulamaları	Anlamsal Web Uygulamaları
Merkezi yapı	Dağıtılmış yapı
Belirlenmiş sabit veri modeli	Yarı yapılandırılmış veri modeli
Belirlenmiş sabit veri	İsteğe bağlı veri
Merkezi dağıtım	Her yere dağıtım
Belirli sabit veri kaynağı	Birçok dağıtılmış veri kaynağı
Kapalı sistem	Açık sistem

Kaynak: Oren, E., Haller, A., Hauswirth, M., Heitmann, B., Decker, S., & Mesnage, C. (2007), ‘‘A Flexible Integration Framework for Semantic Web 2.0 Applications’’, Software, IEEE , 24 (5), pp. 64-71’den Aktaran Demirli, 2010: 101-102.

Tablo 2.3’te anlamsal web için standartların ne derece önemli olduğu görülmektedir. Günümüz web uygulamalarında web yapısı, verilerin ve bilgilerin otomatik olarak işlenebildiği bir ortamdan, birçok insan için doküman sağlayan bir bilgi havuzu olacak şekilde geliştirilmiştir. Anlamsal web ise, bahsedilen bilgi havuzu içinde belirlenen standartlar ölçüsünde otomatik işlemeyi gerçekleştirme amacına sahiptir (Demirli, 2010: 101-102).

Web 4.0 ise, olması planlanan, bilgisayarlardaki işletim sistemi zorunluluğunu ortadan kaldırmaktır. Bunun için bilgisayarların web’e bağlanması yeterli olacak, işletim sistemleri sunucular üzerinden çalıştırılacaktır. Bu teknolojik kavram dağıtılmış işletim sistemleri (distributed operating systems) olarak tanımlanmaktadır (Çekinmez, 2009: 59).

2.5. BLOG (WEB GÜNLÜKLERİ) KAVRAMI

İnternet sadece teknolojik bir gelişme değil, insanların doğru ve yanlış, iyi ve kötü, başarılı ve başarısız arasında seçim yapabilmesine olanak tanıyan, kısacası tüm yaşantımızı ve beğeni kültürümüzü geliştiren sosyal bir devrim olarak nitelendirilebilir. Günümüzde bloglar bu devrimin önemli bir unsuru haline gelmiştir.

Türkçe karşılığı web günlükleri ya da ağ günlükleri olarak ifade edilen bloglar, ilgi alanına göre bilgi paylaşmak amacıyla ortaya çıkmıştır ve ilk bloglar üç ana özelliğe sahiptir (Akar, 2006: 18): 1. Kronolojik olarak düzenlenmişler, 2. Web’de bulunan

ilgi alanındaki sitelere linkler içermektedirler, 3. Bağlantılarda yorumlara yer veren siteler şeklindedirler.

Akar (2006) en basit anlamıyla blog kavramını, bir bireyin kişisel ilgi alanına giren materyalleri, bilgi ve makale yoluyla bir araya getirdiği ve çeşitli kaynaklardan topladığı bilgiyi sıraya koyarak derlediği kişisel bir web siteleri olarak açıklamaktadır. Kullanıcı, blogging yazılımı sayesinde kendi kelimelerini ve düşüncelerini kendi weblog sitesine anlık olarak yerleştirebilir. Bu arşivlenmiş bilgiye, girişlerin yapıldığı tarihleri öne çıkaran basit bir takvim kullanılarak ulaşılır (Akar, 2006: 19-20).

1997 yılında “weblog” veya kısaltılmış adıyla “blog” terimi bir internet kullanıcısı olan John Barger tarafından bulunmuştur (Ostrander, 2007: 226). İlk bloglar elle yazılıp güncellenirken, bugün bu iş için özel yazılmış yazılımlar kullanılmaktadır. Bu yazılımlardan bazıları bir blog servisi sağlayıcı sitenin alt alan adları olarak yaratılabilen (Örneğin WordPress adlı siteden bir blog aldığınızda kullanıcı adınız ‘ayse’ ise internet adresiniz ayse.wordpress.com olarak belirlenmektedir), bazıları ise kullanıcının kendi sunucusuna kurup çalıştırması gereken yazılımlardır.

1999 yılında ise Peter Merholz bloglar hala gelişmemiş bir tür iken kendi blog sitesi olan peterme.com’u kurmuştur. 1999 yılı yaz döneminde ilk blog yazılımının kullanılmasına kadar bloglar yaygınlaşamamıştır. “Pitas” isimli şirketin yazılımı icat etmesinden bir ay sonra “Pyra Labs” isimli şirket, web tarayıcısı aracılığıyla blogları oluşturan bir program olan “Blogger”ı yayınlamıştır. Pitas ve Blogger gibi web tabanlı programların varlığıyla birlikte bloglar, bugüne kadar süregelen, gün geçtikçe artan bir gelişim göstermeye başlamıştır (Ostrander, 2007: 229). Blogların kullanımı 1999 yılında Blogger’ın bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa süre sonra bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaşmıştır. 2003 yılı Şubat ayında Google Blogger’ı satın aldı ve Google araç çubuğuna, ziyaret edilen sayfanın adresini doğrudan bloga girmeyi sağlayan 'Blog This!' tuşunu yerleştirdi. İngilizce bilen çoğu kişi ilk defa bu tuş sayesinde bloglar ile tanışmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, 11.07.2012).

2001 yılında, gerçekleşen 2 olay, blog ortamının gelişimini hızlandırmıştır. Bunlardan birincisi, 11 Eylül terörist saldırısı ve ikincisi ise, Amerika’nın Afganistan’ı istilasıdır. Bu iki olay geniş bir sanal geri beslemeyi tetiklemiştir. Birçok blog yazarı en

son gelişmeler hakkındaki fikirlerini iletmış, hatta bazıları bloglarını terörizmle savaşa adanmıştır (Aschenbrenner & Miksch, 2005: 4). 2003 yılında Irak işgali sırasında alternatif haber kaynağı olarak bloglarda, görüş belirten insanların meydana getirdiği yaygın medya kültürünün yazılarıyla desteklenmiştir (Akar, 2006: 18).

Bloglar, 2004 yılında Amerika'daki başkanlık seçimiyle birlikte geniş medya ilgisini üzerine çekmiştir. Aslında 2004 yılı blog kelimesi içinde bir tanınma yılı olmuştur. Bir günlük gibi, blog da yazı ve diğer içeriklerin toplanmasıyla zamanla genişleyen ve sürekli güncellenen bir kaynak haline gelmiştir. Bloglarda genelde yazılan metinler en güncelden en eski yazıya sıralanacak şekilde sitede yayınlanmaktadır. Blog sahibi isterse yazdığı yazıların altına yorum yazılmasına izin verebilmektedir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilmektedir (Çekinmez, 2009: 63). Böylece çoğu yazarın kim olduğu bilinir ve sayfaya diğer ziyaretçilerin de okuyabileceği yorumlar gönderebilir (Scoble, 2006: 43).

Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında çift yönlü bir iletişim sağlanır (Çekinmez, 2009: 63; Gürdal & Bulgan, 2008: 46). Bir bloga giriş yaptıktan sonra, başka fikir, sav ve yorumlara yer veren bir blogdan diğerine geçerek saatler geçirilir. Bu köprü kurma olanağı, söyleyecek bir sözü olan her blogcunun "blogosfer" adıyla adlandırılan küresel iletişim ağının parçası olması anlamına gelir (Scoble, 2006: 43). Bunun dışında, geri izleme (trackback) mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenebilmesi de mümkündür (Çekinmez, 2009). Pudliner (2007) blogları, seyahat yapanların haberleşme ve konuşmalarını gerçekleştirdikleri turizm içerikli ortak alanlar olarak tanımlamaktadır. Birkaç seyahat blogunu inceledikten sonra Yeoman ve McMahon-Beattie (2006), 16 trend belirlemiş ve bunlar bilgi toplumunun geleceğinin şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Bunlar içinde en önemli olanları; geniş bant ve mobil internet erişimi ve online pazarlamadır.

Çekinmez (2009)'a göre blog (web günlüğü), teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Martindale & Wiley (2005) ise, Web-Log kelimesinden türetilen bloglar, yazarların herhangi bir konu hakkında hızlı ve kolay şekilde

yorumlarını, bağlantılarını yazılarını, resimlerini ve videolarını paylaşmalarını sağlayan web siteleri olarak tanımlamaktadır. Ward (2004), düzenli olarak güncellenen ve tarihe göre, son girilen maddeden başa doğru kronolojik olarak sıralanan bir internet sitesi olarak blogları tanımlamaktadır. Bloglama ise, düzenli aralıklarla yazıların ya da güncellemelerin bu tarz sitelere eklenmesi işidir (Stauffer, 2002: 4). Bloglar, internette bireylerin ya da işletmelerin günlük ya da haftalık yorumlar gönderebildikleri ve okuyucularından online cevaplar alabildikleri interaktif sitelerdir. 2004 yılında, Amerikan sözlük basımcısı Meriam-Webster Inc. tarafından yılın en önemli 10 kelimesi arasına alınan blog, aynı sözlükte şu şekilde tanımlanmıştır: “Blog, online kişisel günlük içeren bir web sitesidir ve genellikle tepkiler, yorumlar ve linkler barındırır” (Kline, 2005).

Blogların içeriği geleneksel internet içeriğinden farklılık göstermesinden dolayı sadece bloglar için kurulmuş özel indeksleme mekanizmaları ve arama motorları bulunmaktadır. En başarılı blog teknolojilerinden birisi *Technorati*’dir. Ayrıca *Google*’da *Blog Search* adında bir blog arama motoru işletmektedir. 2005 yılında Verisign tarafından satın alınan *weblogs.com*, dünyanın en büyük blog ping servisi olarak tüm internet indeksleme mekanizmalarına veri sağlamaktadır. Blogger ile aynı zamanlarda kurulan *LiveJournal*, sadece belirli kişilerin okumasına izin verilebilen blog sayfaları sağlayarak popüler olmuş bir blog sitesidir. Halen en çok blog yaratılan sistemlerden biri olan *LiveJournal*, yazdıklarını herkesle paylaşmak istemeyen ve grup bağlarına önem veren kişiler tarafından tercih edilmektedir. Kullanıcının kendi sunucusuna kurarak çalıştırdığı blog yazılımlarında *WordPress* lider durumdadır.



Şekil 2.4. Wordpress Web Sitesi Örneği

Amerika’da NewYork Times, USA Today gibi birçok büyük medya sitesinden daha çok ziyaretçisi olan blog hosting (blog açma imkanı sağlayan) sitelerinden başlıcaları; www.blogspot.com www.livejournal.com, www.typepad.com, www.xanga.com, www.aoljournals.com, www.greatestjournal.com, www.tripadvisor.com olarak sıralanmaktadır. Türkiye’de de blogların sayısı her geçen gün hızla artarken binlerce okuyucusu olan blog hosting sitelerinden bazıları ise şunlardır: www.blogcu.com, hafif.org, www.bildirgec.com, www.blogkardesligi.com www.benimblog.com (Çetin: 2006: 79). Blog yazıları kısa sürede amatör kalem oynatmalardan öteye giden bir biçim almıştır. Blog yazıları sayesinde internetin soğuk ve tek yönlü yüzünde sıcak ve seviyeli paylaşımlar oluşmaya başlamıştır.

Önkal (2008), insanları blog yazmaya iten çeşitli sebepler olup, en temel sebep ise, “acaba benim gibi düşünen var mı?” ya da “yazdıklarımla başkalarının ilgisini çekebiliyor muyum?” arayışından kaynaklanmaktadır. Blog okuyucuları ya da blog yazıcıları incelendiğinde gençlerden orta yaşlılara, yaşlılara, öğrencilere, yöneticilere, akademisyenlere, profesyonellere, amatörler ve gazetecilere kadar her yaş ve her meslekten insana rastlanmaktadır (Buyurgan,2008).

İnternet ile ilgili ciddi bir araştırma kurumu olan Jupiter Research’ün 2005 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, blog sitesi sahiplerinin yarısının yıllık gelirinin 60.000 doların üzerinde olduğu ve blog okuyanların %60’ını erkekler oluştururken, blog okuma alışkanlığı olanların %73’ü 5 yıldan uzun süredir interneti aktif olarak kullanan kişilerdir. Blog okuyanların %28’i blog okumak için RSS kullanmaktadır. 2005 sonunda yapılan başka bir araştırmaya göre de internet kullanıcılarının %38’i blog kelimesinin anlamını bildiklerini, %27’si ise blog okuduklarını belirtmiştir (tr.wikipedia.org, 20.06.2012). Bloglarla ilgili yapılan tahminlerden bir tanesi de dünya üzerinde yaklaşık 200 milyona yakın blog vardır ve blogosferin nabzını tutan Technorati’nin istatistiklerine göre, günde 50.000’den fazla yeni blog sitesi kurulmaktadır. Perlmutter & McDaniel ayrıca blog dünyasının her 5.5 ayda bir ikiye katlandığını da rapor etmiştir.

Ip vd.’nin (2010) planlama ve sanal deneyim paylaşımı amacıyla seyahat web sitelerini kullananların profilini belirlemeyi hedefledikleri çalışmalarında, katılımcıların %32.7’sinin son iki yılda yaptıkları seyahat planlarında en az bir seyahat acentesine ait web sitesini ziyaret ettiklerini belirtmesine rağmen %24.5’i ise seyahat deneyimlerini

sanal ortamda paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte 35 yaşından küçük ve eğitim seviyesi yüksek katılımcıların, seyahat deneyimlerini sanal ortamda paylaşmaya daha istekli oldukları tespit edilmiştir.

TNS'nin 2011 yılında yaptığı son araştırmaya göre, internet kullanıcı sayısı bakımından dünya genelinde Türkiye 10. sırada yer almaktadır. 60 ülkede 72.000 kişi ile gerçekleştirilen TNS Digital Life Araştırması, tüm dünyada internet kullanıcılarının %93'ünü temsil etmekte ve dijital dünya'nın kullanıcıları hakkında detaylı bilgi vermektedir. Araştırma; kullanıcılara ulaşmak, tüketicilere ulaşmak, marka savunucularını belirlemek ve müşteriler olmak üzere 4 temel üzerine kuruludur. 60 ülkeyi kapsayan araştırmada aylık toplam 1.938.059.098 kişi çevrimiçi, 1.627.969.642 kişi sosyal paylaşım sitelerini, 846.931.826 kişi marka hakkında yazıyor, 1.391.526.432 kişi yazılanları okuyor ve yazılanlardan etkileniyor. 1.577.580.106 kişi ise, satın alacakları ürünü ve hizmetleri araştırmak için interneti kullanıyor. 10. Sırada yer alan Türkiye'de internet kullananların %71'i her gün internete girerken her 10 internet kullanıcısından 9'u markalar hakkında internetten araştırma yapıyor ve bilgi alıyor. Bu oran dünya ortalamasının üzerindedir (<http://blog.milliyet.com.tr>, 20.06.2012; <http://www.slideshare.net>, 20.06.2012).

5-6 Aralık 2011 tarihli Türkiye'nin de dâhil olduğu, 36 ülkede 130.000'i aşkın katılımcıyla gerçekleştirilen Global Web Index Araştırması, her gün internete bağlanan internet kullanıcısını temsil etmektedir. Araştırmada, her gün internete bağlanan 16-64 yaş arası 1.501 kullanıcıya online anket yöntemi uygulanmakta ve 8 ana başlıkta yaklaşık 150 soru sorulmaktadır. Böylece, Türkiye'deki aktif internet kullanıcısının, online davranışları, tercihleri, ilgi alanları, motivasyon ve bariyerleri, sosyal medya davranışları, etkileme gücü ve fikir beyan etme sıklığı, biçimi ve platformları, markalardan beklentileri, online içerikle ilişkileri, mobil&tablet kullanımları, vs. detaylı olarak incelenmiştir. Araştırmada dikkat çeken nokta, Türkiye'de her gün en az 1 saat internete bağlanan kullanıcıların %24'ü kişisel blog yazdıklarını belirtirken bu oran Avrupa ortalamasının üzerinde yer almaktadır. Kişisel blog yazmada en aktif ülkeler ise sırasıyla; Çin, Endonezya ve Güney Kore'dir (<http://smgconnected.com>, 20.06.2012).

2.5.1. Blog Türleri

Günümüzde yaygın olarak kullanılan bloglar, çeşitli amaçlarla oluşturulmuştur. Blogların kullanım türleri şu şekildedir (Akar, 2006: 43; Alikılıç & Onat, 2007: 906):

2.5.1.1. Kişisel Bloglar

İnternet üzerinde bireysel olarak oluşturulan, genel veya belli bir odak noktası olan blog çeşididir. Çoğunlukla blog yazarının ismini veya takma adını alırlar. Blogların en yaygın kullanımı kişisel gözlem ve bilginin karışımı, ilgi alanlarına bağlantıların bulunduğu listeleri düzenleyen, bireyler tarafından işletilen kişisel web siteleridir (Akar, 2006: 43). Bu tür bloglar, pazarlamada WOM (word of mouth marketing) diye adlandırılan ağızdan ağıza pazarlama veya viral pazarlama olarak da bilinen çok iyi bir tanıtım yolu olarak görülmekte ve bu tür blogların işletmelerin tanıtımında önemli etkileri olduğu ifade edilmektedir.

Kişisel bloglar, kişilerin günlük yaşamında yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşmasına öncülük eder. Kişisel bloglar, en fazla rastlanan blog türüdür ve özellikle MSN bloglarının tamamına yakını bu türdendir. Kişisel bloglar, blog yazarlarının online kimliklerini, bir konu hakkındaki kendi düşünce ve hislerinin ifade edildiği en baskın blog türüdür (Cho & Huh, 2010: 30).

2.5.1.2. Temasal Bloglar

Temasal Bloglar, alanında uzmanlaşmış kişilerin yazdığı ve belirli bir konuya, alana dayalı yazıların gönderildiği ve ele alındığı bloglardır (Sevimli, 2007: 47). Temasal bloglar, sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin belirli bir konuda uzman kişiler tarafından yazılır ve düzenlenir (Alikılıç & Onat, 2007: 9). Pazarlama, müzik, kozmetik, politika, yemek, bilgisayar programları, edebiyat, diyet, otomobil, ekonomi, resim, dijital yaşam v.b. konularının ele alındığı bloglar bulunmaktadır.

2.5.1.3. Kurumsal Bloglar

Şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglardır (Alikılıç & Onat, 2007). Kurumsal bloglar, şirketlerin amaçları, hedefleri doğrultusunda pek çok bilginin paylaşıldığı, tüm yönleriyle açığa çıkartıldığı,

şeffaf ve içeriğinin bu yönde düzenlendiği web siteleri olarak da ifade edilmektedir (Lee vd., 2006: 317).

Kurumsal bloglar, bir şirket veya çalışanları tarafından yapılandırılan, genellikle şirketin faaliyette bulunduğu sektör üzerine odaklanır. Bu tür bloglar, şirketlerin menfaat sahipleriyle aralarında iletişim sürecinin başlatılması, sürdürülmesi ve ilişkilerin geliştirilmesi bakımından önemli hale gelmiştir (Peltekoğlu & Akbayır, 2010: 2). Örneğin; Microsoft çalışanlarının, samimiyetlerine inandırmak için bazen rakip firmaların ürünlerini de övmesi ve reklamını yapması gibi.

2.5.1.4. Topluluk Blogları

Bloglar, herhangi birinin bir link ile katkıda bulunabileceği ya da yorum gönderebileceği şekilde, topluluklar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Topluluk blogları, üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır (Sevimli, 2007: 48). Komünite olarak da adlandırılan bu türdeki blogların çoğu, kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır. Topluluk blogları, internet kullanıcılarının günlük tutabildikleri bir sanal topluluk olan LiveJournal'da oluşan bir kültür mirasını devam ettirmektedir (<http://tr.wikipedia.org>, 20.06.2012).

Topluluğun odaklandığı şey, çok özel veya belli belirsiz bir şekilde bir tartışma grubuna benzer, sadece insanları cevap yazmaya cesaretlendirmek ve üyeleri arasında tartışmaya teşvik etmek için ortaya çıkmıştır. Topluluk blogları, uygunsuz olan düşük kaliteli içeriklere son verilebilmektedir (Sevimli, 2007: 48).

2.5.1.5. Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar

Yayıncıların sponsor olduğu bloglar, daha çok geleneksel medyanın bir tür yan kuruluşu gibi hizmet vermektedir. Günümüzde yayınevleri ve medya kuruluşları bu tür bloglara yön vermektedir. Gazete ve dergi kuruluşları, hatta televizyon kanalları ve radyo istasyonları kendi kurumsal web sitelerine bloglarını eklemektedir (Alikılıç & Onat, 2007: 907). Bunlara örnek olarak Mynet Blog, Milliyet, Habertürk, Vatan gibi yayın organlarının blog servisleri verilebilir.

2.5.1.6. Çalışan Blogları

Çalışan blogları, iletişim ve bilgi iletme açısından güçlü araçlardır. Çalışan bloglarının amacı çalışanları motive etmek ya da özendirmektir. Google, SUN, IBM, Microsoft, HP, Macromedia gibi büyük şirketlerin, farklı gruplara ve farklı amaçlara yönelik çeşitli iç blogları bulunmaktadır ve bu şirketler çalışanlarını blogginge teşvik etmektedir (Sevimli, 2007: 49). Blogların ters kronolojik sırayla dizilme özelliği, bilginin takip edilmesini de kolaylaştırmaktadır. Blogların bu özellikleri, çalışan bloglarının da etkinliğini artırmaktadır.

Kararlar bloglar aracılığıyla doğrudan gösterilebildiği ve yorumlanabildiği için, çalışanların karar sürecinde yer aldıklarına dair inançları artmakta ve görmezden gelinmediklerini hissetmektedir. Ayrıca, şirket ve projeler hakkında belirttikleri yorum ve kararlar, yaratıcılığı artırmaktadır. Blogların açık karşılıklı iletişime olanak tanıyan araçlar olması, kullanıcıların yeni fikirlerle gelmesini sağlamakta ve spontane işbirliğine olanak tanımaktadır. Farklı fikirlerin sunulması, bir proje ya da fikir için düzenli bir tartışma ortamı oluşturmaktadır (Sevimli, 2007: 49-50).

Çalışan blogları, toplantılar için de alternatif oluşturur. Özellikle büyük şirketlerde, mesafe ve farklı programlar toplantıların gerçekleştirilmesini zorlaştırır. Bloglar kişileri bir araya getirerek, toplantıların yerini alabilir (<http://www.businessweek.com>, 17.07.2011).

2.5.1.7. Floglar (Fake (sahte) Bloglar)

Floglar, bir ya da birden fazla kişi tarafından, zevk için ya da ilgi duyulan bir konuda bilgi vermek için yazılmış gibi görünen, aslında tamamen özenle hazırlanmış bir reklam ürünü olan bloglardır. Fake bloglar, profesyonel reklam şirketleri tarafından bir ürünü tanıtmak için hazırlanmış, fan sitelerinde ya da genel blog gönderileri arasında sıradan bir blog gönderisi gibi yer alan pazarlama araçlarıdır (Sevimli, 2007: 102-104).

Flogların (fake blog) amacı, şirketlerin geleneksel reklam kampanyalarına ayırdıkları bütçenin çok daha azını kullanarak, ürün hakkında viral pazarlama oluşturmak ya da ürüne ilgi yaratmaktır (en.wikipedia.org, 17.07.2011).

Fake blogların dezavantajı, bloglar aracılığıyla insanlar arasında oluşan ilişkilerin inandırıcılığına ve güvenilirliğine gölge düşürmektedir. Çünkü okuyucular kendileri gibi gerçek insanların düşüncelerini yansıtan bir ses oldukları için bloglara güvenmektedir. Kimi zaman aynı görüş benimsenip, kimi zaman karşıt düşülse de, bloglar aralarında saygı ve güvenin olduğu insanların yeridir. Bu durum blogların şeffaflığının ve dürüstlüğünün iletişimsel gücünün zayıflamasına sebep olabilmektedir (Sevimli, 2007: 102-104).

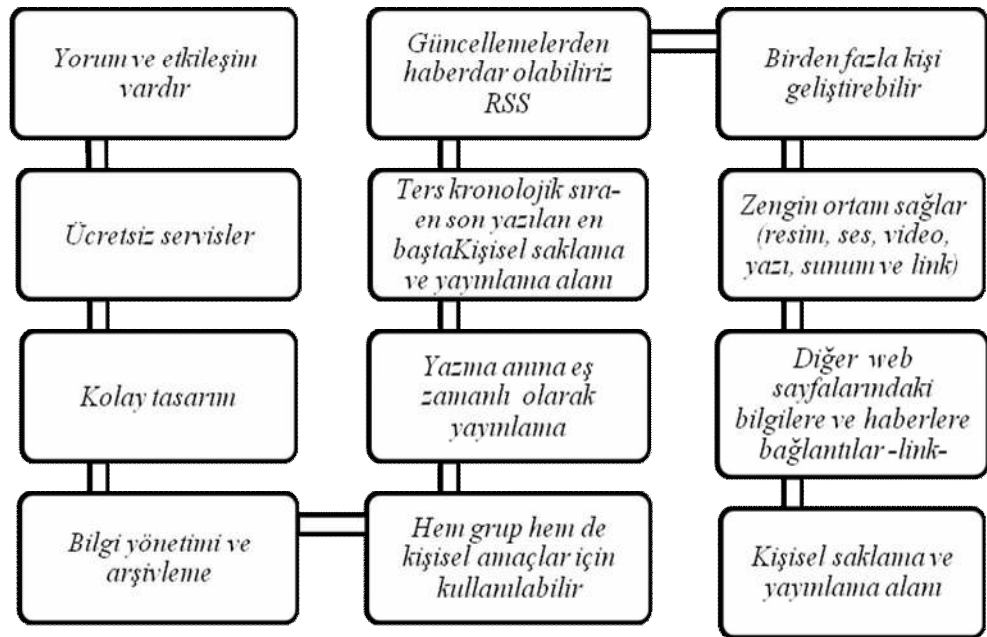
2.5.2. Blogların Temel Özellikleri

North Carolina Eyalet Üniversitesi profesörlerinden Miller ve Shepherd'a göre, bir bloğu blog yapan temel özellikler ters kronoloji, sık güncelleme ve kişisel yorumlar ve linklerin kombinasyonudur. Blogların özellikleri aşağıdaki şekilde kısaca belirtilmektedir. Bloglar ve web siteleri işlem olarak aslında birbirinden farklı yapıda değiller ancak bloglardaki asıl amaç içeriğin paylaşımı olduğu için gelişen teknoloji ile sundukları özellikler, klasik web sitelerden farklılıklar gösterir (<http://www.blobal.net>, 12.12.2011).

Blogları diğer web sitelerinden ayıran belli başlı özellikleri şunlardır (Koçoğlu, 2009; <http://www.blobal.net>, 12.12.2011):

- **Yorum Yapma:** Yazılmış olan bir içeriğe okuyucular (ziyaretçiler), görüşlerini belirtebiliyorlar.
- **RSS:** Yazılmış olan içeriğin paylaşılmasında yardımcı olan özel bir XML dosya formatıdır. İnternet kullanıcısı, RSS teknolojisi ile düzenli olarak içerik sunan sitelere abone olabilir (<http://tr.wikipedia.org>, 20.06.2012).
- **Etiketleme:** Bu özelliklerin yanında bloglarda etiketleme özelliği vardır. Örneğin, bir araba markası hakkında bir analiz yazılıyorsa araba etiketinin geçtiği yere küçük kelimeler eklenebilir.
- **Paylaşım:** Sosyal ağlar ile insan etkileşimini ve güncel yazıları, kitle geliştirmede kullanılabilir.

- **Güncellik:** Blogların en önemli özelliği güncel olmalarıdır. Bloglar çok sık güncellenirler ve daima taze içerik barındırırlar. Sık güncellenmeyen bloglar dikkate alınmaz ve statik bir web sitesi gibi görünürler.
- **Özgünlük:** Blogların yazım üslubu, içeriği ve tasarımı kişiye özeldir. Bir ansiklopedi gibi düz yazı şeklinde yazılmaz. Kişinin düşünce ve yorumları da mevcuttur. Değerli ve kaliteli bloglar kendi içeriğini ve kendi tasarımını kendisi üretir.
- **Yorumlar:** Yorumlar blogların en önemli öğelerindendir. Yazar yazılarını gelen yorumlara göre şekillendirir. Okuyucularda yazı hakkındaki fikirlerini, yanlış olduğunu düşündüğü noktaları veya önerilerini yorumlar yazarak belirtir. Okuyucu ve yazar arasında bir bağ ve diyalog söz konusudur.



Şekil 2.5. Blogların Özellikleri

Blogların özellikleri yukarıdaki şekilde ayrıntılı olarak ifade edilmiştir.

2.5.3. Bloglar ve Turizm

Günümüz müşterilerinin/tüketicilerinin görüşlerini öğrenebilmek için en büyük fırsat internet ve bloglardır. Blog yazar ve okuyucuları birbirleriyle internet ortamında sıkı ve samimi bağlar geliştirmekte, insanların satın alma tercihlerini derinden etkilemektedirler. Özellikle genç ve iyi eğitilmiş tüketiciler arasında internet, tüketici

bilgilendirilmesinde çok önemli bir kaynak haline gelmiştir (Zins, 2007; Beritelli, Bieger, & Laesser, 2007). Bunun yanı sıra yaşlı ve orta yaştaki seyahat edenler hala yazılı broşürleri ana bilgi kaynağı olarak tercih etmektedirler. (Lin, 2005). Birçok seyahat eden kişi interneti seyahat planı yapmakta kullanmaktadır (Lee, Soutar, & Dally, 2007).

17. Yüzyılda yazılmış Evliya Çelebi'nin 50 yıl boyunca gezip gördüğü yerler hakkında önemli bilgileri içeren *Seyahatname* adlı kitabı, Türk kültür tarihi ve gezi edebiyatı açısından önemli bir yere sahiptir. O dönemlerde seyahat deneyimlerini yazan kişiler azken, günümüzde dünya ülkelerini ve Anadolu'yu dolaşan gezgin sayısı giderek artmakta ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Özellikle seyahat bloglarının kurulması gezmek isteyen fakat bir türlü gitmeye cesaret edemeyen kişileri cesaretlendirmektedir. Bu blogların özendirici olmasının yanında deneyimlerini en ince ayrıntısına kadar anlatan bloggerlar, seyahat etmek isteyen kişilere sıra dışı bir rehberlik hizmeti sunmaktadırlar. Gittikleri ülkelerdeki günlük yaşama dair anlattıkları hikâyeler tamamen objektif bilgileri içermektedir.

Kim vd.'nin (2011), Las Vegas'ta bir otelde konaklayan 781 turist üzerinde yaptıkları bir araştırmada; sanal ortamda paylaşılan yorumların okunması konusunda cinsiyetler açısından belirgin farklılıkların olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucuna göre, sanal yorumları okumada rahatlık, kalite ve risk azaltma gibi etkenlerin kadınların üzerinde daha etkili olduğu belirtilmektedir.

Kim vd. (2007)'nin çalışmasındaki bulgulara göre ise, cinsiyet farklılıkları açısından sanal seyahat bilgi kaynaklarını değerlendirilmiş ve aralarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Kwon vd. (2011)'nin olumlu yorumlar ile konaklama sektöründeki tüketici satın alma niyeti arasında ilişkinin incelendiği çalışmada, sanal tüketicilerin olumlu yorumlarının oluşturulabilmesi için otel yönetiminin tüketicileri cesaretlendirmesi gerektiği açıklanmaktadır.

Hong Kong'da, sanal ortamda paylaşılan seyahat fotoğraflarına ilişkin düşünce ve algılamaların incelendiği 1466 kişiye yapılan Lo vd. (2011)'nin bir çalışmasına göre katılımcıların %89'unun seyahatlerinde fotoğraf çektikleri, %41'inin ise bunları sanal

ortamda paylaşma yoluna gittikleri belirtilmektedir. Bu paylaşımların yaygın olarak yapıldığı sosyal ağ ve forum siteleri ve kişisel bloglar aracılığıyla, iyi eğitim almış ve geliri yüksek olan daha çok 35 yaşından küçük katılımcıların paylaştıkları dikkat çekici bir noktadır.

Seyahat ile ilgili bilgi arama üzerinde sosyal medyanın etkisi incelenen Xiang & Gretzel'in (2010) çalışmasında, google arama motorundan elde edilen sonuca göre sanal toplulukların (%40) seyahatle ilgili bilgi aramada ilk sırada yer alırken Blogların (%15) 3. sırada yer aldığı açıklanmaktadır.

Vermeulen & Seegers (2009), tüketici tercihinde sanal otel yorumlarının etkisini belirlemeye yönelik bir model oluşturmuşlardır. Araştırmada, olumlu ve olumsuz yorum, otel tanınırlığı ve yorum yazanın uzmanlığı gibi bağımsız değişkenler üzerinde durulmuştur. Araştırma, olumlu yorumlar kadar olumsuz yorumların da araştırılan otel için tüketici farkındalığını arttırdığını ortaya koymaktadır.

Zhu & Lai (2009) çalışmalarında; 2007 yılında Çin'in Zhejiang şehrine gelen turist sayısı ile iki tane web sitesinde yer alan sanal yorumlar arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Zhejiang'a gelen turist sayısı ile sanal yorumların fazlalığı ve turistik bloglar arasında anlamlı bir ilişki olduğu açıklanmaktadır.

Turistik tüketicilerin seyahate karar verme aşamasında edindikleri olumlu veya olumsuz bilgiler turizm faaliyetini yerine getirmelerine etki etmektedir. Tüketiciler, satın alma kararı verirken doğru karar vermek ve sonuçtan tatmin olmak istemektedirler. Ancak bu karar ya da kararların çeşitli kayıplara yol açabileceğini düşünerek turistik tüketim konusunda deneyim sahibi kişilerin görüşüne de başvurmaktadır. Satın alma kararı, tüketicinin bireysel özellikleri, ürünle ilgili deneyimi, ürünü satın aldığı yer, ürünün bazı özellikleri gibi birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Bu faktörlerin ve etkilerinin belirlenmesi, işletmelerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmesi açısından oldukça önemlidir.

Nate Bucholz (Google'ın yaptığı bir araştırmaya göre), bir konferansta işletmelerin hedeflerini belirlerken, birincil araç olarak ağızdan ağza iletişimden ziyade interneti kullanmakta olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin % 63'ü seyahat kararı

vermeden önce ortalama 22 web sitesini ziyaret ederek, internette araştırma yaparak seyahat planı yaptıklarını vurgulamıştır.

Ye vd. (2009)'nin yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun satın alma kararı vermeden önce internet üzerinden arama yaptıklarını vurgulamaktadır.

Hui-Yi & Pi-Hsuan (2010)'ın çalışmasında ise, tüketicilerin satın alma sorunlarını çözmek için sanal ortamdaki bilgileri kullanma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Sanal tüketici yorumlarının etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bir başka araştırmada ise (Ye vd., 2011), Çin'deki önemli bir sanal seyahat acentesi olan Ctrip.com sitesinden alınan 40.424 tüketicinin yorumları değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, gezgin yorumlarının sanal satışlar üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Kemens Waldhör tarafından gerçekleştirilen, ‘‘Turizm Weblogları ve Forumlarını İstatistiksel ve Bilgisayar Kullanarak Analiz’’ adlı çalışmasında; bloglar ve forumlarla bağlantılı seyahat ve turizm, geçmiş yıllarda oldukça yaygın hale gelmiştir. Seyahat edenler kendi görüşlerini ve yaşadıkları tecrübeleri başkaları ile web üzerinden paylaşmaktadırlar. Bu yöntemin yardımıyla turizmin çok iyi derecede desteklenerek geliştirilip başarısının artırılmasına katkı sağlanmaktadır.

Yeoman ve McMahon-Beattie (2006), 2015 yılına kadar tüketicilerin büyük bir bölümünün tatillerini internet üzerinden satın alacaklarını ve dijital toplumun satın alma alışkanlığını değiştireceği tahmininde bulunmuştur. Aynı çalışmada blogların, kendi başlarına haberleşmenin yüzünü değiştirdiğini ve bilgi patlamasına sebep olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle yöneticilerin dijital toplumu sıkı kontrol altında tutmamaları durumunda müşterilerinin görüşlerinin ne olduğunu ve online olarak ne tartıştıklarını bilemeyeceklerdir (Dwivedi, Shibu, & Venkatesh, 2007).

Pan, McLaurin, ve Crotts (2007) tartışmalarında, Blog içeriklerinin okuyucuların tespit edilecek ziyaret noktalarını algılamalarında etkileme yapabileceklerini iddia etmişlerdir. Xie vd.'nin (2011) 274 lisans öğrencisinin katıldığı araştırmada da, sanal tüketici yorumlarının ve otel rezervasyon niyetlerinin, satın alma karar sürecine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, sanal yorumların güvenilir olduğu, ancak

çelişkili yorumların tüketicilerin otel rezervasyonu yaptırma eğilimlerini azalttığı ifade edilmektedir.

Bloglar genellikle sanal topluluklar arasında iletişim ya da bağıdır. Siteleri barındıran seyahat blogları katılan seyahatçilerin türlerini, tatil yerine ait temaları içerir. Seyahat bloglarının, ağızdan ağza iletişim üzerindeki etkiyi artırdığı belirlenmiştir. Douglas ve Mills, Orta Doğu ve Kuzey Afrika gibi turistik yerlerin görüntülerinin yer aldığı belirli seyahat blogları üzerinde, otoriteler arasında anlaşmanın yüksek seviyede olduğunu belirtmiştir.

İnternet ortamında yazılan memnuniyetsizliklere ilişkin bazı mesajlar büyük ilgi uyandırmaktadır. Buna örnek olarak, yıllar önce yaşadığı kötü bir otel deneyimini anlatan bir slayt hazırlayan müşteri, bütün dikkatleri üzerine toplamış ve müşteriden bu slaytı geri çekmesi istenmiştir. Bu görüntülerin geri çekilmesine rağmen bir yerlerde hala var olabileceği ifade edilmiştir. Memnuniyetsizliğini belirten müşteriye 4000 e-posta gönderilmiş ve gönderilen 4000 e-posta üzerine birçok akademik çalışma yapılmıştır. İnternet ortamında paylaşılan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler bir süre sonra tamamen kaldırılrsa dahi bunun pek mümkün olamayacağı unutulmamalıdır (Barlow & Moller, 2009:230).

Papathanassis & Knolle (2011)'nin turizmde sanal yorumlar ile tüketici davranışı arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmaya göre, katılımcıların sanal kullanıcıların yorumlarını inceledikleri saptanmıştır. Ayrıca olumsuz yorumların, olumlu yorumlara kıyasla daha büyük bir etkiye sahip olduğu da belirtilmektedir. Olumlu yorumların, abartılı bulunduğu ve şüphe ile değerlendirildiği ifade edilirken, katılımcıların çoğunun satın alma kararı verirken broşürlerde yer alan bilgileri temel aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Sparks & Browning (2011) de Papathanassis & Knolle (2011)'nin çalışmasını destekleyen araştırmasında, tüketici seçimi ve güven algısını etkileyen dört ana unsurun olduğunu vurgulamaktadır. Bu unsurlar; a) yorumun amacı, b) olumlu ya da olumsuz genel değeri, c) bilgi çerçevesi ve d) yazılı metniyle birlikte tüketici odaklı sayısal bir derecelendirme yapılıp yapılmadığıdır. Araştırmanın sonucunda; tüketicilerin olumsuz

bilgi içeren yorumlardan daha fazla etkilendiği, ancak olumlu yorumların daha yüksek seviyede güvenilir bulunduğu saptanmıştır.

Son yıllarda seyahat bloglarının sayısı artması turizm yöneticileri ve pazarlamacıları için hoş olmayan bir durum oluşturmaktadır. Çünkü işletmeler, kendi organizasyonları ve işletmeleri ile ilgili bütün yazılanları kontrol edememekte ve okuyamamaktadırlar. Kemens Waldhör çalışmasında, bloglar ve forumların tutarlı bir haberleşme şekli olmadığı ve hem yazarların hem de okuyucuların farklı hedefleri ve amaçlarının olabileceği ifade edilmiştir.

Kemen Waldhör'e göre seyyah, bir otel yöneticisi ile kıyaslandığında blog girişini detaylı olarak inceler. Bu nedenle seyahat edenler açısından çeşitli sınıflandırmalar yapılabilir. Örneğin; birinci sınıflandırma, turizm organizasyonlarının kendi bloglarını oluşturmaları, ikinci sınıflandırma analiz hedefiyle ilgilidir. Üçüncü sınıflandırma ise, blog sahibiyle ilgilidir. Bu durum dördüncü sınıflandırmayla da bağlantılıdır. Dördüncü sınıflandırma, web blogların yazarı kimdir? Blog yazıları seyyahlar tarafından mı yazılmaktadır? Turizm organizasyonları bloglarda eğer sadece “pozitif değerlendirmeleri” kayda alıyorsa bu güvenilirliği ortadan kaldırır. Bazı durumlarda okuyucular kolayca blogun gerçek turist tarafından yazılmadığını anlayabilir. Beşinci sınıflandırma ise, turizm sektörüdür. Örneğin bloglar; ulaşım, konaklama ve seyahat acentaları vb. ile bağlantılı olmalıdır. Bu nedenle turistik işletmeler kendilerini ilgilendiren bütün bloglara dikkat etmelidirler. Çünkü en önemli blogların, önemli pazarların temsilcileri tarafından yazılmış olması muhtemeldir. Bloglarda yer alan mesajların yanı sıra kim tarafından yazıldığı da oldukça önemli bir konudur. Mesajlar tatil yeri ile ilgili özellikleri içerebilir (Örneğin, hizmet kalitesi, çekiciliği, fiyat rekabeti vb.) veya blog yazarları tarafından dile getirilen temaları uygun olmayabilir.

Blogların pazarlama kanalı olarak faydası müşterilerin online kaynaklara nasıl baktıkları ve güvenlerinin olup olmadığına bağlıdır. Rhonda W. Mack, Julia E. Blose ve Bing Pan (2007), turizm pazarlama iletişim aracı olarak blogların kullanımı ve turizmde blogların güvenilirliği konusunu incelemiştir.

İnternette ağızdan ağıza iletişimin, geleneksel ağızdan ağıza iletişimle kıyaslama yapıldığı ve internette ağızdan ağza iletişimin açık ve samimi bir şekilde, geleneksel ağızdan ağza iletişim gibi güvenilir bulunmadığı kanısına varılmıştır. Bunun en büyük nedeni ise, bilgilerin kimin tarafından yazıldığına bilinmemesidir. Fakat bloglar üzerinde sansür uygulamasının olmaması ve blogların ücretsiz olması nedeniyle blog yazarları gerçek hikayeleri olduğu gibi aktarabilmektedir.

“Turizm Endüstrisinde Müşteri Kararlarında Web’in Etkisi” adlı çalışmasında A. Noroozi ve Z. Fotouhi, web sayfalarının anlamsallığı kavranarak müşteriler üzerindeki önemli derecede etkileri olduğu belirtilmiştir. Bu makaleyle varsayılan ve geçerli oldukları düşünülen toplumsal kimlikler müşterilerin online görüşleri ve tenkitleri aracılığıyla resimdeki yerlerini aldıkları görülmüştür. Örneğin, sonuçlar online tenkit, görüş sistemlerinde parasosyal varlığını oluşturmak için kimlik bilgilerinin ne kadar önemli ve gerekli olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Qu & Lee (2011) 37 sanal seyahat topluluk üyelerine yapılan araştırmada; üyelerin aidiyet duygusunun, bilgi paylaşımını ve davranış değişikliklerini etkilediği üzerinde durulmuştur. Çalışma, özellikle sanal topluluklardaki seyahat üyelerinin sosyalleşmesiyle ilgili olan, Sosyal Kimlik Teorisini açıklamakta ve sanal seyahat topluluklarının gerçek değerini göstermektedir.

Anita Wenger (2007) çalışmasında, Avusturya’ya yapılacak seyahat için bloglarda bazı noktalara ışık tutmuş, tavsiyelerde bulunmuş (gidilecek noktalar ve turizm operatörleri) ve bunlar için de www.travelblog.org’da yorumların analizi yapılmıştır. Bu sitenin seçilmesinin nedeni Avustralya hakkında yoğun mesajların yer alması, temel yapısı ve fonksiyonelliğinin diğer blog siteleri ile benzer olmasıdır. Bu yorumlar 1 Ocak 2005 ile 31 Mayıs 2006 tarihleri arasında kapsamaktadır. Bu sitedeki blog içeriği oldukça homojendir ve Avusturya’daki tatil hakkında çeşitli mesajlar vermektedir.

2.6. WEB VE BLOG TERİMLERİ

Tablo 2.4’te blog ve web ile ilgili terimlere ve açıklamalarına yer verilmektedir.

Tablo 2.4. Web Terimleri ve Açıklamaları

Terimler	Tanımlar	Kaynak
<i>Blogger</i>	Blog tutan ya da blogware aracılığıyla blog gönderileri yapan kişidir.	Sevimli, 2007
<i>Blog Gönderileri</i>	Bloggerlar tarafından, bloglara gönderilen her bir parçadır.	Sevimli, 2007
<i>Blogware</i>	Blog oluşturma ve blog gönderileri yapmaya olanak veren yazılımdır.	Sevimli, 2007
<i>Web Feed</i>	Kullanıcılara sıklıkla güncellenmiş bilgi sunan bir veri formatıdır.	en.wikipedia.org, 10.09.2012
<i>Trackback</i>	Bloggerların, bir başka bloggerın gönderisini kullandığı ya da bundan alıntı yaptığı, Web Browser'lar içinden bir web servisine ya da diğer bazı internet servislerine yönlendirme yapılabilmesini sağlayan bir komut formatı olan URLlerdir. Örneğin Blogger A kendi bloğunda, Blogger B'nin bloğundan faydalandıysa, trackbackler e-mail yoluyla Blogger B'ye diğer blogda gönderisinden bahsedildiğine dair bilgi notu gönderir	Wright, 2006
<i>RSS</i>	İnsanların belirli konularda, belirli sitelerden güncel bilgi edindikleri noktalardır. Rich Site Summary (zengin site özeti) ya da Really Simple Syndication (gerçekten basit dağıtım) sözlerinin kısaltmasıdır ve site içeriklerinin özetlenmiş biçimde sunulmasını sağlayan bir yöntemdir. RSS çeşitli internet siteleri aracılığıyla yayınlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemidir.	Dilmen, 2007
<i>Folksonomi</i>	İnsanlar tarafından oluşturulan ortak bilginin yine insanlar tarafından etiketleme ve diğer yöntemler ile zengin bir biçimde kategorilendirilmesidir. Etiket yapısı terimi enformasyon mimarı olan Thomas Vander Wal tarafından oluşturulmuştur.	Köksal, 2008

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLGİ EDİNME ARACI OLARAK BLOGLARIN TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde internetin kullanımının yaygınlaşması ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte tüketiciler online ortamlarda deneyimlerinden faydalanarak düşünce ve görüşlerini özgürce paylaşmakta ve birbirleriyle kurdukları iletişimden etkilenmektedir. Potansiyel seyahatçiler; makaleler, fotoğraflar ve tanıdıklarından kişisel deneyimleri konusunda bilgiler edinmeye çalışmaktadır. Son zamanlarda ise, en yeni ve en hızlı gelişen bilgi edinme aracı olarak ‘‘*Bloglar*’’ kullanılmaya başlanmıştır. Tarih boyunca kişisel terapi amaçlı sığınılan günlük tutma eyleminin modern dünyaya ayak uydurmasıyla oluşmuş bir kavram olan bloglar, içinde yaşadığımız bilişim çağında, teknolojinin kıskacındaki insanın bir çeşit kendini dışa vurması ve yeni bir ifade biçimi olarak değerlendirilebilir.

Tüketiciler bilgi edinme aracı olarak blogları, hem görüşlerini paylaşmak hem de diğer insanların görüşlerinden faydalanmak için kullanmaya başlamıştır. Birçok insan seyahatleriyle ilgili kişisel deneyimlerini ve günlük yaşamlarında yaşadıklarını açığa çıkarmak için blogları yaygın olarak kullanmaktadır.

Araştırmada Bodrum’a gelen yerli turistler üzerinde blog kullanımının satın alma davranışına etkileri incelenmiş olup, Bodrum’u tercih eden yerli turistlerin blog kullanımına karşı bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, bilgi edinme aracı olarak blogların satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir.

Günümüze kadar literatürde bloglarla ilgili turizm alanında sınırlı sayıda çalışmanın bulunması, bu çalışmanın yapılma kararının alınması üzerinde etkili olmuştur. Hatta bu konudaki çalışmaların tamamına yakını ulusal düzeyde turizm anabilim dalı dışındaki ana bilim dallarında yapılmıştır. Bu çalışma turizm anabilim dalındaki bu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunacak, bu alanda yapılmak istenen çalışmalara da ışık tutacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Satın alma sürecinde potansiyel tüketici, ihtiyacı olan ürün ya da hizmeti belirlediğinde internete girer ve ihtiyacı ile ilgili bilgiyi araştırır. Fakat aktif olarak aramaktan ziyade, zaman zaman potansiyel tüketiciler aradıkları ihtiyaçla ilgili ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgiler tarafından cezp edilirler. Sonra alternatifleri değerlendirirler ve ihtiyaçlarına en uygun olanı seçerler. Sonuç olarak, işlem gerçekleşir ve satış sonrası hizmetler sağlanmış olur (Li and Zhang, 2002: 508).

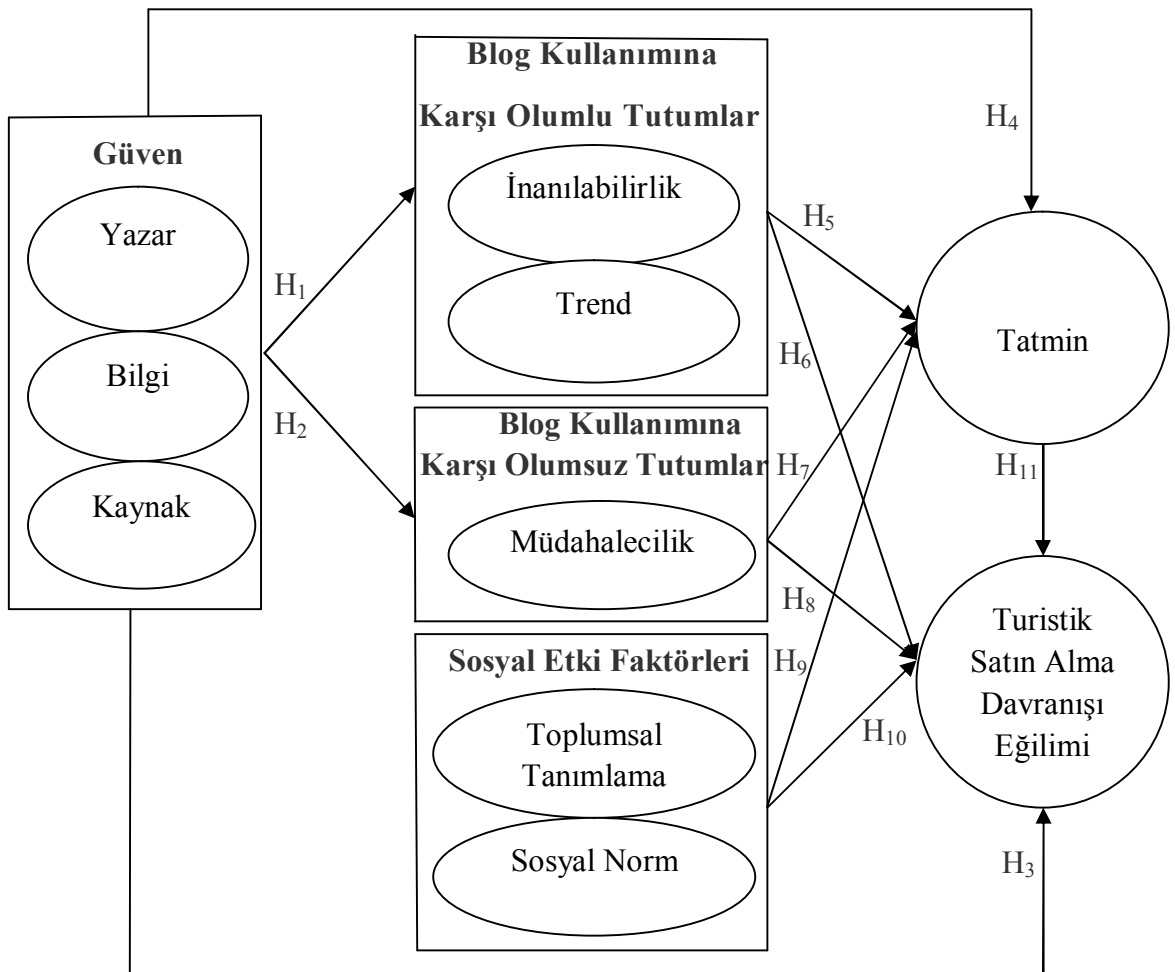
Turistik tüketicilerin yoğun iş temposu sonrasında sosyal, ekonomik, demografik vb. etkilerden dolayı yeni yerleri keşfetme isteği nedeniyle online ortamlarda sürekli birbirleriyle iletişime geçerler ve deneyimlerini bloglarda ya da sosyal paylaşım sitelerinde paylaşırlar. Bütün bunlara bağlı olarak bu araştırmanın genel hedefi; hizmet tüketicilerinin turistik satın alma kararı vermelerinde seyahat ile ilgili blogların önemini ortaya koymak, seyahat bloglarında yer alan yorumlara göre bilgi edinmek isteyen potansiyel tüketicilerin turistik satın alma davranışına etki eden etmenlerin belirlenmesine katkı sağlamak için blogları aktif olarak kullanan katılımcıların görüşleri değerlendirmeye alınmıştır. Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmada da bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın en doğru sonuçları verebilmesi ana kütlenin tamamına ulaşmakla elde edilecektir. Fakat ana kütlenin büyüklüğü nedeni ile tamamına ulaşmak süre kısıtları sebebi ile olanaksız olduğundan araştırma örneklem grubunu tatil yeri olarak Bodrum'u tercih eden yerli turistler oluşturmaktadır.

Bodrum'da turizm, 1980'li yıllardan itibaren ilçenin öncelikli geçim kaynağı olmuştur. Yıllar ilerledikçe turizm aktivitelerinin ve bu aktivitelere katılan turistlerin sayıları da artmaya başlamıştır. 2011 yılı TÜİK verilerine göre ilçenin nüfusu 130.990 iken, turizm sezonu başlangıcı olan mayıs'tan itibaren yaz aylarında yaklaşık 800.000 kişiye çıkmaktadır. Nüfusun 96.124'ü belde ve köylerde, 34.866'sı ise merkezde yaşamaktadır. Artan turist sayısı bölgede ekonomik, sosyal ve kültürel hareketlenmenin artmasına büyük oranda katkı sağlamaktadır. Bodrum 11 belediyeye sahiptir. Bunlar; Merkez, Konacık, Bitez, Ortakent Yahşi, Gümüşlük, Göl Türkbükü ile Yalı, Turgutreis, Mumcular, Yalıkavak ve Gündoğan belediyeleridir. (<http://rapor.tuik.gov.tr>, 20.04.2012).

Bodrum'un seçilmesinin nedeni, Bodrum'un yaz aylarında popüler bir turistik yer olmasından dolayı yerli turistler tarafından en çok tercih edilen turistik ilçelerden birisi konumundadır. Tek bir ülkeden katılımcıların olması araştırmayı sınırlandırmaktadır. Fakat ülkeler arası kültürel ve yaşam stili farklılıklarından doğacak durumları ortadan kaldırmak amacıyla yerli turistlerin görüşleri dikkate alınmıştır. Blogları kullanan kişilerin davranışlarını daha iyi anlayabilmek için blog kullananların birçoğu bütün rolleri (blog okurları, blog yazarları, yorum yazarlar) oynadığından dolayı ayırım yapılmadan araştırmaya dâhil edilmiştir. Diğer bir kısıt ise, anketin sadece 2012 Eylül ayında yapılması da sınırlılıkları arasındadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Alan yazın araştırması ve ampirik çalışmaların incelenmesi sonucunda bilgi edinme aracı olarak blogların etkinliğini ortaya koyabilmek amacıyla yapısal bir model oluşturulmuştur (Bkz. Şekil-3.1).



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli, araştırmanın amacına ve hipotezlere bağlı olarak kavramlar arasındaki ilişkiyi açıklamaya yöneliktir. Bu kavramlar bloglara güvenilirlik (blog yazarları, bilgi, kaynak), blog kullanımına karşı tutumlar (inanılabilirlik, trend, müdahalecilik), sosyal etki faktörleri (sosyal norm, toplumsal tanımlama), tatmin, satın alma davranışı eğilimidir.

Tanımlayıcı araştırma modeli pazarlama değişkenlerini tanımlayan yöntem ve tekniklerden oluşur (Çabuk & Yağcı, 2003: 293). Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 1996: 310). Bu çalışmada blog kullanımı ile satın alma davranışı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışıldığından model olarak tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde en yaygın veri toplama yöntemi ankettir. Araştırmamızda da anket yöntemi kullanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırma sorularına verilecek cevaplar, Bodrum’a gelen yerli turistlerden elde edilecek ampirik verilerin istatistiksel analizleri sonucunda ortaya çıkarılacaktır. Araştırmanın temel sorusu; ‘‘Bilgi edinme aracı olarak blogların turistik satın alma davranışına etkisi var mı?’’. Burada ifade edilen araştırma sorusundan ve araştırma amacına bağlı olarak uygulama bölümünde test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri;

H₁: Güven ile blog kullanımına karşı olumlu tutumlar arasında ilişki yoktur.

H_A: Güven ile blog kullanımına karşı olumlu tutumlar arasında ilişki vardır.

H₂: Güven ile blog kullanımına karşı olumsuz tutumlar arasında ilişki yoktur.

H_A: Güven ile blog kullanımına karşı olumsuz tutumlar arasında ilişki vardır.

H₃: Güven ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki yoktur.

H_A: Güven ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki vardır.

H₄: Güven ile tatmin arasında ilişki yoktur.

H_A: Güven ile tatmin arasında ilişki vardır.

H₅: Blog kullanımına karşı olumlu tutumlar ile tatmin arasında ilişki yoktur.

H₅: Blog kullanımına karşı olumlu tutumlar ile tatmin arasında ilişki vardır.

H₆: Blog kullanımına karşı olumlu tutumlar ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki yoktur.

H₇: Blog kullanımına karşı olumlu tutumlar ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki vardır.

H₈: Blog kullanımına karşı olumsuz tutumlar ile tatmin arasında ilişki yoktur.

H₉: Blog kullanımına karşı olumsuz tutum ile tatmin arasında ilişki vardır.

H₁₀: Blog kullanımına karşı olumsuz tutumlar ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki yoktur.

H₁₁: Blog kullanımına karşı olumsuz tutumlar ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki vardır.

H₁₂: Sosyal etki ile tatmin arasında ilişki yoktur.

H₁₃: Sosyal etki ile tatmin arasında ilişki vardır.

H₁₄: Sosyal etki ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki yoktur.

H₁₅: Sosyal etki ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki vardır.

H₁₆: Tatmin ile turistik satın alma davranışı arasında ilişki yoktur.

H₁₇: Tatmin ile turistik satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu kısmında, öncelikle araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, verinin toplanması ve çalışma alanı hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra anketin uygulanması ile ilgili bilgiler verilmiş ve yapılan analiz sonuçları açıklanmıştır. Son olarak da elde edilen bulgulardan yola çıkılarak çalışmanın sonucu açıklanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bir araştırmanın sonuçları ne kadar fazla genellenebilirse değeri de o oranda artmaktadır. Bilim, genellenebilirliği olan bilgiler bütünü olduğu için araştırmalarda geniş bir alanda genellenebilirliği olacak bilgiler elde etmeye çalışmak önemlidir (Karasar, 2005: 109-110).

Araştırma sonuçlarının geçerli, güvenilir ve kullanılabilir olması için verilerin toplandığı kaynağın özelliği çok önemlidir. En doğru sonuç aranan bilginin elde edileceği kaynağın tümünden elde edilen sonuçtur. Ancak bu olanaklı değildir (80.251.40.59/education.ankara.edu.tr, 15.09.2012). Özellikle sosyal bilimlerde, çoğunlukla incelenecek konuların evrenleri büyüktür. Ancak evrendeki bütün elemanları ayrıntılarıyla incelemek, gerek zaman, gerekse maddi koşullar açısından olanaksızdır. Başka bir ifadeyle, tüm ayrıntıların incelenmesi sonucunda elde edilecek bilgi yığınlarını çözümlemek hem zaman hem de emek kaybına yol açar. Sınırlı sayıda bilgilerin yeterli olduğu durumlarda bilgi yığınlarıyla uğraşmak anlamsızdır (Gökçe, 1988: 76'dan Aktaran Aksoy, 2006: 1).

Belli bir zaman, emek, para vb. harcanarak en çok bilgi getiren araştırma, en iyi araştırmadır. Gereğinden fazla bilgi toplanması ekonomik yönden israfı yol açtığı gibi, gereğinden az bilgi toplanması da amaca ulaşamama tehlikesine yol açar (Özçelik, 1981: 74'den Aktaran Aksoy, 2006: 1). Alanda yapılan çalışmalara paralel olarak zaman, maliyet ve emek faktörlerini ekonomik ve verimli kullanmak için tesadüfî örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfî örneklem seçilmiştir.

Basit tesadüfî örneklemede, bir evrenden istatistik hesaplamalarla evreni temsil edebilme büyüklüğüne sahip ve tamamen rasgele yöntemle bir örneklem seçilir. Evrendeki her elemanın örnekleme girme şansı eşittir (Şimşek & Yıldırım, 2004; Balcı, 2005). Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004: 141'den Aktaran www.baskent.edu.tr, 15.09.2012). Bu yöntemin kullanılabilmesi için ele alınan problemlerle ilgili bilgilerin evrene göre homojen (benzeşik) olması gerekir (www.baskent.edu.tr, 15.09.2012). Araştırmanın ana kütlelerini Bodrum merkez ve Bodrum'un ilçelerinde yer alan, turistlerin yoğun olarak bulunduğu 11 belediye sınırı içinde tatil yapan yerli turistler oluşturmaktadır.

Tablo 3.1. 2012 Ocak-Ağustos Ayları Hudut Kapılarından Bodrum’a Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı

	Yabancı Turist	Yerli Turist	Toplam
Milas-Bodrum Havalimanı	721,121	16,033	737,154
Bodrum Limanı	121,075	15,000	136,075
Mantar Burnu Limanı	88,213	8,319	96,532
Turgutreis Limanı	15.924	9,024	24,948
Yalıkavak Limanı	660	1,070	1,730
Genel Toplamı	946,993	49,446	996,439

Kaynak: <http://www.muqlakulturturizm.gov.tr/belge/1-98141/2012-milletlere-ve-hudut-kapilarina-gore-dagilim.html>, 25.09.2012.

2012 yılı Bodrum’a gelen toplam turist sayısı 996,439’dur. Bu sayının 49,446’sını yerli turistler oluştururken, 946,993’ünü ise yabancı turistler oluşturmaktadır. Toplam yabancı turist sayısı içinde %30 oranla İngiltere ilk sırada yer almakta olup, %13’lük oranla Hollanda, %9’luk oranla Fransa, %4’lük oranlarla Almanya ve Rusya takip etmektedir. 2012 yılı ocak-ağustos ayları arasında Milas-Bodrum Havalimanı, Bodrum Limanı, Mantar Burnu Limanı, Turgutreis Limanı ve Yalıkavak Limanının’dan gelen yerli ve yabancı toplam turist sayısı, Muğla iline gelen yerli ve yabancı turist sayılarının toplamının yaklaşık %44’üdür. Bodrum hem yerli hem de yabancı turist çekiminde ön sıralarda yer almaktadır.

Ana kütle için seçilmiş olan alanın toplam yerli turist sayısının 16,033’ü Milas-Bodrum Havaalanından, 15,000’i Bodrum Limanından, 8,319’u Mantar Burnu Limanından, 9,024’ü Turgutreis Limanından ve 1,070’i ise Yalıkavak Limanından giriş yapmıştır. 2012 Ocak-Ağustos ayları Muğla İli Kültür ve Turizm Müdürlüğü verileri dikkate alınarak uygulanacak anket sayısı aşağıda hesaplanmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini oluşturan birey sayısının bilindiği durumlarda, ana kütle temsil gücüne sahip örneklem sayısının hesaplanmasında şu formül kullanılmaktadır (Baş, 2006: 45);

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Ana kütle hacmi.

p: İncelenen olayın oluş sıklığı.

q: İncelenen olayın olmayış sıklığı (1 - p).

t: Güven Düzeyine ait tablo dağılım değeri.

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası.

n: Örneklem seçilecek olan birey sayısı

Araştırmanın gerçekleştirildiği ana kütle hacmi (N) 49,446 kişidir (2012 ocak-ağustos ayları verileri dikkate alınarak yaklaşık değer hesaplanmıştır). Ana kütle hacmi homojen olmadığı varsayımı yaklaşımıyla $p=0,50$ ve $q=0,50$ alınmıştır. Alfa=0,05 yanılma düzeyinde teorik olarak t değeri 1,96 olarak alınmış ve kullanılmıştır.

$$n = \frac{49446 \cdot (1,962)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (49446 - 1) + (1,962)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 381,98 \sim 382$$

Değerler formül üzerinde yerlerine konulmuş ve 49,446 kişiden oluşan ana kütle hacmi temsil gücüne sahip örneklem grubunun yaklaşık 382 kişi olduğu tespit edilmiştir. Anketlerin uygulanması aşamasında %10 veri kaybı yaşanacağı düşünüldüğünde 420 kişilik anket yapılması gerçeği ortaya çıkmaktadır. Ancak bu sayısında üzerine bir gruba uygulama yapmak hem istatistiksel açıdan daha sağlıklı olacak hem de istatistiksel analizde elde edilecek olan bulguların daha güvenilir olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle örneklem sayısı ulaşılabilir imkânlar çerçevesinde 437’de bırakılmıştır.

Yerli turistler tatil planlarını temmuz, ağustos ve eylül aylarında gerçekleştirmektedir. 2012 Eylül ayı içinde Bodrum’da gerçekleştirilen anket çalışmasında, yerli turistlerin yoğun olarak bulunduğu alanlar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma ile ilgili olarak ele alınan örneklem grubunun görüşlerini uygulanan anket formuna doğru ve yansız olarak aktardıkları varsayılmıştır.

3.5.2. Veri Toplama Araçları

Uygulamalı bir çalışma olan bu araştırmada, veri toplama aracı olarak, literatürden elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan ve nicel araştırma yöntemlerinden biri olan yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır (Bkz. Ek-1). Blogları aktif olarak kullanan Bodrum'a gelen yerli turistlerin konu olduğu bu çalışmada, anketin her yaşta kişiler için uygun olması, büyük gruplar üzerinde uygulama yapmaya ve araştırma amacına yönelik çok fazla veri toplamaya imkân sağlaması, ekonomik olması, elde edilen verilerin sayısal olarak ifade edilebilmesi, geri dönüş olanağının yüksek olması, verilere çok hızlı ulaşma imkânı sunması vb. nedenlerden dolayı tercih edildiği ifade edilebilir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 51; Baş, 2006: 44).

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcı profili ve katılımcıların blogları kullanma alışkanlıkları hakkında genel bir bilgi sahibi olunması amacıyla çeşitli sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, yıllık geliri, sahip oldukları çocuk sayısı, blogları kullanım süreleri, blogları kullanım sıklıkları, blogları kullanıp kullanmadıkları gibi sorular sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise blogların güvenilirliği (blog yazarları, bilgi ve kaynak), blog duyurularına karşı tutumları, sosyal etki faktörleri, tatmin ve satın alma davranışı eğilimini ölçmeye yönelik 44 ifade bulunmaktadır.

Doğrudan internet üzerindeki paylaşım sitelerinin ve blogların tüketici davranışına etkilerini incelemeye yönelik çalışmaların anket formları incelenmiş ve konuyla ilgili önermeler belirlenmiştir. Blogların güvenilirliğinin boyutlarının ölçülmesinde Bidin & Mustaffa (2012)'nin kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Bidin vd. (2012), blogların güvenilirliğinin gençlerin algılamasına ilişkin bazı bulguları sunmayı amaçlamıştır. Malezya internet kullanıcıları arasında blogların geniş kullanımının ve onun etkilerinin göz önüne alındığı bu araştırma, kapsamlı olmamasına karşın Malezya'da blogları kullanan kişilerin dinamik fikirleri konusunda bilgi verir ve online bilgilerin güvenilirliğinin nasıl değerlendirildiğini açıklar. Bidin vd. (2012), blogların güvenilirliğini blog yazarları, bilgi, kaynak ilişkisi olarak 3 boyutta değerlendirmiştir. Bidin vd. (2012) kullandığı ölçeği; Rieh & Hilligoss (2008), Swetser vd. (2008), Lankes (2008), Flanagan & Metzger (2007), Hsi-Peng Lu & Kuo-Lun Hsiao (2007), Metzger (2007), Johnson & Kaye (2004), Bucy (2003), Eyal vd. (2003), Wathen

& Burkell (2002) ve Majör & Atwood (1997)'in çalışmalarından yararlanarak oluşturmuştur. Veriler betimsel analiz kullanılarak analiz edilmiştir. Frekans, ortalama ve yüzde dağılımları; demografik değişken, bloglama frekansları ve blogların algılanan güvenilirliği için elde edilen puanlarla analiz edilmiştir. Bidin vd. (2012)'nin çalışmasında kaynak boyutu 3,69 puan ortalaması ile yüksek, blog yazarları ve bilgi boyutlarının ortalama puanları 3,31 ile 2,88 arasında orta düzeydedir. Algılanan blog güvenilirliğinin genel olarak ortalaması ise 3,30 ile orta düzeydedir (Bidin vd., 2012).

Blog kullanımına karşı tutumlar değişkenine ait ifadeler Yang (2011)'in çalışmasından alınmıştır. Bu çalışmada, sosyal etki kavramı tüketicilerin blog duyurularının kullanımı üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve sosyal etki, blog kullanımına karşı tutumlar ve demografik faktörler ile blog duyuruları kullanımı arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmacı, blog duyurularına karşı tutumlar ölçeğini, tüketicilerin cep telefonu duyurularına karşı tutumları araştıran Yang (2005) and Tsang vd. (2004) 'nin çalışmalarından uyarlamıştır. Bu çalışmada, tutumsal boyutlar 4 gruba ayrıldı: Güvenilirlik (3 öge, Cronbach alfa = 0.87), trend (2 öge, Cronbach alfa = 0.87), müdahalecilik (3 öge, Cronbach alfa = 0.83) ve favori (4 öge, Cronbach alfa = 0.70) boyutlarının kabul edilebilir düzeyde oldukları ifade edilmektedir (Yang, 2011).

Sosyal etki değişkenine ait ifadeler, Hsu & Lin (2007) ve Yang (2011)'in yapmış olduğu çalışmalardan alınmıştır. Yang (2011) sosyal etki ölçeğini, insan davranışı üzerinde sosyal faktörlerin etkisini ölçen Haythornthwaite (2005), Klobas & Clyde (2001), Licoppe & Smoreda (2005)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçekler modifiye edilmiştir. Hsu & Lin (2007), gerekçeli eylem teorisine dayanarak teknoloji kabulü, bilgi paylaşımı ve sosyal etkileri içeren bir model geliştirmiştir. Sosyal etki değişkeni 2 boyutta ele alınmıştır: sosyal norm (2 öge, Cronbach alfa = 0.87), toplumsal tanımlama (4 öge, Cronbach alfa = 0.85) yüksek bir değer olduğu görülmektedir.

Tatmin değişkenine ait ifadeler, blog kullanımının süreklilik niyetini etkileyen faktörleri anlamayı amaçlayan Shiau & Luo (2010)'nun çalışmasında kullandığı ölçekten alınmıştır. Çalışmanın sonucunda blog kullanımının süreklilik niyeti kullanıcıların katılımı, memnuniyeti ve algılanan keyfini birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. Shiau & Luo (2010) tatmin değişkenine ait ifadelerini, Bhattacharjee

(2001)'nin çalışmasından almıştır. Güvenilirliği Cronbach alfa = 0.90 çok yüksek bir değer olduğu görülmektedir.

Satın alma davranışı eğilimi değişkeninin ölçek ifadeleri Meriç (2010), “İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi” adlı yüksek lisans tez çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Söz konusu çalışmanın ifadeleri üzerinde birtakım değişiklikler (genel ifadelerin özele indirgenmesi gibi) yapılarak belirlenmiştir. Soruların ölçülmesinde beşli likert tipi ölçek kullanılmış ve etkilenme düzeyleri 1. *Kesinlikle Katılmıyorum*, 2. *Katılmıyorum*, 3. *Kararsızım*, 4. *Katılıyorum*, 5. *Kesinlikle Katılıyorum* şeklinde ölçülmüştür. Likert ölçeği cevaplayıcının bir araştırma ile ilgili yargıları ne derecede tasvip edip etmediğini tespit etmede kullanılır. Likert'in de temel amacı, bireylerin belirli tutumlar karşısındaki tavırlarını derecelendirmektir (Tolan, İsen ve Batmaz, 1985: 274-275'ten Aktaran Karagöz & Ekici, 2004).

44 sorudan oluşan ifadeler bloglara güvenilirlik, blog kullanımına karşı tutumlar, sosyal etki (sosyal norm ve toplumsal tanımlama), tatmin sorularıyla, satın alma davranışı eğilimi derecesini ölçmeye yönelik soruları kapsamaktadır (Bkz. EK-1). İlk etapta Bodrum'a gelen yerli turistlerden oluşan 159 kişilik bir gruba ön test yapılmıştır (Bkz. EK-2). 159 kişiden 9 kişi blog kullanmadığını belirttikleri için analize dâhil edilmemiş, 150 kişinin görüşleri değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verilere uygulanan analizlerde, verilerin güvenilirliğinin Cronbach's Alpha değeri = 0,934 gibi yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Pilot uygulama sırasında demografik özelliklerin anketin başında verilmesi ankete katılan kişilerin asıl araştırma sorularına cevap vermekte güçlük çektikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle demografik özellikler anket formunun son kısmına yerleştirilmiştir. 10 adet demografik özelliklere ilişkin ve 18 adet bloglara güven (blog yazarı (7 soru), bilgi (6 soru) ve kaynak (5 soru)), 11 adet blog kullanımına karşı tutumlar (İnanılabilirlik (5 soru), trend (2 soru), müdahalecilik (4 soru)), 7 adet sosyal etki (sosyal norm (3 soru) ve toplumsal tanımlama (4 soru)), 5 adet tatmin, 3 adet satın alma davranışı eğilimi sorusundan oluşan asıl uygulamada kullanılacak olan anket formu elde edilmiştir (Bkz. EK-1).

3.5.3. Verinin Toplanması

Araştırmanın yapılış aşamasında araştırma konusuna ilişkin teorik bilgilere ulaşılmıştır. Teorik bilgiler yapılan literatür değerlendirmesi sonucunda (tez, makale, kitap, internet, arşiv, resmi kayıt ve raporlar vb.) güvenilirliği yüksek kaynaklardan elde edilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesinde anket metodu kullanılmıştır.

3.5.4. Çalışma Alanı

Çalışma alanı evrenini Bodrum merkez ve Bodrum’a bağlı bulunan Yalıkavak, Konacık, Bitez, Ortakent Yahşi, Gümüşlük, Göltürkbükü, Yalı, Turgutreis, Mumcular, Gündoğan belediyelerini tercih eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin büyüklüğü yaklaşık 49,446 kişi olup evreni temsil gücüne sahip örneklem gurubu büyüklüğü (çalışma grubunu oluşturan bireylerin sayısı) ise 382 kişi olarak hesaplanmıştır. Anket uygulaması sırasında yaşanacak veri kayıpları dikkate alınmış ve çalışma grubu olarak 437 kişilik bir örneklem grubu belirlenmiştir.

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, verilerin analizi sonucunda elde edilen bulguların analizine yer verilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Profili

“Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkileri” başlıklı ankete 437 kişi katılmış ancak bunların 398 tanesi analize tabi tutulmuştur. Demografik verilerin değerlendirilmesi için frekans analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.2.’ye bakıldığı zaman ankete katılan 398 kişilik örneklem grubunun %52,8’lik kısmının erkeklerden, %47,2’lik kısmının ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin “yaşınız” sorusuna verdiği cevaplara göre %34,4’ü 18-25 yaş aralığı grubunda, %39,4’ü 26-34 yaş aralığı grubunda, %19,1’i 35-49 yaş aralığı grubunda, %6’sı 50-64 yaş aralığı grubunda, %1’i 65 ve üzeri yaş aralığı grubunda yer almaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin “medeni durumunuz” sorusuna verdiği cevaplara göre %51,5’i bekâr, %48,5’i evli olarak görüşlerini bildirmişlerdir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan demografik bilgilere yönelik bulgular Tablo 3.2.'de gösterilmektedir:

Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Profili

	Sayı (n)	Yüzde (%)		Sayı (n)	Yüzde (%)
CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
Erkek	210	52,8	Bekâr	205	51,5
Kadın	188	47,2	Evli	193	48,5
YAŞ			EĞİTİM		
18-25	137	34,4	İlkokul	7	1,8
26-34	157	39,4	Ortaokul	11	2,8
35-49	76	19,1	Lise	79	19,8
50-64	24	6,0	Önlisans	54	13,6
65 ve üzeri	4	1	Lisans	229	57,5
İŞ DURUMU			Lisansüstü-Doktora	18	4,5
Çalışıyorum	290	72,9	YILLIK GELİR		
Çalışmıyorum	92	23,1	10.000 TL'den az	77	19,3
Emekliyim	16	4	10.000-29.999 TL	114	28,6
ÇOCUK SAYISI			30.000-49.999 TL	135	33,9
Hiç Yok	206	51,8	50.000-69.999 TL	53	13,3
1	113	28,4	70.000-99.999 TL	11	2,8
2	60	15,1	100.000'den TL	8	2
3	13	3,3	BLOG KULLANIMI		
4	3	0,8	Evet, kullanıyorum	398	91,08
5 ve üzeri	3	0,8	Hayır, kullanmıyorum	39	8,92
BLOG KULLANIM SÜRESİ			KALİŞ SÜRESİ		
3 aydan daha az	84	21,1	1 saatten az	243	61,1
3-6 ay	58	14,6	1-3 saat	142	35,7
6 ay-1 yıl	51	12,8	3 saatten fazla	13	3,3
1-2 yıl	87	21,9			
2yılın üzerinde	118	29,6			

Araştırmaya katılan kişilerin “eğitim durumunuz” sorusuna verdiği cevaplara göre %1,8’i ilköğretim mezunu, %2,8’i ortaokul mezunu, %19,8’i lise mezunu, %13,6’sı ön lisans mezunu, %57,5’i lisans mezunu, %4,5’i lisansüstü-doktora mezunu olarak bildirmişlerdir. Araştırmaya katılan kişilerin “iş durumunuz” sorusuna verdiği cevaplara göre %72,9’u çalışıyorum, %23,1’i çalışmıyorum, %4’ü emekliyim olarak durumlarını bildirmişlerdir. Araştırmaya katılan kişilerin “yıllık geliriniz” sorusuna verdiği cevaplara göre %19,3’ü \$10.000’den az, %28,6’sı 10.000-29.999 TL aralığında, %33,9’u 30.000-49.999 TL aralığında, %13,3’ü 50.000-69.999 TL aralığında, %2,8’si 70.000-99.999 TL aralığında, %2’si 100.000 TL ve üzeri olarak durumlarını bildirmişlerdir.

Araştırmaya katılan kişilerin “sahip olduğunuz çocuk sayısı” sorusuna verdiği cevaplara göre %51,8’i hiç yok, %28,4’ü 1 çocuk sahibi, %15,1’i 2 çocuk sahibi, %3,3’ü 3 çocuk sahibi, %0,8’i 4 çocuk sahibi, %0,8’i 5 ve üzeri çocuk sahibi olduğunu bildirmişlerdir. Ankete katılan kişilerin %91,08’i blogları kullandıklarını ifade ederken, %8,92’si blogları kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan kişilerin “ne zamandır blogları kullanıyorsunuz” sorusuna verdiği cevaplara göre %21,1’i 3 aydan daha az, %14,6’sı 3-6 ay, %12,8’i 6 ay-1 yıl, %21,9’u 1-2 yıl, %29,6’sı 2 yılın üzerinde olarak görüşlerini bildirmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin “bir bloğa girdiğinizde her seferinde ne kadar süre kalıyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplara göre %61,1’i 1 saatten az, %35,7’si 1-3 saat aralığı, %3,3’ü 3 saatten fazla olarak durumlarını bildirmiştir.

3.6.2. Normal Dağılım Analizi

Normal dağılım hem uygulamalı hem de teorik istatistikte kullanılan oldukça önemli bir dağılımdır. Normal dağılımın istatistikte önemli bir yerinin olmasının nedeni, yapılan birçok gözlem sonucunun, çan biçiminde bir dağılım vermesi ve çoğu dağılımın denek sayısı arttıkça normal dağılıma yaklaşmasıdır (<http://acikders.ankara.edu.tr>, 20.08.2012).

Normal dağılım, parametrik testlerin yapılabilmesi için gereklidir. Standart normal dağılımda ortalama 0, varyans ise 1 değerini alır (<http://kisi.deu.edu.tr>, 20.08.2012). Kolmogorov – Smirnov testi 51 ve üzeri örneklem sayısında kullanılır. **sig**

> 0.05 değeri dağılımın normal olduğunu gösterir. Faktör bazında yapılan normal dağılım analizinde, Asymp. Sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten büyüktür, varyansı 1 ve ortalaması ise 0'dır. Bu durum faktörlerin normal dağıldığını göstermektedir. Bunun yanı sıra değişkenlerin Skewness ve Kurtosis değerleri -1 ile +1 arasındadır, mean ve median değerleri de birbirine yakındır. Bu değişkenlere ilişkin yapılan analizlerde dağılımın normal olduğu ve parametrik testlerin kullanılarak analiz yapılmasında bir sakınca olmadığı görülmektedir.

3.6.3. Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin taşıması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi, aynı şartlar altında tekrar uygulandığında aynı sonuçların alınmasına bağlıdır (Karasar, 2005: 148). Güvenilirlik analizi, faktör analizi ile belirlenen faktörlerin veya önceden belirlenen faktörlerin iç güvenilirliğini ölçmek için kullanılır (Turan, 2012: 8).

Güvenilirlik derecesi düşük olan bir ölçmenin herhangi bir bilimsel değeri olmadığı gibi, güvenilirliğin yüksek olması da yapılan ölçmenin amaca uygunluğunun garantisi değildir (Altıntaş, 2010: 85). Alfa değeri negatif olursa, maddeler arasında pozitif yönlü bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılır ki bu da güvenilirliği ortadan kaldırır. Alfa değeri düşük çıkarsa maddeler tek tek analizden çıkartılarak alfa değeri yükseltilmeye çalışılır.

Söz konusu ölçekte kullanılan önermelerin güvenilirliğinin test edilmesinde iç tutarlılık aracı olan Cronbach Alfa (α) değeri kullanılmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve analiz sonucunun güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısının 0,70 den büyük olması gerekir (Eymen, 2007). Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir (Tavşancıl, 2006: 29):

- $0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılacak olan analizlerin daha sağlıklı ve doğru sonuçlar verebilmesi adına örneklem grubunda bulunan katılımcılara uygulanan 437 anketten 32 tanesi blogları kullanmadığını belirtirken, 7 tanesi de %10 ve daha fazla veri kaybı olduğundan dolayı toplam 39 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Yapılan tüm analizler geriye kalan 398 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin değişkenlere göre ayrı ayrı güvenilirlik dereceleri Tablo 3.3.'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Değişken Grubu	Değişken Sayısı (n)	Güvenilirlik Katsayısı (α)	Genel (α)
<i>Güven Ölçeği</i>	18	,926	,928
Yazar	7	,965	
Bilgi	6	,943	
Kaynak	5	,835	
<i>Sosyal Etki</i>	7	,783	
Sosyal Norm	3	,781	
Toplumsal Tanımlama	4	,769	
<i>Blog Duyurularına Karşı Olumlu Tutumlar</i>	7	,800	
İnanılabilirlik	5	,846	
Trend	2	,842	
<i>Blog Duyurularına Karşı Olumsuz Tutumlar</i>	4	,897	
Müdahaleci	4	,897	
<i>Tatmin</i>	5	,811	
<i>Satın Alma Davranışı Eğilimi</i>	3	,945	

Söz konusu ölçekte kullanılan değişkenlerin güvenilirliğinin test edilmesinde iç tutarlılık aracı olan (α) değeri kullanılmıştır. Tablo 7'de görüldüğü gibi ankette kullanılan ölçeğin geneline ilişkin (Cronbach's Alpha) güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,928$;

18 değişkenden oluşan guven olęeęinin guvenilirlik katsayısı, $\alpha = 0.926$, sosyal etki olęeęinin guvenilirlik katsayısı $\alpha = 0.783$, blog duyurularına karşı olumlu tutumlar olęeęinin guvenilirlik katsayısı $\alpha = 0.800$, blog duyurularına karşı olumsuz tutumlar olęeęinin guvenilirlik katsayısı $\alpha = 0.897$, tatmin olęeęinin guvenilirlik katsayısı $\alpha = 0.811$, satın alma davranışı eğilimi olęeęinin guvenilirlik katsayısı $\alpha = 0.945$ olarak hesaplanmıştır.

Olęekteki maddeler elemeye tabi tutulduğunda dahi bu oranların uzerine cok ciddi şekilde cikılamayacağı gorulduğunden bu aşamada olęekten hiğbir onerme cıkarılmamıştır. Elde edilen bu sonuçlar ışığında olęeęin oldukęa guvenilir olduğu soylenebilir.

3.6.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle orta düzeyde ya da oldukęa ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede amprik bir temel sağlayan bir tekniktir. Böylece pek cok değişkenin birkaç küme ya da boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır. Bu boyut ya da kümelerden her birine faktör adı verilir (Balcı, 2009).

Büyüköztürk (2011) faktör analizini, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör analizi bir faktörleşme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya cıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır. İyi bir faktörleşmede ya da faktör dönüştirmede: a) Değişken azaltma olmalı, b) Üretilen yeni değişken ya da faktörler arasında ilişkisizlik sağlanmalı, c) Ulaşılan sonuçlar, yani elde edilen faktörler anlamlı olmalıdır (Büyüköztürk, 2011).

Faktör analizi, tüm veri yapıları için uygun olmayabilir. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser- Meğer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik (sphericity) testiyle incelenebilir. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör cıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir. Faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmede kullanılır. Faktörleşebilirlik (factorability) için KMO' nun .60'tan yüksek cıkması beklenir (.80 ve

üzeri mükemmel). Bulunan KMO değerine bağlı olarak örneklem büyüklüğü hakkında şu yorumlar yapılır (Akdağ, 2011: 25):

- 0.50-0.60 arası “kötü”,
- 0.60-0.70 arası “zayıf”,
- 0.70-0.80 arası “orta”,
- 0.80-0.90 arası “iyi”,
- 0.90 üzeri “mükemmel”.

KMO değerinin 0.60’dan düşük çıkması durumunda, daha fazla anketi işleme katmak gerekir. Barlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi kolerasyonlar temelinde inceler (Büyüköztürk, 2011). Anlamlılık değeri, 0.05’ten küçük ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenir ve analize devam edilir. Anlamlılık değeri 0.05’ten büyük ise faktör analizi yapılmaz (Akdağ, 2011).

3.6.4.1. Güven Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Yapılan analiz değerlendirmeleri, araştırmamızdaki örneklem yeterliliğinin faktör analizinin kullanılabilmesi için uygun olduğu, Barlett testi sonucunda da değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir. KMO değeri (.932); bu örnekteki 398 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve Bartlett’s testi sonuçları da ($p < 0,05$); değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Yapılan örnek büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğunu belirleyen Kaiser Meyer Olkin Testi Tablo 3.4’te verilmektedir.

Tablo 3.4. Güven Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,932
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6349,511
	Df	153
	Sig.	,000

Ayrıca Anti-Image Correlation matrisinde yer alan MSA değerleri .50'den yüksek olduğu görülmektedir. Faktör analizinin uygulanması için tüm boyutların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan ve tekrarlanan faktör analizinde verilerin isimlendirilmesinde sağladığı kolaylık sebebiyle varimax rotasyonu kullanılmıştır.

Total Variance Explained tablosunda "Total" sütununun altında yer alan 1'den büyük değerler ölçeğimizin kaç alt faktörden (boyut) oluştuğunu göstermektedir. Kullanılan ankette güven ölçeğine ilişkin 3 faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlerden ilki rotasyondan önce varyansın yaklaşık %46'sını açıklarken rotasyondan sonra bu dağılımın 3 faktör arasında nispeten daha dengeli olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan 3 faktör toplam varyansın %75,384'ünü açıklamaktadır. Rotasyondan sonra 18 değişkenin oluşturmuş olduğu faktör grupları ve değişkenler Tablo 3.5'te verilmektedir.

Tablo 3.5. Bloglara Güven Ölçeğine İlişkin Faktör Tablosu

	Yüklenme Değerleri		
	Yazar	Bilgi	Kaynak
Blog yazarlarının inandırıcı olduğuna inanırım.	,878		
Blog yazarlarının yüksek derecede dürüstlüğüne sahip olduğuna inanırım.	,876		
Blog yazarlarının iyi bir ün sahibi olduğuna inanırım.	,874		
Blog yazarlarının başarılı olduğuna inanırım.	,875		
Blog yazarlarının güvenilir olduğuna inanırım.	,877		
Blog yazarlarının üstün nitelikli bilgi tavsiye ettiğini düşünürüm.	,865		
Blog yazarlarının önemli durumlara karşı samimi bir ilgiye sahip olduğunu düşünürüm.	,884		
Bloglardaki bilginin inanılır olduğuna inanırım.		,850	
Bloglardaki bilginin doğru olduğuna inanırım.		,862	
Bloglardaki bilginin güvenilir olduğuna inanırım.		,882	
Bloglardaki bilginin tarafsızlığına inanırım.		,830	
Bloglardaki bilginin eksiksiz olduğuna inanırım.		,811	
Bloglardaki bilginin güncel olduğuna inanırım.		,833	
Her zaman blog yazarlarının kim olduğunu kontrol ederim.			,713
Her zaman bloglardaki bilgilerin güncelliğini kontrol ederim.			,814
Bloglardan bulduğum bilgilerin geçerliliğini diğer kaynaklardan teyit ederim.			,730
Bilginin doğru ya da yanlış olup olmadığını her zaman göz önünde bulundururum.			,796
Her zaman bloglardaki bilginin tam olmasını ve anlaşılabilirliğini kontrol ederim.			,788
Özdeğer	8,356	2,813	2,400
Güvenilirlik Katsayısı	,965	,943	,835

KMO: 0,932; $p < 0,05$, Barlett's Test of Sphericity: ,000

Tablo 3.5 incelendiğinde bloglara güven boyutlarından “Blog Yazarlarına Güven” ile ilgili Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = ,965$ olarak tespit edilmiştir. Bloglara güven boyutlarından “Bilgilere Güven”in Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = ,943$, Bloglara güven boyutlarından “Kaynağa Güven”in Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = ,835$ olarak tespit edilmiştir. Cronbach’s Alpha değerinin $\alpha = ,70$ ’in üzerinde olması boyutların güvenilirliğinin çok iyi olduğunu göstermektedir. Oluşan 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %75,384 olarak gerçekleşmiştir.

3.6.4.2. Sosyal Etki Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Yapılan analiz değerlendirmesinde kullanılan örneklem sayısının analizler için mükemmel düzeyde uygun olduğu görülmüştür ($KMO= 0,754$; $p<0,05$). Ayrıca, Ayrıca Anti-Image Correlation matrisinde yer alan MSA değerleri .50’den yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Sosyal Etki Ölçeğine İlişkin Faktör Tablosu

	Yüklenme Değerleri	
	Toplumsal Tanımlama	Sosyal Norm
Ailem ve arkadaşlarımın blog duyurularını okurum.		,801
Tanıdığım birisinin blog duyurularını okurum.		,889
Aynı ilgilere sahip kişilerin blog duyurularını okurum.		,767
Bloglara katılmak ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışma şansımı artırır.	,698	
Bloglardaki üyeler sosyal yaşamlarını ve bilgilerini iletişim kanallarında paylaşarak birbirleriyle yakın ilişkilerini korur.	,763	
Blogumdaki üyeler güçlü bir bilince sahiptir.	,799	
Bir blogun üyesi olmaktan gurur duyuyorum.	,757	
Özdeğer	3,059	1,433
Güvenilirlik Katsayısı	,769	,781

KMO: 0,754; $p<0,05$, Barlett’s Test of Sphericity: ,000

Faktör analizinin uygulanması için tüm boyutların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan varimax rotasyonu kullanılmıştır. Tablo 3.6 incelendiğinde sosyal etki boyutlarından “Toplumsal Tanımlama” ile ilgili Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = ,769$

olarak tespit edilmiştir. Sosyal etki boyutlarından “Sosyal Norm”ın Cronbach’s Alpha değeri $\alpha = ,781$ olarak tespit edilmiştir. Oluşan 2 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %64,171 olarak gerçekleşmiştir.

3.6.4.3. Blog Duyurularına Karşı Olumlu Tutumlar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Blog duyurularına karşı olumlu tutumlar ölçeğine ait 7 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. KMO (0,766) ve Bartlett testi sonuçlarına ($\chi^2 = 1183,496$; $P_{sign} = 0,00$; $p < 0,05$) göre ölçeğin faktör analizi yapmaya elverişli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.7. Blog Duyurularına Karşı Olumlu Tutumlar Ölçeğine İlişkin Faktör Tablosu

	Yüklenme Değerleri	
	İnanılabilirlik	Trend
Blog duyuruları güven vericidir.	,833	
Blog duyuruları ikna edicidir.	,851	
Blog duyuruları inandırıcıdır.	,809	
Blog duyuruları etkiyecedir.	,716	
Blog duyuruları yaratıcıdır.	,681	
Blogları kullanarak bir şey yapmak modadır.		,915
Blogları kullanarak bir şey yapmak popülerdir.		,919
Özdeğer	3,328	1,528
Güvenilirlik Katsayısı	,846	,842

KMO: 0,766; $p < 0,05$, Bartlett’s Test of Sphericity: ,000

Faktör yükü 0,50’nin altında olan önermelerin dikkate alınmadığı analizde, blog duyurularına karşı olumlu tutumlar ölçeğine ait 7 değişkenin iki faktör altında toplandığı ve oluşan faktörlerin toplam varyansı açıklama oranının %69,369 olduğu görülmüştür. Ayrıca, blog duyurularına karşı olumlu tutumlar ölçeğine ait “inanılabilirlik” faktörünün Cronbach’s Alpha değerinin $\alpha = 0,846$, “trend” faktörünün Cronbach’s Alpha değerinin $\alpha = 0,842$ gibi oldukça güvenilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

3.6.4.4. Blog Duyurularına Karşı Olumsuz Tutumlara İlişkin Faktör Analizi

Blog duyurularına karşı olumsuz tutumlar ölçeğine ait 4 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. KMO (0,816) ve Bartlett testi sonuçlarına ($\chi^2 = 1004,235$; $P_{sign} = 0,00$; $p < 0,05$) göre ölçeğin faktör analizi yapmaya elverişli olduğu belirlenmiştir. Faktör analizinin uygulanması için tüm boyutların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan varimax rotasyonu kullanılmıştır. 4 önermeden oluşan blog duyurularına karşı olumsuz tutumlar ölçeğine ait “müdahalecilik” faktörü tek bir boyutta toplanmıştır ve toplam varyansın %76,568’ini açıklamaktadır. Ayrıca, blog duyurularına karşı olumsuz tutumlar ölçeğine ait “müdahalecilik” faktörünün Cronbach’s Alpha değerinin $\alpha = 0,897$ gibi oldukça güvenilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

3.6.4.5. Tatmin Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tatmin ölçeğine ait 5 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. KMO (0,823) ve Bartlett testi sonuçlarına ($\chi^2 = 698,088$; $P_{sign} = 0,00$; $p < 0,05$) göre ölçeğin faktör analizi yapmaya elverişli olduğu belirlenmiştir. Faktör analizinin uygulanması için tüm boyutların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan varimax rotasyonu kullanılmıştır. 5 önermeden oluşan tatmin ölçeği tek bir boyutta toplanmıştır ve toplam varyansın %58,398’ini açıklamaktadır. Ayrıca, tatmin ölçeğine ait faktörün Cronbach’s Alpha değerinin $\alpha = 0,811$ gibi oldukça güvenilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

3.6.4.6. Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Satın alma eğilimi ölçeğine ait 3 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. KMO (0,762) ve Bartlett testi sonuçlarına ($\chi^2 = 1137,885$; $P_{sign} = 0,00$; $p < 0,05$) göre ölçeğin faktör analizi yapmaya elverişli olduğu belirlenmiştir. Faktör analizinin uygulanması için tüm boyutların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan varimax rotasyonu kullanılmıştır. 3 önermeden oluşan satın alma eğilimi ölçeği tek bir boyutta toplanmıştır ve toplam varyansın %90,131’ini açıklamaktadır. Ayrıca, satın alma ölçeğine ait faktörün Cronbach’s Alpha değerinin $\alpha = 0,945$ gibi oldukça güvenilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

3.7. KORELASYON ANALİZİ

Altunışık vd.,(2010) korelasyon analizini, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniği olarak açıklamaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon sayısı ile belirlenir ve bu sayı “r” ile gösterilir (Ural & Kılıç, 2006: 247). Pearson korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değerler alır. (Sungur, 2008: 116). Korelasyon kat sayısının, mutlak değer olarak, 0.70 – 1.00 arasında olması yüksek; 0.70 – 0.30 arasında olması orta; 0.30 – 0.00 arasında olması ise, düşük düzeyde bir ilişki olduğunu ifade eder (Büyüköztürk, 2011):

- $r = (+) 1$ ise, iki değişken arasında aynı yönde tam pozitif bir ilişki vardır. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri de artmakta, biri azalırken diğeri de azalmaktadır. Bu durumda, çizilen grafiğin eğimi pozitif yönlü olur.
- $r = (-) 1$ ise, iki değişken arasında ters yönde tam negatif bir ilişki vardır. Yani değişkenlerden biri artarken diğeri azalmaktadır. Bu durumda, çizilen grafiğin eğimi negatif yönlü olur.
- $r = 0$ ise, iki değişken arasında ilişki yoktur.

Aşağıdaki tablolarda değişkenler arasında korelasyon analizi ayrıntılı bir şekilde verilmektedir.

H₁: Güven ile blog kullanımına karşı olumlu tutum arasında ilişki yoktur.

H_A: Güven ile blog kullanımına karşı olumlu tutum arasında ilişki vardır.

Tablo 3.8. Güven ile Blog Kullanımına Karşı Olumlu Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		Güven	Olumlu
Güven	Pearson Correlation	1	,529(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	398	398
Olumlu	Pearson Correlation	,529(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	398	398

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5 güven aralığında yapılan Pearson Correlation analizinde $p=0,00<0,05$ olduğu için H_1 reddedilerek güven ile blog kullanımına karşı olumlu tutum arasında ilişki vardır.

Pearson Correlation katsayısına göre güven ile blog kullanımına karşı olumlu tutum arasında 0,529 dereceli kuvvetli olmayan pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Güven ile blog kullanımına karşı olumsuz tutum arasında ilişki yoktur.

H_A: Güven ile blog kullanımına karşı olumsuz tutum arasında ilişki vardır.

Tablo 3.9. Güven ile Blog Kullanımına Karşı Olumsuz Tutum Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		Güven	Olumsuz
Güven	Pearson Correlation	1	-,010
	Sig. (2-tailed)		,838
	N	398	398
Olumsuz	Pearson Correlation	-,010	1
	Sig. (2-tailed)	,838	
	N	398	398

%95 güven aralığında yapılan Pearson Correlation analizinde $p=0,838>0,05$ olduğu için H_2 reddedilemez. İlişki katsayısının 0'dan önemli derecede farklı olmadığı kabul edilir.

H₃: Güven ile tatmin arasında ilişki yoktur.

H_A: Güven ile tatmin arasında ilişki vardır.

Tablo 3.10. Güven ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		güven	tatmin_toplam
Güven	Pearson Correlation	1	,446(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	398	398
tatmin_toplam	Pearson Correlation	,446(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	398	398

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

%95 güven aralığında yapılan Pearson Correlation analizinde $p=0,00<0,05$ olduğu için H_3 reddedilerek güven ile tatmin arasında ilişki vardır.

Pearson Correlation katsayına göre güven etkisi ile tatmin arasında 0,446 dereceli kuvvetli olmayan pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H₄: Güven ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki yoktur.

H_A: Güven ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki vardır.

Tablo 3.11. Güven ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		Güven	davrans_toplam
Güven	Pearson Correlation	1	,260(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	398	398
davranis_toplam	Pearson Correlation	,260(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	398	398

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

%95 güven aralığında yapılan Pearson Correlation analizinde $p=0,00<0,05$ olduğu için H_3 reddedilerek güven ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki vardır.

Pearson Correlation katsayına göre güven etkisi ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında 0,260 dereceli kuvvetli olmayan pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H₅: Blog kullanımına karşı olumlu tutumlar ile tatmin arasında ilişki yoktur.

H_A: Blog kullanımına karşı olumlu tutumlar ile tatmin arasında ilişki vardır.

Tablo 3.12. Blog Kullanımına Karşı Olumlu Tutumlar ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		tatmin_toplam	olumlu
tatmin_toplam	Pearson Correlation	1	,610(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	398	398
Olumlu	Pearson Correlation	,610(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	398	398

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

%95 güven aralığında yapılan Pearson Correlation analizinde $p=0,00<0,05$ olduğu için H_5 reddedilerek blog kullanımına karşı olumlu tutumlar ile tatmin arasında ilişki vardır

Pearson Correlation katsayına göre blog kullanımına karşı olumlu tutumlar ile tatmin arasında 0,610 dereceli lineer pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H₆: Blog kullanımına karşı olumlu tutumlar ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki yoktur.

H_A: Blog kullanımına karşı olumlu tutumlar ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki vardır.

Tablo 3.13. Blog Kullanımına Karşı Olumlu Tutumlar ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		Olumlu	davrans_toplam
Olumlu	Pearson Correlation	1	,380(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	398	398
davranis_toplam	Pearson Correlation	,380(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	398	398

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

%95 güven aralığında yapılan Pearson Correlation analizinde $p=0,00<0,05$ olduğu için H_6 reddedilerek blog kullanımına karşı olumlu tutumlar ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki vardır.

Pearson Correlation katsayına göre blog kullanımına karşı olumlu tutumlar ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında 0,380 dereceli kuvvetli olmayan pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H₇: Blog kullanımına karşı olumsuz tutumlar ile tatmin arasında ilişki yoktur.

H_A: Blog kullanımına karşı olumsuz tutumlar ile tatmin arasında ilişki yoktur.

Tablo 3.14. Blog Kullanımına Karşı Olumsuz Tutumlar ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		Olumsuz	tatmin_toplam
Olumsuz	Pearson Correlation	1	-,019
	Sig. (2-tailed)		,710
	N	398	398
tatmin_toplam	Pearson Correlation	-,019	1
	Sig. (2-tailed)	,710	
	N	398	398

%95 güven aralığında yapılan Pearson Correlation analizinde $p=0,00<0,05$ olduğu için H_7 kabul edilir. Blog kullanımına karşı olumsuz tutum ile tatmin arasında ilişki yoktur.

H₈: Blog kullanımına karşı olumsuz tutumlar ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki yoktur.

H_A: Blog kullanımına karşı olumsuz tutumlar ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki vardır.

Tablo 3.15. Blog Kullanımına Karşı Olumsuz Tutumlar ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		olumsuz	davrans_toplam
Olumsuz	Pearson Correlation	1	,008
	Sig. (2-tailed)		,867
	N	398	398
davranis_toplam	Pearson Correlation	,008	1
	Sig. (2-tailed)	,867	
	N	398	398

%95 güven aralığında yapılan Pearson Correlation analizinde $p=0,867>0,05$ olduğu için H_8 kabul edilir. İlişki katsayının 0'dan önemli derecede farklı olmadığı kabul edilir.

H₉: Sosyal etki ile tatmin arasında ilişki yoktur.

H_A: Sosyal etki ile tatmin arasında ilişki vardır.

Tablo 3.16. Sosyal Etki ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		tatmin_toplam	sosyal_etki
tatmin_toplam	Pearson Correlation	1	,438(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	398	398
sosyal_etki	Pearson Correlation	,438(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	398	398

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

%95 güven aralığında yapılan Pearson Correlation analizinde $p=0,00<0,05$ olduğu için H_9 reddedilerek sosyal etki ile tatmin arasında ilişki vardır.

Pearson Correlation katsayına göre sosyal etki ile tatmin arasında 0,438 dereceli kuvvetli olmayan pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H₁₀: Sosyal etki ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki yoktur.

H_A: Sosyal etki ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki vardır.

Tablo 3.17. Sosyal Etki ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		sosyal_etki	davrans_toplam
sosyal_etki	Pearson Correlation	1	,316(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	398	398
davranis_toplam	Pearson Correlation	,316(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	398	398

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

%95 güven aralığında yapılan Pearson Correlation analizinde $p=0,00<0,05$ olduğu için H_{10} reddedilerek sosyal etki ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki vardır.

Pearson Correlation katsayına göre sosyal etki ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında 0,316 dereceli kuvvetli olmayan pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H₁₁: Tatmin ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki yoktur.

H_A: Tatmin ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki vardır.

Tablo 3.18. Tatmin ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		tatmin_toplam	davrans_toplam
tatmin_toplam	Pearson Correlation	1	,462(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	398	398
davranis_toplam	Pearson Correlation	,462(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	398	398

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

%95 güven aralığında yapılan Pearson Correlation analizinde $p=0,00<0,05$ olduğu için H_{11} reddedilerek tatmin ile turistik satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

Pearson Correlation katsayısına göre tatmin ile turistik satın alma davranışı arasında 0,462 dereceli kuvvetli olmayan pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.19’da faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerine yer verilmektedir.

Tablo 3.19. Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktör 1	Faktör 2	Pearson Correlation	Birbirleriyle İlişkisi
Güven	Olumlu Tutum	,529 **	VAR
Güven	Olumsuz Tutum	-,010	YOK
Güven	Tatmin	,446**	VAR
Güven	Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi	,260**	VAR
Olumlu Tutum	Tatmin	,610**	VAR
Olumlu Tutum	Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi	,380**	VAR
Olumsuz Tutum	Tatmin	-.019	YOK
Olumsuz Tutum	Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi	,008	YOK
Sosyal Etki	Tatmin	,438**	VAR
Sosyal Etki	Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi	,316**	VAR
Tatmin	Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi	,462**	VAR

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3.19 incelendiğinde, güven, bloglara karşı olumlu tutumlar, sosyal etki ve tatmin ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında ilişki söz konusu iken, olumsuz tutumlar ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bununla birlikte olumlu tutumlar ve tatmin arasındaki ilişki derecesi turistik satın alma davranışı eğilimi arasındaki ilişki derecesinden daha yüksektir.

Blog sitelerinde yer alan bilgilerin doğru, güncel ve tarafsız olması; bloggerların üstün nitelikli bilgi tavsiye etmeleri, önemli durumlara karşı samimi ilgiye sahip olmaları; blog sitelerinde yazılan notların doğru ya da yanlış olup olmadığının, güncelliğinin, tam ve anlaşılabilirliğinin ve bloggerların kim olduğunun kontrol edilmesi gibi değişkenlere olan güven bloglara karşı olumlu tutuma yol açmaktadır. Bloglara karşı olumlu tutumun oluşması turistik satın alma davranışı eğiliminin gerçekleşmesine sebep olmaktadır.

3.8. REGRESYON ANALİZİ

Regresyon analizi ise, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne şekilde etkilediğini (açıkladığını) bulmak için kullanılır. Bu testin kullanılabilmesi için (Turan, 2012: 6):

- Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olmalıdır.
- Bağımsız değişkenlerin birbiriyle ilişkili (çoklu bağıntı – Multicollinearity) olmaması,
- Hata terimlerinin normal dağılması (Normallik – Normality)
- Hata terimlerinin varyansının sabit olması (eşvaryanslılık – Homoscedasticity)
- Hata terimleri arasında ilişki olmaması (Otokorelasyon – Autocorrelation)
- Bağımlı değişkende oranlı veya aralıklı ölçek kullanılması gerekir.

Analizin amacı, bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmektir.

3.8.1. Güven Ölçeği İle Blog Kullanımına Karşı Olumlu Tutumlar İçin Regresyon Modeli

Bağımlı değişken Y, açıklayıcı değişkenler X_1 , X_2 , X_3 olmak üzere ve aynı varyanslı düşünülerek bir regresyon modeli oluşturursak;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \text{ regresyon modelini elde ederiz.}$$

Bağımlı Değişken (Y): Güven

Bağımsız Değişkenler (X): X_1 : İnanılabilirlik, X_2 : Trend

Tablo 3.20’de sabit katsayı ve inanılrlık regresyon katsayılarının 0’dan önemli derecede farklı olduğu sig. değerinden görülmektedir. İnanılrlık değişkeninin model üzerinde etkisi varken, trend değişkeninin 0’dan çok farklı olmadığı görülmektedir. Bu durumda model üzerinde trendin etkisi yoktur. Ayrıca F değerinin 93,789, sig. F değerinin $p < 0,001 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre varyans analizi sonucunda regresyon modelinin anlamlı olduğu belirtilmektedir. Bu değer, blog kullanımına karşı tutumlar boyutlarından inanılabilirlik değişkenleri ile güven arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu gösterirken, trend değişkeni ile güven arasında bir ilişkinin olmadığını da ifade etmektedir. Bu durumda tahmin modelimiz aşağıdaki gibidir:

$$Y = 23,504 + 2,143 \text{ inanılrlık} + 0,275 \text{trend}$$

R^2 Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Açıklama Oranıdır. Modelin R^2 değeri 0,322 olarak bulunmuştur, Bu durum, bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında orta dereceli bir ilişki söz konusu olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 3.20. Güven ile Bloglara Karşı Olumlu Tutumlar Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

	Standart Beta	t	Sig.
İnanılabilirlik	,556	12,952	,000
Trend	,040	,923	,357
R=,567	$R^2=,322$	F=93,789	Sig=,000

Beta değeri incelendiğinde bloglara karşı olumlu tutumlar boyutlarından trend boyutunun güvene olan etkisinin (%4) daha düşük olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla inanılabilirlik (%55,6) boyutunun izlediği görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçlarından, güven boyutunun bloglara karşı olumlu tutumlardan inanılabilirlik boyutu üzerinde anlamlı bir belirleyici $p=,000$ olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$).

3.8.2. Güven Ölçeği İle Blog Kullanımına Karşı Olumsuz Tutumlar İçin Regresyon Modeli

Bağımlı değişken Y, açıklayıcı değişkenler X_1 , X_2 , X_3 olmak üzere ve aynı varyanslı düşünülerek bir regresyon modeli oluşturursak;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon \text{ regresyon modelini elde ederiz.}$$

Bağımlı Değişken (Y): Güven

Bağımsız Değişkenler (X): X_1 : Müdahale

Modelin R^2 değeri 0 olarak bulunmuştur. Bu durum bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında ilişki olmadığını göstermektedir.

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,354	1	11,354	,042	,838(a)
Residual	107794,817	396	272,209		
Total	107806,171	397			

a Predictors: (Constant), müdahale

b Dependent Variable: güven

Varyans analizi tablosundan görüldüğü gibi regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($p=0,838>0,05$).

3.8.3. Güven Ölçeği İle Tatmin İçin Regresyon Modeli

Bağımlı değişken Y, açıklayıcı değişkenler X_1 , X_2 , X_3 olmak üzere ve aynı varyanslı düşünülerek bir regresyon modeli oluşturursak;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon \text{ regresyon modelini elde ederiz.}$$

Bağımlı Değişken (Y): Güven

Bağımsız Değişkenler (X): X_1 : Tatmin

Tablo 3.21’de sabit katsayı ve tatmin regresyon katsayılarının 0’ dan önemli derecede farklı olduğu sig. değerinden görülmektedir. Tatmin değişkeninin model üzerinde etkisi vardır. Ayrıca F değerinin 98,419, sig. F değerinin $p < 0,001 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre varyans analizi sonucunda regresyon modelinin anlamlı olduğu belirtilmektedir. Bu değer tatmin ile güven arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durumda tahmin modelimiz aşağıdaki gibidir:

$$Y = 28,704 + 1,768 \text{ tatmin}$$

R^2 Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Açıklama Oranıdır. Modelin R^2 değeri 0,199 olarak bulunmuştur, Bu durum bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında zayıf dereceli bir ilişki söz konusu olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 3.21. Güven ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

	Standart Beta	t	Sig.
Tatmin	,446	9,921	,000
R=,446	$R^2=,199$	F=98,419	Sig=,000

Beta değeri incelendiğinde tatmin boyutunun güvene olan etkisinin (%44,6) olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçlarından, güven değişkeninin tatmin üzerinde anlamlı bir belirleyici $p=,000$ olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$).

3.8.4. Güven Ölçeği İle Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi İçin Regresyon Modeli

Bağımlı değişken Y, açıklayıcı değişkenler X_1 , X_2 , X_3 olmak üzere ve aynı varyanslı düşünülerek bir regresyon modeli oluşturursak;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \text{ regresyon modelini elde ederiz.}$$

Bağımlı Değişken (Y): Satın Alma Davranışı Eğilimi

Bağımsız Değişkenler (X): X_1 : Yazar, X_2 : Bilgi, X_3 : Kaynak

Tablo 3.22’de sabit katsayı, bilgi ve kaynak regresyon katsayılarının 0’ dan önemli derecede farklı olduğu sig. değerinden görüldürken, yazar değişkeninin ise 0’ dan çok farklı olmadığı görülmektedir. Ayrıca F değerinin 15,028, sig. F değerinin $p < 0,001 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre varyans analizi sonucunda regresyon modelinin anlamlı olduğu belirtilmektedir. Bu değer güven boyutlarından bilgi ve kaynak değişkenleri ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğu görüldürken, yazar değişkeni ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda tahmin modelimiz aşağıdaki gibidir:

$$Y = 5,883 + 0,005 \text{ yazar} + 0,075 \text{ bilgi} + 0,187 \text{ kaynak}$$

R^2 Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Açıklama Oranıdır. Modelin R^2 değeri 0,103 olarak bulunmuştur, Bu durum bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında zayıf bir ilişki söz konusu olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 3.22. Güven ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

	Standart Beta	t	Sig.
Yazar	,013	,238	,812
Bilgi	,141	2,498	,013
Kaynak	,244	4,868	,000
R=,320 $R^2=,103$ F=15,028 Sig=,000			

Beta değeri incelendiğinde güven boyutlarından yazarlara güvenin turistik satın alma davranışı eğilimine olan etkisinin (%01,3) daha düşük olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla bilgi (%14,1), kaynak (%24,4) boyutunun izlediği anlaşılmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçlarından, turistik satın alma davranışı eğilimi değişkeninin güven üzerinde anlamlı bir belirleyici $p=,000$ olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$).

3.8.5. Bloglara Karşı Olumlu Tutumlar Ölçeği İle Tatmin İçin Regresyon Modeli

Bağımlı değişken Y, açıklayıcı değişkenler X_1 , X_2 , X_3 olmak üzere ve aynı varyanslı düşünülerek bir regresyon modeli oluşturursak;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

regresyon modelini elde ederiz.

Bağımlı Değişken (Y): Blog Kullanımına Karşı Olumlu Tutumlar

Bağımsız Değişkenler (X): X_1 : Tatmin

Tablo 3.23'te sabit katsayı ve tatmin regresyon katsayılarının 0'dan önemli derecede farklı olduğu sig. değerinden görülmektedir. Tatmin değişkeninin model üzerinde etkisi vardır. Ayrıca F değerinin 234,791, sig. F değerinin $p < 0,001 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre varyans analizi sonucunda regresyon modelinin anlamlı olduğu belirtilmektedir. Bu değer, bloglara karşı olumlu tutumlar ile tatmin arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durumda tahmin modelimiz aşağıdaki gibidir:

$$Y = 8,600 + 0,792 \text{ tatmin}$$

R^2 Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Açıklama Oranıdır. Modelin R^2 değeri 0,372 olarak bulunmuştur, Bu durum bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında orta dereceli bir ilişki söz konusu olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 3.23. Bloglara Karşı Olumlu Tutumlar ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

	Standart Beta	t	Sig.
Tatmin	,610	15,323	,000
R=,610	$R^2=,372$	F=234,791	Sig=,000

Beta değeri incelendiğinde tatminin bloglara karşı olumlu tutumlar üzerinde olan etkisinin (%61) olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçlarından, bloglara karşı olumlu tutumlar değişkeninin tatmin üzerinde anlamlı bir belirleyici $p=,000$ olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$).

3.8.6. Bloglara Karşı Olumlu Tutumlar Ölçeği İle Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi İçin Regresyon Modeli

Bağımlı değişken Y, açıklayıcı değişkenler X_1 , X_2 olmak üzere ve aynı varyanslı düşünülerek bir regresyon modeli oluşturursak;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \text{ regresyon modelini elde ederiz.}$$

Bağımlı Değişken (Y): Satın Alma Davranışı Eğilimi

Bağımsız Değişkenler (X): X_1 : İnanılabilirlik, X_2 : Trend

Tablo 3.24'te sabit katsayı, inanılabilirlik ve trend regresyon katsayılarının 0' dan önemli derecede farklı olduğu sig. değerinden görülmektedir. Ayrıca F değerinin 34,076, sig. F değerinin $p < 0,001 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre varyans analizi sonucunda regresyon modelinin anlamlı olduğu belirtilmektedir. Bu değer, blog kullanımına karşı olumlu tutumlar boyutlarından inanılabilirlik ve trend değişkenleri ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu açıklamaktadır. Tahmin modelimiz aşağıdaki gibidir:

$$Y = 4,848 + 0,295 \text{ inanılabilirlik} + 0,190 \text{ trend}$$

R^2 Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Açıklama Oranıdır. Modelin R^2 değeri 0,147 olarak bulunmuştur, Bu durum bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında zayıf bir ilişki söz konusu olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 3.24. Blog Kullanımına Karşı Olumlu Tutumlar ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

	Standart Beta	t	Sig.
İnanılabilirlik	,334	6,949	,000
Trend	,120	2,492	,013
R=,384	$R^2=,147$	F=34,076	Sig=,000

Beta değeri incelendiğinde, blog kullanımına karşı olumlu tutumlar boyutlarından inanılabilirlik'in turistik satın alma davranışı eğilimine olan etkisinin (%33,4) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla trend (%12) boyutunun izlediği

anlaşılmaktadır. Trend boyutunun turistik satın alma davranışı eğilimine olan etkisinin daha az olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçlarından, turistik satın alma davranışı eğilimi değişkeninin bloglara karşı olumlu tutumlar üzerinde anlamlı bir belirleyici $p=,000$ olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$).

3.8.7. Bloglara Karşı Olumsuz Tutumlar Ölçeği İle Tatmin İçin Regresyon Modeli

Bağımlı değişken Y, açıklayıcı değişkenler X_1, X_2, X_3 olmak üzere ve aynı varyanslı düşünülerek bir regresyon modeli oluşturursak;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \epsilon \text{ regresyon modelini elde ederiz.}$$

Bağımlı Değişken (Y): Blog Kullanımına Karşı Olumsuz Tutumlar

Bağımsız Değişkenler (X): X_1 : Tatmin

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,525	1	3,525	,139	,710(a)
Residual	10047,482	396	25,372		
Total	10051,008	397			

a Predictors: (Constant), tatmin_toplam

b Dependent Variable: olumsuz

R^2 Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Açıklama Oranıdır. Modelin R^2 değeri 0 olarak bulunmuştur, Bu durum bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında ilişki olmadığı anlamına gelmektedir.

3.8.8. Bloglara Karşı Olumsuz Tutumlar Ölçeği İle Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi İçin Regresyon Modeli

Varyans analizi tablosundan görüldüğü gibi regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($p=0,710 > 0,05$).

Bağımlı değişken Y, açıklayıcı değişkenler X_1, X_2 olmak üzere ve aynı varyanslı düşünülerek bir regresyon modeli oluşturursak;

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$ regresyon modelini elde ederiz.

Bağımlı Değişken (Y): Satın Alma Davranışı Eğilimi

Bağımsız Değişkenler (X): X_1 : Müdahalecilik

R^2 Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Açıklama Oranıdır. Modelin R^2 değeri 0,008 olarak bulunmuştur, Bu durum bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında bir ilişki söz konusu olmadığı anlamına gelmektedir.

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,399	1	,399	,028	,867(a)
Residual	5629,795	396	14,217		
Total	5630,193	397			

a Predictors: (Constant), müdahale

b Dependent Variable: davrans_toplam

Varyans analizi tablosundan yukarıda görüldüğü gibi regresyon modelinin anlamlı olmadığı belirtilmiştir ($p=0,867>0,05$).

3.8.9. Sosyal Etki Ölçeği İle Tatmin İçin Regresyon Modeli

Bağımlı değişken Y, açıklayıcı değişkenler X_1 , X_2 , X_3 olmak üzere ve aynı varyanslı düşünülerek bir regresyon modeli oluşturursak;

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$ regresyon modelini elde ederiz.

Bağımlı Değişken (Y): Sosyal Etki

Bağımsız Değişkenler (X): X_1 : Tatmin

Tablo 3.25'te sabit katsayı ve tatmin regresyon katsayılarının 0' dan önemli derecede farklı olduğu sig. değerinden görülmektedir. Tatmin değişkeninin model üzerinde etkisi vardır. Ayrıca F değerinin 94,102, sig. F değerinin $p<0,001<0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre, varyans analizi sonucunda regresyon modelinin anlamlı olduğu belirtilmektedir. Bu değer sosyal etki boyutları ile tatmin arasındaki ilişkinin

açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu açıklamaktadır. Tahmin modelimiz aşağıdaki gibidir:

$$Y=12,172+0,586 \text{ tatmin}$$

R^2 Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Açıklama Oranıdır. Modelin R^2 değeri 0,192 olarak bulunmuştur, Bu durum bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında zayıf dereceli bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 3.25. Sosyal Etki ile Tatmin Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

	Standart Beta	t	Sig.
Tatmin	,438	9,701	,000
R=,438	R ² =,192	F=94,102	Sig=,000

Beta değeri incelendiğinde, sosyal etkinin tatmine olan etkisinin (%43,8) olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçlarından, sosyal etki değişkeninin tatmin üzerinde anlamlı bir belirleyici $p=,000$ olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$).

3.8.10. Sosyal Etki Ölçeği İle Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi İçin Regresyon Modeli

Bağımlı değişken Y, açıklayıcı değişkenler X_1, X_2 olmak üzere ve aynı varyanslı düşünülerek bir regresyon modeli oluşturursak;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \text{ regresyon modelini elde ederiz.}$$

Bağımlı Değişken (Y): Satın Alma Davranışı Eğilimi

Bağımsız Değişkenler (X): X_1 : Sosyal Etki, X_2 : Toplumsal Etki

Tablo 3.26’da sabit katsayı, sosyal norm ve toplumsal tanımlama regresyon katsayılarının 0’ dan önemli derecede farklı olduğu sig. değerinden görülmektedir. Ayrıca F değerinin 22,010, sig. F değerinin $p < 0,001 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre varyans analizi sonucunda regresyon modelinin anlamlı olduğu belirtilmektedir. Bu değer, sosyal etki boyutlarından sosyal norm ve toplumsal tanımlama ile turistik

satın alma davranışı eğilimi arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu açıklamaktadır. Tahmin modelimiz aşağıdaki gibidir:

$$Y=6,003+0,243 \text{ sosyal etki}+0,189 \text{ toplum}$$

R^2 Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Açıklama Oranıdır. Modelin R^2 değeri 0,100 olarak bulunmuştur, Bu durum bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında zayıf bir ilişki söz konusu olmadığı anlamına gelmektedir.

Tablo 3.26. Sosyal Etki ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

	Standart Beta	t	Sig.
Sosyal Norm	,204	3,991	,000
Toplumsal Tanımlama	,179	3,489	,001
R=,317	$R^2=,100$	F=22,010	Sig=,000

Beta değeri incelendiğinde sosyal etki boyutlarından sosyal norm'un turistik satın alma davranışı eğilimine olan etkisinin (%20,4) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla toplumsal tanımlama (%17,9) boyutunun izlediği anlaşılmaktadır. Toplumsal tanımlama boyutunun turistik satın alma davranışı eğilimine olan etkisinin daha az olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçlarından, Turistik satın alma davranışı eğilimi değişkeninin sosyal etki üzerinde anlamlı bir belirleyici $p=,000$ olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$).

3.8.11. Tatmin Ölçeği İle Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi İçin Regresyon Modeli

Bağımlı değişken Y, açıklayıcı değişkenler X_1, X_2 olmak üzere ve aynı varyanslı düşünülerek bir regresyon modeli oluşturursak;

$$Y=\beta_0+\beta_1X_1+\varepsilon \text{ regresyon modelini elde ederiz.}$$

Bağımlı Değişken (Y): Satın Alma Davranışı Eğilimi

Bağımsız Değişkenler (X): X_1 : Tatmin

Tablo 3.27’de sabit katsayı, tatmin regresyon katsayılarının 0’ dan önemli derecede farklı olduğu sig. değerinden görülmektedir. Ayrıca F değerinin 107,523, sig. F değerinin $p < 0,001 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre varyans analizi sonucunda regresyon modelinin anlamlı olduğu belirtilmektedir. Bu değer, tatmin ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasındaki ilişkinin açıklanabilecek düzeyde anlamlı olduğunu açıklamaktadır. Tahmin modelimiz aşağıdaki gibidir:

$$Y = 3,496 + 0,418 \text{ tatmin}$$

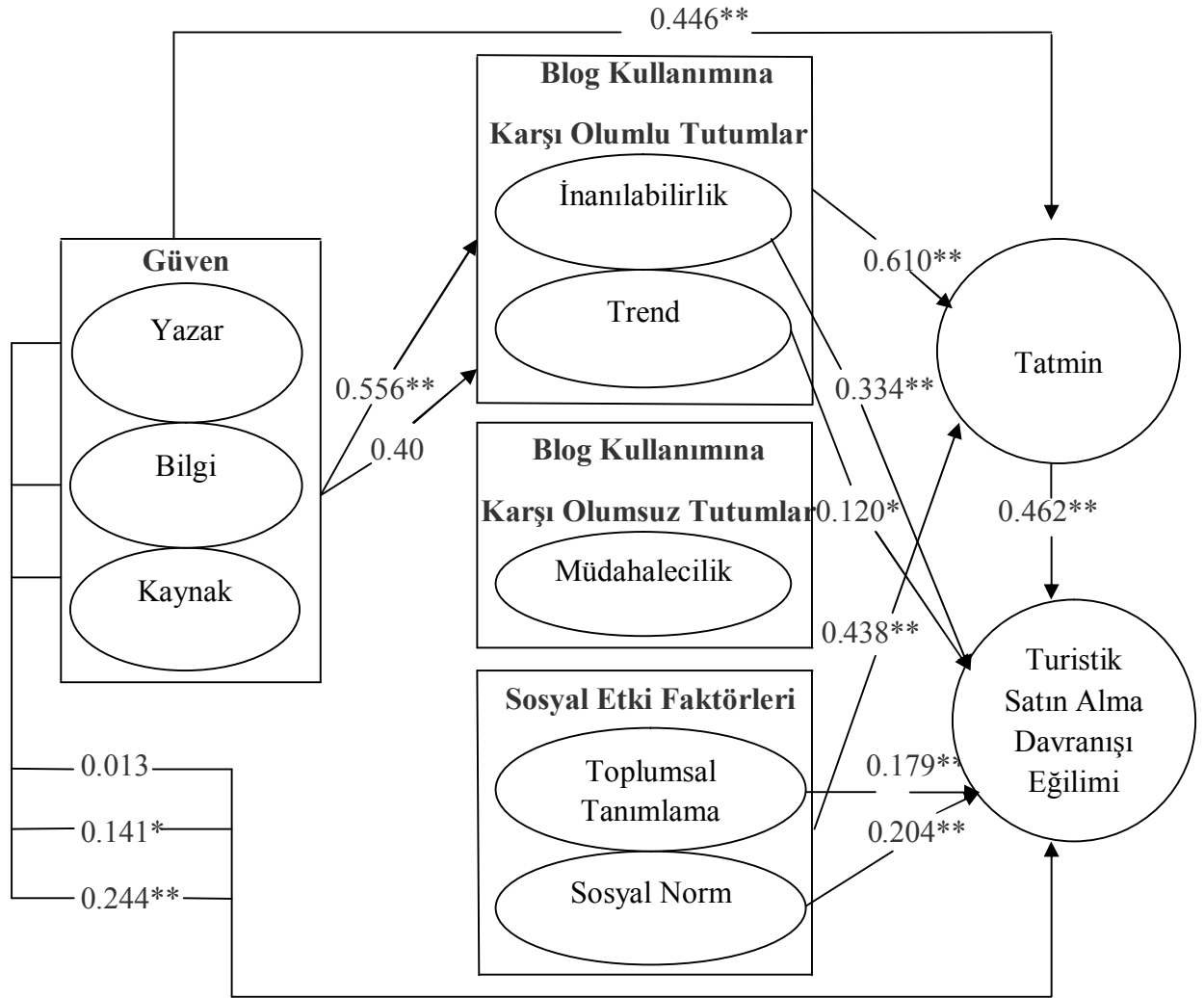
R^2 Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Açıklama Oranıdır. Modelin R^2 değeri 0,214 olarak bulunmuştur, Bu durum bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında lineer bir ilişki söz konusu olmadığı anlamına gelmektedir.

Tablo 3.27. Tatmin ile Turistik Satın Alma Davranışı Eğilimi Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

	Standart Beta	t	Sig.
Tatmin	,462	10,369	,000
R=,462	$R^2=,214$	F=107,523	Sig=,000

Beta değeri incelendiğinde tatmin’in turistik satın alma davranışı eğilimine olan etkisinin (%46,2) olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değeri sonuçları incelendiğinde ise, turistik satın alma davranışı eğiliminin tatmin üzerinde anlamlı bir belirleyici $p=,000$ olduğu görülmektedir ($p < 0,05$).

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler test edilen hipotezlerle yapısal eşitlik modelinde açıklanmıştır.



Şekil 3.2. Yapısal Modelin Analiz Sonuçları

→ Significant path ($p < 0.05$)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$

Yapılan analiz sonuçlarında güven boyutunun, blog kullanımına karşı olumlu tutumların ve sosyal etki faktörleri ile tatminin turistik satın alma davranışı eğilimi üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir ($\beta=0.013$, $p>0.05$; $\beta=0.141$, $p<0.05$; $\beta=0.244$, $p<0.001$; $\beta=0.334$, $p<0.001$; $\beta=0.120$, $p<0.05$; $\beta=0.179$, $p<0.001$; $\beta=0.204$, $p<0.001$; $\beta=0.462$, $p<0.001$). Güven boyutunun, blog kullanımına karşı olumlu tutumların ve sosyal etki faktörleri ile tatminin turistik satın alma davranışı eğilimi üzerinde etkili olduğu oluşturulan alternatif hipotezlerle desteklenmiştir. Yapılan analizler sonucunda güven boyutu varyansın %75,384'ünü, sosyal etki faktörleri varyansın %64,171'ini, blog kullanımına karşı olumlu tutumlar varyansın %69,369'unu,

tatmin boyutu varyansın %58,398'i ve turistik satın alma davranışı eğilimi varyansın %90,131'ini açıklamaktadır.

Beklenenin aksine blog kullanımına karşı olumsuz tutumların turistik satın alma davranışı eğilimi üzerinde doğrudan etkisi yoktur ($p=0,710>0,05$) ve H_8 desteklenmiştir. Buna ek olarak güven boyutunun, blog kullanımına karşı olumlu tutumların ile sosyal etki faktörlerinin tatmini önemli derecede etkilediği söyleyebilir ($\beta=0.610$, $p<0.001$; $\beta=0.438$, $p<0.001$). Buna bağlı olarak H_3 , H_5 ve H_9 reddedilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi devrimi toplumların önünde baş döndürücü bir hızla gelişen bloglar, internet ortamına yenilik getirmiştir. Bütün geleneksel yapıları dönüştürmüştür. Günümüzde bloglar, başarısını ve turistik tüketiciler için faydasını kanıtlamıştır. Türkiye'de, 2007 yılından itibaren yaygın olarak faydalanılmaya başlanmış ve tüketiciler için merak uyandıran bir konu olarak yer edinmeye başlamıştır. Ülkemizde tüketicilerin birbirleri ile birebir iletişime geçerek satın alma kararı verme, diğer bireylere herhangi bir ürün/hizmet almadan önce fikir danışma, ortamlarda yaratılan içeriğe katkı sağlama, bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşma, diğer bireylere bilgi vererek herhangi bir ürün hakkında satın alma kararı verdirerek bu sorumluluğu üstlenme eğiliminde olmaları gelecek dönemler için bloglar daha çok kullanılmaya devam edecektir.

Bloglar, hem turistlerin birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmaları hem de destinasyon ve turizm tesislerinin kendi pazarlarında tutumlarını yönlendirmeleri açısından önemli bir mekanizma haline gelmiştir. Kısaca, web'in yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte birçok kişi seyahatlerini planlamak, gidecekleri yerlerle ilgili bilgiyi aramak, rezervasyon yapmak için interneti yaygın olarak kullanmaktadır. Seyahat kararı veren tüketiciler bilgiyi almak için sadece google gibi yaygın olarak kullanılan arama motorlarından değil turistik hizmetlere yönelik çalışma yürüten Web 2.0 tabanlı sosyal ağ sitelerinden de faydalanmaktadırlar.

Yukarıda da belirtildiği üzere, internetin ortaya çıkmasıyla insan yaşamında köklü değişiklik yaşanmıştır. Bilgileri arama şekli, iletişim şekli ve çok daha da önemlisi, satın alma alışkanlıkları tamamıyla farklılaşmıştır. (Forman, Ghose & Weisenfeld, 2008). Bütün değişiklikler gerçekleşmesinde elektronik ağızdan ağza iletişimin (Elektronic word of mouth) etkisi olmuştur. Geçmişte tüketiciler herhangi bir ürüne veya bilgiye ihtiyaç duyduklarında reklamlara, broşürlere, ürünlerin uzmanlarına, arkadaşlarına ve akrabalarına sorarlardı. Elektronik ağızdan ağza iletişim platformları diğer bilgi kaynaklarının yerini almaya başlamıştır. Bu platformlar birbirleriyle iletişimde olma imkânı ve ürün/hizmetlerle ilgili bilgi değişimi sağlarlar ve satın alma kararında oldukça etkili olurlar. Geleneksel olarak ağızdan ağza iletişim davranışı (wom) her zaman önemli bir sosyal süreç olmuştur ve yeni ürünün ortaya çıkmasında,

müşterinin karar verme sürecinde son derece de etkilidir (Srinivasan, Anderson & Pannavolu, 2009). Hatta ağızdan ağza iletişim/pazarlama, bazen reklam ve satış personeli gibi geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok daha etkili olabilmektedir.

Hazırlanan bu tezin *birinci bölümü*, çalışmanın kavramsal çerçevesini ortaya koymaktadır. Bu bölümde ortaya konan kavramsal çerçeve, tezin son bölümü olan araştırmanın uygulanması aşamasında bulguların değerlendirilmesine yardımcı olacak şekilde belirlenmiştir. Çalışmanın *ikinci bölümünde*, bloglara ilişkin kapsamlı bir değerlendirme yer almaktadır. *Tezin üçüncü bölümünde ise*, araştırmanın yöntemi ve veri toplama teknikleri hakkında bilgi verilmiş, araştırmanın uygulama süreci ve elde edilen bulgular açıklanmıştır.

Bu araştırmanın amacı, bilgi edinme aracı olarak blogların turistik satın alma davranışı üzerinde ne derece rol oynadığının Bodrum'a gelen yerli turistlerin görüşlerini değerlendirerek açıklamaktır. Literatürde bloglarla ilgili turizm alanında sınırlı sayıda çalışmanın bulunması, bu çalışmanın yapılma kararının alınması üzerinde etkili olmuştur. Yapılan araştırma sonucunda, test edilen hipotezlerden blog kullanımına karşı olumsuz tutumlar ile güven boyutlarından birisi olan yazarlara güvenin turistik satın alma davranışı eğilimi üzerinde etkisinin olmadığı, fakat diğer değişkenlerin turistik satın alma davranışı eğilimi ile ilişkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan analizlerde, güven boyutlarından bilgi ve kaynak değişkenlerinin turistik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi var olmasına rağmen yazarlara güven değişkeninin turistik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bidin vd. (2012)'nin çalışmasında, kaynak boyutuna (bilgilerin diğer kaynaklardan teyit edilmesi, yanlış olup olmadığının kontrol edilmesi gibi ifadeleri kapsar) güven yüksek iken, blog yazarlarına ve bilgilere güven orta düzeydedir. Algılanan blog güvenilirliğinin genel olarak ortalaması orta düzeydedir. Güven ile blog kullanımına karşı olumlu tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Güven boyutunun bloglara karşı olumlu tutumlardan inanılabilirlik boyutu üzerinde anlamlı bir belirleyiciliği varken blog kullanımının popüler ve moda olmasının güvene olan etkisinin daha düşük olduğu görülmektedir. Blog kullanımına karşı duyulan memnuniyet bloglara güvenilmesine sebep olmaktadır.

Bloglara karşı olumlu tutumlar, tatmin ve turistik satın alma davranışı eğilimini etkilemektedir. Bloglara karşı olumlu tutumlar arttıkça hem tatmini hem de turistik satın alma davranışı eğiliminin gösterilmesi de artmaktadır. Aralarında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Ayrıca bloglara karşı olumsuz tutumlar güven, tatmin ve turistik satın alma davranışı eğilimi üzerinde herhangi bir etki söz konusu değildir.

Yapılan analizler sonucunda, sosyal etki faktörlerinin tatmin ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Önceki çalışmalarda sosyal etki faktörlerinin blog kullanımına etkisi incelenmiştir. Sosyal etki boyutları göz önüne alındığında sosyal norm ile toplumsal tanımlama boyutlarının turistik satın alma davranışı ile tatmin üzerinde etkisi büyüktür. Ayrıca tatmin ile turistik satın alma davranışı eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bloglardan elde edilen bilgilerin güvenilirliğine duyulan tatmin arttıkça turistik satın alma davranışı eğilimi de artmaktadır. Araştırma, bilgi edinme aracı olarak bloglara güven, tatmin, sosyal etki ve blog kullanımına karşı olumlu ve olumsuz tutumların turistik satın alma davranışı eğilimine etkisinin belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu açılarından literatüre sağladığı katkı önemlidir. Sonuç olarak yapılan çalışmada, güven, blog kullanımına karşı olumlu ve olumsuz tutumlar ile sosyal etki faktörlerinin turistik satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Bloglara güven, blog kullanımına karşı olumlu ve olumsuz tutumlar ve sosyal etki faktörleri ile tatmin ve turistik satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında blog kullanımına karşı olumsuz tutumlar dışında diğer faktörlerin hem tatmin hem de turistik satın alma davranışı eğilimine etkisi olduğu açıklanmıştır. Bununla birlikte güven boyutunun blog kullanımına karşı olumlu ve olumsuz tutumlar ile ilişkisi olup olmadığı da analiz edilmiş ve blog kullanımına karşı olumlu tutumlar üzerinde güvenin etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Web 2.0 teknolojilerinin turizm sektörüne önemli katkıları bulunmaktadır. Bloglar, gezip görülen yerler hakkında bilgi verme, memnun oldukları ya da memnun olmadıkları durumların elektronik ağızdan ağza iletişim ile başkalarıyla paylaşılması ve tavsiyelerde bulunulması için ortam hazırlamaktadır. Bloglar, turistlerin gidilecek yer, konaklama yapılacak mekân, kullanılacak ulaşım araçlarıyla ilgili daha önceden tecrübe sahibi kişiler aracılığıyla güvenilir bilgilere daha kolay ve ucuza ulaşılmasına imkân vermektedir. Blogların turistlere sağladığı faydaların yanında turizm işletmelerine ve

turistik yerlerin tanıtılmasına da fayda sağlamaktadır. Blog sitelerinde yer alan yorumlardan çıkarım yapılarak hedef kitlenin ne istediğinin ve bu isteklere göre nasıl davranılması gerektiğinin öğrenilmesi kolaylaşmaktadır. Böylece turistlerle hem kolay hem de düşük maliyetle iletişim kurulmuş olacaktır. İnternet ortamında bir topluluğun oluşması ve bu topluluğun görüşlerinin alınması sonucunda faaliyetlerde bulunarak onları yakından takip etmek ve bu toplulukların ne düşündüklerini öğrenip ona uygun stratejiler geliştirmek gereklidir.

Douglas ve Mills, seyahat bloglarının, tüketicilerin tatil yerine özgü tutum ve davranışları hakkında her yönüyle derin bilgi verebildiğini ve zamanla tatil yerleri arasında rekabetin izlenmesinde değerli olacağını önermektedir (Douglas & Mills, 2006'dan Aktaran Hitz, Sigala & Murphy, 2006). Bu açıdan bakıldığında, turizmde tatil yeri imajının biçimlendirilmesinde bloglarla ilgili çalışmaların nasıl yapılması gerektiği, tatil yerleri arasındaki rekabet üzerinde bloglar aracılığıyla tüketiciden tüketiciye değişen etki ve sanal toplulukların bu değişimi güçlü kılan özelliklere sahip öneriler olarak ileriki dönemlerde çalışmalar yapılabilir. Ayrıca bu çalışma, sadece Muğla/Bodrum ilçesini tatil yeri olarak tercih eden yerli turistlere uygulanmıştır. Tek bir ülkeden katılımcıların olması bütün blog kullanıcı sayısına bulguların genellenmesini sınırlandırır. Gelecek çalışmalar için birçok ülkeden katılımcıları kapsayan bir çalışma yapılabilir. Bu şekilde kültürlerin etkisi de incelenmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akar, E., (2006), ‘‘Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama’’, Tiem Eğitim Danışmanlık, Yayıncılık Org. Tic. Ltd. Şti., ss. 19-20, İstanbul.
- Akar, E. (2006), ‘‘Blogla Pazarlama’’, Tiem Eğitim ve Yayıncılık Org. Tic. Ltd. Şti., İstanbul.
- Avcıkurt, C. (1999), ‘‘Turizmde Tanıtma Ve Satış Geliştirme’’, Alem Basım Yayın, Balıkesir.
- Aymankuy, Ş., (2010), ‘‘Turizmde Tüketici Şikayetleri ve Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri’’, 11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baggio M., (2006), ‘‘Resolution of Conflicts in a Natural Area’’, In Integrated Assessment and Management Of Public Resources, Edward Elgar Publishing Ltd.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005), ‘‘Küreselleşme Sürecinde Uluslar Arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik’’, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Balcı, A., (2009), ‘‘Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler’’, Pegem Akademi, Ankara.
- Barlow, J., Moller, C., (2009), ‘‘Complaint Is a Gift’’, Business Book Summaries, Vol: 1 Issue 1.
- Baş, T., (2006), ‘‘Anket’’, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Bearden, W.O. Ingrom, T.N. & Laforge, R., (1995), ‘‘Marketing Principles and Perspectives’’, Irwin, Chicago.
- Berkowitz, E. vd., (1993), ‘‘Marketing’’, Irvin Series, 4. Edition.
- Boulos, M.N.K. & Wheelert, S. (2007), ‘‘The Emerging Web 2.0 Social Software: An Enabling Suite of Sociable Technologies in Health and Health Care Education’’, Health Information and Libraries Journal, 24, pp.2–23.

- Büyüköztürk, G., (2011), “*Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*”, 14. Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Coleman, D. & Levine, S. (2008), “*Collaboration 2.0 Technology and Best Practices for Successful Collaboration in a Web2.0 World*”, Cupertino, Happy About, Canada.
- Çabuk, S. & Yağcı, M.İ., (2003), “*Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*”, Nobel Kitapevi, Adana.
- Decrop, A. & Kozak M., (2009), “*Decision Strategies in Tourism Evaluation*”, Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice, Routledge, Londra.
- Denizer, D., (1992), “*Turizm Pazarlaması*”, Yıldız Matbaacılık, Ankara.
- Douglas, A. C. & Mills, J. E., (2006), “*Logging Brand Personality Online: Website Content Analysis of Middle Eastern and North African Destinations*”dan Aktaran M. Hitz, M. Sigala & Murphy, J., (2006), “*Information and Communication Technologies in Tourism*”, pp. 345, NewYork.
- Engel, J. F., Kollat,D.T. & Blackwell, R.D., (1968), “*Consumer Behavior*”, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Erdem, A., (2006), “*Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*”, Detay Yayıncılık Ankara.
- Erdoğan, H., (1996), “*Uluslararası Turizm*”, : Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Geray, H. (2003), “*İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*”, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Gökçe, B., (1988), “*Toplumsal Bilimlerde Araştırma*”, Savaş Yayınları, Ankara’dan Aktaran Aksoy, H. H., (2006), “*Örneklem Seçimi ve Hesaplaması*”, Ankara, 80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/.../delmaci.doc, 15.09.2012.
- Hawkins, D., Best, R. & Kenneth, C., (1998), “*Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*”, Irwin McGraw Hill, pp. 219–220.

- Hyde, K.F., (2009), *‘Tourist Information Search’*, *Handbook of Tourist Behavior*, Routledge, Londra.
- Ip, C., Lee, H. A. & Law, R. (2010), *‘Profiling The Users Of Travel Websites For Planning and Online Experience Sharing’*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- İçöz, O., (2001), *‘Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar’*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İslamoğlu, A. H., (2002), *‘Pazarlama İlkeleri’*, Beta Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., (2000), *‘Pazarlama Yönetimi’*, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., (1999), *‘Pazarlama Yönetimi’*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karabulut, M., (1981), *‘Tüketici Davranışları’*, Fatih Yayınevi, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M., (2005), *‘Pazarlama İlkeleri’*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Karasar, N., (2005), *‘Bilimsel Araştırma Yöntemi’*, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Kardes, F. R., (2002), *‘Consumer Behaviour and Managerial Decision Making’*, Pearson Prentice-Hall.
- Kavas, A. C., Katrinli, A. & Özmen, Ö. T., (1995), *‘Tüketici Davranışları’*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kline, D. & Burstein, D., (2005), *‘Blog’*, CDS Books, ss.11, NewYork.
- Koç, E., (2008), *‘Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar’*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Kotler, P., (2000), *‘Marketing Management’*, The Millenium Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., (1996), *‘Principles of Marketing’*, Prentice Hall, 7. Basım, New Jersey.
- Kurtuluş, K., (1996), *‘Pazarlama Araştırmaları’*, Avcıol Basım.

- Kwon, J. M., Bae, J-I, & Phelan, K., (2011), '*Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry*', Presented at 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.
- Lancaster, G. & Reynolds, P., (1995), '*Marketing*', Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Laudon, C. K. & Laudon, P. J., (1998), '*Management Information Systems*', Prentice Hall, 5th Edt.
- Lumsdon, L.M., (1999), '*EuroVelo The Market for Cycle Tourism*', Brussels: EuroVelo.
- Mucuk, İ., (1990), '*Pazarlama İlkeleri*', Der Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İ., (1999), '*Pazarlama İlkeleri*', 11. Baskı, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Musser, J., O'Reilly, T. & O'Reilly Radar Team (2007), '*Web2.0 Principles and Best Practices*', O'Reilly Media, Inc.
- Odabaşı, Y., (1996), '*Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*', Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. & Barış, G., (2002), '*Tüketici Davranışı*', MediaCat Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. & Barış, G., (2003), '*Tüketici Davranışı*', 3. Baskı, MediaCat Yayınları, Eskişehir.
- Özçelik, D. A., (1981), '*Araştırma Teknikleri Düzenleme ve Analiz*, ÜSYM Yayınları.
- Ankara'dan Aktaran Aksoy, H. H., (2006), '*Örneklem Seçimi ve Hesaplaması*', Ankara, 80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/..../delmaci.doc, 15.09.2012.
- Rızaoğlu, B., (2003), '*Turizm Davranışı*', Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rızaoğlu, B., (2004), '*Turizm Pazarlaması*', Detay Yayıncılık, Ankara.
- Scoble, R. & Shel I., (2006), '*Çıplak Sohbetler*', Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Silverman, G., (2007), '*Ağızdan Ağıza Pazarlama WOMM'un 28 Sırrı*', Mediacat Kitapları, Çeviri: Ender Orfanlı, İstanbul.

- Softky, M., (2000), ‘*Building the Internet: Bob Taylor Won the National Medal of Technology "For Visionary Leadership in the Development of Modern Computing Technology"*’, The California Almanac.
- Solomon, M. R., (2006), ‘*Consumer Behavior*’, 3rd Edition, Financial Times/Prentice Hall.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B., (1991), ‘*Fundamentals Of Marketing*’, 9 th Edition, McGraw Hill Inc., U.S.A.
- Stauffer, T., (2002), ‘*Blog On*’, Berkeley, CA: McGraw-Hill.
- Sungur, O., (2008), ‘*Korelasyon Analizi*’, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- Tavşancıl, E., (2006), ‘*Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*’, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tek, Ö. B., (1990), ‘*Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*’, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.
- Tuncer, D., (1992), ‘*Pazarlama, Tüketici Davranışı ve Karar Verme*’, Gazi Yayınları, Ankara.
- Ural, A., Kılıç İ., (2006), ‘*Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*’, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Walters, C. G., (1978), ‘*Consumer Behaviour: Theory and Practice*’, Illionis: Richard D. Iwrin, Inc., 3. Edition.
- Wilkie, W.L., (1994), ‘*Consumer Behavior*’, 3. Edition, John Wiley and Sons (WIE), New York.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan S., (2004), ‘*SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*’, Detay Yayıncılık, Ankara.

MAKALELER

- Akdağ, M., (2011), ‘*SPSS’de İstatistiksel Analizler*’, İnönü Üniversitesi, Malatya.

- Akıncı Vural, B. & Sabuncuoğlu, A., (2008), ‘*Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ütopyan Bakış Açısı*’, Selçuk İletişim, Cilt: 5, Sayı:3, ss.5-19.
- Alikılıç, Ö. & Onat, F. (2007), ‘*Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*’, Journal of Yaşar University, 2(8), ss. 899–927.
- Anderson, P. (2007), ‘*What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education*’, JISC Technology & Standards Watch.
- Andersone, I. & Sarkane, E., (2008), ‘*Influence of Factors on Consumer Behavior*’, 5th International Scientific Conference Business and Management, Vilnius, Lithuania, pp.331–337.
- Aracıoğlu, B. & Tatlıdil, R., (2009), ‘*Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri*’, Ege Akademik Bakış, 9 (2), ss. 435-461.
- Arrayo, M.M. & Pandey, T., (2010), ‘*Identification Of Critical Ewom Dimensions For Music Albums*’, *Proceedings of the 2010 IEEE ICMIT*, pp. 1230-1235.
- Aschenbrenner, A. & Miksch S. (2005), ‘*Blog Mining In A Corporate Environment*’, Research Studios Austria Smart Agent Technologies, ASGAARD-TR-, pp. 11.
- Ateşoğlu, İ., Bayraktar, S., (2011), ‘*Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi*’, Uluslar arası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 14.
- Avcılar, Y. M., (2005), ‘*Kişisel Etki Kaynakları Ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı*’, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt: 19 Eylül, Sayı: 2. 333–347.
- Baytak, A. (2009), ‘*Web 2.0; Open Oportunities for Turkish Universities*’, Harran Üniversitesi, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Şanlıurfa.
- Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C., (2007), ‘*The Impact of the Internet on Information Sources Portfolios: Insight from a Mature Market*’, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), pp. 63–80.

- Bidin, N. A. & Mustaffa, N., (2012), ‘*Blogosphere:How Youth Perceived Blogs Credibility*’, Malaysian Journal Of Communication, Jilid, 28 (1), pp. 33-54.
- Brown, M. R., Muchira, R. & Gottlieb, U., (2007), ‘*Privacy Concerns And The Purchasing Of Travel Services Online*’, Information Technology & Tourism, 9 (1), pp. 15-25.
- Chi, C.G. & Qu, H., (2008), ‘*Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach*’, Tourism Management, 29(4), pp. 624-636.
- Cho, S. & J. Huh (2010), “*Content Analysis of Corporate Blogs as a Relationship Management Tool*”, Corporate Communication: An International Journal, 15(1), pp.30–48.
- Correia, A., (2002), ‘*How Do Tourist Choose - A Conceptual Framework*’, Tourism An International Interdisciplinary Journal, 50(1), pp 21-29.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y., (2006), ‘*Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*’, Journal of Yasar University,, 1(4), ss. 351-375.
- Crick, A.P., (2003), ‘*Internal Marketing of Attitudes in Caribbean Tourism*’, International Journal of Contemporary Hospitality Management. 15(3), p. 161–166.
- Çetin, G. (2006), ‘*Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar*’, Ekonomik Forum Dergisi.
- Demirli, C. & Kütük, Ö. F., (2010), ‘*Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış*’, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 18, ss.97-108.
- Dilmen. N. E., (2007), “*Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*”, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı:12, İstanbul.

- Duan, W., Gu B. & Whinston A. B., (2008), ‘‘*The Dynamics Of Online Word-Of-Mouth And Product Sales - An Empirical Investigation Of The Movie Industry*’’, Journal of Retailing, 84, pp. 233-242.
- Dwivedi, M., Shibu, T. P., & Venkatesh, U., (2007), ‘‘*Social Software Practices on the Internet*’’, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol: 19(5), pp. 415-416.
- Eraqi, M. I., (2006), ‘‘*Tourism Services Quality (TourServQual) In Egypt, The Viewpoints Of External And Internal Customers, Benchmarking*’’, An International Journal BIJ, Special Issue on TQM, Vol: 13, No: 4.
- Erimçağ, H. C., (1979), ‘‘*Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler*’’, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Pazarlama Dergisi, Yıl:3, No:4, ss.24.
- Forman, C., A. Ghose & B. Wiesenfeld, (2008), ‘‘*Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets*’’, Information Systems Research, 19(3), pp. 291-313.
- Gruen. T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006), ‘‘*eWOM: The impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty*’’, Journal of Business Research, 59, pp. 449 – 456.
- Güleç, B., ‘‘*Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi*’’, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, ss. 127-158.
- Gülmez, M., (2011), ‘‘*İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri*’’, IUYYD, 2(1), ss. 29-36.
- Gürsoy, D. & Umbreit, W.T., (2004), ‘‘*Tourist Information Search Behavior: Cross-Cultural Comparison of European Union Member States*’’, Hospitality Management, Vol: 23(1), pp. 55-70.
- Hançer, M. & Ataman, C., (2006), ‘‘*Seyahat Acentelerinde İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği*’’, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:3, Cilt:8.

- Harridge, S., (2004), *“Electronic Marketing, The New Kid On The Block”*, Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol: 22: 3, pp. 297-309.
- Hayta, A. B., (2008), *‘Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar’*, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 16, No:1, ss. 31-48.
- Herring, S.C., L.A. Scheidt, E.Wright & Bonus, S., (2005), *“Weblogs as a Bridging Genre”*, Information, Technogy & People, Vol: 18 (2), pp. 142-171.
- Hsu, C. L. & Lin, J. C.C., (2008), *‘Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation’*, Information & Management, 45, pp. 65-74.
- Hui-Yi, H. & Pi-Hsuan, C.C., (2010), *‘Influence Of Message Trust in Online Word-Of-Mouth On Consumer Behavior –ByT he Example Of Food Blog’*, International Conference on Electronics and Information Engineering (ICEIE 2010), Vol: 1, pp. 395-399.
- Huh, J. & Uysal, M., (2003), *‘Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: Virginia Historic Triangle’*, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 4 (3), pp. 177-194.
- Ip, C., Lee, H. A. & Law, R., (2010), *‘Profiling The Users Of Travel Websites For Planning and Online Experience Sharing’*, Journal of Hospitality & Tourism Research.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2011), *“Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities”*, Procedia Computer Science, 3, pp. 42–46.
- Jeong, E. & Jang, S. (2011), *‘Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations’*, International Journal of Hospitality Management, Vol: 30, pp. 356–366.
- Jeong, M., Oh, H. & Gregorie, M., (2003), *‘Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in The Lodging Industry’*, Hospitality Management, Vol: 22, pp. 161-175.

- Karagöz, Y. & Ekici, S., (2004), “*Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler Ve Ölçekler*”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 5, ss. 25-43.
- Kiecker, P. & Cowles, D. (2002), “*Interpersonal Communication And Personal Influence On The Internet: A Framework For Examining Online Word-Of-Mouth*”, Journal of Euromarketing, Vol: 11, pp. 71-88.
- Kim, M. J., Chung, N. & Lee, C. K., (2011), “*The Effect Of Perceived Trust On Electronic Commerce: Shopping Online For Tourism Products And Services In South Korea*”, Tourism Management, Vol: 32, pp. 256-265.
- Koçoğlu, Z., (2009), “*Yabancı Dil Olarak İngilizce Yazma Dersinde Blogların Kullanımı*”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Yıl: 2009, Cilt: 42, Sayı: 1, pp. 311-327.
- Kozak, M. & Taşçı, A. D. A, (2005), “*Perceptions of Foreign Tourists By Local Service Providers: The Case of Fethiye, Turkey*”, International Journal of Tourism Research, Cilt: 7, ss. 261–277.
- Kozak, M., (2001), “*Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities*”, Tourism Management, 22(4), pp. 391-401.
- Kumar, A., (2012), “*The Changing Buying Behavior Of Customers In Organized Retail Sector Of Pune City*”, International Journal Of Research In Social Sciences, Vol: 2, Issue 1, pp. 247-263.
- Kurtel, K., (2008), “*Web’in Geleceği: Anlamsal Web*”, Ege Akademik Bakış, 8 (1), ss. 205 –213, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir.
- Kurtuluş, K., (1992), “*Pazarlama Araştırmaları*”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No:253, İstanbul.
- Kurtuluş, K., (1975), “*Tüketici Davranışı Modellerinin Değerlemesi ve Bir Öneri*”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Pazarlama Yönetimi, No:7, ss.31-32.

- Kwon, J. M., Bae, J. I. & Phelan, K., (2011), '*Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry*', Presented at 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.
- Law, R., Leung, R. & Buhalis, D., (2007), '*Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007*', Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol:26, pp. 599–623.
- Law, R., & Yeung, T.A., (2003), '*Usability Evaluation of Hong Kong Hotel Web Sites*', Information and Communication Technologies in Tourism içinde, Frew, A.J., Hitz, M., O-Conner, P. (Der.). W.R.Newyork.
- Lee, J., Soutar, G., & Daly, T., (2007), '*Tourists' Search for Different Types of Information: A Cross-National Study*', Information Technology and Tourism, 9(3/4), 165–176.
- Lee, S., T. Hwang & Lee, H.H. (2006), "*Corporate Blogging Strategies of The Fortune 500 Companies*", Management Decision, 44(3), ss. 316–334.
- Lennon, R. J., Weber, M. & Henson, J., (2001), "*A Test of A Theoretical Model of Consumer Travel Behaviour: German Consumers' Perception of Northern Ireland as A Tourist Destination*", Journal of Vacation Marketing, 7(1), pp. 51-62.
- Lepp, A. & Gibson, H., (2003), '*Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism*', Annals of Tourism Research, 30 (3), pp. 606-624.
- Li, N. & Zhang, P., (2002), "*Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*", Eight Americans Conference on Information Systems, pp: 508-517.
- Liao, J. & Zhong, C., (2010), '*The Influence Of Electronic Word-Of Mouth On Consumers' Quadratic Selection: Based On The Positive Research Of Banks in Mainland China*', Proceedings of the 2010 IEEE IEEM, pp. 718-722.
- Lin, L., (2005), '*Internet as a Distribution Channel of Travel Information: A Case Study*', Consortium Journal of Hospitality & Tourism, Vol: 9(2), pp. 49-57.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B., (2008), '*Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management*', Tourism Management, Vol: 29, pp. 458-468.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. & Law, R., (2011), '*Tourism and Online Photography*', Tourism Management, Vol: 32, pp. 725-731.
- Mack, R. W., Blose, J. E. & Pan, B. (2007), '*Believe It or Not: Credibility of Blogs in Tourism*', Journal of Vacation Marketing, Vol:14, No:2, pp. 133-144.
- Maran, C. M. (2009), '*Parallel Life on Social Network: A Study*', The IUP Journal of Management Research, 8(29), pp. 7 – 30.
- Martindale, T. & Wiley, D.A., (2005), '*Using Weblogs in Scholarship and Teaching*', Tech Trends, Vol: 49:2, pp. 55-61
- McDowall, S., (2010), '*International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand*', Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15(1), pp. 21-42.
- Mell, P. & Grance, T., (2009), '*Effectively and Securely Using the Cloud Computing Paradigm*', NIST, Information Technology Laboratory.
- Mitchell V.W., Walsh, G., (2004), '*Gender Differences in German Consumer Decisionmaking Styles*', Journal of Consumer Behaviour, Vol:3, No: 4, pp. 331-346.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R., (2003), '*Destination branding and the role of 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), pp. 1-44.
- Niininen, O., Buhalis, D., & March, R., (2007), '*Customer Empowerment In Tourism Through Consumer Centric Marketing (CCM)*', Qualitative Market Research: An International Journal, 10(3), pp. 265–281.

- Nyaupane, G. P., Teye, V. & Pargs, C., (2008), “*Innocents Abroad Attitude Change toward Hosts*”, *Annals of Tourism Research*, 35(3), pp. 650–667.
- Noroozi, A. & Fotouhi, Z., (2010), “*The Influence of Semantic Web on Decision Making of Customers in Tourism Industry*”, *International Journal of Information Science and Management*, Special Issue, pp. 77-98.
- Oppermann, M., (2000), “*Tourism Destinations Loyalty*”, *Journal of Travel Research*, Vol: 39 (11), pp. 78-84.
- Ostrander, B. (2007), “*Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines*”, *Journal of High Technology Law and Benjamin Ostrander*, Cite as 7 J. High Tech. L. 226.
- Qu, H. & Lee, H., (2011), “*Travelers’ Social Identification And Membership Behaviors in Online Travel Community*”, *Tourism Management*, 1-9.
- Palumbo, F. & Herbig, P., (1998), “*International Marketing Tool: The Internet*”, *Industrial Management & Data Systems*, 98 (6), pp.253-261.
- Pan, B., McLaurin, T., & Crotts, J. C., (2007), “*Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing*”, *Journal of Travel Research*, Vol: 46(1), pp. 35-45.
- Papathanassis, A. & Knolle, F., (2011), “*Exploring The Adoption And Processing Of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach*”, *Tourism Management*, Vol: 32, pp. 215–224.
- Papatya, N., (2005), “*Tüketici Davranışı ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma*”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt: 10, Sayı: 1, ss.221-240.
- Park, C., (2002), “*A Content Analysis Of Travel Agency Web-Sites In Korea*”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol: 7 (1), pp. 11-18.
- Parmar, J. S. & Gupta, Y., (2007), “*Consumer Behavior Towards Cosmetics: An Empirical Analysis*”, *Journal of IPM*, pp. 44, Meerut, India.
- Pekar, V. & Ou, S., (2008), “*Discovery Of Subjective Evaluations Of Product Features In Hotel Reviews*”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol: 14, pp. 145-155.

- Peltekoğlu, F. B. ve Akbayır, Z. (2010), “*Kurumsal İletişimde Bloglar: Türkiye’deki Bilişim Şirketlerinin Kurumsal Blog Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*”, 2.Uluslararası Yeni Medya ve İnteraktivite Konferansı, İstanbul.
- Petrack, J. F. Morais, D. D., & Norman, W. C., (2001), “*An Examination Of The Determinants Of Entertainment Vacationers’ Intention To Revisit*”, Journal of Travel Research, Vol: 40, pp. 41–48.
- Pizam, A., (1999), “*Cross Cultural Tourist Behavior*”, Consumer Behavior in Travel and Tourism, Haworth Press, pp. 393-411, Newyork.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D., (2003), “*The Core of Heritage Tourism*”, Annals of Tourism Research, 30 (1), ss. 238-254.
- Pudliner, B. A., & Kline, S., (2006), “*Tourist Weblogs: Understanding Experience Through The Art Of Journaling*”, Paper Presented At The International Hospitality and Tourism Virtual Conference, Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Scoble, R. & Shel, I., (2006), “*Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*”, Wiley, ISBN 978-0-471-74719-2.
- Sharda, N. & Ponnada, M., (2007), “*Tourism Blog Visualizer for Better Tour Planning*”, Journal of Vacation Marketing, Vol: 14, No: 2, pp. 157-167.
- Sırakaya, E. ve Woodside, A.G., (2005), “*Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers*”, Tourism Management, Vol: 26(6), pp. 815–832.
- Sparks, B. A. & Browning, V., (2011), “*The Impact Of Online Reviews On Hotel Booking Intentions And Perception Of Trust*”, Tourism Management, pp. 1-14.
- Sproles, G.B., Kendall, E.L., (1986), “*A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles*”, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 20, No:2, pp.267-79.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnayolu, K., (2009), “*Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*”, Journal of Retailing, 78(1), pp. 41-50.

- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D .C. & Fyall, A., (2007), "*Tourist Shopping Experiences and Satisfaction*", International Journal of Tourism, Cilt: 9, ss. 87-102.
- Turan, İ., (2012), '*Temel İstatistik*', SPSS Analiz Menüsü, pp.1-10.
- Vermeulen, I. & Seegers, D., (2009), '*Tried And Tested: The Impact Of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration*', Tourism Management, Vol: 30, pp. 123–127.
- Walther, K., (2007), '*Blog Analysis - Analysing Tourism Weblogs and Forums Using Statistical and Computer Linguistic Methods for Quality Control*', etBlogsProject_final (4731), pp.1-11.
- Wei, Y., A.G., Appel, W.J., Moar & Liu, N., (2001), '*Pyrethroid Resistance and Cross-resistance In The German Cockroach, Blattella Germanica (L.)*', Pest. Manage. Sci., Vol: 57, pp. 1055-1059.
- Wenger, A., (2007), '*Analysis of Travel Bloggers' Characteristics and Their Communication About Austria as a Tourism Destination*', Journal of Vacation Marketing, Vol: 14, No:2, pp. 169-176.
- Wienclaw, R.A., (2008), '*B2B Business Models*', Copyright of EBSCO Publishing Inc., Research Starters: Internet Security. Retrieved January 24, 2009 from EBSCOhost database.
- Woodside, A. & King, R., (2001), "*An Updated Model of Travel and Tourism Purchase Consumption Systems*", Journal of Travel & Tourism Marketing, 10(1): 3–26.
- Xiang, Z. & Gretzel, U., (2010), '*Role Of Social Media In Online Travel Information Search*', Tourism Management, Vol: 31, pp. 179–188.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P. & Lee, B., (2011), '*Consumers' Responses To Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role Of Perceived Source Credibility And Pre-Decisional Disposition*', International Journal of Hospitality Management, Vol: 30, pp. 178–183.

- Yang, K., (2011), '*The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use*', Intercultural Communication Studies, XX:2.
- Ye, Q., Law, R. & Gu, B., (2009), "*The Impact Of Online User Reviews On Hotel RoomSales*", International Journal of Hospitality Management, Vol: 28, pp. 180–182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W., (2011), '*The Influence Of User-Generated Content On Traveler Behavior: An Empirical-İnvestigation On The Effects Of E-Word-Of-Mouth To Hotel Online Bookings*', Computers in Human Behavior, Vol: 27, pp. 634–639.
- Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U., (2005), '*Designing a Scenario Planning Process, Using a Blank Piece of Paper*', Hopsitality & Tourism Research, Vol: 6(1), pp. 273–84.
- Yeung, S. & Leung, C., (2007), "*Perception and Attitude of Hong Kong Hotel Guest-Contact Employees towards Tourists from Mainland China*", International Journal of Tourism Research, 9(6), pp. 395-407.
- Yolal, M., (2003), '*Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı*', Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Yüksel, A. & Yüksel, F., (2001), "*Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations*", Journal of Vacation Marketing, 7(4), pp. 333-355.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li Y., (2010), '*The ImpactOf E-Word-Of-Mouth On The Online Popularity Of Restaurants: A Comparison Of Consumer Reviews And Editor Reviews*', International Journal of Hospitality Management, Vol: 29, pp. 694-700.
- Zhu, M. & Lai, S., (2009), '*A Study About The eWOM Influence On Tourism Destination Choice*', International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence, pp. 120-124.

Zins, A., (2007), ‘*Exploring Travel Information Search Behavior Beyond Common Frontiers*’, Information Technology and Tourism, 9(3/4), pp. 149–164.

Diğer

Altıntaş, V., (2010), ‘*Turizmin Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Alanya Bölge Modeli*’, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.

Altunışık, R. ve Mert, K., ‘*Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?*’, 07.01.2011 tarihinde <http://www.ampd.org/> adresinden erişilmiştir.

Arıkan, R., (2004), ‘*Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*’, Asil Yayın, Ankara’dan Aktaran www.baskent.edu.tr/~matemel/courses/ornekleme_notlari.doc, 15.09.2012.

Asanbekova, G., (2007), ‘*Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Austria, T., (2001), ‘*E-Destination Marketing: A New Challenge For Tourism Destinations*’, www.travia.com/fitt/vortraege/tiscover.pdf.

Aytekin, Ö., (2009), ‘*Web 2.0’ın Tasarıma Getirdiği Yeni Yaklaşımlar Doğrultusunda Web Standartlarına Uygun Uzaktan Eğitim Portalı Tasarımı*’, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

Berners-Lee, T., (2001), ‘*Services and Semantics: Web Architecture. W3C.*’, <http://www.w3.org/2001/04/30-tbl>, 24.08.2012.

Bir, E., (1999), ‘*Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması*’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Buyurgan, M., (2008), “Bloglar Bir Medya Gücü müdür?”, http://2007.blogkonferansi.com/wp-content/uploads/murat_buyurgan.pdf, 10.08.2012.
- Çekinmez, M., (2009), *'Web 2.0 Teknolojileri ve Açık Kaynak Kodlu Öğretim Yönetim Kullanılarak Uzaktan Eğitim Sistemi Uygulaması'*, Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya.
- Eymen, U. E. (2007), *'SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri'*, www.istatistikmerkezi.com adresinden 10.08.2012 tarihinde erişilmiştir.
- Gümüş, Ö., (2008), *'Anlamsal Web Servisleri Ortamında Bir Aracı Etmen Tasarımı ve Gerçekleştirimi'*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Gürdal, G. & Bulgan, U., (2008), *"Kullanıcı Merkezli Kütüphane Web Siteleri ve Yeni Teknolojiler"*, <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak06/u06-7.pdf>, 15.08.2012.
- Heindl, E., (2008), *'Web 3.0'*, E-Business Technology, Hachschule Furtwangen University, Furtwangen, Germany, <http://webuser.hs-furtwangen.de/~heindl/ebte-08ss-web-20-Suphakorntanakit.pdf> adresinden 15.08.2012 tarihinde erişilmiştir.
- İlgün, E., (2006), *'Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları ile İlişkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma'*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kangasmäki, H. & Koskelainen, M., (2005), *'How Important Is An Image? Dutch Travel Agencies' Perception Of Sweden As a Travel Destination'*, Master Thesis, Karlstads Universitet, Division For Business Administration, Karlstad.
- Karakaya, A.E., (2003), *'Küresel Bilimin Otoyolundaki Yayalar'*, Cilt: 3, Sayı: 3, <http://www.universitetoplum.com.tr>.

- Köksal, A. N., (2008), ‘‘Web 2.0’ın Pazarlamaya Etkileri ve Türk Bankacılık Sektör’ünde Uygulama’’, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Köybaşı, N., (2006), ‘‘Boş Zaman Sosyolojisi Ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi Ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi’’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Mack, R.W., Blose, J. E. & Pan, B., (2007), ‘‘Believe I tor Not: Credibility Of Blogs In Tourism’’, <http://www.panb.people.cofc.edu/pan/CredibilityofBlogs.pdf> adresinden 14.08.2012 tarihinde erişilmiştir.
- Masters of the Wired World (1999), ‘‘Global Electronic Commerce Realizing The Potential’’, Financial Times Pitman Publishing.
- Meriç, B., (2010), ‘‘ İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi’’, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Murugesan, S., (2007), ‘‘Understanding Web 2.0’’, Ulakbim, Tobb Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, http://hcotuk.etu.edu.tr/bil554/Understanding_web_2.pdf adresinden 20.08.2012 tarihinde erişilmiştir.
- Muter, C., (2002), ‘‘Bilinçaltı Reklamcılık (Biliçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)’’, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Nielsen, J. (2009), ‘‘Social Networking on Intranets’’, Jakob Nielsen’s Alertbox web sitesinden 06 Haziran 2011 tarihinde <http://www.useit.com/alertbox/social-intranet-features.html> adresinden erişildi.
- O’Reilly, T., (2005), ‘‘ What is Web 2.0?’’, Design Patterns and Business Models For The Next Generation of Software, 10.06.2011 tarihinde <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> adresinden erişilmiştir.

- Önkal, G., (2008), “*Blog Felsefesi(z) Olmaz*”, http://guncelonkal.com/PDF%20BLOG%5Cblog_felsefesi.pdf, 10.08.2012.
- Pekyaman, A., (2008), “*Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Afyon.
- Penpece, D., (2006), “*Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Peters, M. (2010), “*An Experimental Study on the Effects of Online Reviews on Consumers’ Purchase Intentions*”, Master Thesis, Maastricht University School of Business and Economics.
- Sevimli, Ö. G. (2007), “*Kurumsal İletişimde “Blog” Kavramına Yönetilen Eleştiriler*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Şimşek, A. T. (2008), “*Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Temeloğlu, E., (2006), “*Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Akçakoca.
- Ural, Ö., (2007), “*Yerel Alan Ağların İnternet Bağlantılarında Güvenliğin Sağlanmasında Kısıtlar Teorisinin Düşünce Süreçlerinin Kullanılması*”, Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Ward, J. M., (2004), '*Blog assisted language learning (BALL)*', Push button publishing for the pupils. TEFL Web Journal, 3, 1. http://www.teflweb-j.org/v3n1/blog_ward.pdf adresinden 10 Ağustos 2012 tarihinde erişilmiştir.

Wright, J., (2006), '*Blog Marketing*', McGraw-Hill Companies, Inc., NewYork, en.wikipedia.org/wiki/Web_feed - 29k , 10.09.2012 tarihinde erişilmiştir.

Yee, C. M., (2006), '*Do People Believe Electronic Word-Of Mouth? A Study On Factors Affecting Readers' Perceived Credibility Of Online Consumer Reviews*', *Master Of Philosophy*, City University Of Hong Kong.

Yılmaz, R., (2001), '*Konaklama İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanılması ve Loryma Resort Otel'inde Bir Uygulama*', Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/belge/1-98141/2012-milletlere-ve-hudut-kapilarinagore-dagilim.html>, 25.09.2012.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sergey_Brin, 19.09.2012.

www.baskent.edu.tr/~matemel/courses/ornekleme_notlari.doc, 15.09.2012.

<http://www.hr diap.gov.in/Downloads/07.%20Internet.pdf>, 15.09.2012.

<http://www.nist.gov/sigma xi/2000-banquet.pdf>, 15.09.2012.

<http://ccrg.soe.ucsc.edu/CMPE252A/FALL2012/PAPERS/history1.pdf>, 15.09.2012.80.

251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc, 15.09.2012.

http://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/795/mod_resource/content/1/Normal%20d%C4%9F%C4%B1%C4%B1m%20ve%20Binomun%20Normale%20Yakla%C5%9F%C4%B1m%C4%B1.pdf, 20.08.2012.

<http://kisi.deu.edu.tr/hamdi.emec/ist1-7.pdf>, 20.08.2012.

http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_turkiye_ilce_koy_sehir.RDF&p_il1=48&p_ilce1=1197&p_kod=2&p_yil=2011&p_dil=1&desformat=html, 20.04.2012.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, 11.07.2012.

<http://www.slideshare.net/TNSNIPO/tns-digital-life-2011-biggest-worldwide-study-online-consumer-behaviour>, 20.06.2012.

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/belge/1-98141/2012-milletlere-ve-hudut-kapilarinagore-dagilim.html>, 20.06.2012.

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/dosya/1-286043/h/2011milka.pdf>, 20.06.2012.

<http://blog.milliyet.com.tr/turkiye-internet-kullaniminda-dunyada-10sirada/Blog/?BlogNo=347953>, 20.06.2012.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki>, 20.06.2012.

<http://smgconnected.com/turkiye-diger-ulkelere-gore-e-ticaret-ve-sosyal-medyakullaniminda-hangi-noktada>, 20.06.2012.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Rss>, 20.06.2012.

<http://ogrenci.hacettepe.edu.tr/~besst/index.php/2008/06/02/wiki-nedir/>, 20.06.2012

Internet World Stats, (2012), <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 10.06.2012.

The World Bank (2002), World Development Indicators, International Bank, USA, <http://tr.scribd.com/doc/16060469/World-Development-Indicators-2002->, 26.05.2012.

http://www.bodrum.gov.tr/default_B0.aspx?content=57, 20.04.2012.

<http://www.blobal.net/bloglarin-web-sitelerinden-farki-nedir.html>, 12.12.2011.

<http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>, 10.09.2011.

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 10.09.2011.

http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931007_mz001.htm?, 17.07.2011.

http://en.wikipedia.org/wiki/Social-_media, 17.07.2011.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, 08.06.2011.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0ntranet>, 25.12.2010.

EKLER

EK-1: Asıl Uygulamada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma *“Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi”*ni öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği bölümünde yüksek lisans tezi olarak sunulacaktır. Elde edilen veriler sadece akademik amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Katılımınız ve ilginiz için teşekkür ederim.

Şerife YAZGAN

Adnan Menderes Üniversitesi SBE

Yüksek Lisans Öğrencisi

E-posta: yazgan.serife@gmail.com

1. Lütfen Aşağıdaki Önermelere Ne Derece Katılıp Katılmadığınızı, 1’den 5’e Kadar Olan Seçeneklerden Birisini “X” Şeklinde İşaretleyerek Belirtiniz. (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
1. Blog yazarlarının inandırıcı olduğuna inanırım.					
2. Blog yazarlarının yüksek derecede dürüstlüğüne sahip olduğuna inanırım.					
3. Blog yazarlarının iyi bir ün sahibi olduğuna inanırım.					
4. Blog yazarlarının başarılı olduğuna inanırım.					
5. Blog yazarlarının güvenilir olduğuna inanırım.					
6. Blog yazarlarının üstün nitelikli bilgi tavsiye ettiğini düşünürüm.					
7. Blog yazarlarının önemli durumlara karşı samimi bir ilgiye sahip olduğunu düşünürüm.					
8. Bloglardaki bilginin inanılır olduğuna inanırım.					
9. Bloglardaki bilginin doğru olduğuna inanırım.					
10. Bloglardaki bilginin güvenilir olduğuna inanırım.					
11. Bloglardaki bilginin tarafsızlığına inanırım.					
12. Bloglardaki bilginin eksiksiz olduğuna inanırım.					
13. Bloglardaki bilginin güncel olduğuna inanırım.					
14. Her zaman blog yazarlarının kim olduğunu kontrol ederim.					
15. Her zaman bloglardaki bilgilerin güncelliğini kontrol ederim.					

	1	2	3	4	5
16. Bloglardan bulduğum bilgilerin geçerliliğini diğer kaynaklardan teyit ederim.					
17. Bilginin doğru ya da yanlış olup olmadığını her zaman göz önünde bulundururum.					
18. Her zaman bloglardaki bilginin tam olmasını ve anlaşılabilirliğini kontrol ederim.					
19. Ailem ve arkadaşlarımla blog duyurularını okurum.					
20. Tanıdığım birisinin blog duyurularını okurum.					
21. Aynı ilgilere sahip kişilerin blog duyurularını okurum.					
22. Bloglara katılmak ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışma şansımı artırır.					
23. Bloglardaki üyeler sosyal yaşamlarını ve bilgilerini iletişim kanallarında paylaşarak birbirleriyle yakın ilişkilerini korur.					
24. Blogumdaki üyeler güçlü bir bilince sahiptir.					
25. Bir blogun üyesi olmaktan gurur duyuyorum.					
26. Blog duyuruları güven vericidir.					
27. Blog duyuruları ikna edicidir.					
28. Blog duyuruları inandırıcıdır.					
29. Blogları kullanarak bir şey yapmak modadır.					
30. Blogları kullanarak bir şey yapmak popülerdir.					
31. Blog duyuruları müdahalecidir.					
32. Blog duyuruları rahatsız edicidir.					
33. Blog duyurularını okumak zaman kaybıdır.					
34. Blog duyuruları etkileyicidir.					
35. Blog duyuruları yaratıcıdır.					
36. Genel fikrime göre blog duyuruları taraflıdır.					
37. Satın alma için blog duyurularını referans olarak kullanırım.					
38. Blog kullanımı ile ilgili kararımdan memnunum.					
39. Blogları kullanmayı tercih etmekle akıllıca davrandım.					
40. Blogları kullanmaya karar vererek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.					
41. İnsanların deneyimlerinden faydalanmaktan memnuniyet duyuyorum.					

	1	2	3	4	5
42. Bloglarda turistik ürün ya da hizmetle ilgili yapılan yorumlar satın alma davranışımı etkiler.					
43. Bloglarda turistik ürün ya da hizmetle ilgili deneyimler satın alma davranışımı etkiler.					
44. Turistik ürün ya da hizmetle ilgili bloglardan edindiğim bilgiler satın alma davranışımı etkiler.					

2. Cinsiyetiniz ☐ Erkek ☐ Kadın	7. Yıllık Geliriniz ☐ 10,000 TL'den az ☐ 10,000-29,999 TL ☐ 30,000-49,999 TL ☐ 50,000-69,999 TL ☐ 70,000-99,999 TL ☐ 100,000 TL ve üzeri
3. Yaşınız ☐ 18-25 ☐ 26-34 ☐ 35-49 ☐ 50-64 ☐ 65 ve üzeri	8. Sahip olduğunuz çocuk sayısı ☐ Hiç yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 4 ve üzeri
4. Medeni Durumunuz ☐ Bekâr ☐ Evli	9. Lütfen blogları kullanıp kullanmadığınızı belirtiniz. ☐ Evet, kullanıyorum ☐ Hayır, kullanmıyorum (ankete son veriniz)
5. Eğitim Durumunuz ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü-Doktora	10. Ne zamandır blogları kullanıyorsunuz? ☐ 3 aydan daha az ☐ 3-6 ay ☐ 6 ay-1 yıl ☐ 1-2 yıl ☐ 2 yılın üzerinde
6. İş Durumunuz ☐ Çalışıyorum ☐ Çalışmıyorum ☐ Emekliyim	11. Bir bloga girdiğinizde her seferinde ne kadar süre kalıyorsunuz? ☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat ☐ 3 saatten fazla

EK-2: Pilot Uygulamada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma **“Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi”ni** öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği bölümünde yüksek lisans tezi olarak sunulacaktır. Elde edilen veriler sadece akademik amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Katılımınız ve ilginiz için teşekkür ederim.

Şerife YAZGAN

Adnan Menderes Üniversitesi SBE

Yüksek Lisans Öğrencisi

E-posta: yazgan.serife@gmail.com

2. Cinsiyetiniz ☐ Erkek ☐ Kadın	7. Yıllık Geliriniz ☐ 10,000 TL'den az ☐ 10,000-29,999 TL ☐ 30,000-49,999 TL ☐ 50,000-69,999 TL ☐ 70,000-99,999 TL ☐ 100,000 TL ve üzeri
3. Yaşınız ☐ 18-25 ☐ 26-34 ☐ 35-49 ☐ 50-64 ☐ 65 ve üzeri	8. Sahip olduğunuz çocuk sayısı ☐ Hiç yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 4 ve üzeri
4. Medeni Durumunuz ☐ Bekâr ☐ Evli	9. Lütfen blogları kullanıp kullanmadığınızı belirtiniz. ☐ Evet, kullanıyorum ☐ Hayır, kullanmıyorum (ankete son veriniz)
5. Eğitim Durumunuz ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü-Doktora	10. Ne zamandır blogları kullanıyorsunuz? ☐ 3 aydan daha az ☐ 3-6 ay ☐ 6 ay-1 yıl ☐ 1-2 yıl ☐ 2 yılın üzerinde
6. İş Durumunuz ☐ Çalışıyorum ☐ Çalışmıyorum ☐ Emekliyim	11. Bir bloga girdiğinizde her seferinde ne kadar süre kalıyorsunuz? ☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat ☐ 3 saatten fazla

11. Lütfen Aşağıdaki Önermelere Ne Derece Katılıp Katılmadığınızı, 1'den 5'e Kadar Olan Seçeneklerden Birisini “X” Şeklinde İşaretleyerek Belirtiniz. (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
1. Blog yazarlarının inandırıcı olduğuna inanırım.					
2. Blog yazarlarının yüksek derecede dürüstlüğüne sahip olduğuna inanırım.					

	1	2	3	4	5
3. Blog yazarlarının iyi bir ün sahibi olduğuna inanırım.					
4. Blog yazarlarının başarılı olduğuna inanırım.					
5. Blog yazarlarının güvenilir olduğuna inanırım.					
6. Blog yazarlarının üstün nitelikli bilgi tavsiye ettiğini düşünürüm.					
7. Blog yazarlarının önemli durumlara karşı samimi bir ilgiye sahip olduğunu düşünürüm.					
8. Bloglardaki bilginin inanılır olduğuna inanırım.					
9. Bloglardaki bilginin doğru olduğuna inanırım.					
10. Bloglardaki bilginin güvenilir olduğuna inanırım.					
11. Bloglardaki bilginin tarafsızlığına inanırım.					
12. Bloglardaki bilginin eksiksiz olduğuna inanırım.					
13. Bloglardaki bilginin güncel olduğuna inanırım.					
14. Her zaman blog yazarlarının kim olduğunu kontrol ederim.					
15. Her zaman bloglardaki bilgilerin güncelliğini kontrol ederim.					
16. Bloglardan bulduğum bilgilerin geçerliliğini diğer kaynaklardan teyit ederim.					
17. Bilginin doğru ya da yanlış olup olmadığını her zaman göz önünde bulundururum.					
18. Her zaman bloglardaki bilginin tam olmasını ve anlaşılabilirliğini kontrol ederim.					
19. Ailem ve arkadaşlarımla blog duyurularını okurum.					
20. Tanıdığım birisinin blog duyurularını okurum.					
21. Aynı ilgilere sahip kişilerin blog duyurularını okurum.					
22. Bloglara katılmak ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışma şansımı artırır.					
23. Bloglardaki üyeler sosyal yaşamlarını ve bilgilerini iletişim kanallarında paylaşıyorlar birbirleriyle yakın ilişkilerini korur.					
24. Blogumdaki üyeler güçlü bir bilince sahiptir.					
25. Bir blogun üyesi olmaktan gurur duyuyorum.					
26. Blog duyuruları güven vericidir.					
27. Blog duyuruları ikna edicidir.					
28. Blog duyuruları inandırıcıdır.					
29. Blogları kullanarak bir şey yapmak modadır.					

	1	2	3	4	5
30. Blogları kullanarak bir şey yapmak popülerdir.					
31. Blog duyuruları müdahalecidir.					
32. Blog duyuruları rahatsız edicidir.					
33. Blog duyurularını okumak zaman kaybıdır.					
34. Blog duyuruları etkileyicidir.					
35. Blog duyuruları yaratıcıdır.					
36. Genel fikrime göre blog duyuruları taraflıdır.					
37. Satın alma için blog duyurularını referans olarak kullanırım.					
38. Blog kullanımı ile ilgili kararımdan memnunum.					
39. Blogları kullanmayı tercih etmekle akıllıca davrandım.					
40. Blogları kullanmaya karar vererek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.					
41. İnsanların deneyimlerinden faydalanmaktan memnuniyet duyarım.					
42. Bloglarda turistik ürün ya da hizmetle ilgili yapılan yorumlar satın alma davranışımı etkiler.					
43. Bloglarda turistik ürün ya da hizmetle ilgili deneyimler satın alma davranışımı etkiler.					
44. Turistik ürün ya da hizmetle ilgili bloglardan edindiğim bilgiler satın alma davranışımı etkiler.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Şerife YAZGAN

Doğum Yeri ve Tarihi : KONYA, 1984

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Konaklama İşletmeciliği

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Çolakoğlu Ü, Atay H., Yıldırım H., Yazgan Ş., (2010), “*Turizm Öğrencilerinin Bakış Açısıyla Akademisyen İmajı*”, 11. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası.

İş Deneyimi

Stajlar : Dedeman Bodrum Hotel- Bodrum/MUĞLA

Best Western Hotel Mara- Riga/LETONYA

Katıldığı Program : The Socrates - Erasmus Programme

Çalıştığı Kurumlar : Anemon Konya Hotel-KONYA

Hotel Mystic Bodrum- Bodrum/MUĞLA

Dedeman Bodrum Hotel- Bodrum/MUĞLA

Gloria Serenity Resort Hotel-Belek/ANTALYA

İletişim

e-posta Adresi : yazgan.serife@gmail.com

Tarih : 20.09.2012