T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN SEYAHAT PLANLAMA SÜRECİNE ETKİSİ: TÜRK TURİSTLERİN KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK SİTELERİNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hümeyra DOĞRU

Danışman
Doç. Dr. Burcu Selin YILMAZ

İZMİR-2015

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2013801750

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Adı ve Soyadı : Hümeyra DOĞRU

Tez Başlığı : Kullanıcı türevli İçeriğin Seyahat Planlama Sürecine Etkisi: Türk Turistlerin Kullanıcı Türevli İçerik Sitelerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma

Savunma Tarihi : 05.08.2015

Danışmanı : Doç.Dr.Burcu Selin YILMAZ

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı	Üniversitesi	İmza
Doç.Dr.Burcu Selin YILMAZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	.....
Yrd.Doç.Dr.Özgür Devrim YILMAZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	.....
Prof.Dr.İge PIRNAR	YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	.....

Oybirliği (X)

Oy Çokluğu ( )

Hümeyra DOĞRU tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "**Kullanıcı türevli İçeriğin Seyahat Planlama Sürecine Etkisi: Türk Turistlerin Kullanıcı Türevli İçerik Sitelerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma**" başlıklı Tezi(X) / Projesi( ) kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **"Kullanıcı Türevli İçeriğin Seyahat Planlama Sürecine Etkisi: Türk Turistlerin Kullanıcı Türevli İçerik Sitelerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma"** adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..../ ..../ .....

Hümeyra DOĞRU

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Kullanıcı Türevli İçeriğin Seyahat Planlama Sürecine Etkisi: Türk Turistlerin Kullanıcı Türevli İçerik Sitelerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma

Hümeyra DOĞRU

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle beraber ağızdan ağıza iletişim elektronik ortamlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Artık tüketiciler ürün, hizmet ve markalar hakkındaki bilgi ve deneyimlerini sadece kendi çevresindeki kişilerle değil aynı zamanda dünyanın farklı ülkelerindeki hiç tanımadıkları milyonlarca insanla da internet üzerinde paylaşmaktadırlar. Katılımcı web olarak da adlandırılan bu yeni internet ortamında tüketicilerin sosyal ağlar, bloglar, içerik toplulukları, şikâyet siteleri ve vikiler aracılığı ile paylaştıkları yorum, fotoğraf, video, ses dosyası gibi içerikler kullanıcı türevli içerik olarak adlandırılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerine ilişkin tutumlarını değerlendirmek ve diğer turistlerin internet üzerinden paylaştıkları yorum, fotoğraf, video, vb. içerik çeşitlerinin Türk tüketicilerin seyahat planlama sürecine etkisini değerlendirmektir. Çalışmadan elde edilen bulgular kullanıcı türevli içerik sitelerinin tüketiciler tarafından seyahat planlama sürecinde başvurulan bir bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir. Türk turizm tüketicileri kullanıcı türevli içeriğe güvendikleri ve bu içeriği yararlı buldukları için bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararlarını bu içerikten etkilenerek vermektedirler.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı Türevli İçerik, Web 2.0, Seyahat Planlama Süreci, Bilgi Arama Davranışı

ABSTRACT

Master's Thesis

The Impact of User Generated Content on Travel Planning Process: A Field Study on Attitudes of Turkish Travellers towards User Generated Websites

Hümeyra DOĞRU

Dokuz Eylul University
Graduate School of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Program

The increasing use of internet and developments in Web 2.0 technologies has moved word of mouth from traditional ways to electronic platforms. Due to these developments, consumers share their opinions and experiences about products, services and brands with not only their acquaintances but also with millions of people whom they do not know at all living in different countries. The contents such as comments, photos, videos and audios which the users share on social networks, blogs, content communities, complaint sites and wikis are called as user-generated content (UGC).

The aim of this research is to evaluate the attitudes of tourism consumers towards user-generated content sites and the impact of comments, photos, videos and other contents shared by other tourists on travel planning process of Turkish travelers. The implications of this study show that the consumers use UGC sites as an effective information source in travel planning process. Turkish tourism consumers make their final decision relating to booking a trip or a travel product with the influence of user generated content since they trust in UGC and they find it useful.

Keywords: User-Generated Content, Web 2.0, Travel Planning Process, Information Search Behavior.

KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN SEYAHAT PLANLAMA SÜRECİNE ETKİSİ: TÜRK TURİSTLERİN KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK SİTELERİNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	x
TABLOLAR LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI

1.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (AAİ)	4
1.1.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi	8
1.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	12
1.1.2.1. Güvenilirlik	13
1.1.2.2. Deneyim İletimi	14
1.1.2.3. Müşteri Merkezlilik	14
1.1.2.4. Zaman ve Para Tasarrufu	14
1.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları	15
1.1.3.1. Kaynak	16
1.1.3.1.1. Fikir Liderleri	16
1.1.3.1.2. Pazar Kurtları (Market Mavens)	18
1.1.3.1.3. Diğer Kaynaklar	20
1.1.3.2. Kodlama/Mesaj	22
1.1.3.3. İletişim Kanalı	23

1.1.3.4. Alıcı (Hedef)/ Kod Açma 23
1.1.3.5. Geribildirim 24
1.1.3.6. Gürültü 24
1.1.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri 25
1.1.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim 27
1.1.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim 28

İKİNCİ BÖLÜM
WEB 2.0 İLE KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK (KTİ) KAVRAMLARI VE TURİZMDEKİ UYGULAMALARI

2.1. WEB 2.0 KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ 30
2.2. KATILIMCI WEB: KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK KAVRAMI 34
2.2.1. Kullanıcı Türevli İçeriğin Ortaya Çıkmasındaki Etmenler 37
2.2.2. Kullanıcı Türevli İçerik Platformları ve Turizmdeki Uygulamaları 39
2.2.2.1. Bloglar 40
2.2.2.2. Sosyal Ağlar 41
2.2.2.3. Vikiler ve Metin Bazlı İçerik Siteleri 45
2.2.2.4. İçerik Toplulukları 46
2.2.2.5. Sanal Oyun ve Sanal Yaşam Siteleri 47
2.2.3.Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM) Tanımı ve Özellikleri 50
2.2.3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Turizmdeki Uygulamaları 53
2.2.4. Kullanıcı Türevli İçeriğin Güvenilirliği 55
2.2.5. Web 3.0:Anlamsal Ağ 57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİ KARAR ALMA VE SEYAHAT PLANLAMA SÜRECİ İLE TURİZMDE BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI

3.1. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ 60
3.1.1. Tüketici Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler 61
3.1.1.1. Pazarlama Aktiviteleri 61
3.1.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler 61
3.1.1.3 Kişisel Faktörler 62

3.2. SEYAHAT PLANLAMA SÜRECİ 63
3.2.1. Seyahat Karar Sürecinin Bileşenleri 65
3.2.2. Seyahat Planlama Sürecini Etkileyen Faktörler 67
3.2.3. Seyahat Deneyimi Sonrası Süreçler 69
3.3. BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI 70
3.3.1. İçsel ve Dışsal Bilgi Arama Davranışı 72
3.3.2. Seyahat Planlama Sürecinde Kullanılan Bilgi Kaynakları 73
3.3.3. Seyahat Planlama Sürecinde İnternetin Kullanımı 76
3.3.4. Seyahat Planlama Sürecinde Kullanıcı Türevli İçeriğin Etkisi 79

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TÜRK TURİSTLERİN KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK SİTELERİNE İLİŞKİN TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 82
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 82
4.3. EVREN VE ÖRNEKLEM 83
4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 85
4.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI 85
4.6. ANKET SORULARININ HAZIRLANMA SÜRECİ VE ANKETİN İÇERİĞİ 86
4.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ 86
4.7.1. Ankete Katılan Seyahat Eden Bireylere İlişkin Demografik Verilerin Değerlendirilmesi 87
4.7.2. Sıklık Analizi 92
4.7.3. Faktör Analizi 95
4.7.4. Araştırmanın Güvenilirliği 97
4.7.5. Turizm Tüketicilerinin Tutum Boyutlarının Korelasyon Analizi 100
4.7.6. Turizm Tüketicilerinin Demografik Verilerine İlişkin Analizler 102
4.7.7. Seyahat Eden Bireylerin Tutum Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi 105
4.7.8. Bilgi Kaynaklarına İlişkin Analizler 106
4.7.9.İnternete Bağlanma Sıklığı ile Seyahat Planlama Süreci Arasındaki İlişki 115
4.7.10. Seyahat Eden Bireylerin Seyahate Çıkma Sıklığı ile Seyahat Planlama Süreci Arasındaki İlişki 117

4.7.11. Seyahat Eden Bireylerin Kullanıcı Türevli İçeriğe İlişkin Tutum Boyutlarının Regresyon Analizi 118

SONUÇ 121
KAYNAKÇA 130
EKLER

KISALTMALAR LİSTESİ

<	Küçüktür
≤	Küçük Eşittir
AAİ	Ağızdan Ağıza İletişim
ANOVA	Analysis of Variance
E-Posta	Elektronik Posta
eWOM	Elektronic Word of Mouth
H_0:	Farksızlık (Null) Hipotezi
H_1	Farklılık (Alternatif) Hipotez
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KTİ	Kullanıcı Türevli İçerik
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
Sig.	Significance
SPSS	Statistical Program For Social Science
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UGC	User-generated Content
vb.	ve benzeri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Fikir Liderleri ve Pazar Kurtlarının Karşılaştırılması s.19
Tablo 2: Olumlu ve Olumsuz İletişim Seviyeleri s.26
Tablo 3: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar s.31
Tablo 4: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Tanımları ve Özellikleri s.52
Tablo 5: Tatil Karar Sürecinin Bileşenleri s.66
Tablo 6: Satın Alma Öncesi ve Süregelen Bilgi Arama Faaliyetleri Arasındaki Farklılıklar s.71
Tablo 7: Çevrimdışı Turizm Bilgi Kaynakları s.74
Tablo 8: Nicel Araştırma Yöntemlerinde Örneklem Büyüklüğü s.84
Tablo 9: Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Gelir Durumuna İlişkin Demografik Veriler s.87
Tablo 10: Katılımcıların Seyahate Çıkma ve İnternete Bağlanma Sıklığına İlişkin Veriler s.88
Tablo 11: Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Kullanıcı Türevli İçerik (KTİ) Barındıran Sitelere İlişkin Veriler s.89
Tablo 12: Katılımcıların KTİ Sitelerini Ziyaret Etme Deneyimlerine İlişkin Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı s.89
Tablo 13: Katılımcıların Kullanıcı Türevli İçerik (KTİ) Sitelerinden Nasıl Haberdar Olduklarına Yönelik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı s.90
Tablo 14: Katılımcıların Kullanıcı Türevli İçerik Sitelerini Seyahat Planlamasının Hangi Aşamasında Kullandıklarına Yönelik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı s.91
Tablo 15: Bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararımı kullanıcı türevli içerikten etkilenerek veririm s.92
Tablo 16: Hâlihazırda yaptığım seyahat planlarımı kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirebilirim. s.93
Tablo 17: Sosyal ağlardaki (Facebook, vb.) turist yorumlarına güveniyorum (Kullanıcı Türevli İçerik Güven Boyutu) s.93
Tablo 18: Konaklama işletmeleri ya da tur operatörlerinin kendi web sitelerindeki bilgiye güveniyorum (Geleneksel Bilgi Kaynakları Güven Boyutu) s.94
Tablo 19: Tanımadığım insanlar tarafından yapılan seyahat önerilerini yararlı bulmuyorum (Kullanıcı Türevli İçerik Yararlanma Boyutu). s.94

Tablo 20: Turizm şirketlerinin Tripadvisor gibi sitelerde tüketicilerin yazdığı yorumlara cevap vermeleri olumlu bir izlenim yaratmaktadır (Diğer bilgi kaynaklarının KTİ'yi dikkate alma boyutu). s.95
Tablo 21: KMO Değerleri ve Yorumları s.96
Tablo 22: Faktör Analizi s.97
Tablo 23: Seyahat Edenlerin Tutum Boyutlarının Güvenilirliği s.98
Tablo 24: Faktörlere İlişkin İfadeler s.99
Tablo 25: Seyahat Eden Bireylerin Kullanıcı Türevli İçeriğe İlişkin Tutum Boyutları Korelasyon Matrisi s.101
Tablo 26: Demografik Veriler Arasındaki Ki-kare Bağımsızlık Test Sonuçları s.103
Tablo 27: Seyahat Eden Bireylerin Tutum Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi s.106
Tablo 28: Seyahat Planlama Sürecinde Kullanılan Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması s.107
Tablo 29: Kullanıcı Türevli İçeriğe Verilen Önem ile Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem Karşılaştırması s.108
Tablo 30: Bilgi Kaynaklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler s.108
Tablo 31: Bilgi Kaynaklarına İlişkin Sıklık Analiz Sonuçları s.109
Tablo 32: Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem ile Cinsiyet Arasındaki İlişki s.110
Tablo 33: Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem ile Yaş Arasındaki İlişki s.111
Tablo 34: Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem ile Gelir Arasındaki İlişki s.112
Tablo 35: Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem ile İnternette Geçirilen Süre İlişkisi s.113
Tablo 36: Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem ile Seyahate Çıkma Sıklığı İlişkisi s.114
Tablo 37: Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem ile Eğitim Durumu İlişkisi s.114
Tablo 38: İnternete Bağlanma Sıklığı ile Satın Alma Aşamasında Etkilenme Arasındaki İlişki s.115
Tablo 39: İnternete Bağlanma Sıklığı ile Hâlihazırda Yapılan Seyahat Planını Değiştirme Arasındaki İlişki s.116
Tablo 40: Seyahate Çıkma Sıklığı ile Planlama Sürecinde KTİ'den Etkilenme Arasındaki İlişki s.118
Tablo 41: Seyahat Planlama veya Satın Alma Aşamasında Etkilenme Regresyon Analizi s.119
Tablo 42: Hâlihazırda Yapılan Seyahat Planını Değiştirme Regresyon Analizi s.120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Çok Noktalı İletişim Modeli s.5
Şekil 2: Ağızdan Ağıza İletişim Modeli s.7
Şekil 3: İletişim Sürecindeki Unsurlar s.15
Şekil 4: Fikir Liderliği Modeli s.18
Şekil 5: Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinde Kaynak Konumundaki Müşteri Kategorileri s.20
Şekil 6: Ağızdan Ağıza İletişim Türleri s.25
Şekil 7: Web 2.0'da İçerik Üreticisinden İçerik Tüketicisine Oluşabilecek Yollar s.33
Şekil 8: Paylaşılan Kullanıcı Türevli İçeriğin Farklı Platformlara Göre Dağılımı s.39
Şekil 9: Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları s.42
Şekil 10: 2014 Yılı İtibariyle Türkiye'de En Yaygın Kullanılan Sosyal Ağlar s.44
Şekil 11: Second Life Uygulamasından Bir Görüntü s.49
Şekil 12: İletişim Kanallarının Güvenilirliğinin Kavramsal Modeli s.56
Şekil 13: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Evrimi s.58
Şekil 14: Tüketici Satın Alma Karar Süreci s.60
Şekil 15: Seyahat Planlama Süreci s.64
Şekil 16: Tatil Karar Sürecindeki Aşamalar s.64
Şekil 17: Çok Yönlü Turist Karar Sürecinin Kavramsal Çerçevesi s.68

EKLER LİSTESİ

EK 1: Anket Formu ek s. 1

EK 2: Anketin Kullanımına Dair İzin E-postası ek s. 6

EK 3: Faktör Analizi ek. s. 7

EK 4: Araştırmanın Genel Güvenilirliği ek. s. 9

EK 5: Demografik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı ek s. 10

EK 6: Sıklık Analizi ek s. 12

EK 7: Korelasyon Matrisi ek s. 14

EK 8: Ki-kare Bağımsızlık Analizleri ek s. 15

EK 9: Seyahat Eden Bireylerin Tutum Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi ek s. 18

EK 10: Bağımlı İki Örnek T-Testi ek s. 19

EK 11: Bilgi Kaynaklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ek s. 20

EK 12: Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem ile Cinsiyet ek s. 21

EK 13: ANOVA Testleri ek s. 22

EK 14: Regresyon Analizleri ek s. 26

GİRİŞ

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen kişisel bilgi kaynağı olarak önemini halen korumaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma kararı vermeden önce, daha önce kullanan kişilerden o ürün veya hizmetle ilgili bilgi alması, öngörülen riski azaltmakta, zaman ve maliyet açısından kazanım sağlamaktadır. Özellikle de soyut ürünler içeren ve sadece deneyimleyerek bilgi sahibi olunan turizm sektöründe aile bireylerinin, arkadaşların veya çevredeki diğer kişilerin söyledikleri tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bilgiye ulaşmanın oldukça kolaylaştığı günümüzde geleneksel ağızdan ağıza iletişim yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime bırakmaya başlamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber hem müşterilerin hem de tedarikçilerin bilgi ve fikir paylaşabileceği yeni iletişim platformları ortaya çıkmıştır. Hem müşteriden müşteriye hem de işletmeden müşteriye bir bilgi akışı sağlayan tüm bu süreçler elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı altında değerlendirilmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 459). İnternetten önce ağızdan ağza iletişim kavramı ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve deneyimlerin sadece sözel olarak yüz yüze etkileşim ortamında paylaşılmasıydı. Ancak iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler sayesinde tüketiciler bulundukları yerden kilometrelerce uzakta bulunan ve hiç tanımadıkları kişilerin ürün ve hizmet deneyimlerinden yararlanmaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2006: 3).

Elektronik ağızdan ağza iletişim aynı zamanda kullanıcı türevli içerik olarak da adlandırılmaktadır. Kullanıcı türevli içerik, internet kullanıcılarının çevrimiçi platformlarda herhangi bir çıkar beklemeden paylaştıkları yorum, fotoğraf, video, ses dosyası gibi içerikleri kapsamaktadır. Artık tüketiciler sosyal ağlar, bloglar, yorum siteleri, içerik toplulukları, vikiler, sanal dünyalar veya şikayet siteleri aracılığı ile seyahat deneyimlerini diğer internet kullanıcıları ile paylaşmaktadırlar. Daha önce internet üzerindeki içeriğin sadece tüketicileri konumunda olan bireyler, Web 2.0 sayesinde artık içeriğin üreticileri konumuna da gelmektedirler. Bilgiyi hem üreten hem de tüketen ve günümüzün "üretüketicileri"ni (prosumer) oluşturan bireyler artık Web 3.0 teknolojilerinin getirmiş olduğu yeniliklerden de faydalanmaya başlamıştır.

Tüketici davranışlarını da etkileyen iletişim ve bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeler tüketicilerin seyahat ürünleriyle ilgili planlama ve tüketim şekillerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Buhalis ve Law, 2008: 613). Turizm tüketicileri tarafından

oluşturulan içerikler ve Web 2.0 platformlarında paylaşılan çevrimiçi seyahat yorumları tüketiciler tarafından seyahat planlama sürecinde kullanılan önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Gretzel ve Yoo, 2008: 37). Bazaarvoice (17.02.2015) araştırma şirketinin müşteri yorumları ve değerlendirmeleri üzerine yaptığı araştırması, Amerikalı tüketicilerin %76'sının satın alma kararı vermeden önce müşteri yorumlarını okumanın önemli olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

Bireylerin seyahat planlama süreci, yoğun bir bilgi araştırması gerektirmekte ve birkaç aşamadan oluşmaktadır. Seyahat seçimi ve karar verme davranışı üzerine yapılan araştırmalar seyahat kararlarının geçici, dinamik, ardışık ve çok aşamalı rastlantısal bir karar sürecini takip ettiğini göstermektedir (Jeng ve Fesenmaier, 2002: 15). Seyahat planlama sürecinde etkili olan faktörlerin anlaşılması, tüketici karar verme ve satın alma davranışının çözümlenmesini sağlayacaktır. Ayrıca hem destinasyon hem de turistik ürün ve hizmet pazarlaması yönünden önem arz etmektedir. Bu nedenle seyahat eden bireylerin, bu faktörlerden biri olan kullanıcı türevli içerik ile ilgili tutumları ve kullanıcı türevli içeriğin seyahat planlama sürecine etkisinin ölçülmesi tüketici davranışının çözümlenmesi açısından pazarlama çalışanlarına yol gösterici olacaktır.

Ayrıca yapılan yazın taraması sonucunda Türkiye'de bu konuyla ilgili sadece birkaç yüksek lisans tezi ve makale çalışması yapıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmaların bazıları tüketici yorumlarının turizm ürünü haricindeki ürün ve hizmet satın alma kararlarına etkisini araştırmaktadır (Parlak, 2010; Akkaya, 2012; Kılıçer ve Öztürk, 2012). Diğer bir bölümü ise, turizm sektörüyle ilgili olsa bile konuyla ilgili yazın incelemesi şeklindedir (Sarıışık ve Özbay, 2012). Ayrıca sektörde faaliyet gösteren işletmelerin ve diğer paydaşların elektronik ağızdan ağıza iletişimi nasıl kullandıklarına yönelik çalışmalar da bulunmaktadır (Doğan, 2013). Bu bağlamda, hem turizm sektörü hem de tüketici odaklı hazırlanan, Türk turistlerin kullanıcı türevli içeriğe karşı tutumlarını ve seyahat planlama süreçlerine etkisini araştıran bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması literatürdeki bir eksikliği giderecek ve yazına önemli bir katkı sağlayacaktır.

Bu açıklamalar kapsamında araştırmada ele alınacak problem; "internette turizm tüketicileri tarafından paylaşılan kullanıcı türevli içeriğin Türk turistlerin seyahat planlama sürecine etkisi var mıdır?" şeklinde belirlenmiştir. Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde ağızdan ağıza iletişim kavramı ile ilgili literatür taramasına, ikinci bölümde Web 2.0 ve kullanıcı türevli içerik kavramlarına, üçüncü bölümde ise seyahat planlama ve bilgi arama süreciyle

ilgili yazın taramasına yer verilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise çalışmanın araştırma kısmı bulunmaktadır. Bu bölümde; Türk turistlerin kullanıcı türevli içerik sitelerine ilişkin tutumları ve bu tutumların seyahat planlama sürecine etkisi üzerine gerçekleştirilen araştırmanın bulguları paylaşılmaktadır. Tezin sonuç bölümünde ise araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI

1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (AAİ)

Pazarlama iletişimi seçilen kanala göre iki biçimde gerçekleştirilmektedir: kişisel iletişim kanalı aracılığı ile gerçekleştirilen kişiler arası iletişim ve kişisel olmayan kanallar yoluyla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi (Kotler ve Armstrong, 2005: 437). Pazarlama iletişimi, işletmelerin vermek istedikleri mesajı gazete, dergi, televizyon, radyo, e-posta ve web sitesi gibi kişisel olmayan kanallar yoluyla hedeflenen tüketici kitlesine iletmesidir (Fill, 2002). Kişiler arası iletişim ise, iki veya daha fazla kişinin birbirileri ile doğrudan iletişim kurabilmelerine olanak tanıyan yüz yüze, telefon ya da posta gibi kişisel iletişim kanalları ile gerçekleştirilen iletişimdir (Kotler ve Armstrong, 2005: 437). Bireyler arasında oluşan kişisel bir iletişim türü olan ve geleneksel pazarlama anlayışına alternatif bir kavram olarak doğan ağızdan ağıza pazarlama Silverman tarafından (2011: 51), bir ürün ya da hizmet hakkında üreticiden bağımsız bireyler arasında gerçekleşen bilgi alış verişi olarak tanımlanmaktadır.

Ağızdan ağza iletişim hem akademisyenler hem de pazarlama alanında çalışan kişiler tarafından yıllardır yoğun ilgi gören bir kavram olmuştur (De Bruyn ve Lilien, 2008: 152). Birçok yönetim odaklı makale ve kitap pozitif ağızdan ağza iletişimin nasıl yaygınlaştırılabileceğine dair yöntemler önermektedir. Ağızdan ağza iletişim farklı kavramsal yaklaşımlar sonucunda "halk pazarlaması" (grassroots marketing), "vızıltı pazarlaması" (buzz marketing) ve "viral pazarlama" (viral marketing) gibi farklı tanımların altında ele alınmıştır (Brown ve diğerleri, 2005: 125).

Brown ve diğerlerine göre (2005:125) ağızdan ağza iletişimin altında yatan temel fikir ürün, hizmet, mağaza ve firmalar hakkındaki bilginin bir tüketiciden diğerine yayılmasıdır. Daha geniş bir tanımlamayla, ağızdan ağza iletişim hedefteki bir nesneyle ilgili bilginin (firma, marka, vb.) bir bireyden diğerine bir kişi ya da bir iletişim kanalı yoluyla aktarılmasıdır (Brown ve diğerleri, 2005: 125).

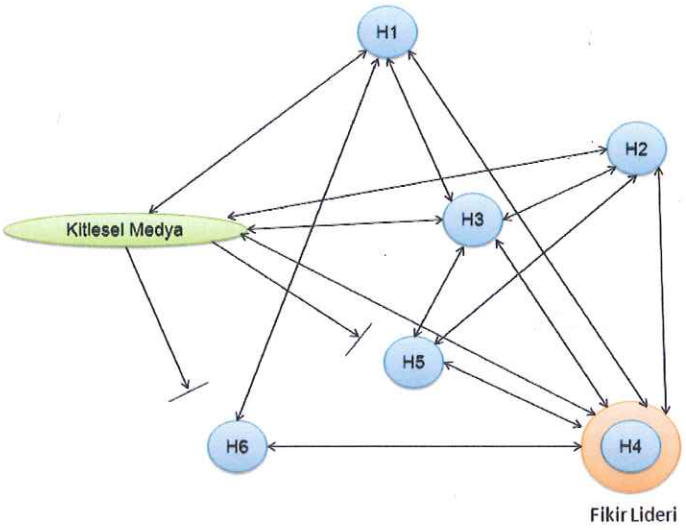
Ürünle ilgili yapılan sohbetlerin tüketicilerin kısa vadeli satın alma kararlarına etkilerini araştıran Arndt (1967:291) ağızdan ağza iletişimi bir tüketicinin bir marka, ürün veya hizmet hakkında verdiği bilgileri ticari bir kaygı gütmeden başka bir tüketici ile paylaşması olarak tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong'a göre ise (2005: 437) ağızdan ağıza iletişim bir ürün hakkında hedefteki alıcılar ile onların komşuları,

arkadaşları, aile üyeleri, iş arkadaşları vb. arasında gerçekleşen kişisel iletişimdir. Bu kişiler yüz yüze, telefon, posta ve hatta internet sohbeti (chat) yoluyla iletişim kurabilmekte ve bu kişisel iletişim kanalları doğrudan kişiye yöneltildiğinden ve geri bildirim imkânı olduğundan oldukça etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005: 437).

İletişim modellerinden Grunig ve Grunig'in (2005: 307-344) iki yönlü asimetrik iletişim modelinde örgütler hedefledikleri kitlenin istedikleri şekilde davranmalarını sağlamak için ikna ve suiistimal etme yöntemlerini kullanmakta, iki yönlü simetrik iletişim modelinde ise halkla müzakere etmek, örgüt ve paydaşları arasındaki çatışmaları çözmek ve karşılıklı anlayışı sağlamak amacıyla iletişimi kullanırlar.

Fill (2002: 39) ise ağızdan ağıza iletişimi çok noktalı iletişim akışı modelinin altında ele almakta ve Şekil 1'de gösterilen bu modelin, tüm tarafların birbirleri ile etkileşim halinde olduğu bir iletişim sürecini önerdiğini belirtmektedir.

Şekil 1: Çok Noktalı İletişim Modeli



Kaynak: Fill, 2002: 39.

Çok noktalı iletişim modelinde fikir liderleri ve hedef kitledeki kişiler birbirini etkilemekte, tüketiciler ağızdan ağıza tavsiyeleri bilgi edinmek ve satın alma kararlarını desteklemek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu modelde fikir liderleri (H4) hedefteki diğer tüketicileri (H1, H2, H3, H5, H6) hem etkileyen hem de onlardan etkilenen bir durumdadır. Kitlesel medyadan gelen bilgi bazen hedef tüketicilere (H5 ve H6) çeşitli sebeplerle iletilmeyebilir ve bu durumda iletişim kopukluğu meydana

gelebilir. Fakat bu hedef müşteriler ağızdan ağıza iletişim sayesinde diğer tüketicilerden ve fikir liderinden etkilenerek ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olur. Bu yaklaşımın temelinde ise fikirleri beğenilen kaynağın güvenilirliği yatmaktadır (Fill, 2002: 39).

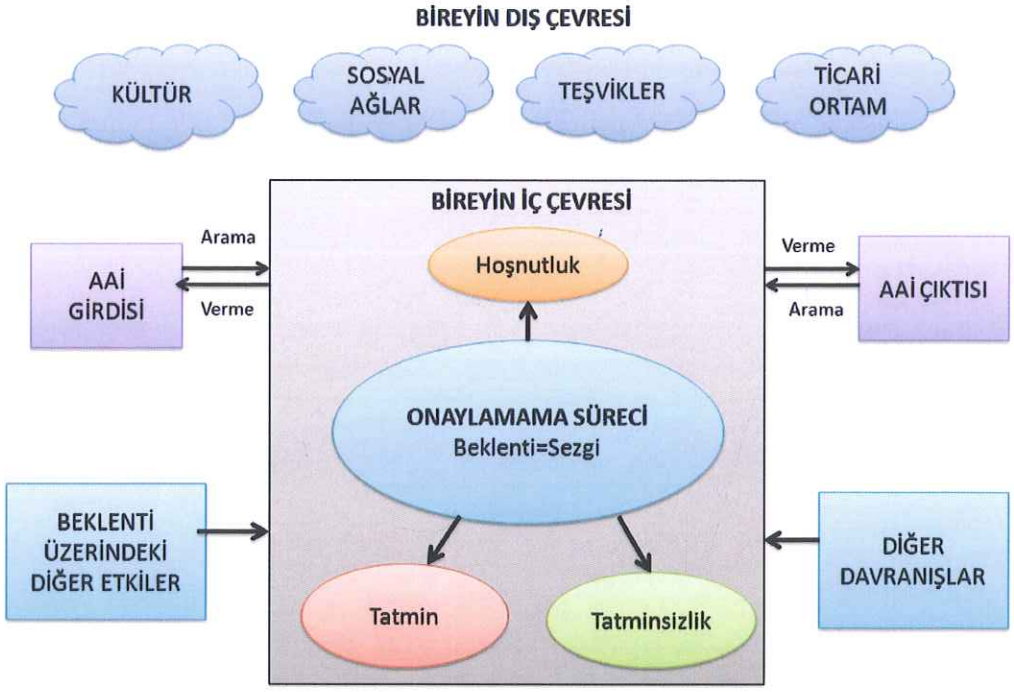
King ve Summers (1970: 44) belirli bir tutum ya da kararın genellikle geniş ölçüde bir bilgi ediniminin ve kişinin bilgi birikimine katkı yapan farklı iletişim kanalları yoluyla edinilen deneyimlerin işlenmesinin bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla kısaca kişiler arası iletişim ya da kişiler arasındaki bilgi alış verişi olarak açıklanabilen ağızdan ağıza iletişim, satın alma da dâhil olmak üzere birçok kararı etkilemektedir. AAİ süreci, tüketicilerin ürünler hakkında o ürünü daha önce tecrübe etmiş tüketiciler tarafından paylaşılan bilgiye sahip olma imkânı sağlamaktadır. Bu süreçte AAİ'nin ticari olmaması, yani bilgiyi sağlayan kaynağın alıcıdan hiçbir beklentisinin ya da kazancının bulunmaması önem taşımaktadır (Aydın, 2014: 13).

Buttle'a (1998: 243) göre, ağızdan ağıza iletişim sadece bir marka, ürün ya da hizmet odaklı değil aynı zamanda örgüt odaklıdır. Yaşadığımız elektronik çağda AAİ sadece yüz yüze, doğrudan, sözlü ve gelip geçici olmayıp, elektronik bülten web siteleri aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşarak yüz yüze AAİ'ye benzer şekilde işlev görmektedir. Şekil 2'de açıklanan AAİ'nin iki değişken seti içeren kapsayıcı modelinde bireyin iç dünyası ve dış çevresiyle ilgili olan değişkenler ağızdan ağıza iletişimin oluşumunu etkilemektedir (Buttle, 1998: 246).

Bireyin iç çevresiyle ilgili değişkenler AAİ girdisi arama ve AAİ çıktısı başlatmayla ilgili olan durum ya da süreçlerdir. AAİ girdisi; tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın alma kararı vermeden önce arkadaşlarından, aile bireylerinden ve akranlarından topladıkları bilgilerdir. AAİ çıktısı ise tüketicinin satın alma olayını gerçekleştirdikten sonra deneyimlerini diğer kişilerle paylaşmasıdır.

Bireyin dış çevresiyle ilgili değişkenler ise AAİ girdisi arama ve AAİ çıktısı üretmeyi etkileyen bağlamsal durumlardır. Bireyin iç dünyasıyla ilgili olarak hoşnutluk ve tatmin, pozitif AAİ yaratılmasını sağlarken, olumsuz AAİ, beklenti ve sezgiler arasındaki tatminsiz dengenin bir sonucudur (Buttle, 1998: 248). Bireyin dış çevresiyle ilgili değişkenler (kültür, kişinin sosyal çevresi, teşvikler ve ticari ortam) kişinin ağızdan ağıza iletişim sürecine katılmasını, AAİ'nin etkisini, şikâyet davranışına yönelik tutumları ve AAİ'nin olumlu ya da olumsuz olmasını etkilemektedir (Buttle, 1998: 249).

Şekil 2: Ağızdan Ağıza İletişim Modeli



Kaynak: Buttle, 1998: 246.

Stern (1994: 6) ise ağızdan ağıza iletişimi reklamdan farklılıklarını ortaya çıkararak tanımlamaktadır. Ona göre AAİ'nin reklam gibi sınırlılıkları olmayıp, AAİ yakın bir kaynak ile kaynağın gündelik hayatta doğrudan iletişim kurabileceği bir alıcı arasında geçen geçici sözlü mesajlar ve konuşmalardır. AAİ'nin geçiciliği, kendiliğinden oluşan ve gerçekleştikten sonra kaybolan resmi olmayan bir iletişim olmasından kaynaklanmaktadır (Stern, 1994: 7). Reklam belirli sponsorlar tarafından finanse edilen kitlesel medya üzerinden yapılan iletişim iken, AAİ herhangi bir ödeme söz konusu olmayan ve finanse edilmeyen sözlü ve yazılı kişisel iletişimdir (Stern, 1994: 6).

Kozinets ve diğerleri (2010: 71) ağızdan ağıza pazarlamayı tüketiciden tüketiciye iletişimi profesyonel pazarlama teknikleri kullanarak kasıtlı olarak etkilemek olarak tanımlamakta ve ağızdan ağıza iletişim teorisinin dönüşümünü üç ayrı evreye ayırmaktadır. İlk modelde AAİ organik bir süreç olarak tüketiciler arasında ürün ve markayla ilgili mesajların alış-verişidir ve pazarlamacıların doğrudan bir etkisi ya da müdahalesi olmamaktadır. Fakat sonraları AAİ sürecinde özellikle etkili olan tüketicilerin (fikir lideri) öneminden bahsedilmekte ve

pazarlamacıların aktif müdahalesi olmaktadır. Üçüncü evrede ise internetin gelişmesi ve öneminin anlaşılmasıyla beraber pazarlamacılar doğrudan AAİ faaliyetlerini tüketici ağları, toplulukları ve grupları üzerinden yönetmeye başlamışlardır (Kozinets ve diğerleri, 2010: 72). Ağızdan ağıza pazarlama ticari bilgiyi belirli bir topluluğun üyelerine hitap eden kültürel hikayelere dönüştüren karmaşık bir süreçtir (Kozinets ve diğerleri, 2010: 86).

1.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi

Grewal, Cline ve Davies'e (2003: 189) göre, ağızdan ağza iletişim güvenilir bir tüketici bilgi kaynağıdır ve satın alma kararlarında ve ürün veya marka değerlendirmelerinde önemlidir. Kişiler arası iletişimin temelini oluşturan ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma ve değiştirme davranışında etkili olmaktadır (Grewal, Cline ve Davies, 2003:188). Kotler ve Keller'a (2006: 548) göre kişisel etki özellikle iki durumda oldukça etkilidir. Bunlardan birincisi pahalı, riskli ve nadiren satın alınan ürünleri, diğeri ise kullanıcının statüsü ve beğenisi ile ilgili fikir veren ürünleri satın alma aşamasıdır. Bireyler genellikle bir doktor, su tesisatçısı, otel, avukat, muhasebeci, mimar, sigorta acentesi, iç mimar, ya da finansal danışman konularında diğer insanlardan öneri istemektedirler (Kotler ve Keller, 2006: 548).

Birçok araştırma göstermiştir ki herhangi bir ürünle ilgili satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimin gücü oldukça fazladır (Katz ve Lazarsfeld, 1955; Arndt, 1967; Engel, Kegerreis ve Blackwell, 1969). Arndt (1967: 295) yeni bir ürün almaya niyetli olan kişilerin o ürünle ilgili ağızdan ağıza iletişime önem verdiğini ve bu bilgilerin olumlu olmasının onları etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Engel, Kegerreis ve Blackwell'in (1969: 19) araştırmalarına göre otomobil tamir merkezi konusunda seçim yapanların yüzde 60'ı kararlarını etkileyen en önemli kaynağın ağızdan ağıza iletişim olduğunu belirtmiştir. Katz ve Lazarsfeld (1955: 175) AAİ'nin tüketicilerin marka değiştirme kararlarında gazete ve dergi reklamlarından yedi kat, kişisel satıştan dört kat, radyo reklamlarından ise iki kat daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Harrison-Walker, 2001: 60). Tüketici davranışları konusunda genel olarak kabul edilen görüşlerden biri AAİ'nin tüketici tutum ve davranışlarını önemli ölçüde şekillendirdiği ve fikrine başvurulan kişi ile alıcı arasındaki sosyal bağın güçlü ya da zayıf olmasının satın alma kararına etki derecesini değiştirdiğidir (Brown ve Reingen, 1987: 360).

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri diğer somut ürünler gibi beklenen faydanın kesin ve net olmadığı hizmet sektöründe oldukça önemli olup, bireylerin yakın kişilerden bir hizmetin kalitesi hakkında fikir alması onun satın alma kararını da etkilemektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96). Uzunal ve Uydacı (2010: 94) ağızdan ağıza pazarlamanın sağlık hizmetlerindeki önemini sorguladığı çalışmalarında hasta ve hasta yakınlarının, hastane ve doktor seçiminde yakın çevrelerinden tavsiye aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamayı yapan kişiyle alıcı arasındaki yakınlık düzeyi arttıkça etkilenme düzeyi de artmakta olup, tavsiyede bulunan kişinin daha önce o hizmeti tecrübe etmesi de ağızdan ağza pazarlamanın etkisini artırmaktadır (Uzunal ve Uydacı, 2010: 94).

Marangoz (2007: 407) ağızdan ağza iletişimin cep telefonu satın alırken tüketicilerin satın alma ve değiştirme davranışlarında etkili olduğunu fakat satın alma davranışını, değiştirme davranışından daha fazla etkilediğini belirtmektedir. Müşteriler bir işletmeyi veya markayı değiştirirken bir risk ile karşı karşıyadır. Dolayısıyla müşterilerin ağızdan ağza iletişimden tekrar satın alma davranışında daha fazla etkilenmesi bu risk faktörünün daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır (Marangoz, 2007: 407). Ağızdan ağza iletişimin tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisi ürünün veya hizmetin çeşidine göre de değişebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ileri teknoloji ürünleri, ev, araba gibi pahalı ürünlerde ve doktor, sigorta acentesi, kuaför, terzi seçimi gibi hizmet satın alımlarında daha fazla etkili olurken, kitap, boya, lens, kıyafet gibi daha ucuz ve sık alınan ürünlerde oldukça düşük oranlarda etkili olmaktadır (Kılıçer ve Öztürk, 2012: 34).

Karaca'ya (2010: 5) göre günümüz tüketicisi satın alma kararı verirken kısa yoldan ulaşabileceği güvenilir kaynaklara ihtiyaç duymakta, karar vermeden önce arkadaş ve akrabalarından belirli bir ürün hakkında aldığı olumlu fikirler diğer pazarlama araçlarından daha etkileyici olmaktadır. Bir pazarlama şirketinin Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerin dörtte üçü (%70) yeni aldıkları bir ürünü arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etmektedirler. Ayrıca katılımcıların yeni ürünler hakkında başvurdukları bilgi kaynakları olarak aile ve arkadaşlar %55 oranla birinci sırada yer alırken, bunu %53 oranla reklam ve %48 oranla mağaza için reklam ve gösteriler izlemektedir (Karaca, 2010: 5).

Silverman'a göre (2011: 75) ağızdan ağıza iletişimin geleneksel iletişim araçlarından daha güçlü olmasının nedenleri şu şekilde gibi özetlenebilir;

- Piyasadaki en nüfuzlu, etkili, inandırıcı güçtür. Objektif ve bağımsız olması, kaynağın herhangi bir menfaat gütmemesi inandırıcılığını ve güvenilirliğini arttırmaktadır.
- Bir deneyim-iletim mekanizmasıdır (en önemli ve ihmal edilen neden). Ağızdan ağıza pazarlamanın gücünün ana nedeni deneyim iletimidir.
- Bağımsızdır ve bu nedenle güvenilirdir. Bilgiyi sağlayan kişi herhangi bir işletmeye bağlı değildir ve herhangi bir maddi çıkarı yoktur.
- Ürünün bir parçası haline gelir. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılan bilgi ürünün özelliği haline gelir yani "... tavsiyesi ile" gibi bir ifade ürünün özelliklerinden birisi olur.
- Kişiye özeldir, daha alakalı ve eksiksizdir. Bireyler sadece tanıdıkları kişiler ile belirli bir ürün hakkındaki düşüncelerini paylaşır ve sohbet esnasında ürünle ilgili her şey konuşulabileceği için bütünü kapsar.
- Kendi kendine oluşur, kendi kendini besler, katlanarak gelişir ve bazen patlama yaparak artar.
- Hız ve faaliyet alanı konusunda sınırsızdır. Tüketiciler deneyimlerini büyük bir hızla diğer kişilere aktarır ve bilginin yayılması diğer araçlara kıyasla daha kapsamlıdır.
- Tek bir kaynaktan ya da nispeten daha az sayıda kaynaktan çıkabilir.
- Kaynağın özelliğine oldukça bağlıdır. Bilgiyi sağlayan kişinin özellikleri ağızdan ağıza iletişimin etkisini ve gücünü önemli ölçüde etkiler.
- Son derece zaman kazandırıcı ve etkili olup, iş gücünden tasarruf sağlayabilir. Günümüzde insanlar yoğun bir bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır ve kendileri için yararlı olan bilgiyi ayıklayacak zamana sahip değildir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim tüketicilere zaman kazandırmaktadır.
- Genellikle negatiftir, fakat olumsuzlar aslında olumlu olabilir. Negatif ağızdan ağıza iletişim daha etkilidir fakat bunu olumluya çevirmek firmalar için bir fırsat olabilmektedir.
- Teşvik etmek, güçlendirmek ve sürdürmek oldukça ucuz olabilmektedir. Diğer pazarlama araçlarına kıyasla ağızdan ağıza iletişimi güçlendirmek ve devamını sağlamak maddi açıdan çok daha uygun olabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin değeri mevcut ve potansiyel alıcılar üzerindeki etkisinin öneminden kaynaklanmakta olup, tatmin olmuş müşteriler tarafından yapılan olumlu yorumlar satışları artırırken, memnuniyetsiz müşterilerden gelen olumsuz bilgi satışların azalmasına neden olmaktadır (Ennew, Banerjee ve Li, 2000: 77). Tüketiciler belirli bir ürün ya da hizmetle ilgili ağızdan ağıza iletişimden yararlandıklarında ürünle ilgi yaşanabilecek kayıplara dair öngörülen riski azaltmaktadırlar (Ennew, Banerjee ve Li, 2000: 78). Ağızdan ağıza pazarlama kişisel iletişim yoluyla deneyimlerin paylaşılması olup, satın alma kararı verirken belirsizlikleri azaltan ve ürünün satın alınmasında belirleyici olan bir unsurdur (Argan ve Argan, 2006: 234).

Day'e (1971: 31) göre, kaynağın güvenilirliği ve kişiler arası iletişimin esnekliğinden dolayı AAİ tüketicilerin bir yenilikten haberdar olmasında ve o ürünü deneme kararı vermelerinde reklam çalışmalarına göre çok daha etkili bir araçtır. Ayrıca ürüne karşı olan olumsuz yargıların olumlu tutumlara dönüşmesinde oldukça etkilidir (Day, 1971: 39).

AAİ özellikle soyut bir ürün olan ve ancak deneyimlenerek bilgi sahibi olunan finans, sigorta, sağlık gibi hizmet sektörlerinde oldukça önemlidir. Lovelock ve Wirtz'e (2007: 172) göre diğer müşterilerden gelen tavsiyeler genellikle firmaların düzenlediği promosyon faaliyetlerinden daha güvenilir bulunmakta ve tüketicilerin bir hizmeti kullanma ya da kullanmaktan kaçınma kararı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. Bir tüketici hizmet satın alırken daha fazla risk öngörüyorsa ve o hizmet ile ilgili daha az bilgiye sahipse AAİ'ye daha fazla ihtiyaç duymakta ve güvenmektedir. Müşteriler bir hizmetin özellikleri hakkında birbirleriyle konuştuklarında bu bilgi onların hem satın alma davranışını hem de o hizmetten aldıkları tatmini etkileyebilmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2007: 172).

Buttle'a (1998: 242) göre, AAİ farkındalık, beklentiler, algı, tutum ve davranış gibi birçok koşulu etkilemektedir. Özellikle, ürüne kıyasla hizmet satın alımında tüketicilerin karar verme süreci üzerinde AAİ daha fazla etkilidir. Murray (1991: 18) araştırmasında hizmet tüketicilerinin sponsorlu reklam kaynaklarına kıyasla aile üyeleri, arkadaş ve akranlar gibi kişisel bilgi kaynaklarından bilgi almayı daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Hizmetleri tüketmeden önce değerlendirmek oldukça zor olup, satın almadan önce itimat etmek gerekmektedir. Hizmetin soyutluğu ve performansının kişiden kişiye değişebilme özelliği tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime olan ihtiyacını arttırmaktadır.

Bir hizmet sektörü olan, konaklama, eğlence ve yiyecek içecek hizmetlerini bünyesinde barındıran turizm endüstrisi için de AAİ tüketici tercihlerini etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Chi ve Qu'ya (2008: 625) göre, turistlerin bir hizmet, ürün ya da turizm destinasyonlarındaki diğer kaynaklar hakkındaki pozitif deneyimleri, onların arkadaşlarını ve akrabalarını etkileyerek, tekrarlayan ziyaretler getirecektir. Bir yeri daha önce ziyaret etmiş kişilerin tavsiyeleri potansiyel turistler için en güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmekte ve bu tavsiyeler seyahate ilgisi olan insanlar için en fazla aranılan bilgi çeşidi olmaktadır.

1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Geleneksel pazarlamadan binlerce kez daha etkili olan ağızdan ağıza iletişim, ürünü veya hizmeti sunan şirketten bağımsız bilinen insanlar arasında, şirketten bağımsız bir ortamda ürünler ve hizmetler ile ilgili iletişimdir (Silverman, 2006: 43). Silverman'a (2006: 41) göre bir birey her gün televizyon, basın, radyo reklamları, otobüs, metro ve binalardaki ilanlar, tele-pazarlamacılar, internet sitelerindeki manşet reklam ve ilanları, satış elemanları, gazete ve dergi reklamları gibi iki yüz ila bin adet satış iletişimine maruz kalmaktadır. Fakat bunların çok az bir kısmına karşılık vererek nadiren satın alma davranışında bulunmaktadır. Buna karşılık bir arkadaş bir filmi, kitabı ya da başka bir ürünü önermek için aradığında onun tavsiyesini dikkate alarak satın almaya yönelebilmektedir. Tüketiciler, bir reklama göre hareket etmekten çok daha fazla bir arkadaşa, meslektaşa veya güvenilir bir akıl hocasına göre hareket etmeye eğilimlidir. Bu eylem genellikle daha fazla bilgi toplama değil, tam bir satın almadır.

Buttle'a (1998: 243) göre, ürünü ve hizmeti sağlayan şirketin etkisinden bağımsız kaynaklar tarafından dile getirilmesi en fazla ayırt edici özelliği olan ağızdan ağıza iletişimin beş temel niteliği bulunmaktadır. Bu özellikler değer, odak, zamanlama, istek/talep ve katılım şeklindedir:

- ✓ ***Değer:*** Ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Pazarlama bakış açısıyla olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletme tarafından istenen tavsiyelerin ve onayların dile getirilmesiyle oluşmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise bunun tam tersi olup, işletme bakış açısıyla olumsuz olan şeyler tüketici açısından oldukça yararlı ve olumlu olabilmektedir.

- ✓ ***Odak:*** Ağızdan ağıza iletişim hakkındaki birçok yazının odağında potansiyel müşterilerle iletişimde olan tatmin olmuş müşteri vardır. Fakat ağızdan ağıza iletişiminin odağında sadece müşteriler değil aynı zamanda tedarikçiler, çalışanlar, rakipler, iş gören kaynakları ve yatırımcılar da olmalıdır. Çünkü ağızdan ağıza iletişim yatırım kararlarını, iş gören kaynaklarını ve diğer unsurları etkilemektedir.
- ✓ ***Zamanlama:*** Ağızdan ağıza iletişim hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrasında dile getirilebilmektedir. AAİ tüketiciler açısından bir girdi niteliğinde, satış öncesi önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler AAİ'yi satış sonra tüketim deneyimi olarak bir çıktı niteliğinde kullanabilmektedirler.
- ✓ ***İstek/Talep:*** Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin isteğiyle ya da onun isteği olmaksızın başlayabilmektedir. Güvenilir ve yetkin bir bilgiye ulaşılmak istendiğinde, dinleyici bir fikir liderinin ya da etkili bir kişinin bilgisine başvurabilmektedir. AAİ'yi başlatan kişi sorulmadan deneyimlerini başkalarıyla paylaştığında, AAİ alıcının talebi olmadan başlamaktadır.
- ✓ ***Katılım:*** Ağızdan ağıza iletişim genellikle kendiliğinden başlamasına rağmen sayıları gittikçe artan işletmeler AAİ faaliyetlerini uyarmak ve yönetmek için aktif olarak çaba göstermekte ve bu sürece müdahil olmaktadır. Bunu da fikir liderlerine ulaşarak ya da kendi fikir liderlerini yaratarak gerçekleştirmektedir.

Silverman'a (2006: 44) göre ise ağızdan ağıza iletişimin dört temel niteliği bulunmaktadır. Bunlar güvenilirlik, deneyim iletimi, müşteri merkezlilik ve zaman ve para tasarrufu olarak sıralanmaktadır:

1.2.1. Güvenilirlik

Ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olmasının sebebi nesnel, bağımsız, çıkarı ve kazanılmış hakkı olmayan yapısıdır. Satın alma kararı verecek kişi, çarpıtılmamış doğruyu şirketin bakış açısının tanıtımından kazanılmış hakkı olan birine kıyasla bağımsız bir üçüncü kişiden öğrenmeye daha meyillidir (Silverman, 2006: 44). Gildin'e (2003: 99) göre ağızdan ağıza iletişim herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili yanlış bilgi verme ya da insanları o ürünü kullanmaları için ikna etmek için ticari bir çıkarı olamayan şirketten bağımsız kişiler tarafından oluşturulduğu için bir satış elemanından daha güvenilirdir.

1.2.2. Deneyim İletimi

Ağızdan ağıza iletişim sayesinde bireyler satın alma kararı vermeden önce diğer tüketicilerin kişisel deneyimlerden yararlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin güçlü olmasının en önemli ikinci nedeni ve bu iletişimi doğru yönlendirmenin anahtarı ilk elden çıkan deneyimlerin iletimidir (Smith ve Vogt, 1995: 139). Silverman'a göre (2006: 46) deneyim edinmenin, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. Doğrudan deneyim; kişinin bizzat ürünü veya hizmeti denemesidir, dolaylı deneyim ise diğer kişilerin deneyimlerini dinleyerek o ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmaktır ve doğrudan deneyime göre para, zaman ve başarısızlık riski açısından avantajlı olduğundan daha güvenli bir yoldur.

1.2.3. Müşteri Merkezlilik

Bir kişi ağızdan ağıza iletişim yoluyla herhangi bir ürün ya da hizmetten bahsettiğinde, karşısındaki kişinin ilgileneceğini düşünür yani onun ilgi alanına giren ürünlerden bahseder ve ürünle ilgili sorularına cevap verir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim diğer kitlesel medya araçlarıyla yapılan iletişim gibi değil, daha kişiye özel, daha ilgili ve daha eksiksizdir (Silverman, 2006: 48). Müşteri merkezli olması demek, müşterinin kiminle konuşacağını, ne soracağını, dinlemeye devam edip etmeyeceğini veya kibarca konuyu değiştirip değiştirmeyeceğini kendisinin belirlemesi demektir (Silverman, 2006: 49). Müşteri merkezlilik ağızdan ağıza iletişimin önemi artıran en önemli özelliklerden birisi olarak kabul edilmektedir.

1.2.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Gildin'e (2003: 95) göre, ağızdan ağıza iletişim sayesinde insanlar birbirleri ile daha kolay iletişim kurabilmekte ve bilgi paylaşmaktadır. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla insanlar sadece tanıdıkları kişilerle değil tanımadıkları yabancı kişilerle de irtibata geçerek bilginin dünya çapında erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin yararlı bilgiye ulaşmasına, bilgiyi değerlendirmesine ve diğer insanların deneyimlerinden yararlanmasına olanak vererek önemli ölçüde bir zaman tasarrufu sağlamaktadır (Gildin, 2003: 95). Bir ürünü satın almadan önce daha önce deneyen biriyle iletişim kurmak ve o ürünle bilgi sahibi olmak tüketicilerin kötü bir ürün alarak para ve

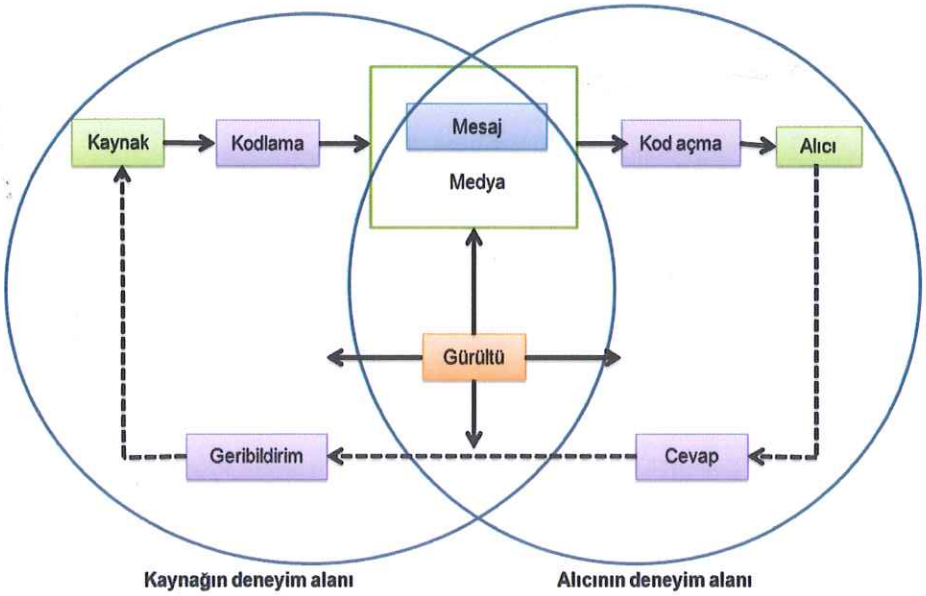
zaman kaybetmelerini önleyecektir. Bu açıdan ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesi beklenen riskleri azaltarak tüketicilerin o üründen memnun kalma ihtimallerini artıracaktır.

Ayrıca işletmeler açısından bakıldığında firmalar ürün ve hizmetlerini pazarlamak için reklamlara milyonlarda dolar ödemektedir. Oysa ağızdan ağıza iletişim sadece doğru kişilerin ürün ve hizmetler hakkında konuşmasını sağlamayı gerektirdiğinden firmalar açısından kullanımı çok daha etkili ve akla yatkın olan bir araçtır (Gildin, 2003: 100).

1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde yer alan unsurlar iletişim sürecinde yer alan unsurlarla paralellik göstermektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim sürecini anlamak için öncelikle iletişim sürecinden kısaca bahsetmek gerekmektedir. Şekil 3'te açıklandığı gibi iletişim sürecindeki unsurlardan iki tanesini, önemli tarafları oluşturan kaynak ve alıcıdır. Diğer iki önemli unsur iletişim araçları olan mesaj ve iletişim kanalıdır. Bu sistemdeki dört önemli fonksiyon ise kodlama, kod açma, cevap verme ve geri bildirimdir. İletişim sürecindeki son unsur ise gürültüdür (Kotler ve Armstrong, 2005: 431).

Şekil 3: İletişim Sürecindeki Unsurlar



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2005: 431.

1.3.1. Kaynak

İletişim sürecinde kaynak, mesajı diğer tarafa gönderen kişidir. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde ise kaynak konumundaki kişi bir ürün veya hizmeti satın alarak deneyen bir kişi, bir fikir lideri ya da bir pazar kurdu olabilmektedir. Ayrıca kaynağın ürün veya hizmeti satın almayıp reklam, satış elemanı, internet ya da diğer kişiler aracılığıyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici, internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı olması mümkündür (Karaca, 2010: 12). Ağızdan ağıza mesajın kaynağı, alıcı açısından uzmanlık derecesi yüksek olan kişidir ve bu kişinin uzmanlığı mesajın beğenilme ve rağbet görme düzeyini etkilemektedir. Eğer AAİ mesajının potansiyel alıcısı herhangi bir ürünle ilgili bilgi almak istiyorsa o alanda bilgi ve deneyim sahibi bir kişiden bu bilgiyi aldığı için kazancının daha yüksek olacağına inanmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000: 169). Ayrıca mesajı gönderen tarafın bir bilgi kaynağı olarak dürüstlüğü, güvenilirliği ve inanılırlığı ağızdan ağıza iletişimin etkisini arttırmakta ve kaynağın fikir liderliğine verilen değeri etkilemektedir (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008: 352).

1.3.1.1. Fikir Liderleri

Konumları, uzmanlıkları ve bilgileri nedeniyle başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahip kişiler olarak tanımlanan fikir liderlerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 278):

- Liderlik yeteneğine sahiptirler.
- Kişileri ürün hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedirler.
- Yeniliklerin kabul edilme sürecinde ürünü sevmeleri halinde olumlu, sevmemeleri halinde ise olumsuz etki yapmaktadırlar.
- Biçimsel olmayan liderlerdir; liderlikleri açık biçimde değildir.
- Etkileri sadece konuşmaları ile oluşmamakta aynı zamanda eylemlerinin taklit edilmesiyle de ortaya çıkabilmektedir.

Corey'e (1971: 51) göre fikir liderleri bir müşteri bölümü olarak görülmelidir. Bu kişiler belli başlı ürünlerde genel pazar davranışını önemli ölçüde tahmin etmek için etkili bir şekilde kullanılabilmektedir. Fikir liderleri, tüketici konularıyla ilgili medyayı takip eden, yeni ürünlerle ilgili daha bilgili, tüketici faalietlerine daha fazla katılan ve bu faaliyetlerden daha fazla zevk alan kişilerdir. Kendini fikir lideri olarak tanıtan kişiler üç pazarlama alanında firmalar tarafından etkili ve uygun bir şekilde

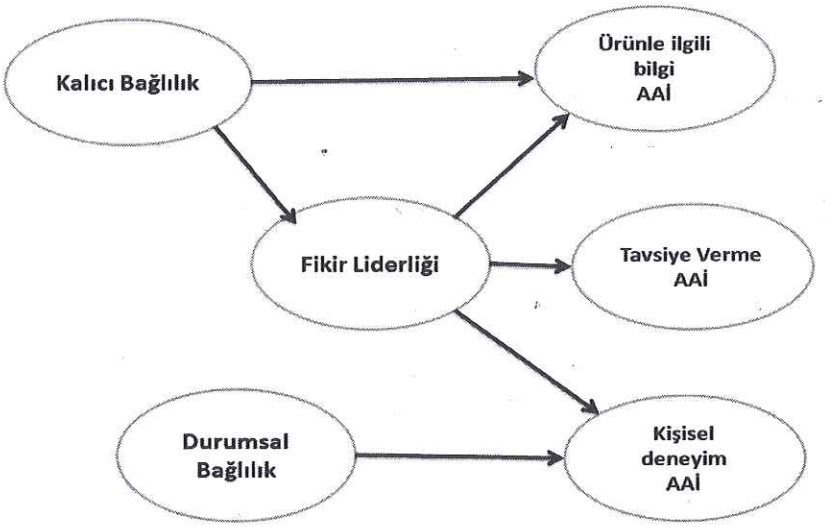
kullanılabilmektedir; yeni ürün geliştirme, test kaydı ve tutum araştırmaları (Corey, 1971: 53).

Rogers'a (1995: 27) göre fikir liderliği bir kişinin diğer kişilerin tavırlarını ya da açıkça davranışlarını istenilen şekilde ve sıklıkta gayrı resmi olarak etkileyebilme becerisidir. Bu gayrı resmi liderlik, kişinin sistem içindeki resmi pozisyonu ya da statüsünün gerektirdiği bir şey değildir. Fikir liderliği kişinin teknik yeterliliği, sosyal çevresinin genişliği ve sistem normlarına uyumluluğu sayesinde edinilir ve bu özellikler liderliğin devam ettirilmesinde önemlidir. Sistemin normlarına uyumluluklarının bir sonucu olarak, fikir liderleri, takipçilerinin yenilikleri denemeleri için bir örnek bir model olmaktadırlar.

Fikir liderlerinin diğer insanların fikirlerini etkileyebilme becerisi, ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak isteyen işletmelerin özellikle de satın alma öncesi kolayca test edilemeyen ürünlerin pazarlanması açısından ilgisini çekmektedir. Firmaların kişisel etkiyi kullanarak kendi ürünlerini satabilmek için kullandığı bazı pazarlama stratejileri bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 281): Bunlar fikir liderlerinin belirlenmesi, fikir liderliğinin taklit edilmesi, kişiler arası iletişimin oluşturulması ve fikir liderlerinin yaratılmasıdır. Tüketiciler arasından yapılan yarışmalar ile ürüne ilgi duyan ve fikir lideri olabilecek kişiler belirlenebilmektedir. Fikir liderlerinin taklit edilmesi ise, yaşamdan bir kesitin verilmesi, gerçek tüketiciler ile provasız biçimde yapılan görüşmeler ya da profesyonel sanatçıların gerçekte ürün alanlara benzeyecek şekilde kullanılması yoluyla yapılabilmektedir. Kişiler arası iletişim, insanların dilinden düşmeyen reklam sloganları, örnek ürünlerin dağıtılması ve ürün hakkında konuşulmasının sağlanması yoluyla oluşturulabilmektedir. Son strateji olarak kendi arkadaş çevresine ürünle ilgili bilgi verecek fikir liderleri yaratılabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 282).

Richins ve Root-Shaffer'a (1988: 34) göre, fikir liderliğini tanımlarken öne çıkarılan temel davranış ürün hakkında konuşmaktır ve fikir liderlerini ürün hakkında konuşmaya iten en önemli unsur ise ürüne olan bağlılıkları olarak açıklanmaktadır. Richins ve Root-Shaffer'ın (1988: 34) fikir lideri modeli Şekil 4'te açıklanmakta olup, bu modele göre sadece kalıcı bağlılık fikir liderliğine yol açmakta, durumsal bağlılığın ise fikir liderliği ile bir ilgisi bulunmamaktadır. Durumsal bağlılığın en güçlü etkisi kişinin kendi deneyimleriyle ilgili ağızdan ağıza iletişimde bulunduğunda ortaya çıkmaktadır. Fikir liderliği ise en fazla bilgi ve tavsiye vermeyi kapsayan ağızdan ağıza yorumlarla ilgilidir.

Şekil 4: Fikir Liderliği Modeli



Kaynak: Richins ve Root-Shaffer, 1988: 34.

1.3.1.2. Pazar Kurtları (Market Mavens)

Genellikle pazar uzmanlığı ile karakterize edilen etkileyiciler olarak pazar kurtları, birçok ürün çeşidi, alışveriş edilecek yerler ve piyasanın diğer birçok özelliğiyle ilgili bilgisi olan, tüketicilerle ürünler hakkında tartışmalar başlatan ve tüketicilerin pazarla ilgili sorularını cevaplayan kişilerdir (Feick ve Price, 1987: 85). Pazar kurtlarının temel özellikleri; genel pazar bilgisi, uzmanlığı ve etkileridir. Fikir liderlerine bilgi ve uzmanlık açısından benzemelerine rağmen, pazar kurtlarının uzmanlıkları özellikle belirli bir ürün veya hizmetle ilgili değil, daha genel olarak pazar üzerinedir. Bu kişilerin ürünü erkenden satın almaları ya da bilgi sahibi oldukları ürün ve hizmeti kullanmaları gerekli koşul değildir (Feick ve Price, 1987: 85).

Odabaşı ve Barış'a (2002: 282) göre, pazar kurtları çok sayıda ve farklı yapıdaki kişilerin satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip olduklarından pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Pazar kurtları ne tür ürünler ve hizmetler pazardadır, nereden ne alınır, kaça alınır, en iyi ürün nerededir gibi soruları yanıtlayabilmekte, medya araçlarını (gazete, televizyon, radyo, internet, vb.) sıkı bir şekilde takip etmekte, yeni ürünleri denemeye hazır olmakta ve genel anlamda geniş bir pazar bilgisine sahip durumdadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 283).

Fikir liderleri ile pazar kurtları arasındaki benzerlikler ve farklıklar beş ayrı kategori altında Tablo 1'de detaylı olarak açıklanmaktadır.

Tablo 1: Fikir Liderleri ve Pazar Kurtlarının Karşılaştırılması

	Fikir Lideri	*Pazar Kurdu*
1. Ürünü satın almış ya da kullanmış olmak	Genellikle ürünü almış ya da kullanmıştır.	Gerekli koşul değildir.
2. Ürün Bilgisi	Belirli bir ürünle ilgili bilgisi vardır.	Pek çok ürün kategorisi ve pazarın geneline yönelik bilgisi vardır.
3.Genel Pazar Bilgisi (perakendeciler, fiyatlar vb.)	Yoktur.	Vardır.
4. İletişim Tarzı	Hem aktif hem de pasiftir. Yani hem bilgi alıcı, hem de bilgi sağlayıcı konumundadır.	Hem aktif hem de pasif olmakla birlikte, genellikle aktif bir iletişim tarzı vardır.
5. Pazarlama aktivitelerinin hangi aşamasında etkin bir şekilde kullanılabilirler?	Özellikle yeni ürün aşamasında	Her aşamada

Kaynak: Wiedman, Walsh ve Mitchell, 2001: 198

Schiffman ve Kanuk'a (2010: 292) göre, pazar kurtları fikir liderleri içinde özel bir gruptur ve birçok farklı ürün grubu hakkında bilgiye sahiptir. Fikir liderlerine oranla daha fazla ürünü ve markayı deneyimleme eğilimindedirler. Fikir liderlerinin kişiler üzerindeki etkisi ürün deneyiminden kaynaklanırken, pazar kurtlarının potansiyel tüketiciler üzerindeki etkisi genel bilgi düzeyi ve pazar deneyiminden kaynaklanmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda pazar kurtları hakkında ortaya çıkan bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir (Walsh, Gwinner ve Swanson, 2004: 112):

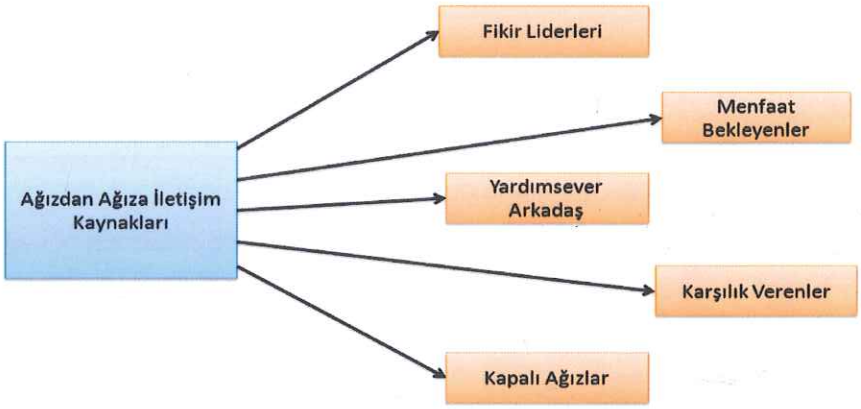
- Perakendecilerle ilgili bilgileri diğer tüketicilere oranla daha fazla sağlamaktadırlar.
- Ürünle alakalı bilginin satış noktası veya satıcıyla alakalı bilgiden daha önemli olduğunu düşünmektedirler.
- Medyayı daha çok takip etmektedirler.

- Doğrudan posta yoluyla pazarlamaya yönelik olumlu tutumları vardır.
- Diğer tüketicilere göre fiyat-değer bilinci yüksektir.

1.3.1.3. Diğer Kaynaklar

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde mesajın iletilmesinde fikir liderleri ve pazar kurtları haricinde farklı kaynaklar da etkili olmaktadır. Dobele ve Ward'a (2002: 673) göre, bunlar menfaat bekleyenler (passive mercenaries), yardımsever arkadaş (helpful friend), karşılık verenler (reciprocators) ve kapalı ağızlardır (closed mouths). Ağızdan ağıza iletişim sürecinde pazar kurtlarını bir kaynak olarak dâhil etmeyen Dobele ve Ward'a (2002: 675) göre bu süreçte kaynak konumunda bulunan müşteri kategorileri Şekil 5'te açıklanmaktadır.

Şekil 5: Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinde Kaynak Konumundaki Müşteri Kategorileri



Kaynak: Dobele ve Ward, 2002: 675.

Menfaat bekleyenler bir fiyat karşılığında firma hakkında arkadaşları, ailesi ya da iş arkadaşlarıyla konuşan müşterilerdir. Bu yaklaşıma göre kaynağın güvenilirliği ile artan ağızdan ağıza iletişimin etkisi oranında doğrudan bir ödeme yapılması söz konusu olmamakta, fakat bu müşteriler diğer kişileri yönlendirdikleri için firmadan teşekkür amaçlı şirket logolu bir kupa gibi somut bir ödül ya da uygun bir mükâfat beklemektedirler. Böyle bir ödül, menfaat bekleyenler açısından firma hakkında diğerlerine bilgi vermeye devam etmeleri için motivasyon kaynağı olmaktadır (Dobele ve Ward, 2002: 673).

Ağızdan ağıza iletişim sürecindeki diğer bir kaynak ise, yardımsever arkadaş (helpful friend) olarak tanımlanan, fikir liderleriyle benzer bilgiyi sağlayan fakat bunu tüm bilginin merkezi olmadan ya da herhangi bir ödül beklemeden yapan, sadece diğer kişilere yardım etmek isteyen müşterilerdir (Dobele ve Ward, 2002: 674). Bu kişiler herhangi bir çıkar beklemeden yeni taşınan komşusuna belirli bir alanda profesyonel hizmet sağlayan firmaların listesini verebilmekte ya da satın aldığı hizmetten memnun olmayan birine konuşma esnasında farklı bir firmanın bilgisini iletebilmektedirler (Dobele ve Ward, 2002: 674).

Farklı bir kaynak olarak karşımıza çıkan karşılık verenler ise bilgi verdiği firma karşılığında tavsiyelerde bulunursa daha fazla kişiye firmadan bahsetmektedirler. Örneğin, bir muhasebe firması müşterilerinin diğer müşterilere kendileri hakkında bahsetmelerini istemekte ve bunu cesaretlendirmektedir fakat karşılığında diğer müşterilerine kendilerinden bahseden kişilerin araba galerisinden alışveriş yapmalarını, belirli bir beyaz eşya tamircisini kullanmalarını ya da seçilen bir inşaat firmasından ev almalarını önerebilmektedir. Dolayısıyla karşılık verenler kategorisindeki bir tüketici, hizmet satın aldığı firmanın kendi firması hakkında diğer müşterilerine yaptığı ağızdan ağıza iletişim karşılığında o da diğer tüketicilere ya da müşterilerine o firmayı önerebilmektedir (Dobele ve Ward, 2002: 674).

Dobele ve Ward'a (2002: 674) göre ağızdan ağıza iletişim sürecindeki sonuncu kaynak ise kapalı ağızlardır (closed mouth). Kapalı ağız müşterileri belirli bir ürün ya da hizmeti sessizce değerlendirip, bilgiyi kendisine saklayan kişilerdir. Yapılan çalışmada görüşülen kişilerden biri firmayı hiç bir başka kişiye tavsiye etmediğini ve doğrudan sorulduğunda firmanın ismini verebileceğini fakat kullandığı ürün ya da hizmetleri arkadaşlarına, aile üyelerine ve iş arkadaşlarına anlatmanın doğasında olmadığını belirtmiştir (Dobele ve Ward, 2002: 674). Yine aynı çalışmada bir diğer müşteri ise insanların kendi muhasebecilerini kendilerinin bulması gerektiğini ve herhangi bir firmayı tavsiye etmeyeceğini söylemiştir. Kapalı ağızlar olarak adlandırılan bu kişileri ağızdan ağıza iletişimde bulunmaları için kullanmak ve teşvik etmek firmalar açısından hem zaman hem de para kaybına neden olacağından kaynakların gereksiz kullanımına sebep olacaktır (Dobele ve Ward, 2002: 674).

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde etkili olan kaynak çeşitlerinin farklı özellikte ve kalitede olmaları sebebiyle müşterilerin kaynak seçimlerinde çeşitli unsurlar etkili olmaktadır. Bunlar bilgi çeşitleri ve karar alırken önemli görülen ürün ve ya hizmetin değerini biçen ipuçları, karar vermenin zor olarak görüldüğü durumlar ve karar veren

kişinin ürün ya da hizmet hakkındaki daha önce sahip olduğu bilgi gibi faktörlerdir (Duhan ve diğerleri, 1997: 284). Duhan ve diğerlerinin (1997: 283-284) diğer kişiler tarafından yapılan öneriler temel alınarak verilen satın alma kararlarında etkili olan faktörleri analiz ettiği çalışmada kaynak seçimini doğrudan etkileyen faktörlerin kararın zorluk derecesi ve değerlendirici ipuçları olduğu, tüketicinin daha önceki bilgilerinin ise dolaylı olarak etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

1.3.2. Kodlama/Mesaj

Kotler ve Armstrong'a (2005: 431) göre, iletişim sürecinde kaynağın alıcıya ilettiği semboller bütününe mesaj, mesajı sembolik bir şekle sokma sürecine ise kodlama adı verilmektedir. Örneğin, bir firmanın herhangi bir ürününü tanıtan reklamın kendisi mesaj olurken, o firmanın birlikte çalıştığı reklam şirketinin kelime ve resimleri bir araya getirerek verilmek istenen mesajı ileten bir reklam filmi hazırlaması kodlama olarak açıklanabilir (Kotler ve Armstrong, 2005: 431). Ağızdan ağıza iletişim sürecinde ise kaynak konumundaki kişilerin belirli bir hizmet ya da ürünle ilgili bilgileri yani mesajı alıcı konumundaki kişilere aktarırken sembolleri, kelimeleri ya da görselleri hatta bazen birkaçını birden kullanması kodlamadır. Odabaşı ve Oyman'a (2002: 53) göre, mesajın biçimi mesajın içeriğini vurgulamak için kullanılan semboller ve kodlardır. Sözlü kodlar konuşulan ya da yazılan sözcükler olup, sözsüz kodlar ise göze ve kulağa hitap eden eylemler, jestler, resimler ve müziklerdir.

Fill'e (2002: 32) göre ise, kaynağın iletmek istediklerini alıcıya aktarabilmesi için onları alıcının anlayabileceği bir şekle dönüştürmesi gerekmektedir. Dolayısıyla kaynak, mesajı iletmek için ihtiyacı olan sözcükleri, sembolleri ve resimleri kullanır ve bu sürece ise kodlama süreci adı verilmektedir. Kodlama, kaynak konumundaki kişi herhangi bir ürün ya da hizmet sağlayıcısı ile ilgili eylemlerini, duygularını ve deneyimlerini kelimelere dökmeye çalıştığında meydana ortaya çıkmaktadır (Christiansen ve Tax, 2000: 188). Ağızdan ağıza iletişimin etkileşimli doğası gereği bu süreçte alıcı konumundaki kişinin mesajı doğrulamasına ya da soru sormasına izin verilmesine rağmen, iki tarafın da ortak bir anlamda buluşması garanti değildir. Bu nedenle mesajın doğru algılanması alıcının tutum ve davranışlarının değişme seviyesini etkilemektedir ve bu süreçte mesajın doğru bir şekilde kodlanması önem taşımaktadır (Ratneshwar ve Chaiken, 1991: 56).

1.3.3. İletişim Kanalı

İletişim sürecinde mesajı kaynaktan hedefteki alıcıya taşıyan her türlü iletişim aracına iletişim kanalı adı verilmektedir. Örneğin, bir firmanın reklamını yayınladığı belirli dergiler o firmanın potansiyel müşterilerine ulaşmak için kullandığı bir iletişim kanalıdır (Kotler ve Armstrong, 2005: 431). Firmaların kullandıkları dergi, televizyon, gazete gibi kanallar kitle iletişim araçlarıdır. Fakat ağızdan ağıza iletişim bir kişisel iletişim süreci olduğundan kitlesel kanallar değil, kişisel iletişim kanalları kullanılmaktadır. İki ya da daha fazla kişi herhangi bir ürün hakkında yüz yüze veya telefonla iletişim kurabilmektedir. Ayrıca teknolojinin gelişmesi ile artık ağızdan ağıza iletişim bu kanalların yanı sıra e-posta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikâyet siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri vb. kanallar yoluyla da gerçekleşmektedir (Karaca, 2010: 27).

1.3.4. Alıcı (Hedef)/ Kod Açma

Kotler ve Armstrong'a (2005: 431) göre iletişim sürecinde alıcı bir başka taraf tarafında gönderilen mesajı alan taraftır, kod açma ise kaynak tarafından kodlanan sembolleri alıcının anlamlandırma sürecidir. Kod açma süreci alıcının mesajı dinleme, görme ve yorumlamasını kapsayan bir süreçtir (Christiansen ve Tax, 2000: 188). Örneğin, firmanın dergideki herhangi bir reklamını okuyan hedefteki müşteri alıcı (hedef) iken, tüketicinin reklamı okuması ve o reklamdaki sözcük ve görselleri yorumlama süreci kod açmadır. Ağızdan ağıza iletişimde ise alıcı konumundaki kişi kaynağın ailesi, arkadaşları, iş arkadaşları, komşu gibi yakın çevresindeki insanlar olabilirken, internet yoluyla tanıştığı sohbet arkadaşları, mesajı paylaştığı forum sayfasını, bloğu, sosyal medya kanallarını takip eden tanımadığı kişiler de olabilmektedir (Karaca, 2010: 27).

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde durumsal faktörler kadar aktörler yani kaynak ve alıcı da ağızdan ağıza iletişimin etkili olması açısından önemlidir. Alıcının uzmanlık ve bilgi düzeyi, ürünün alıcı açısından önemli, pahalı ve daha özen gerektiren bir ürün olması kaynağın gönderdiği mesajın alıcının tutum ve davranışları üzerinde etkili olmasını ve bir değişiklik yaratmasını sağlamaktadır (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008: 356). Aynı zamanda alıcının kaynağı anlama düzeyi ve kod açma deneyimlerinin sayısı arttıkça, mesajın yorumlanması (kod

açma süreci) daha başarılı olacak ve mesaj istenildiği şekilde alıcıya ulaşacaktır (Fill, 2002: 34).

Alıcının yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özellikleri, sosyokültürel özellikleri ve yaşam tarzı mesajın yorumlanmasını ve kod açma eyleminin doğruluğunu etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 291). Ayrıca alıcının herhangi bir mal ve hizmeti tüketmeden önce öngöreceği risk (Schiffman ve Kanuk, 2010: 291); alıcının uzmanlık düzeyi (Bansal ve Voyer, 2000: 170); ve alıcı ile kaynak arasındaki sosyal bağın güçlü olup olmaması ağızdan ağıza iletişim sürecini etkilemektedir (Brown ve Reingen, 1987: 360).

1.3.5. Geribildirim

Alıcının mesajı aldıktan sonraki tepkileri cevap olup, bu cevabın kaynağa geri iletilen kısmı ise geribildirim olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005: 431). Pazarlama iletişiminde herhangi bir reklam sonrası, reklama maruz kalanların o markanın ürünlerinden haberdar olması, ürün veya hizmetleri satın alması ve hatta hiçbir şey yapmaması cevap iken, tüketicilerin ürünleri ya da reklamı övmek ya da eleştirmek amacıyla firmayı araması ya da firmaya yazması geribildirimdir. Ağızdan ağıza iletişimin kişiler arasında doğrudan olması geri bildirimin etkin bir şekilde yapılmasını sağlamakta, alıcı mesajla ilgili anlaşılmayan noktaları birebir kaynağa sorma imkânına sahip olduğundan kaynak, mesaj kodlama, alıcı ise mesajı açma esnasındaki eksiklikleri giderebilmektedir (Karaca, 2010: 32).

1.3.6. Gürültü

İletişim sürecinin herhangi bir aşamasında planlanmamış bir şekilde oluşan ve alıcının kaynağın göndermek istediği mesajdan farklı bir mesaj almasına ve sürecin istenmeyen şekilde son bulmasına neden olan parazit ya da istenmeyen sesler gürültü olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005: 431). Örneğin, tüketicinin dergiyi okurken herhangi bir şekilde bölünmesi sonucu reklamı ya da ilandaki önemli noktaları kaçırması durumu gürültüdür. Ağızdan ağızda iletişimde ise, iletişim eğer yüz yüze ya da telefonda gerçekleşiyorsa ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma gibi; internet üzerinden gerçekleşiyorsa elektrik kesintisi, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması, iletişimin

gerçekleştiği web sitelerinin üçüncü kişiler tarafından çökertilmesi gibi dış faktörler iletişimi olumsuz etkilemektedir (Karaca, 2010: 32).

Sonuç olarak Kotler ve Armstrong'a (2005: 432) göre, ağızdan ağıza iletişim sürecinde bir mesajın etkili olabilmesi için kaynağın kodlama işlemi ile alıcının kod açma işlemi birbiri ile uyuşmalıdır. Kaynağın uzmanlık düzeyi, alıcınınkiyle ne kadar uyuşursa, mesaj o kadar etkili olacaktır. İyi bir iletişim sürecinde kaynak hangi kitleye ulaşmak istediğini ve onlardan hangi cevapları almak istediğini bilmeli, hedefteki alıcıların mesajı nasıl algılayacağını tahmin ederek ona göre kodlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2005: 432).

1.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

Ağızdan ağızda iletişimde gönderilen mesajlar bazen olumlu bazen de olumsuz bir içeriğe sahip olabilmektedir ve kişinin ürün ya da hizmete yönelik değerlendirmesi iletişim olumlu ya da olumsuz olmasını etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 273). Ağızdan ağıza iletişim türleri Şekil 6'da gösterilmektedir.

Şekil 6: Ağızdan Ağıza İletişim Türleri



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 273.

Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin beklentileri aşan üstün ürün veya hizmet olması halinde olumlu ağızdan ağıza iletişim, beklentileri karşılamayıp kötü ürün veya hizmet kategorisinde olması durumunda ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 273). Olumlu ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin tatmin olmalarına dayanırken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise tüketicilerin ürün, hizmet veya firmadan tatminsizliklerine dayanmakta ve bu durum onların şikâyet etme eğilimlerini arttırmaktadır (Richins, 1983: 69).

Tablo 2: Olumlu ve Olumsuz İletişim Seviyeleri

Seviye	Özellikler
-4	- Tüketiciler üründen hiç memnun kalmamışlardır ve sürekli şikayet etmektedirler. - Diğer tüketicileri ürünü kullanmaktan vazgeçirmeye çalışmaktadırlar. - Ürünle ilgili olumsuz durum en uç noktadadır. - Söz konusu durum kısa vadeli ise hızlı ve sorumlulukla tepki verildiği takdirde, ürünün kurtulma şansı bulunmaktadır. - Eğer bu durum uzun vadeli ise, ürünün kurtulmasının tek yolu pazarda tekelleşmesi, güvenilen ve ihtiyaç duyulan bir ürün haline gelmesidir.
-3	- Eski müşteriler diğer tüketicileri ürünü kullanmamaları için ikna etmeye çalışmaktadır. - Olumsuzluk en uç noktada olmamakla beraber, eksi 4 seviyesindekine benzer bir şekilde bu durumdan da kurtulmak oldukça zordur.
-2	- Müşteriler kendiliğinden ürün hakkında konuşmamakta, ama soru sorulduğunda hararetli bir şekilde olumsuz konuşmaktadır. - Bu aşamada ürün satışları yavaş yavaş azalmaktadır. - Bu süreçte ne kadar çok reklam ve satış girişimi yapılırsa, satışlar olumsuz ağızdan ağıza yayılmadan dolayı, o kadar hızla eriyecektir.
-1	- Bu aşamada tüketiciler aktif olarak ürünle ilgili şikayette bulunmamakta fakat sorulduğundan nispeten olumsuz şeyler söylemektedirler. - Yapılan reklam ve pazarlama faaliyetleri bir destek işlevi görebilse de çok az olumlu etki yapmaktadır.
0	- Bu seviyede tüketiciler ürünü kullanmakta, fakat ürünle fikirlerini belirtmeye pek gönüllü olmamaktadır. - Bu seviyedeki ürünler hakkında ya hiç konuşulmamakta, ya da çok az konuşulmaktadır. Bu ürünlerin ağızdan ağıza yayılma potansiyeli yoktur. - Bu seviyedeki bir ürünü kabul ettirmek çok maliyetli olabilmektedir.
+1	- Ürünle ilgili soru sorulduğunda tüketicilerin olumlu görüşleri bulunmaktadır. Tüketiciler ürünün iyi, güvenilir ve doğru olduğunu söylemektedir. - Bu seviyedeki bir ürünle ilgili yapılan pazarlama faaliyetleri, tüketicileri bir sonraki seviyeye taşıyabilirse, büyük bir ağızdan ağıza yayılma yaratabilmektedir.
+2	- Müşteriler ürünle ilgili kendilerine soru sorulduğunda ürünün ne kadar harika olduğunu söylemekte ve ürünle ilgili durmaksızın konuşabilmektedir. - Bu seviyede ürünle ilgili pazarlama ve reklam çalışmaları yapmak savurganlıktır. - Müşterilerin daha da istekle olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarını sağlamak amacıyla yardımcı kanal ve malzemeleri sunmak en doğru faaliyet olabilmektedir.
+3	- Tüketiciler diğer tüketicileri ürünü kullanmaları konusunda ikna etmek için büyük çaba harcamaktadır. - Ürün tüketicilerin gündeminde önemli bir yer işgal etmekte ve tüketiciler çeşitli ortamlarda ürün hakkında konuşmaya hevesli olmaktadır.
+4	- Tüketiciler sürekli üründen söz etmekte ve birbirlerine ürünü sormaktadırlar. - Uzmanlar, yerel öncüler, mevcut ve potansiyel müşterilerin hepsi üründen bahsetmekte ve üstünlüklerini övmektedir. - Bu seviyede tüketicilerin beklentilerini karşılamak oldukça önemlidir. - Satışlar firmaların kaliteyi koruyamayacağı kadar hızlı şekilde artmaktadır.

Kaynak: Silverman, 2006: 57-65.

Eksi dört seviyesinde ağızdan ağıza iletişim en olumsuz halinde olup, durum en uç noktadadır. Sıfır seviyesine kadar bu olumsuzluğun şiddeti azalırken, sıfır seviyesinde tüketiciler ürünle ilgili hiç konuşmamaktadır. Sıfır seviyesinden artı dört seviyesine kadar olan seviyelerde ağızdan ağıza iletişim yavaş yavaş daha olumlu bir hal alırken, artı dört seviyesinde ürünle ilgili en olumlu konuşmalar yapılmaktadır (Silverman, 2006: 57-65).

1.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin diğer tüketicileri kullandıkları ürün ya da firmadan haberdar etmeleri, firma hakkında diğerlerine olumlu tavsiyelerde bulunmaları ve şirketin kalite konumlandırmasını diğer kişilere övmeleri gibi davranışları kapsamaktadır (Brown ve diğerleri, 2005: 125). Tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetlerden aldıkları tatmin derecesi sadık bir müşteri olup ürünü yeniden kullanmalarını etkilemektedir (Anderson ve Sullivan, 1993: 141). Ranaweera ve Prabhu'ya (2003: 89) göre, memnuniyet duygusunun yanında tüketicilerin firmaya ve ürüne güven duymaları da ağızdan ağıza iletişimde bulunmaları için önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir duygu olan güven duygusu tüketicileri hizmet sağlayıcılar hakkında olumlu yorumlarda bulunmaları için teşvik etmektedir. Tatmin ve güvene ek olarak hizmet kalitesi ve fiyat gibi farklı unsurlar da müşteri sadakatine ve dolayısıyla olumlu ağızdan ağıza iletişime yol açmaktadır (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 89).

File ve Prince'e (1992: 25) göre, tatmin olan müşteriler hizmet ve hizmet sağlayıcı firmayla ilgili memnuniyetlerini diğer tüketicilere anlatmaktadırlar. Olumlu ağızdan ağıza iletişim memnuniyetin bir yan etkisi olarak hem firmaların pazardaki imajını olumlu olarak etkileyen bir araç olarak görülmekte hem de düşük bütçeli bir reklam seçeneği olarak kabul görmektedir. Ticari müşterilerin banka seçimlerinin araştırıldığı çalışmada, olumlu ağızdan ağıza iletişimin firma sahiplerinin hangi finansal hizmet sağlayıcıyı kullanacaklarına karar verme sürecinde oldukça önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (File ve Prince, 1992: 28).

Hizmet sektöründe müşterilerin verilen hizmetten memnun kalmamaları sonucu şikâyet etme davranışı ortaya çıkabilmekte ve bu durum firmanın kötü hizmeti telafi etmesini gerektirmektedir. Maxham (2001: 20) araştırmasında başarısız telafilerin müşteri kaybına yol açtığını, başarılı hizmet iyileştirmelerinin ise

müşteri memnuniyetini, satın alma niyetini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi önemli ölçüde arttırdığını belirtmiştir.

Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin marka seçimine etkisinin araştırıldığı çalışmada ise marka hakkındaki olumlu yorumların olumsuz ağızdan ağıza iletişime kıyasla daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (East, Hammond ve Lomax, 2008: 219). Cheema ve Kaikati'ye (2010: 554) göre, ağızdan ağıza iletişimin içeriği, onun ikna etme özelliğini etkilemektedir. Olumlu tavsiyeleri ve yorumları içeren ağızdan ağıza iletişim, sadece ürünün detayları hakkında bilgilendirici amaç taşıyan ağızdan ağıza iletişime kıyasla tüketicileri belirli bir ürün ve hizmeti satın almaya daha çok ikna etmektedir. Turizm sektöründe ise hizmet kalitesi, değer ve memnuniyet gibi değişkenler, turistlerin olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarını ve destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimlerini etkilemektedir (Hutchinson, Lai ve Wang, 2009: 305).

1.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Richins'e (1983: 68) göre tatmin olmayan müşteriler genellikle üç farklı davranışta bulunmaktadırlar. Bunlar; markayı değiştirmek veya sorun yaratan firmanın devamlı müşteri olmayı reddetmek, satıcıya ya da üçüncü bir kişiye şikayette bulunmak ya da tatmin etmeyen ürün ya da firma hakkında diğer tüketicilerle konuşmaktır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin memnuniyetsizliklerinin sonucunda aile, arkadaş, iş arkadaşlarına ve diğer kişilere ürün, hizmet, marka, ya da firmayı kötülemeleridir. Araştırma (Richins, 1983: 71) bulgularına göre memnuniyetsizliğin sonucunda oluşan sorunun boyutları ne kadar büyükse, tüketiciler olumsuz AAİ'ye o kadar fazla yönelmektedirler. Tüketiciler üründen duyulan memnuniyetsizliğin sebebini kendilerine (satın almadan önce yeteri kadar araştırma yapmamaları gibi) değil de dış etkenlere (kalitesiz malzeme, kötü işçilik vb.) bağlıyorlarsa, daha fazla olumsuz AAİ ortaya çıkacaktır. Ayrıca firma, oluşan memnuniyetsizlik karşısında ne kadar ilgili davranırsa insanların olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmaları o kadar azalmaktadır (Richins, 1983: 71-75).

Arndt (1967: 292), olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişime kıyasla çok daha etkili olduğunu belirtmiştir. Satın alma sonrası memnun kalmayan tüketicilerin memnun kalanların yaptığı olumlu ağızdan ağıza iletişimin iki katı kadar olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulundukları sonucuna ulaşılmıştır (Goodman ve Newman, 2003: 55). TARP (Technical Assistance Research Program

/ Teknik Destek Araştırma Programı) tarafından ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan bazı araştırmaların sonuçları aşağıdaki gibidir (Goodman ve Newman, 2003: 55):

- Coca-Cola şirketini şikâyet eden fakat sonrasında memnun olan 10 kişiden ortalama 4 ya da 5'i olumlu deneyimlerini diğerlerine anlatırken, memnun kalmayan 10 şikâyetçiden ise ortalama 9'unun olumsuz deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaştıkları ortaya çıkmıştır.
- Otomotiv endüstrisinde memnun edilebilen her şikayetçiden ortalama 8 adet olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşurken, memnuniyetsiz olan her şikayetçilerden ortalama 16 adet olumsuz ağızdan ağıza iletişim sonucu elde edilmiştir.
- Ürün veya hizmetle ilgili herhangi bir sorun yaşayan, fakat bunu firmaya iletmeyen tüketiciler yaşadıkları deneyimi, sorun yaşamayan memnun müşterilere kıyasla iki katı kadar bir oranla diğer tüketicilere anlatmaktadırlar.

Tüketiciler memnun kaldıkları ürün veya hizmet deneyimini diğer tüketicilere daha az anlatmakta, olumsuz deneyimleri çevrelerindeki kişilerle daha fazla paylaşmayı tercih etmektedir (Goodman ve Newman, 2003: 55). Hatta müşteriler firmayı yaşadıkları sorundan haberdar etme girişiminde bulunmadan olumsuz bilgileri diğer tüketicilere iletme eğilimine girmektedirler (Stokes ve Lomax, 2002: 350). Özellikle tüketici başarısız bir hizmet deneyimi yaşıyorsa ve firma kendisine iyi bir telafi sunmuyorsa, olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılmaya daha fazla eğilimli olmaktadır (Maxham, 2001: 13). Dolayısıyla firmalar etkili şikayet yönetim prosedürleri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişimi iyi bir şekilde yöneterek hem mevcut olan müşterilerin firmaya olan sadakatini artırabilmekte hem de yeni müşteriler kazanabilmektedir (Fornell ve Wernerfelt, 1988: 296).

İKİNCİ BÖLÜM
WEB 2.0 İLE KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK (KTİ) KAVRAMLARI VE TURİZMDEKİ UYGULAMALARI

2.1. WEB 2.0 KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Web 2.0 ilk olarak O'Reilly Medya şirketinin kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Tim O'Reilly tarafından ortaya atılmış ve 2004 yılında gerçekleşen O'Reilly Media Web 2.0 konferansından sonra endüstride daha iyi bilinen bir kavram haline gelmiştir (Bernal, 2010: 2). O'Reilly, Web 2.0'ı internete bir platform olarak geçişin bir sonucu olarak gerçekleşen iş dünyası ve internet sektörünü etkileyen bir devrim ve bu yeni platformda başarılı olmak için uyulması gereken kuralları anlamak için bir girişim olarak nitelendirmektedir. Bu kuralların en önemlisi ise daha fazla insanın onları kullanmasını sağlamak amacıyla sosyal ağlardan yararlanan uygulamalar geliştirmektir (O'Reilly, 06.05.2015).

Web 2.0, internet için bir dönüm noktası olarak kabul edilmekte ve World Wide Web (www)'in ikinci kuşağını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Greenhow, Robelia ve Hughes'a (2009: 247) göre, internet kullanımı yaygınlaştıkça, internetin yapısı da çarpıcı bir biçimde değişmiştir. 10 yıl önce "birinci nesil web" olarak adlandırılan Web 1.0, eğitim ve iletişim kaynağı olarak görülmekteydi. Web 1.0'da içerik sadece bir grup insan tarafından oluşturulurken, internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu içeriğin sadece tüketicileri konumundaydı (Cormode ve Krishnamurthy, 06.05.2015). Buna karşılık Web 2.0'la beraber bütün kullanıcılar içerik yaratabilmektedir ve en yüksek sayıda kullanıcının içerik yaratabilmesi için internet ortamına bir çok teknolojik yenilik girmiştir (Cormode ve Krishnamurthy, 06.05.2015).

Horzum'a (2010: 605) göre, Web 1.0'ın odak noktası teknik bilgiye sahip kişiler tarafından siteye yerleştirilen bilgilerdir. Geliştirilen web sayfaları statiktik olup, bu sayfaların çoğunda renk bulunsa da çok az hareket bulunmaktadır. Web 2.0'da ise bilgiler genel kullanıcılar tarafından gönderilmektedir. Web kullanıcıları teknik bilgiye ihtiyaç duymadan web sayfası geliştirebilen kişiler haline gelip, bu kullanıcılar web okuru olmaktan çıkıp, web okuryazarı olmaktadır. Artık internet kullanıcıları kendi ansiklopedilerini, günlüklerini oluşturmakta ve birbirleri ile bilgi paylaşmaktadır (Horzum, 2010: 605).

Kassim ve Rahmany'e (2009: 380) göre internetin çok büyük bir hızla ilerlemesi kendi devrimini gerçekleştirmesine yol açmıştır. İnternetin ilk nesli olarak 1990 ve 2000 yılları arasında var olan Web 1.0, yerini daha sonra Web 2.0'a ve en son olarak da Web 3.0'a bırakmıştır. Başlangıç noktasındaki interneti tanımlamak için kullanılan Web 1.0 tek yönlü bir iletişim şeklinde olan ve siber uzayın %90'ını kaplayan şirket ve kurumsal web sitelerini içermekteydi. Internet erişiminin işlevsel bir amacı olup, kullanıcılar web sitelerindeki bilgiyi okuyup ayıklayabiliyorlardı. O yıllarda internete telefon tuşlarının çevrilip sinyal sesinin alınmasından sonra bağlanılabiliyordu. Web 2.0 ise interneti herkesin çevrimiçi olarak bilgi yarattığı ve paylaştığı, işbirliği, iletişim ve etkileşim sağlayan, oldukça dinamik, esnek ve yeni koşullara uyabilen bir ortama dönüştürmüştür (Coombs, 07.05.2015).

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ı birbirinden ayıran bazı temel farklılıklar Tablo 3'te özetlemektedir:

Tablo 3: Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 Arasındaki Temel Farklılıklar

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Grup kısıtlanır	Toplumla paylaşılır	Kişiye Özel Bilgi
Okuma	Yazma	Bağdaştırma
Bireysel Bilgi Düzeltme	İşbirlikçi Bilgiyi Paylaşma	Bilgiye Kolay Erişim
Tüketme	Üretme	Üretme ve Hızlı Tüketim
Bilginin Transferi	Bilginin Yapılandırılması	Bilginin Bağdaştırılması
Anlama Bakma	Anlam Oluşturma	Anlamlandırılmış Bilgiyi Kullanma
Pasif	Etkin	Kişisel Tercihlerin Etkinliği
Bire-bir	Çoktan Çoğa	Teknolojiden Bireye
Kişilerarası	Sosyal Ağlar	Sosyal Ağların Ortaklığı
Gizlilik	Şeffaflık	Kişisellik
Rekabetçi	İşbirlikçi	Bireyin Ön Planda Olması
Yapılandırma	Sosyal Oluşturmacı	Semantik İlişkilendirme
İçerik Tabanlı	Araç Tabanlı	Anlam Tabanlı
Tek Yönlü İletişim	Çok Yönlü İletişim	Akıllı İletişim
Statik Sayfalar	Dinamik Sayfalar	Akıllı Sayfalar

Kaynak: García ve diğerleri, 2009: 1128'den uyarlanmıştır.

Web 2.0; MySpace, Facebook gibi sosyal ağları; Youtube, Flickr gibi medya paylaşımını; Delicious ve CiteULike gibi sosyal imleme sitelerini; wikiler aracılığı ile

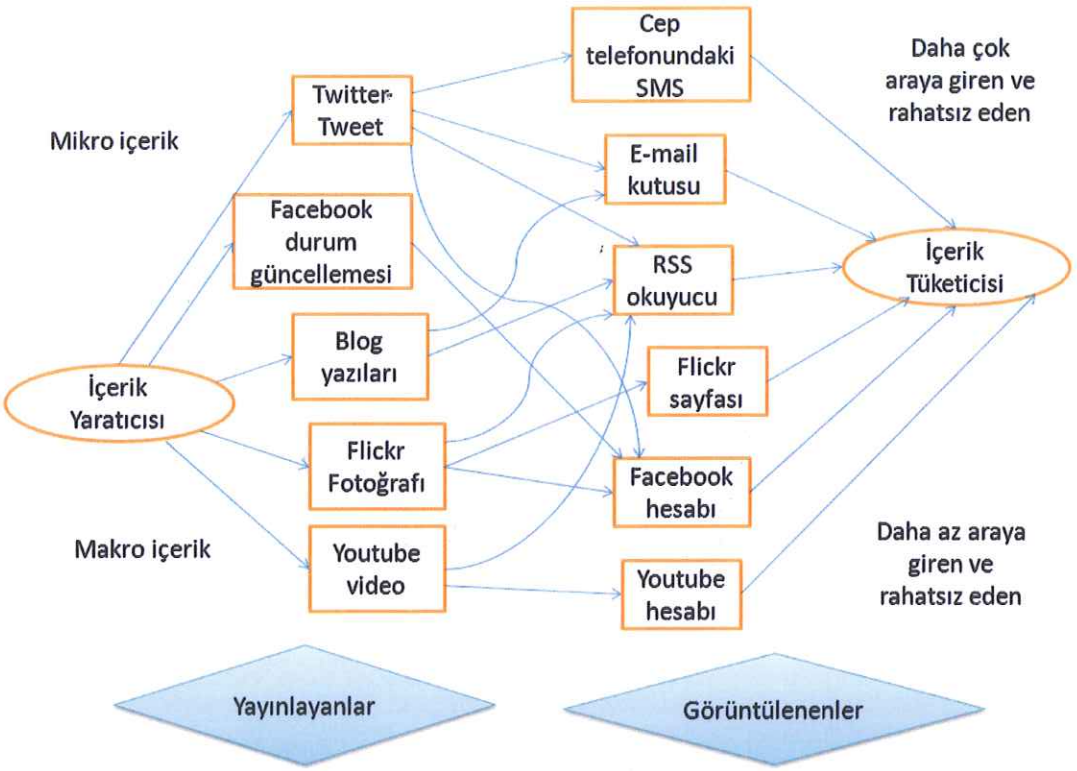
ortak bilgi geliştirmeyi (Wikipedia vb.); podcast, videocast, blog ve mikrobloglar gibi yaratıcı çalışmaları (Twitter, Blogger, vb.); RSS (Really Simple Syndication) ve etiketleme araçları gibi içerik birleştirme ve düzenlemeyi; ve coğrafi bilginin ulaşım ya da suç bilgisi ile birleştirilmesi gibi farklı içerik sağlayıcılardan gelen içeriklerin harmanlanarak yeniden oluşturulması veya bir arada kullanılmasını kapsamaktadır (Greenhow, Robelia ve Hughes, 2009: 247).

Web 2.0 sadece bilginin yeni yollarla sunulmasını değil, ayrıca kullanıcı ara yüzünün geliştirilmesi ve Ajax ve diğer teknolojileri kullanan daha zengin kullanıcı ara yüzleri aracılığıyla son kullanıcıların bilgiyi daha hızlı ve daha dinamik bir şekilde görüntülemesini sağlamaktadır (Bernal, 2010: 4). Web 2.0 kullanıcılara ve onların bağlantılarına şu kolaylıkları sunmaktadır (Cormode ve Krishnamurthy, 06.05.2015);

a) "Tıklama ve Bağlantı": Tamamlamak için tek bir tık gerektiren basit eylemler. Örneğin bir filmi oylamak, bir ankete oy vermek, bir arkadaşı eklemek gibi eylemler.
b) "Yorumlar": Haber yazısı, blog yazısı ya da fotoğraf gibi var olan bir içeriğe kısa cevap, yorum ya da etiket eklemek.
c) "Sıradan İletişim": E-posta benzeri bir sistemle ya da anlık mesajlaşma yoluyla bir başka kullanıcıya mesaj göndermek. Bunlar genellikle bir ya da iki cümlelik kısa mesajlardır.
d) "Topluluklar": Bir gruba üye olarak ya da gruba mesaj ileterek kalabalık gruplarla etkileşime girmek.
e) "İçerik Yaratma": Bir video filmi, dijital fotoğraf ya da blog yazısı gibi tamamen yeni bir içerik yüklemek ya da kaydetmek.

Cormode ve Krishnamurthy'ye (06.05.2015) göre, Web 2.0 siteleri üreticiler ve tüketiciler arasında içerik taşımakta ve içeriğin görüntülenme yollarını genişletmektedir. Yayınlayan site birden fazla internet sitesi ile bağlantılıdır ve RSS okuyucuları, e-posta ve cep telefonlarına kısa içerikler ve uyarılar göndermektedir. Şekil 7'de yayınlayıcılar aracılığı ile içerik oluşturan kullanıcılardan, içeriğe üye olan ve onu görüntüleyen kullanıcılara doğru oluşabilecek olası yollar gösterilmektedir. Bilgi, çekme ve itme yoluyla yayınlayıcılar ve görüntüleyenler arasında dolaşmaktadır. Örneğin 140 karaktere kadar durum güncellemesine izin veren Twitter bu içeriği cep telefonlarına SMS olarak göndermekte veya RSS okuyucusu sayesinde içeriği çekebilmektedir (Cormode ve Krishnamurthy, 06.05.2015).

Şekil 7: Web 2.0'da İçerik Üreticisinden İçerik Tüketicisine Oluşabilecek Yollar



Kaynak: Cormode ve Krishnamurthy, 06.05.2015.

Web 2.0, elbette yeni teknolojilerin ve standartların internet ortamında uygulanması ile ortaya çıkan bazı teknik özelliklere sahiptir. Fakat Web 2.0'ın odak noktası yeni teknolojik imkanlarla ortaya çıkan yeni iş modelleri ile ilgilidir. Web 1.0'ın odak noktası ürünlerin dağıtımı iken, Web 2.0 çok farklı bir yaklaşım getirerek ürünün dağıtımını diğer hizmetlerle beraber kullanan ve onlarla birleştirebilen yeni yöntemler sunmaktadır. Bir diğer önemli özellik ise son kullanıcılar ile etkileşimin artması ve kullanıcılara, kendileri için önemli ve değerli olanı kolayca seçme imkânı sağlamasıdır (Bernal, 2010:3).

1980'lerde üretici ve tüketici kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkan üretüketici (prosumer) kavramı üreticilerin hammaddeleri tüketmesi ve tüketicilerinde kendi yiyeceklerini üretmesinden yola çıkarak hem üreten hem de tüketen kişiyi tanımlamak için kullanılmıştır (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 17). Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile üretüketici kavramı farklı bir boyut kazanmış olup, internet kullanıcıları çift taraflı bir deneyim yaşayarak çoklu ortamdaki içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi konumuna gelmişlerdir (McLoughlin ve Lee, 2007: 666).

2.2. KATILIMCI WEB: KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK KAVRAMI

Web 2.0'ın internet dünyasına getirdiği ve en çok üzerinde durulan yenilik içerik yaratılmasının içerik tüketiminden üstünlüğüdür. Web 2.0'la beraber herkes kendisinin ve diğer insanların birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için içerik yaratabilir, toplayabilir, düzenleyebilir ve paylaşabilir konuma gelmiştir (McLoughlin ve Lee, 2007: 667). Katılımcı web kavramı da kullanıcıların internet içeriğini geliştirmesi, oylaması ve dağıtmasına olanak veren internet uygulamaları sayesinde gelişen yepyeni bir internet ortamına dayanmaktadır. İnternet insanların hayatına daha fazla yerleştikçe, kullanıcılar "kullanıcı türevli içerik" sayesinde kendilerini ifade edebileceği internet uygulamalarını daha fazla kullanmaktadır (OECD, 07.05.2015: 9).

Kullanıcılar tarafından üretilen içerik, literatürde tüketici tarafından yaratılan medya/consumer generated media (Yoo ve Gretzel, 2011: 610); tüketici türevli içerik/consumer generated content (Gretzel, 2006: 9) veya kullanıcı tarafından yaratılan içerik/user created content (Bakshy, Karrer ve Adamic, 2009: 325) gibi farklı isimler altında tanımlanmaktadır. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)'ye göre (07.05.2015: 9) bir içeriğin kullanıcı türevli içerik olarak kabul edilmesi için, içerik şu ölçütleri taşımalıdır;

Yayımlama zorunluluğu: Kullanıcı türevli içeriğin en temel özelliği çalışmanın herkese açık bir internet sitesinde ya da belirli bir gruba açık sosyal ağ sitesinde (sadece belirli bir üniversitenin öğrencilerinin üye olduğu bir sosyal ağ sitesi gibi) bir ortamda yayımlanmış olmasının gerekliliğidir. Dolayısıyla, e-posta, iki kişi arasında geçen anlık mesajlaşma ve benzerleri kullanıcı türevli içerik olarak kabul edilmemektedir.

Yaratıcı çaba: İçeriğin ortaya çıkarılmasında veya var olan çalışmalardan yeni bir içerik oluşturulmasında belli bir yaratıcı çaba ortaya konulmalıdır. Yani kullanıcı, içeriğe kendinden bir değer katmalıdır. Kullanıcının kendisinin çektiği orijinal fotoğraflar, bir blogda ifade edilen düşünceler ya da kendisinin yarattığı yeni bir müzik videosu kullanıcı türevli içeriktir. Bu yaratıcı çaba bir web sitesinde kullanıcıların ortaklaşa düzenledikleri bir içerik gibi aynı zamanda iş birliği ve takım çalışması ile de ortaya koyulabilmektedir. Herhangi bir televizyon programından bir kesiti alıp bunu internette bir siteye yüklemiş olmak kullanıcı tarafından üretilmiş bir içerik yaratmak anlamına gelmemektedir.

Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak: Kullanıcı türevli içerik genelde profesyonel rutin iş ve uygulamalardan bağımsız olarak oluşturulmaktadır. Bu içeriği oluşturanlar kurumsal ve/veya ticari bir içerik oluşturmazlar ve kullanıcıların yarattıkları içerikten kar/gelir elde etme gibi bir amaçları bulunmamaktadır. Kullanıcıyı içerik oluşturmaya motive eden faktörler, diğer kullanıcılar ile iletişimde olmak, ünlenmek, itibar sahibi olmak ve kendini ifade etmek olarak sıralanabilir.

Bu detaylı tanımlamadan yola çıkarak kullanıcı türevli içerik özetle profesyonel kişiler tarafından değil, sıradan internet kullanıcıları tarafından, belirli bir yaratıcılık kullanılarak, internette herkese açık olarak yayınlanan içerik olarak tanımlanmaktadır (OECD, 07.05.2015: 17). Yoo ve Gretzel'e (2011: 610) göre kullanıcı türevli içerik bir kişinin anında ulaşabileceği sosyal çevresinin sınırlarını aşarak diğer tüketicilerden elde edebileceği ticari olmayan, ayrıntılı, tecrübeye dayanan ve güncel bilgiler sunarak tüketicilerin bilgiye ulaşma ihtiyacını gideren yeni bir ağızdan ağıza iletişim şeklidir. Williams, Wiele ve Iwaarden'e (2010: 117) göre ise, kullanıcı türevli içerik halkın web sitelerine yorum, eleştiri ve düşüncelerini yazmalarına olanak veren uygulamalardır. Ayrıca kullanıcı türevli içerik ağızdan ağıza iletişimin modern bir sürümü olup, gelecekte de ilgi çekmeye devam edecek bir kavramdır (Williams, Wiele ve Iwaarden, 2010: 117).

Krumm, Davies ve Narayanaswami'ye (10.05.2015: 10) göre ise, kullanıcı türevli içerik sıradan insanların genellikle web üzerinde yararlı ve eğlenceli bir biçimde diğerler kişilerin de görebileceği bir şekilde gönüllü olarak paylaştıkları restoran puanlamaları, wikiler ya da videolar gibi bilgi, istatistikî veri ya da medyadır. Böyle bir içeriğe erişmek oldukça ucuz, hatta ücretsiz olduğundan son yıllarda kullanımı hızlı bir şekilde artmıştır. İçeriği sağlayanlar açısından bu çeşit bir içerik yaratmak kendilerine tanınırlık ve itibar sağladığından ödüllendiricidir. Bu içeriği tüketen bireyler açısından ise bilgilendirme ve eğlence potansiyelinin yanı sıra içerik, diğer kullanıcılardan sağlanan ve geleneksel medya kanalları tarafından müdahale edilmemiş gerçek bilgiye dair ipuçları vermesi yönünden de oldukça önemlidir (Krumm, Davies ve Narayanaswami, 10.05.2015: 10).

Kullanıcı türevli içerik sadece sıradan internet kullanıcıları tarafından değil, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları tarafından da çok kısa bir sürede benimsenmiş ve kullanılmıştır (Schweiger ve Quiring, 28.05.2015: 1). Günümüzde artık televizyon programlarının bir Twitter sayfaları bulunmakta, gazetelerin web sitelerinde de kullanıcı yorumlarını içeren bölümler yer almaktadır.

Kullanıcı türevli medya, alternatif bir medya aracı olmasının yanı sıra, aynı zamanda ana akım medya araçları tarafından etkiyi artırmak ve iletişimi daha etkili bir biçimde sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Hermida ve Thurman, 11.05.2015: 24).

Bunun ilk örneği olarak BBC, 2005 yılında 3 çalışandan oluşan Kullanıcı Türevli İçerik Merkezi'ni (UGC Hub) kurmuştur. Bu merkez özellikle halk tarafından gönderilen haber materyallerini yönetmekle sorumlu olmaktadır. BBC haber izleyicilerinden, sosyal medya kanalı ya da program aracılığı ile her gün yüzlerce hatta bazen binlerce e-posta, yorum, fotoğraf ve video almaktadırlar (Barot, 2013). Haziran 2006'da meydana gelen sel zamanında 5 günde yaklaşık 7000 adet fotoğraf ve video almışlardır. Bu rakamlar BBC'nin sürekli büyüyen UGC Merkezine ulaşan içerik sayısı olup, terörist saldırısı veya olağanüstü hava koşulları gibi önemli durumlarda İngiltere çapında yer alan bölgesel haber merkezlerine ve münferit programlara gönderilen kullanıcı türevli içeriği kapsamamaktadır (Wardle ve Williams, 2010: 781).

2005 Temmuz'unda meydana gelen Londra Bombalamaları, Buncefield Petrol Deposu yangını gibi olaylardan sonra UGC Hub takımı daha da etkili olmuş, genişlemiş ve sivil gazetecilik akımının ortaya çıkmasını sağlamıştır. 2012 yılı ise kullanıcı türevli içeriğin oluşturduğu hikâyeler bakımında oldukça zengin bir yıl olmuştur. Mısır Arap Baharı, İngiltere'deki St. Jude Fırtınası, Suriye olayları, Rusya'daki Meteor Düşmesi ve Haiyan Tayfunu gibi olaylar ile Nelson Mandela'nın ölümü bunlara örnek olarak gösterilebilir. Doğrudan BBC News izleyicilerinden yüzlerce hatta binlerce e-posta, yorum, fotoğraf ve video aldıklarını söyleyen UGC ve Sosyal Medya Merkezi editörlerinden Barot (2013), aradıkları haber kaynaklarını şu şekilde sıralamıştır;

- Yaşanan olayla ilgili akıllıca yorumlar
- Görgü tanıklıkları
- Olayın fotoğrafları ve videoları
- Hikâyeyi daha iyi anlatmamıza yardımcı olacak deneyimi ya da uzmanlığı olan kişiler.

2006 yılında CNN de iReport isimli proje kapsamında kullanıcıların giriş yaparak içerik paylaşmalarına olanak veren iReport.cnn.com isimli web sitesini kurmuştur (iReport.cnn.com, 11.05.2015). Rakibi Fox News Channel ise aynı amaçla benzer bir isimle uReport isimli projesini piyasaya sürmüş, bu projeyle Facebook, Twitter ve web sitesinin mobil uygulaması vasıtasıyla FoxNews.com kullanıcılarından içerik toplamaktadır (Foxnews.com, 11.05.2015). Bunlar, 2005 ve

2006 yıllarında Londra 7 Temmuz bombalamalarının uyandırdığı ve büyük televizyonların genellikle yaptıkları faaliyetlerdi ve sivil gazetecilik olarak adlandırılan bu durum günümüz haber yayıncılığının önemli bir parçası haline gelmiştir (Douglas, 2006).

Hermida ve Thurman'a göre (11.05.2015: 24), kurumsal haber şirketleri kullanıcı türevli içeriğin ortaya çıkmasıyla geleneksel bilgi akışını düzenleme rolünü muhafaza ederek kullanıcı türevli medyayı profesyonel gazetecilik ile birleştirmektedir. Tanınırlık, güven ve yasal konularla ilgili kaygılara rağmen haber şirketleri kullanıcı türevli içeriğe kapılarını açmış durumdadır. İşbirlikçi habercilikte kontrol kullanıcılar arasında paylaştırılırken, katılımcı habercilikte şirketler farklı seslerin haberlere katkı yapmasını sağlamak ve kullanıcılardan gelen içerikleri kullanmak için yeni uygulamalar geliştirmektedir (Hermida ve Thurman, 11.05.2015: 25).

2006 yılında Time Dergisi "Yılın Kişisi"'ni "You" (Siz) olarak açıklamıştır. Bu, bireylerin ne kadar güçlü olduğunu ve çevrimiçi iletişimin öne çıktığı toplumlarda etkili roller üstlendiğini göstermektedir (Grossman, 11.05.2015). Bu açıklama hem akademisyenler hem de pazarlamacılar için oldukça anlamlıdır. Time Dergisi'nin belirli bir kişi yerine "Siz"i seçmesinin arkasında yatan neden kendilerini bloglar, video paylaşım siteleri, online sosyal topluluklar gibi platformlarda ifade eden insan sayısının çok fazla olmasıdır. Bu medya kanalları milyonlarca kullanıcıyı kapsayan geniş bir etki alanına sahiptir (Cheong ve Morrison, 2008: 38).

2.2.1. Kullanıcı Türevli İçeriğin Ortaya Çıkmasındaki Etmenler

Kullanıcı Türevli İçeriğin hızlı gelişmesinde ve yayılmasında etkili olan bazı teknolojik, sosyal, ekonomik ve kurumsal bazı itici güçler bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla şu şekilde özetlenebilir (OECD, 07.05.2015: 27-30):

- **Teknolojik etmenler**: 1990'ların sonunda geniş bantlı ev yayınının yaygınlaşmasıyla kullanıcılar içeriği yaratmaya, yayınlamaya ve indirmeye başlamışlardır. Yüksek hızlı bağlantılar sayesinde çok büyük boyutlu medya dosyalarını hızlı bir şekilde üretmeye ve yüklemeye başlayan kullanıcılar için fiber ağın ve yüksek hızlı kablosuz internetin yayılması bütün bu işlemleri yapmayı oldukça kolaylaştırmıştır. İşlem hızının, hard disk, flaş bellek kapasitelerinin ve elektronik özelliklerin (yüksek kaliteli dijital kameralar,

video kaydediciler ve cep telefonları) artmasıyla içeriği yaratmak kolaylaştığı gibi bu ürünlerin fiyat performans oranları da önemli ölçüde düşmüştür. Bu sayede kullanıcılar çok daha uygun fiyatlara aldıkları cep telefonları ile çok daha hızlı bir şekilde video ve fotoğrafları almaya ve göndermeye başlamışlardır. Ayrıca daha fazla müdahale edilebilen html yazılımlar kullanıcıların herhangi bir profesyonel bilgi gerektirmeden ses ve görüntüleri bulma, değiştirme ve yaratmalarına olanak vermesi kullanıcı türevli içeriğin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Ayrıca kullanıcı türevli içeriği bünyesinde barındıran web siteleri, kendi çalışmalarını saklayacak ve yayımlayacak server kapasitesine ya da teknik bilgiye sahip olmayan insanlar için önemli bir gelişmedir. Örneğin, internet kullanıcıları facebook sayfalarında fotoğraflarını, yazılarını ve videolarını kolayca saklayabilmektedir.

- **Sosyal etmenler:** Geniş bantın yaygın kullanılması, daha geniş online iletişim ve internet kullanıcılarının paylaşmak, katkı yapmak ve oluşturmak için duydukları istek, medya tüketim alışkanlıklarını da özellikle daha genç yaştaki kullanıcılar da değiştirmektedir. Sosyal faktörler bu değişiklikteki en önemli etmenlerden biridir. Önceden teknolojik bilgisi yüksek, çok sınırlı sayıda genç erkek tarafından oluşturulan kullanıcı türevli içerik daha geniş kesimlere yayılmaya başlamıştır.
- **Ekonomik etmenler:** Son zamanlarda kullanıcı türevli içeriği paraya dönüştürmeye yönelik de bir ilgi ortaya çıkmıştır. Medya şirketleri, iletişim endüstrisi (özellikle cep telefonu operatörleri) ve diğer ticari oluşumlar kullanıcı türevli içeriğin potansiyelini fark ederek yeni kurulmuş kullanıcı türevli içerik girişimlerine önemli ölçüde yatırım yapmaktadırlar. Geleneksel medyaya olan ilginin azalması sonucu gelirlerde de düşüş yaşanması, firmaların ürünlerini daha ucuz bir şekilde dağıtabileceği sistemlere yönelmelerine neden olmuştur. Bunun sonucunda özel sektör ve kamu sektörü kullanıcı türevli içerikle alakalı sitelere ve hizmetlere yatırım yapma yoluna gitmişlerdir.
- **Kurumsal ve yasal etmenler:** İçeriğin yaratılmasına ve yayılmasına olanak tanıyan yasal araçların artışı kullanıcı türevli içeriğin de fazlalaşmasına ve yayılmasına katkıda bulunmuştur. Creative Commons (CC) Lisansları gibi esnek lisans ve telif hakkı düzenlemeleri tüketici türevli içerik çalışmalarının dağıtılmasını, kopyalanmasını ve yaratılmasını kolaylaştırmıştır. Arama motorları ve kullanıcı türevli içerik platformları Creative Commons lisanslı

fotoğrafların, videoların ve diğer içerik çeşitlerinin diğerleri tarafından kullanılmasına izin vermektedir. Kullanıcılara yarattıkları içerik için telif hakkı garantisi veren son kullanıcı lisans anlaşmalarının artması da kullanıcı türevli içeriğin yaygınlaşmasındaki önemli bir etmendir (OECD, 07.05.2015: 30).

2.2.2. Kullanıcı Türevli İçerik Platformları ve Turizmdeki Uygulamaları

İnternet kullanıcıları kendi yarattıkları içerikleri sosyal ağ siteleri, vikiler, bloglar, içerik toplulukları, sanal dünyalar ve sanal oyunlar gibi birbirinden farklı platformlarda diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Kullanıcı türevli içerik site kullanıcılarının bazıları "paylaşımcılar" olarak blog yazısı, video ya da fotoğraf gibi içerik üretmekte ve yüklemektedirler. Bu kullanıcıların bir kısmı "eleştiriciler" olarak sadece oylama ve değerlendirme puanları vermektedirler. Ayrıca kullanıcı türevli içerik site kullanıcılardan bazıları diğer kullanıcılarla paylaşılabilecek sosyal imleme sitelerindeki URL'leri toplamakta, bazıları ise herhangi bir içerik katkısı yapıp yapmamasından bağımsız olarak MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerine katılmaktadırlar (Dijck, 2009: 44). Bunlara ek olarak wikiler, sanal dünyalar ve forumlar en çok kullanılan diğer kullanıcı türevli içerik platformları olarak öne çıkmaktadır.

Şekil 8: Paylaşılan Kullanıcı Türevli İçeriğin Farklı Platformlara Göre Dağılımı



Kaynak: Statista.com, 13.05.2015.

Internet kullanıcılarının Facebook üzerinden dakikada toplam 684,478 adet kullanıcı türevli içerik paylaştığı Amerika Birleşik Devletleri'nde, kullanıcı türevli içerik platformları üzerinden paylaşılan içerik miktarı Şekil 8'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir (Statista.com, 13.05.2015). Farklı kullanıcı türevli içerik çeşitleri, seyahat eden kişiler açısından da oldukça önemlidir. Son istatistikler göstermektedir ki seyahat eden ve internet kullanan bireylerin %66'sı çevrimiçi videoları ve ses kliplerini izlemekte, %40'ı blogları okumakta, fotoğraf paylaşmakta ve sanal turlara katılmakta ve %25'i ise blog yazılarına cevap vermektedirler (Kasavana, Nusair ve Teodosic, 2010: 79).

2.2.2.1. Bloglar

Önemli bir kullanıcı türevli içerik çeşidi olan bloglar gün geçtikçe daha da popüler hale gelmektedir. İlk olarak 1997 yılında "Web" ve "Log" kelimelerinin birleşmesiyle "weblog" olarak anılan ağ içerisinde günlük tutmayı niteleyen bu sözcük, daha sonra kısaltılarak blog olarak anılmaya başlanmıştır. Blood'a (2004: 53) göre, blogların formatı tek bir web sayfası üzerinde kronolojik sıraya ters bir şekilde listelenen ve sıkça güncellenen içerikler şeklindedir. Blog içerikleri genellikle kısa olup, diğer web sitelerine giden bağlantıları içermekte ve tek uzun bir sayfada beraber görüntülenmektedir (Blood, 2004: 54). Blog yazıları önceleri sadece metinlerden oluşurken artık blog yazarları sayfalarına daha çok video ve ses dosyaları da yüklemektedirler (Akehurst, 2009: 54).

Kullanıcıların herhangi bir teknik bilgi sahibi olmadan saniyeler içinde kolayca bir blog başlatabileceği platformlardan WordPress.com'da her ay 409 milyon kişi, 18,6 milyar sayfadan fazlasını ziyaret etmekte ve kullanıcılar 56,1 milyon gönderi üretmekte ve 68,1 milyon yeni yorum yazmaktadır (Wordpress.com, 11.05.2015). Tumblr'da ise şu anda aktif 235,7 milyon blog ve 110,7 gönderi bulunmaktadır (Tumblr.com, 11.05.2015). Bu istatistikler göstermektedir ki bloglar her geçen gün daha fazla internet kullanıcısının kendi web sitelerini oluşturduğu, düşüncelerini, yorumlarını, beğenilerini, deneyimlerini paylaştığı kullanıcı türevli içerik platformları haline gelmektedir. Bloglar insanların hem kendilerini ifade ettikleri hem de sosyal bağlantılar kurarak bu bağlantıları devam ettirdikleri (%74'ü arkadaşları ve aile üyelerinin bloglarını ilgi çekici bulmaktadır) kullanıcı türevli içerik çeşidi olmaktadır (OECD, 07.05.2015: 36).

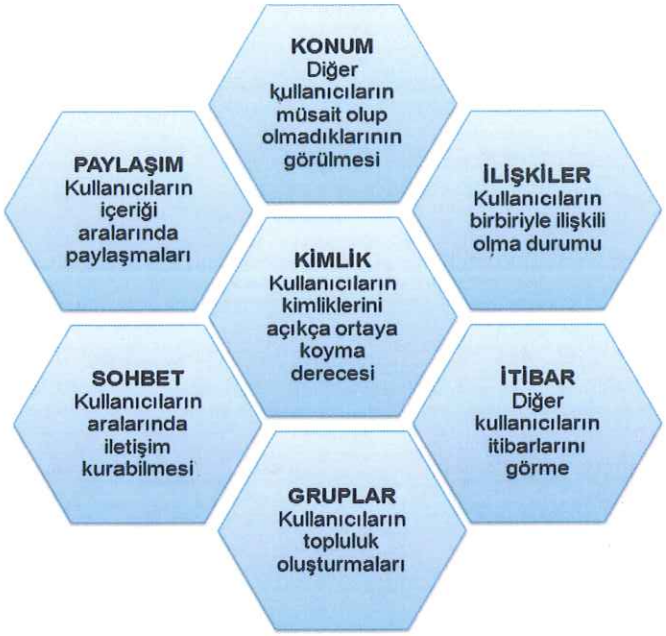
Bloglar aynı zamanda turizm alanındaki pazarlamacılar açısından kişisel seyahat deneyimlerinin paylaşıldığı alanlar olarak bazı olanaklar sunmaktadır. Pan, MacLaurin ve Crotts'a (2007: 36) göre seyahat blogları ziyaretçinin seyahat deneyiminin sansürlenmemiş ve zengin bir şekilde ifade edilmesi olup, hem ziyaretçilerin geri bildirimlerini almak için kullanılabilecek uygun maliyetli bir yöntem, hem de hizmet kalite kontrol mekanizmasıdır. Aynı zamanda, destinasyon pazarlamacıları açısından, ziyaret eden kişinin önde gelen seyahat bloglarında belirttiği fikirlerini değerlendirmek ve destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri belirlemek açısından oldukça önemlidir (Pan, MacLaurin ve Crotts, 2007: 42). Travelpod.com, travelpost.com ve travelblog.org gibi bloglar dünya çapında oldukça popülerlik kazanan seyahat bloglarından bazılarıdır (Mack, Blose ve Pan, 2008: 134). Türkiye'de ise geziyorum.net, cokokuyancokgezen.com, ruzgarinizinde.com, yoldaolmak.com, azgezmis.com, simdigezelim.com, celebialper.com kullanıcıların gerçekleştirdiği seyahatlerinden fotoğrafları, videoları ve gezi notlarını paylaştıkları ve en çok ziyaret edilen seyahat bloglarıdır (Erdoğan, 12.05.2015).

2.2.2.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerini içeren profiller oluşturarak, arkadaşlarını, aile üyelerini ve iş arkadaşlarını oluşturdukları profil ile bağlantı kurmak için davet ettikleri ve birbirlerine e-posta ya da anlık mesaj göndererek iletişim kurdukları uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bu kişisel profiller fotoğraf, video, ses dosyası ve blog gibi farklı türdeki bilgileri içermektedir. En fazla ziyaret edilen sosyal ağlar Facebook ve Myspace'dir. Bu sosyal ağ sitelerinin özellikle genç yaştaki kullanıcılar arasında çok fazla popüler olmasının bir sonucu olarak artık "Facebook bağımlısı" terimi sözlükte yerini almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Kietzmann ve diğerleri (2011: 243) sosyal ağların işlevsel özelliklerini yedi başlık altında toplamıştır ve bunlar Şekil 9'da gösterildiği gibi sosyal medyanın temel yapı taşlarını oluşturan Kimlik, Sohbet, Paylaşım, Konum, İlişkiler, İtibar ve Gruplardır.

Şekil 9: Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları



Kaynak: Kietzmann ve diğerleri, 2011: 243.

Kietzmann ve diğerlerinin (2011: 243) bal peteği modeline göre, sosyal medya kullanıcıları yaş, cinsiyet, meslek, yaşanılan yer gibi temel bilgilerin yanı sıra düşünce, hobi ve ilgi alanlarını da profillerine ekleyerek kimliklerini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar arasında bir sohbet ortamı yaratmayı amaçlayan sosyal medya sitelerinin temel amacı kullanıcılarının kendi yarattıkları, sahip oldukları ya da ulaştıkları içerikleri diğerleri ile paylaşmalarını sağlamaktır. Sosyal ağların en fazla kullanılan özelliklerinden birisi de konum bildirmektir. Kullanıcılar Foursquare, Facebook gibi ağlarda nerede olduklarını, kimlerle olduklarını bildirebilmekte ve diğer kullanıcılarında nerede olduklarını, müsait olup olmadıklarını görebilmektedir. Sosyal ağların diğer temel yapı taşları ise ilişkiler, itibar ve gruplardır. Kullanıcılar diğer kullanıcıların ilişkilerini görebilmekte, kullanıcı sayıları, arkadaş sayısı gibi kriterler ile itibarlarını ölçmektedir. Ayrıca ortak ilgili alanları, aynı okuldan mezun olmak, aynı şirkette çalışmak gibi temel paydalarda buluşarak sosyal ağlarda sanal gruplar oluşturmakta ve bu gruplar aracılığıyla iletişim kurabilmektedir (Kietzmann ve diğerleri, 2011: 243-247).

Salkhordeh'e (15.05.2015: 1) göre, sosyal medya kullanımının şirketler açısından bakıldığında iki adet önemli sonucu bulunmaktadır. Birincisi sosyal medya, marka sadakatini güçlendirecek güçlü ve etkili müşteri ilişkileri geliştirerek,

yeni müşteriler elde etmek ve mevcut müşterileri korumak için kullanılacak tüketici geribildirimlerini toplamaya yarayan değerli bir araç olabilmektedir. Fakat uygun bir şekilde kullanılmadığı takdirde, tüketicilerin markaya olan inancını ve akıllarındaki marka değerini zedeleyebilmektedir. Dolayısıyla bu stratejik bilgi kaynağının etkili ve doğru bir şekilde yönetilmesi sosyal medyanın benimsenmesinin işleyiş ve gelir açısından şirketlere olan getirisini etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler sosyal medya hesaplarından alakalı, ilgi çekici ve yararlı içerikleri paylaşmalıdır (Salkhordeh, 15.05.2015: 7).

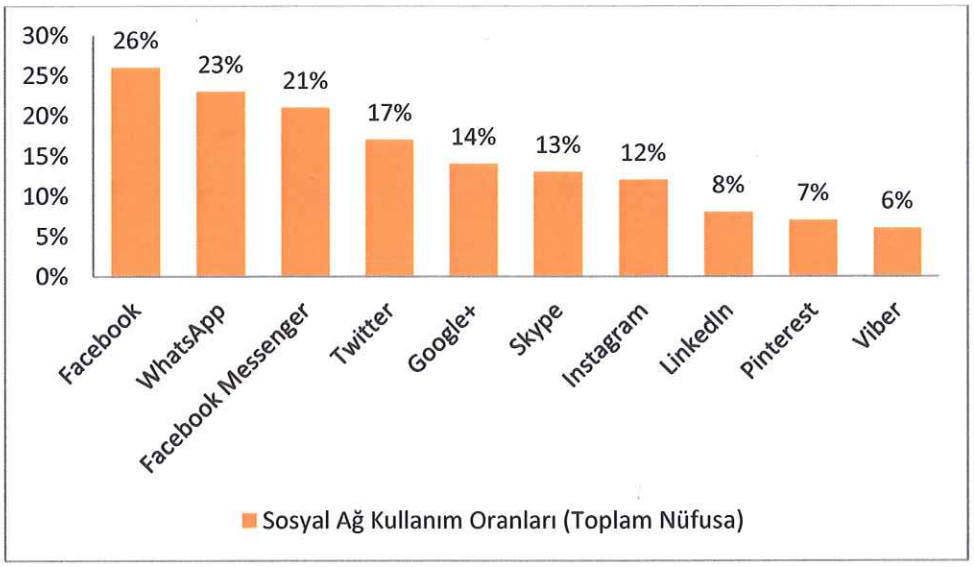
Leung ve diğerlerine (2013: 18) göre tüketiciler genellikle seyahat planlama aşamasında sosyal medyayı kullanmakta, fakat güvenilirlik sosyal medya üzerindeki bilgiyi kullanıp kullanmamalarını etkileyen anahtar unsur olmaktadır. Sosyal medya özellikle pazarlama, iş yönetimi ve araştırma işlevi bakımından turizm ve ağırlama hizmetleri yönetimi alanında işletmeler açısından stratejik bir araç olarak önemli rol oynamaktadır.

Sosyal medya aslında çevrimiçi turizm alanının oldukça önemli bir kısmını oluşturmakta ve dolayısıyla özellikle arama motoru kullanarak yapılan seyahat planlama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya tüketicilerin farklı kanallar aracılığıyla seyahat deneyimlerini, hikayelerini anlattıkları, yorumlarını ve hatta fotoğraf ve videolarını paylaştığı bir çok web sitesini içermektedir (Xiang ve Gretzel, 2010: 185). Yapılan araştırma göstermiştir ki sosyal ağ sitelerinde seyahat deneyimleri anlatılırken en fazla kullanılan kelimeler sırasıyla, gece hayatı, restoranlar, turizm, etkinlikler, alışveriş ve konaklamadır. Bu da göstermektedir ki internet kullanıcıları sosyal ağlar üzerinden en fazla gece hayatı ve akşam yemeği gibi aktiviteler üzerine içerik oluşturmaktadırlar (Xiang ve Gretzel, 2010: 185).

2014 yılı Aralık ayı itibari ile Dünya üzerinde 3 milyar internet kullanıcısı bulunurken (Internetworldstats.com, 23.06.2015), bunların 1,8 milyarının sosyal ağlarda hesabı vardır (Statista.com, 23.06.2015). Sosyal medya aktif kullanıcı sayıları her geçen yıl artmaktadır. Şu anda 1,44 milyarlık aylık aktif kullanıcı sayısı ve 40 milyon aktif küçük işletme sayfası ile Facebook sosyal ağlar arasındaki liderliğini korumaktadır (Facebook.com, 15.05.2015). Önerli'ye (15.05.2015) göre özellikle Rusya, Çin ve Hindistan gibi büyük nüfuslu ülkelerde daha çok yerel sosyal ağlar kullanılmakta ve bu dünya çapında sosyal ağ kullanım oranlarında hatırı sayılır bir değişiklik yaratmaktadır. Bu durum büyük nüfuslu ülkelerde internet kullanıcılarının kendi kültür ve alışkanlıklarına daha yakın olan sosyal ağları tercih ettiklerini göstermektedir.

Türkiye'de ise toplam nüfusun %52'si aktif sosyal medya kullanıcısı iken, %26'lık bir oranla en fazla kullanılan sosyal ağ Facebook'tur. Bunları sırasıyla WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter, Google+, Skype, Instagram ve diğerleri izlemektedir. Şekil 10'da sosyal ağların Türkiye nüfusuna oranla kullanım oranları görülmektedir (Statista.com, 15.05.2015).

Şekil 10: 2014 Yılı İtibariyle Türkiye'de En Yaygın Kullanılan Sosyal Ağlar



Kaynak: Statista.com, 15.05.2015.

Facebook haricinde dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal ağlardan biri hem de bir mikroblog olarak kabul edilen Twitter'dır. An itibariyle aylık 302 milyon aktif kullanıcısı olan Twitter'da günde toplam 500 milyon tweet atılmaktadır (Twitter.com, 15.05.2015). İnternet kullanıcıları Twitter'da profil oluşturarak, 140 harf sınırlaması ile yazılı içerik ile video ve fotoğraf da paylaşabilmekte, diğer insanlarla iletişim kurabilmekte ve hem dünyada hem de kendi ülkelerinde o anda en fazla konuşulan popüler konuları takip edebilmektedirler.

Ayrıca LinkedIn gibi profesyonel ağlara odaklanmış ve insanların niteliklerini, eğitim bilgilerini, uzmanlaştığı konuları belirttikleri, yani bir bakıma kendi markalarını oluşturdukları sosyal ağlar da bulunmaktadır (Kietzmann ve diğerleri, 2011: 244). LinkedIn, kullanıcılarının diğerleriyle nasıl bağlantılı olduklarını ve hedefindeki üyeye (tanışmak istediği işveren) kaç derece uzak olduğunu görmelerine izin vermektedir.

Bazı sosyal ağ siteleri belirli konularda bilgi paylaşmaya, ürün ve hizmet satın almaya ve değiştirmeye adanmıştır. Kullanıcıların seyahat planlamalarına yönelik araştırma yaptıkları ve karar verdikleri web siteleri bunlara örnektir. Yahoo Trip Planner, Google Co-Op, TripAdvisor Inside, VirtualTourist Trip Planner ve diğer benzer sitelerde kullanıcılar seyahat günlüklerini, güzergahlarını ve fotoğraflarını paylaşmaktadır (OECD, 07.05.2015: 38). Bunların içinde en fazla ziyaret edilen seyahat sitesi olan TripAdvisor kullanıcılarına milyonlarca turistin önerilerini, geniş seyahat seçeneklerini ve yüzlerce web sitesi içinden kıyaslama yaparak en iyi otel fiyatlarını sunarak, en iyi tatili planlamalarına yardımcı olmaktadır. Şu anda 340 milyon aylık tekil ziyaretçi sayısına ulaşan TripAdvisor, 4,9 milyondan fazla konaklama tesisi, restoran ve çekicilik hakkında 225 milyondan fazla yorum ve fikir içermektedir (TripAdvisor.com, 15.05.2015).

O'Connor'a (2008: 52) göre, hem sosyal ağ, hem sanal topluluk hem de blog olan TripAdvisor'ı diğer tüm Web 2.0 web siteleri gibi bir kategoriye sokmak oldukça zordur. Fakat, öncelikli işlevi oldukça özel olarak seyahat alanındaki kullanıcı türevli içeriği (yorumlar, puanlamalar, fotoğraflar ve videolar) toplamak ve yaymaktır. Seyahat eden bireyler siteye girerek herhangi bir otel, restoran ya da çekicilik hakkında diğer turistler tarafından yazılan yorumlara geribildirim yapmaktadır. Kullanıcılardan kendi seyahat deneyimlerini siteye eklerken, her deneyime birden beşe kadar bir ölçekte puan vermeleri ve puanlarken check-in, lokasyon, odanın kalitesi ve rahatlığı gibi kriterleri düşünmeleri istenmektedir. Ayrıca yorum yazdıkları ve oyladıkları işletmeyi en iyi arkadaşlarına ya da yalnız, çift ya da aile olarak ya da belirli seyahat çeşitlerine göre (romantik, çocuklu aile tatili, vb.) seyahat eden kişilere tavsiye edip etmedikleri sorulmaktadır (O'Connor, 2008: 52). Ayrıca yorum yazan kişilerden yorumlarını destekleyen gerçek fotoğraf ve videoları siteye yüklemeleri istenmektedir. TripAdvisor sitesinin ziyaretçi sayılarından yola çıkarak, kullanıcılarının yorumlar yazarak yarattıkları içeriğin diğer tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olduğunu ve ziyaretçi deneyimlerini öncelikli olarak şeffaf bir hale getirdiğini söylemek mümkündür (O'Connor, 2008: 56).

2.2.2.3. Vikiler ve Metin Bazlı İçerik Siteleri

Vikiler, kullanıcılarının genellikle metin olan içeriği eklemelerine, kaldırmalarına veya değiştirmelerine izin veren web siteleridir. Kullanıcılar sayfalarca içeriği değiştirebilmekte ve etiketli bir dil ile biçimlendirebilmektedir. Makalelerin ilk

yazarları diğer kullanıcılarının kendi içeriklerini değiştirmelerine izin vermektedir. Vikilerin arkasında yatan ana fikir, çok fazla sayıda kullanıcının içeriği okuma ve değiştirmesine, ayrıca imkanlar dahilinde işbirliği içinde onu zenginleştirerek, hataları düzeltmesine dayanmaktadır (OECD, 07.05.2015: 37). Kullanıcılar tarafından üretilen ücretsiz web ansiklopedisi olan Vikipedi hem araştırmacılar hem de iş dünyası açısından oldukça ilgi çeken bir kullanıcı türevli içerik platformudur. Çünkü kullanıcılar herhangi bir para beklentisi olmadan hem zamanlarını hem de yeteneklerini kullanarak gönüllü bir şekilde işbirliği ile içerik oluşturmaktadır (Nov, 2007: 62).

2001 yılında kurulduğundan itibaren hızlı bir şekilde büyüyen ve en büyük referans web sitesi haline gelen Vikipedi'nin aylık 470 milyon tekil ziyaretçisi bulunmaktadır. 76.000 aktif katkı sağlayan kullanıcı 285 farklı dildeki 34 milyondan fazla makale üzerinde çalışmaktadır. Şu anda 4.869.802 adet İngilizce makaleye sahip olan Vikipedi ansiklopedisini genişletmek amacıyla her gün dünyanın farklı yerlerinden yüz binlerce ziyaretçi müşterek olarak on birlerce düzenleme yapmakta ve binlerce yeni makale oluşturmaktadır (Wikipedia.org, 16.05.2015).

Guzzo ve diğerlerine (2013: 658) göre, Vikiler sayesinde herkes bir yer, şehir ya da ülke hakkında bir şeyler yazabilmekte, okuyabilmekte ya da daha önce yazılanları geliştirebilmektedir. Vikiler turizm alanına uygulanan işbirlikçi çevrimiçi toplulukların en önemli örneği olarak ortaya çıkmakta ve seyahat eden her bireye kendi seyahat deneyimlerini paylaşma olanağı sağlamaktadır. Bu alanda Vikilerin en bileneni ücretsiz, eksiksiz ve güncel, dünya çapında bir seyahat rehberi oluşturma projesi olan Wikitravel'dır. Hatta birçok seyahat acentesi bu sitede pazarlama faaliyetleri yapmakta, ziyaretçilerin linklere tıklayarak kendi web sitelerine yönlenmelerini sağlamaktadır (Guzzo ve diğerleri, 2013: 658). Wikitravel tüm dillerde toplam 63.617 adet makaleye, 18.539 adet fotoğrafa sahiptir. Siteye kayıtlı kullanıcı sayısı 131.136 kişi, günlük ziyaretçi sayısı ise 350.000 kişidir (Wikitravel.org, 16.05.2015).

2.2.2.4. İçerik Toplulukları

Temel amacı medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılması olan içerik toplulukları çok farklı türlerdeki içeriği kapsamaktadır. Paylaşılan içerikler metin (bookcrossing gibi 130 farklı ülkeden insanların kitap paylaştığı siteler gibi), fotoğraflar (Flickr, Instagram, vb.), videolar (Youtube, Dailymotion, vb.) ve

powerpoint sunuları (Slideshare vb.) olabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Daha kurumsal bir bakış açısıyla yaklaşıldığında içerik toplulukları telif hakları korunan dosyaların paylaşılması gibi bir risk de taşımaktadır. Büyük içerik toplama sitelerinin yasadışı içeriğin engellenmesi ve kaldırılmasıyla ilgili kuralları bulunmasına rağmen, bazı popüler videoların (en çok izlenen komedi dizilerinin son bölümleri gibi) televizyonda yayınlandıktan sadece bir kaç saat sonra Youtube'a eklenmesini engellemek oldukça zordur. Buna rağmen olumlu açıdan bakıldığında, içerik topluluklarının çok fazla popüler olması bir pazarlama kanalı olarak şirketlerin ilgisini çok fazla çekmektedir. Örneğin Procter&Gamble şirketi bir yarışma düzenleyerek, tüketicilerinden ürünü anlatan 1 dakikalık bir şarkı söylemelerini ve bu videoyu Youtube'a eklemelerini istemiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63)

Reino ve Hay'a (2011: 1) göre, içerik toplulukları aynı zamanda turizm pazarlamacıları açısından da tüketicilerin satın alma sürecinde bir destinasyon, ürün veya hizmet hakkında bilgi araştırma esnasında bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte broşür, televizyon reklamı, fuar ve sergi gibi geleneksel kitlesel pazarlama teknikleri artık yeni turizm tüketicisine hitap etmemektedir. Bir destinasyon ya da ürünün imajını şekillendirme açısından Youtube, Flickr gibi siteler oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, potansiyel bir turist Seychelles'de yüzen, Guatemala volkanına tırmanan, Great Barrier resifinde yelkeniyle seyir yapan ya da Yosemite Ulusal Parkı'nda yürüyen birinin videosunu izleyebilmekte ve gitmek istediği yerin kendisinde nasıl bir his yaratacağını anında görebilmektedir (Reino ve Hay, 2011: 2). Dolayısıyla potansiyel turistler reklam ajanslarının verdiği bilgiye kıyasla kendileri gibi tüketicilerin içerik toplulukları aracılığıyla paylaştıkları fotoğraf ve videolara bakarak tatile gitmeden önce yaşayacakları seyahat deneyimiyle ilgili fikir sahibi olmak istemektedir.

2.2.2.5. Sanal Oyun ve Sanal Yaşam Siteleri

Sanal dünyalar üç boyutlu bir ortamı taklit eden, kullanıcıları kişiselleştirilmiş avatarlar şeklinde görünen ve gerçek dünyadaki gibi birbirleriyle etkileşim halinde olan platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Bu bağlamda sanal dünyalar kullanıcılarına en yüksek seviyede sosyal varlık ve medya zenginliği sunduğundan sosyal medyanın en gelişmiş versiyonu olarak kabul edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Sanal oyunların en ünlü versiyonları Microsoft'un X-Box'ı, Sony

tarafından geliştirilen Play Station ve World of Warcraft'tır. Bu oyunlarda kullanıcılar savaşçı, büyücü, avcı gibi kendilerine benzeyen karakterler yaratmaktadır.

Sanal oyunlardan farklı olarak sanal dünyalar ise sakinlerine istedikleri gibi davranabileceği ve kendi gerçek yaşamlarına benzeyen daha özgür bir hayat sunmaktadır. Sanal oyunlardaki gibi bu dünyaların kullanıcıları da avatarlar şeklinde görünmekte ve üç boyutlu bir dünyada etkileşim halindedirler. Sanal dünyaların en önde gelen örneği Second Life uygulamasıdır. Bu sanal dünyada kullanıcılar gerçek hayattaki gibi diğer avatarlarla konuşmakta, yürüyüşe çıkmakta ve sanal güneşin tadını çıkarmaktadır. Ayrıca Second Life kullanıcılarının içerik yaratmalarına (sanal bir kıyafet ya da mobilya tasarlamak) ve telif haklarına sahip oldukları bu ürünleri sanal bir para birimi karşılığında (Second Life Döviz Bürosunda Amerikan Dolarına çevrilebilmektedir) diğer kullanıcılara satmalarına izin vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Dolayısıyla sanal dünyalarda ekonomik bir akım da bulunmakta ve kullanıcılar gelir elde etmektedir. Şekil 11'de Second Life uygulamasından bir kamp ateşinin etrafında oturan aktivistler görülmektedir (Rigby, 2008: 217).

Rigby'e (2008: 218) göre sanal dünyaların bazı genel özellikleri vardır:

- *Paylaşılan Alan*: Birçok kullanıcı aynı anda ortak bir alana giriş yapabilmekte ve katılım gösterebilmektedir.
- *Dolaysızlık:* Etkileşim gerçek zamanlı gerçekleşmektedir. Örneğin sanal dünyada yürümeye başlanıldığında o an orada olan diğer kullanıcılar da sizin yürüdüğünüzü görebilmektedir.
- *Üç Boyutlu Sanal Çevreler:* Sanal dünyalar iki boyutlu karikatür görüntülerden ziyade üç boyutlu fiziksel alanlar resmetmektedir.
- *Kişiselleştirme:* Kullanıcılar sanal dünyada kullanılan nesneleri değiştirebilmekte, geliştirebilmekte ve uygulayabilmektedir.
- *Devamlılık:* Bu dünyalarda hayat, kişi giriş yapsa da yapmasa da devam etmektedir.
- *Sosyalleşme ve Topluluk:* Sanal dünyalar takımlar, kulüpler, komşular gibi kendi içlerinde daha küçük grupların ve toplulukların oluşmasına izin vermektedir.

Şekil 11: Second Life Uygulamasından Bir Görüntü



Kaynak: Rigby, 2008: 217.

Second Life kullanıcılarının kendileri gibi diğer kullanıcılar tarafından yaratılmış bir dünyada yaşadığı, seyahat ettiği, dünyanın farklı ülkelerinden katılan ve farklı kültürlere sahip kişilerle iletişim kurabildiği, kendilerini ifade edebildiği ve bu sanal dünyada oluşturulan farklı etkinliklere katılarak eğlenebildiği bir uygulamadır (Secondlife.com, 18.05.2015). Second Life uygulamasının 2013 yılı itibari ile bir milyon aktif kullanıcısı bulunmakta ve her gün 13,000 yeni kullanıcı bu sanal dünyaya katılmaktadır (Hay, 26.03.2015).

Sigala'ya (27.05.2015: 5) göre, birçok turizm ve seyahat işletmesi Second Life'ta temsilcilik ofislerini ve merkezlerini açmış durumdadır. Ayrıca bir çok ülkenin elçilikleri ve turizm otoriteleri pazarlama ve promosyon faaliyetlerini yürüten ofisler açmakta ve bazı ünlü adalar kendi Second Life sanal adalarını oluşturmaktadır. Second Life kullanıcıları gerçekte 2008 yılında açılan ilk Aloft oteli sanal olarak tasarlar ve yaratırken, Hyatt firması Second Life'ı mimarlar ve kendi müşterilerinden, otel tasarımlarını nasıl geliştirebileceklerine dair öneriler almak amacıyla kullanmaktadır. Aynı zamanda Second Life uygulaması işletmeler tarafından pazar araştırması yapmak, kullanıcılardan yeni ürün fikirleri almak ve bu ürünleri test etmek amacıyla da kullanılmaktadır (Sigala, 27.05.2015: 5).

Sanal dünyaların turizmdeki uygulaması olarak kabul edebileceğimiz sanal seyahatlerde ise görselleştirme sistemleri gezi deneyimini yansıtan medya sunarak uzak bir destinasyona fiziksel olarak gitmeden seyahat etme imkanı vermektedir. Guzzo ve diğerlerine (2013: 663) göre, sanal seyahatler gerçek seyahate bir hazırlık olarak yapılabilmekte ya da zaman, uzaklık, para gibi engeller yüzünden fiziksel

olarak seyahat edemeyen kişiler için bir seçenek olabilmektedir. Grand Canyon Explorer sanal seyahat olarak bir yerin tarihsel, çevresel ve kültürel özelliklerini anlatan sanal tur rehberi ya da eğitim sitelerinin ilk örneğidir. Dijital fotoğraflar doğal çevreyi anlatan metinsel açıklamalara eşlik etmektedir. Internet üzerindeki web-cam her zaman ve her yerden ulaşılabilen Büyük Kanyon Ulusal Parkı'ndan görüntüler sunmakta, hatta turistler sanal hediyelik eşya dükkanlarından alışveriş yaparak sanal seyahat deneyimlerini daha gerçek hale getirmektedirler (Guzzo ve diğerleri, 2013: 663). Artık internet kullanıcıları şehirleri, müzeleri, meydanları ve diğer turistik çekicilikleri 360 derece sanal turlar sayesinde fiziksel bir çaba sarf etmeden gezebilmektedir. Türkiye'den ise Antalya Kaş, Aspendos, Antalya Kalkan, Bodrum Gümüşlük gibi bir çok destinasyon ile, Anıtkabir, Bodrum Kalesi, Galata Kulesi gibi turistik çekiciliklerin 360 derece sanal turları bulunmaktadır (Turkeyvirtualtour.com, 18.05.2015).

2.2.3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM) Tanımı ve Özellikleri

Tüketici türevli medya kişilerarası ve gayrı resmi iletişimin en hızlı gelişen kanallarından biri olup, internet ise bu yeni ağızdan ağıza iletişim kanallarının gittikçe büyüyen popülerliğine önemli ölçüde hız kazandırmaktadır (Jeong ve Jeon, 2008: 122). Blackshaw ve Nazzaro' ya (2006: 3) göre, internetten önce ağızdan ağıza iletişim kavramı deneyimlerin ve davranışların diğerleri ile sözel olarak paylaşılmasıydı. İnsanlar bireysel olarak ya da küçük gruplar olarak telefonda, sokakta, iş yerinde alışveriş deneyimleri, politika, spor karşılaşmaları, tavsiyeler, şakalar ve benzeri konular hakkında birbirleriyle konuşmaktaydılar. Fakat internet ağızdan ağıza iletişimin samimi dünyasını kitlelere yayın yapmaya benzer bir şekilde klavye başında bağlantı kurulabilen bir grup arkadaş ya da yüzlerce hatta binlerce yabancı kişiyle iletişim kurabilme yeteneğine dönüştürmüştür (Blackshaw ve Nazzaro, 2006: 3). Kullanıcı türevli içerik çoğu zaman elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak da anılmakta ve geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklı olarak internet erişimli ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler birbirlerine video klipler, fotoğraflar, ses dosyaları ve anlık mesajlar da göndermektedirler.

İnternet üzerinden ağızdan ağıza iletişimi başlatma girişimi aynı zamanda viral pazarlama kavramı altında değerlendirilmektedir. Viral pazarlama, Argan ve Argan tarafından (2006: 233) "etkili ve teşvik edici mesajlarla üssel artış potansiyeli yaratarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisi"

olarak tanımlanmaktadır. Temel olarak internet üzerinden yapılan viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutunu ifade etmektedir (Argan ve Argan, 2006: 233).

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 39), elektronik ağızdan ağıza iletişimi (eWOM) potansiyel, şimdiki ve eski müşteriler tarafından bir ürün ya da firma hakkında internet aracılığı ile çok sayıda insanın ya da kurumun ulaşabileceği olumlu ya da olumsuz ifadeler olarak tanımlamaktadır. EWOM internet tabanlı fikir platformları, forumlar, boykot web siteleri, şikayet web siteleri, sosyal medya gibi bir çok yoldan yapılabilmektedir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 39).

Stringam ve Gerdes'e (2010: 774) göre, eWOM aynı zamanda "Word of Mouse" (fare/modem yoluyla iletişim) olarak da adlandırılmaktadır. "Word of Mouse" (ağızdan fareye) deyimi ilk olarak 1991 yılında Jon Zilber tarafından türetilen ve bir bilgisayar faresi kullanarak yapılan online ağızdan ağıza tavsiyeleri ve kullanıcı türevli geri bildirimleri tanımlamak için kullanılan bir tabirdir. Ağızdan fareye (Word of Mouse) tavsiyeler hızlı olması ve daha geniş ölçekte yayılması açısından geleneksel ağızdan ağıza iletişimden oldukça farklıdır. Ağızdan fareye tavsiyeler internet aracılığı ile daha fazla insana yayılırken, ağızdan ağıza tavsiyeler sadece kişiden kişiye geçmektedir. Bu durum ağızdan fareye tavsiyelerin yani elektronik ağızdan ağıza iletişimin benzersiz bir etki yaratmasına yol açmaktadır (Stringam ve Gerdes, 2010: 774).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim buzz marketing, yani vızıltı pazarlaması olarak da adlandırılmaktadır. Rosen'e göre (2000: 6), satın alma sosyal sürecin bir parçası olup, sadece müşteri ve firma arasındaki birebir etkileşimi değil aynı zamanda müşterinin çevresindeki insanlar arasındaki birçok bilgi alışverişini ve etkiyi de kapsamaktadır. Bu görünmeyen ve önemli bağlantılar, merkezler (bilgi paylaşmaya hazır insanlar), kümeler (yoğun bağlantıların olduğu alanlar) ve kümeler arasındaki bağlantılardan oluşmaktadır. Bu bağlantıların içinde, belli noktalarda fark edilen kıvılcımlar gibi yorumlar ve eleştiriler buzz (vızıltı) olarak adlandırılır (Rosen, 2000: 6). Herhangi bir zamanda belirli bir ürün, hizmet veya firma hakkında yapılan tüm bu kişiden kişiye iletişimin birleşmesinden oluşan durum vızıltı pazarlaması olarak adlandırılmaktadır (Rosen, 2000: 6). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin farklı tanımlamaları ve tanımlamalarda yer alan özellikleri Tablo 4'te açıklanmaktadır (Vilpponen, Winter ve Sundqvist, 2006: 65).

Tablo 4: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Tanımları ve Özellikleri

	Tanım	Tüketiciden Tüketiciye	Reklam	Ağızdan Ağıza İletişim	Ağ Dışsallığı	Ağlar	CMC[2)]
Rosen (2000)	"belirli bir ürün, hizmet ya da firma hakkında herhangi bir zaman diliminde yapılan kişiden kişiye iletişimin tümü".[1)]	X		X			
Modzelewski (2000)	"Gerçek viral pazarlamada, ağızdan ağıza pazarlamadan farklı olarak hedefteki müşteri açısından virüsün değeri kendine çektiği diğer kullanıcıların sayısı ile doğrudan alakalıdır."	X		X	X		
Montgomery (2001)	"Bir müşteriden diğerine geçen başıboş bir grip virüsü gibi bir tüketicilerine bulaşan bir reklam mesajı ile yapılan pazarlamadır."	X	X	X			
Subramani ve Rajagopalan (2002)	"Word of Mouse olarak adlandırılan, bireylerin e-mail, anlık mesaj ve çevrimiçi sohbet gibi bilgisayar destekli medya aracılığı ile sosyal ağlarındaki diğer kişileri etkileme gücüne dayanan bir taktiktir."	X		X		X	X
Phelps ve diğerleri (2004)	"Tüketici ağları arasında dürüst iletişimi güçlendirme işlemidir."	X		X		X	
De Bruyn ve Lilien (2004)	"Ewom'un amacı firmadan tüketiciye olan iletişimin yerine tüketiciden tüketiciye iletişimi kullanarak bir ürün ya da hizmet ile ilgili bilgiyi yaymak ve dolayısıyla hızlı ve uygun maliyetli bir şekilde pazarı ele geçirmektir."	X		X			

[1)] Buzz marketing (vızıltı pazarlaması) tanımı

[2)] Computer-mediated communications (bilgisayar ortamlı iletişim)

Kaynak: Vilpponen, Winter ve Sundqvist, 2006: 65.

Blackshaw ve Nazzaro'ya (2006: 4) göre, internet erişimli tüketici türevli içerik, gerçek ve düşüncenin, izlenim ve sezginin, saklı ya da gözler önüne serilmiş bir dedikodunun, deneyimlerin ve hatta söylentilerin birleşimidir. Diğer tüketiciler için tüketiciler tarafından yaratılmakta, paylaşılmakta ve özümsenmektedir. Geleneksel pazarlamadan ayrılan yönü büyük bir kısmının talep edilmeden verilen, filtrelenmeyen ve geleneksel anlayıştaki pazarlamacıların müdahalesi ve kontrolünün olmadığı bir pazarlama çeşidi olmasıdır. Öncelikle tüketicilerin ilgilerini çekmeye çalışan şirketler veya pazarlamacılarla değil doğrudan diğer tüketicilerle iletişim kurmasına olanak tanıyan bir araç olarak var olması önemlidir. En önemlisi elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler diğer medya ve pazarlama araçları yerine kendileri gibi diğer tüketicilere daha fazla güvenmeye başladıklarından tüketicilerin satın alma davranışının biçimlenmesinde gittikçe daha fazla rol oynamaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2006: 4).

2.2.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Turizmdeki Uygulamaları

Amerikan Turizm Endüstrisi Birliği'nin (TIA/Travel Industry Association of America) 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Amerikalı seyahat edenlerin %67'si destinasyonlar hakkında bilgi araştırması yapmak veya fiyat ve seferleri kontrol etmek için interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Hatta daha etkileyicisi, seyahat edenlerin %41'i gezilerinin belirli kısımlarını oluşturan ürünlerini internet aracılığı ile satın almışlardır (TIA, 21.05.2015: 3). Dolayısıyla internet, işletmeden tüketiciye ve tüketiciden tüketiciye bilgi ve fikir paylaşımına izin veren bir araç olarak hem tedarikçileri hem de tüketicileri güçlendirmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 461).

Stringam ve Gerdes'e (2010: 774) göre, diğer pek çok sektörde olduğu gibi turizm endüstrisinde de satın alma kararı öncesi tüketiciler destinasyonlar, turistik ürün ve hizmetlerle ilgili internet aracılığı ile birbirlerinden fikir alışverişi yapmaktadırlar. Hatta birçok turizm firması ürün ve hizmet satışını artırmak, tüketicilerin web sitelerine güven duymasını sağlamak ve müşteri sadakat oluşturmak için kullanıcı türevli içeriğe kendi web sitelerinde yer vermektedir. Örneğin, birçok çevrimiçi seyahat acentesi internet üzerinden otel rezervasyonunun yanı sıra müşterilerinin otel hakkında kısa bir yorum yazmalarına ve oteli değerlendirerek bir puan vermelerine izin vermektedir. Bu durum misafir yorumlarının herkese açık bir konuma gelmesini sağlamaktadır. Tüketici geri

bildirimlerini yayınlayan internet sitelerinin yaygınlaşması bu misafir yorumlarının milyonlarca tüketici tarafından erişilebilir olmasına yol açmıştır (Stringam ve Gerdes, 2010: 775).

Litvin, Goldsmith ve Pan'e (2008: 458) göre, konaklama ve turizm ürünlerinin soyut olması ve tüketilmeden önce değerlendirilememesi, kişilerarası etkinin önemini artırmaktadır. Yoğun rekabetçi bir sektör olması nedeniyle çevrimiçi tüketiciler arası iletişimin kullanılması, bunu ilk benimseyen işletmeler için önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Teknolojinin gelişmesinin bir sonucu olarak kişisel ilişkilerin zayıflamasını telafi etmek amacıyla tüm elektronik seyahat acentası siteleri sattıkları ürünler hakkındaki tüketici yorumlarını yayınladıkları web sayfaları oluşturmaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 461). Örneğin TripAdvisor, Expedia şirketinin bir parçası olarak bookingbuddy.com, independenttraveler.com, seatguru.com, smartertravel.com ve tabikide TripAdvisor.com'ı içeren bir çok çeşitli tüketicilere hizmet veren kullanıcı türevli içerik sitesini yönetmektedir (O'Connor, 2008: 52). Expedia.com, Booking.com, Hotels.com gibi dünyanın önde gelen otel rezervasyon siteleri aynı zamanda kendi web adreslerinde de otel rezervasyonunun yanı sıra müşterilerine diğer tüketicilerin o otelle ilgili yaptıkları yorum ve puanlamalarına da yer vermektedir. Expedia.com müşterilerinin kaldıkları otelin oda temizliği, hizmet ve personel, oda konforu ve otelin durumu (yeri, vb.) kategorilerinde 5 üzerinden puan vermelerine, kendi dillerinde yorum yazmalarına ve hangi müşteri grubuna (yalnız, çift, aile, arkadaş grubu vb.) tavsiye ettiklerini belirtmelerine izin vermektedir (Expedia.com, 21.05.2015). Benzer bir şekilde, Booking.com da müşterilerinin konaklamalarından sonra onlara e-mail ile bir form göndererek, oteli temizlik, konfor, konum, tesisler, personel, ücretsiz wifi ve ödedikleri paranın karşılığını alıp almadıkları gibi kategorilerde 10 puan üzerinden değerlendirmelerine, misafirlerin seyahat türünü (iş ya da gezi) belirtmelerine ve yorum yazmalarına imkan tanımaktadır. Şu anda 652.200 tane konaklama tesisini sisteminde barındıran booking.com'da toplam 48 milyon 190 bin adet otelle kontrol edilip doğrulanmış müşteri yorumu bulunmaktadır (Booking.com, 21.05.2015).

Çevrimiçi seyahat web sitelerine ek olarak artık oteller de kendi web sitelerinde misafir yorumlarına yer vermeye başlamaktadır. Örneğin dünyanın farklı ülkelerinde otelleri bulunan Kempinski gibi büyük zincir otellerin yanı sıra butik otellerin bazıları da internet sayfalarında misafir yorumlarını yayınlamaktadır (Kempinski.com, 21.05.2015). Bu butik otellere Türkiye'den Cunda Battalos Küçük Otel örnek gösterilebilir (Cundabattalosotel.com, 21.05.2015). Ayrıca, konaklama

tesisleriyle ilgili tüketicilerin paylaştıkları hem olumsuz hem de olumlu yorumları içeren şikayet web siteleri de elektronik ağızdan ağıza iletişimin örnek uygulamalarıdır. Bütün bu uygulamalara ek olarak tüketicilerin genellikle olumsuz olmakla beraber konaklama tesisleriyle ilgili görüşlerini paylaştıkları şikayet siteleri de elektronik ağızdan ağıza iletişim platformlarıdır. Dünya çapında en fazla ziyaret edilen şikayet siteleri complaintsboard.com, citizensadvice.org.uk olup, Türkiye'de ise Hotelsikayet.com ve Otelreferans.com özellikle oteller üzerine odaklanan şikayet sitelerine örnektir.

Litvin, Goldsmith ve Pan'e (2008: 466) göre müşteri yorumlarına yer veren sayfalar, ilk elden çıkan yorum ve eleştirileri, dünyanın önde gelen şehir ve tatil beldelerinde faaliyet gösteren otel ve restoranların nerdeyse hepsini değerlendiren, tartışan ve dikkatle inceleyen puanlamaları kapsamaktadır. Bu yorumlar ürün hakkında önemli bir fikir vermekte, otel ve destinasyonla ilgili tüketicinin aklındaki imaja önemli bir katkı yapmakta, satın alma öncesi oluşan şüpheyi azaltmakta ve satın aldıktan sonra duyulan memnuniyetsizliği azaltmaktadır. Dolayısıyla bu elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kaynakları tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamakta ve yorumlarını bu internet sayfalarına ekleyen ve yüzünü görmediğimiz eleştirmenler süratle bu elektronik devrin seyahat fikir liderleri haline gelmektedirler (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 466).

2.2.4. Kullanıcı Türevli İçeriğin Güvenilirliği

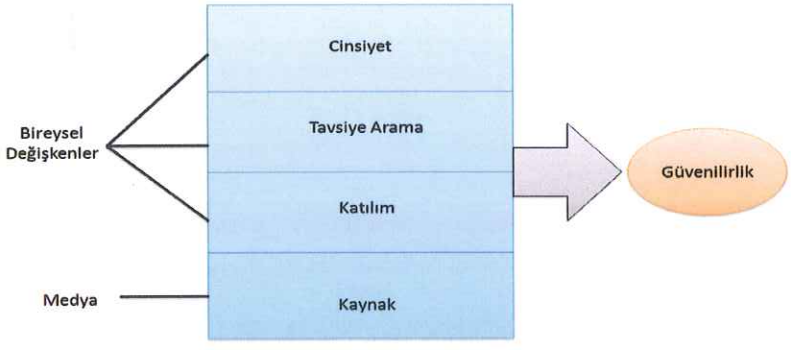
Cox ve diğerlerine (2008: 6) göre, kullanıcı türevli içerik sitelerinin tüketici davranışına etkisini çevreleyen en tartışmalı konulardan biri de ürün ve hizmetler hakkında bu sitelerde yayınlanan bilgiye tüketicilerin gerçekte ne kadar güvendiğidir. Bloglardaki ve diğer sosyal ağlardaki bilgiyi yayınlayan kişinin kim olduğunu bilmek ve o kişiyi değerlendirmek oldukça güç olduğundan ve bu içeriği okuyan kişinin sağlanan bilginin güvenilirliğini ölçmesi kolay olmadığından bu içeriğin güvenilirliği de sorgulanmaktadır. Bu tarz bir içeriğin firmalar açısından başarılı sonuçlar vermesi için iletişimin açık, dürüst ve şeffaf olması gerekmektedir. Firmalar kendi yönettikleri bloglar yaratabilmekte ya da kullanıcı türevli içerik sitelerinin kurulması firmadan, ürün ve hizmetlerden bağımsız olan üçüncü kişilere de bırakılabilmektedir. Kullanıcı türevli içeriğin müdahale edilmemiş olması, içerdiği dürüstlük ve uzmanlık düzeyi siteyi kimin yönettiğinden bağımsız olarak tüketicilerin kullanıcı türevli içerikten etkilenme oranlarını değiştirmektedir (Cox ve diğerleri, 2008: 6).

Cheong ve Morrison'a göre (2008: 44), tüketiciler firmalar tarafından oluşturan içeriğe kıyasla kullanıcı türevli içeriğe daha fazla güvenmektedir. Bir tüketicinin fikri, bir reklam firmasının üreticinin çıkarları doğrultusunda söylediği olumlu sözlerden daha güvenilirdir. Çünkü tüketicinin bu yorumları yapmasının arkasında maddi bir kazanç yoktur ve yorum yapan tüketicilerin doğrudan ürünle ilgili bir deneyimleri bulunduğundan ürünün kalitesiyle ilgili tarafsız bilgi verebilmektedir (Cheong ve Morrison, 2008: 44). Üretici şirketin web sitesini ziyaret etmektense ürünle ilgili açıkça detaylı bilgi elde etmek amacıyla tüketici yorumlarını okumayı tercih eden tüketiciler için kullanıcı türevli içerik hem daha güvenilir hem de ikna edicidir. Paylaşılan kullanıcı türevli içeriğin miktarı (bir ürün hakkında kullanıcılar tarafından paylaşılan video sayısı, vb.), diğer kullanıcılar tarafından görüntülenme sayısı ve hakkında yapılan yorum sayısı kullanıcı türevli içeriğin güvenilirliğini ve yararlılığını etkilemektedir (Mir ve Rehman, 2013: 639).

Pan ve Chiou'ya (2011: 73) göre ise internet üzerinde ürün bilgisi arayan tüketiciler, konaklama hizmetleri gibi deneyime dayalı ürünler hakkında tartışılan hem olumlu hem de olumsuz çevrimiçi mesajları eğer tartışan kişiler arasında yakın çevrimiçi sosyal ilişkiler varsa güvenilir bulmaktadır. Diğer taraftan, organik yiyecekler gibi ürünlerde ise olumsuz çevrimiçi mesajlar olumlu mesajlara kıyasla daha güvenilir bulunmaktadır.

Kişisel ve şirket bloglarını baz alarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliğini ölçen Mack, Blose ve Pan (2008: 135), farklı türdeki iletişim kanallarının güvenilirliğinin cinsiyet, fikir liderliği, kişinin online kaynaklara katılım düzeyi gibi bireysel değişkenler ile farklı medya çeşitlerine göre değiştiğini belirtmekte ve bu faktörleri Şekil 12'deki kavramsal modelde açıklamaktadır.

Şekil 12: İletişim Kanallarının Güvenilirliğinin Kavramsal Modeli



Kaynak: Mack, Blose ve Pan, 2008: 138.

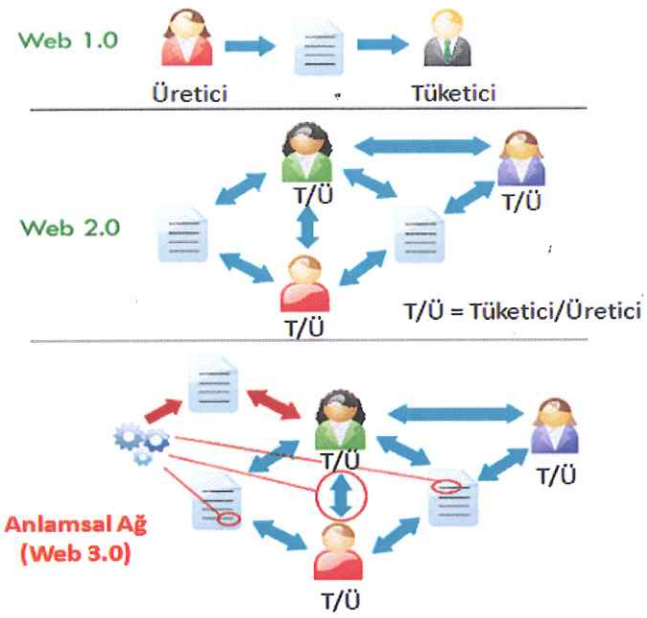
Çevrimiçi yorumları okuyan birçok kişi, seyahat eden diğer bireylerin internet üzerindeki yorumlarını hizmet sağlayıcılar tarafından oluşturulan içeriğe göre daha güncel, eğlenceli ve güvenilir bilgi kaynakları olarak görmektedir (Gretzel, 2007: 5). Ayrıca bir yorumun güvenilirliği, yorumcunun seyahat deneyimlerine (%75), seyahat boyunca katıldığı aktivitelere (%66), seyahat amacına (%64), yorumu kibar ve samimi bir dille yazıp yazmadığına (%56) göre değişmektedir.

Yoo ve diğerleri (2009: 55) tarafından yapılan araştırmaya göre seyahatle ilgili tüketici türevli içeriğe olan güveni etkileyen faktörler sırasıyla çevrimiçi olarak içeriği yükleyen turistlerin algılanan uzmanlık düzeyi, dürüstlüğü, cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, seyahat sıklığı ve internet ile ilgili bilgi ve aşinalık düzeyidir. Tüketici türevli içeriğe daha fazla güvenerek seyahatlerini planlayan kişiler bu tip içeriğin yararlarını daha fazla görme eğilimindedirler. Online seyahatlerle ilgili materyallere ne kadar çok güvenilirlerse, bu materyalin daha fazla bilgiye ulaşmalarına ve seyahatlerini planlamalarına, seçenekleri daha iyi değerlendirmelerine, destinasyonları daha iyi akıllarında canlandırmalarına yardımcı olduğuna, planlama süresini kısalttığına, seyahat planlarının başarısına daha fazla güvendiklerine ve ödedikleri paranın karşılığını alacaklarına inandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Yoo ve diğerleri, 2009: 56-57). Seyahatlerle ilgili paylaşılan kullanıcı türevli içeriğe duyulan güven seyahat eden kişilerin seyahat planlama sürecinde ondan elde ettikleri yararları arttıracağından oldukça önemlidir (Yoo ve diğerleri, 2009: 57).

2.2.5. Web 3.0:Anlamsal Ağ

Web 1.0 sadece internet sitelerini yayımlayanlar ve bu siteleri okuyanlardan ibaret iken, Web 2.0 teknolojileri ile kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşabildiği, etkileşimli bir ortam sağlayan uygulamalar oluşturulmuştur (Demirli ve Kütük, 2010: 96-97). Web 3.0 ise internetin Web 2.0'ı izleyen evrimsel bir dönemini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Web 1.0 tek yönlü, Web 2.0 iki yönlü bir platform iken, Web 3.0 daha fazla zekanın işin içine girerek kullanıcıların nelerden hoşlandığını ve ne istediğini öğrenen, belirten ve tahmin eden bir internet modelidir (Martin, 27.05.2015). Şekil 13'te Web 1.0'dan Web 3.0'a kadar internetin evrimsel süreci gösterilmektedir.

Şekil 13: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Evrimi



Kaynak: Martin, 27.05.2015.

Anlamsal ağ olarak da tanımlanan Web 3.0 terimi ilk defa Tim Berners-Lee tarafından kullanılmıştır. Barners Lee Web 3.0'ı şu şekilde anlatmaktadır (Shannon, 2006): "Siz Web 2.0'da ölçeklendirilebilir birçok taşıyıcı çizimlerin üst üste birikmesiyle oluşan bir katmana sahipken, oldukça geniş çaplı bir bilgi seti ile bütünleşmiş anlamsal ağa geçiş ile inanılmaz bir bilgi kaynağına erişmiş olacaksınız." Anlamsal ağ teknolojisi ile veri birimleri bir ağın parçası haline gelmektedir ve veriyi çok daha fazlası ile birleştirerek daha büyük bir değere ulaşılmış olmaktadır. Dolayısı ile bilgiyi diğer veriler ile birleşebilmesi için erişime açık hale getirmek oldukça önemlidir (Berners-Lee, 2009).

Hendler (2009: 111) ise, Web 3.0'ı geniş ölçekli internet uygulamalarıyla birleştirilmiş ve bu uygulamaları güçlendiren anlamsal ağ olarak tanımlamaktadır. Anlamsal Ağ makinenin anlayabildiği içerikten oluşan bir alt yapı, dolayısıyla sadece HTML belgelerinin bir derlemesi yerine anlamsal olarak birbiri ile alakalı verilerden oluşan dünya çapındaki bir internet ağını vaat etmektedir (Antezana, Kuiper ve Mironov, 2009: 397).

Garrigos, Alcamí ve Ribera'ya (2012: 1883) göre, Web 3.0 sadece anlamları değil, ayrıca geleneksel durağan internetin fazlasıyla etkileşimli bir hale dönüştüğü bir anlayışla resimleri, sesleri ve duyguları da kullanmaktadır. Bu yeni durumda, akıllı makineler siber uzaydaki bilgiyi okumakta, anlamakta, bağdaştırmakta ve

işlemekte ve bu sürecin farklı kullanıcı ve firmalar tarafından kendi ihtiyaçları doğrultusunda uyarlanmasına izin vermektedir. Ayrıca yeni teknolojiler dinlemeye, öğrenmeye ve iş birliğine izin vererek, her müşteriye ya da paydaşa kendi tercihlerine göre her zaman farklı davranılabilmesini mümkün kılmaktadır. Web 3.0'ın getirdiği yeni teknolojilerle beraber firmalar müşterilerle iletişim öncesinde, sırasında ve sonrasında ve farklı sosyal ağlardan topladıkları bilgiyi veri depolama, veri madenciliği ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlarda kullanmakta ve bu sayede kişiselleştirilmiş ürün, marka ve hizmetleri sunabilmektedirler (Garrigos, Alcamí ve Ribera, 2012: 1883).

Tasner'e (2010: 11) göre, Web 3.0 pazarlamasının önemli unsurları arama alışkanlıkları, arama yöntemleri, daha akıllıca bilgi, ulaşmak istenilen bilgi ve internetin şeffaflığıdır. Akıllı telefonlar ve Web 3.0'a erişen diğer portallar günlük hayatımızı yönetmektedir. Web 3.0 pazarlaması yeni teknolojiler ile hızlı değişen tüketici satın alma trendlerini bir potada buluşturan, kişiselleştirilmiş ve akıllıca bilginin dünyanın herhangi bir yerinden ve herhangi bir cihaz üzerinden kullanıcıların erişimine açık olduğu bir dünyadır (Tasner, 2010: 11).

Kotler, Kartajana ve Setiawan'a (2010: 4) göre, Web 3.0 pazarlamasında, bireylere sadece tüketici olarak davranmak yerine pazarlamacılar onlara aklı, kalbi ve duyguları olan insanlar olarak yaklaşmaktadır. Ayrıca tüketiciler de küreselleşen dünyayı daha iyi bir yer haline getirme kaygılarına çözümler aramakta, tüm bu karmaşıklık içerisinde misyon, vizyon ve değerlerinde sosyal, ekonomik ve çevresel adalete yer veren ve bu derin ihtiyaçlarına hitap eden işletmeleri araştırmaktadırlar.

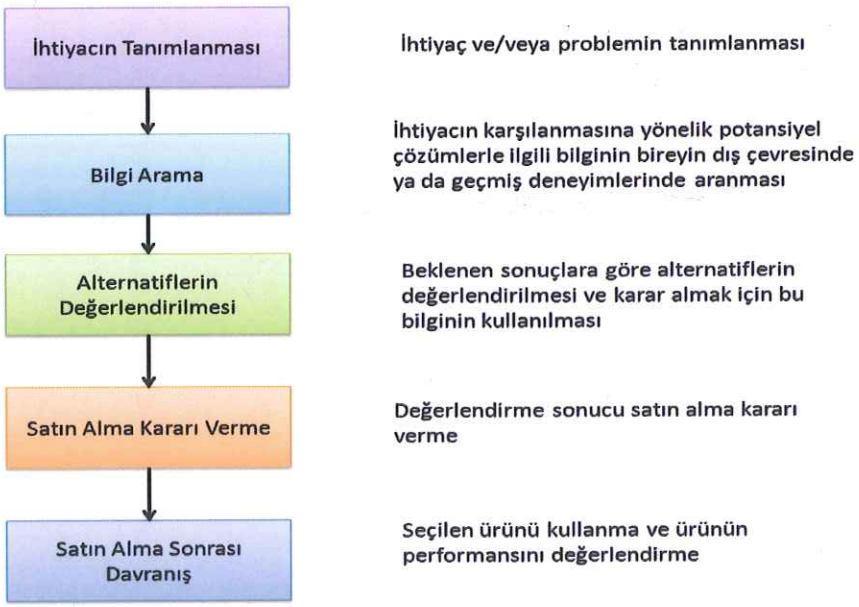
Web 3.0'daki en önemli değişiklik yeni ortamdaki anlamın önemidir. Dolayısı ile ağlar şu anda ne olduğunu, rakiplerin ne yaptığını, tüketicilerin neyi talep ettiğini öğrenmek ve teknolojik eğilimleri, yenilikleri ve uzman görüşlerini keşfetmek için gerekli araçlardır. Sosyal ağlar bilgi yaratımını, paylaşımını ve öğrenmeyi mümkün kıldığından ve paydaşların firmaların farklı ürün ve süreçlerine katkı yapabildikleri yaratıcılık ve yenilik kaynakları olduğundan bilgi yönetimi için sosyal ağların başarılı bir şekilde idare edilmesi kaçınılmazdır (Garrigos, Alcamí ve Ribera, 2012: 1884).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİ KARAR ALMA VE SEYAHAT PLANLAMA SÜRECİ İLE TURİZMDE BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI

3.1. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ

Tüketici karar alma süreçleri genellikle hem karmaşık hem de sürekli konuşulan bir konu olmuştur. Birçok akademisyen bu süreci yapılandırmak amacıyla bazı genel modeller ve tanımlayıcı çerçeveler oluşturmaya ve sürecin oluşumunu etkileyen olası faktörleri açıklamaya çalışmıştır (Zins, 2009: 468). Tüketici karar alma sürecini, birbirini takip eden basamaklara ayıran en genel ve basit model Şekil 14'te gösterilmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 191). Bu modele göre tüketici, satın alma kararı alma sürecinde toplam beş ayrı aşamadan geçmektedir. Bunlar problemin veya ihtiyacın tanımlanması, bilgi arama, bilgi arama sonrası öne çıkan alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı verme ve satın alma sonrası davranıştır.

Şekil 14: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Kotler ve Keller, 2006: 191.

Karar alma, tüketicilerin iki ya da daha fazla alternatif içinden bir seçeneği tercih etmesidir. Bir ürün veya hizmeti satın alma ya da almama arasında tercih yapacak olan veya iki marka arasından birisini seçmek durumunda olan tüketici satın alma karar sürecinin içindedir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 478). Bettman, Johnson ve Payne'ye (1991: 51) göre, tipik karar alma süreci, birçok seçeneğin ve bu seçeneklerin sahip oldukları özelliklerin değerlendirilmesi ile ilgilidir. Örneğin belirli bir miktarda parası olan ve tatil yapmak isteyen bir tüketici destinasyon seçiminde güneşli gün sayısı ve yiyecek ve içeceklerin kalitesi gibi farklı özellikleri değerlendirmektedir. Satın alma sürecinde alternatiflerin ve ürün özelliklerinin sayısı, belirli özelliklerin değeri konusundaki belirsizlik arttıkça ve seçenekler arasındaki ortak özelliklerin sayısı azaldıkça karar alma daha da zorlaşmaktadır (Bettman, Johnson ve Payne, 1991: 51).

3.1.1. Tüketici Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici karar verme sürecini etkileyen faktörler firmaların pazarlama aktiviteleri ve sosyo-kültürel çevreyi kapsayan dış faktörler ile, tüketicinin motivasyonunu, algısını, kişiliğini ve daha önceki deneyimlerini kapsayan iç faktörlerdir.

3.1.1.1. Pazarlama Aktiviteleri

Firmaların pazarlama aktiviteleri doğrudan tüketicilere ulaşmak, ürünler hakkında onları bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmek için kullandıkları bir araçtır. Ürünün kendisi (paket, boyut ve garanti şartları gibi özellikleri), kitlesel medya pazarlaması, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve diğer tanıtım çabaları, fiyat politikası ile ürünü üreticiden tüketiciye ulaştıran dağıtım kanalları tercihi gibi faktörler tüketici satın alma karar sürecini etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 483).

3.1.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bireyin sosyo-kültürel çevresi satın alma karar sürecinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Aile, arkadaş ve komşuların yorumları (ağızdan ağıza iletişim), bir gazetedeki makale, aileden birinin ürünü kullanması, internet üzerindeki belirli ilgi

alanlarına yönelik oluşturulan web sitelerindeki deneyimli tüketicilerin yorum ve eleştirileri ticari olmayan bilgi kaynaklarıdır. Ayrıca sosyal sınıf, kültür, alt kültür ile yazılı olmayan ama sosyal davranışta etkili olan toplumsal normlar gibi unsurlar tüketicilerin ürünü değerlendirerek, satın alma ya da almama kararı vermesinde etkili olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 484). Pizam ve Sussmann'a (1995) göre ise tüketicilerin milliyeti, yaşadıkları ülke, etnik kültürleri, seyahat esnasındaki tercihlerini etkilemekte, turist davranışı bireyin yaşadığı toplumdan topluma farklılık göstermektedir.

Kotler ve Keller'a (2006: 197) göre tüketicilerin satın alma niyetini ve kararını etkileyen faktörlerden biri de diğer insanların tutumlarıdır. Bir başka kişinin tutumu bir seçeneğe yönelik olan satın alma tercihini iki durumda azaltmaktadır: (1) diğer kişinin tüketicinin tercihine yönelik olan olumsuz tutumunun yoğunluğu ve (2) tüketicinin diğer kişilerin isteklerine uyma güdüsü. Tüketicinin çevresindeki bireylerin olumsuz tutumlarının yoğunluğu ve bu kişilerin tüketiciye olan yakınlığı ne kadar fazla ise, tüketici satın alma niyeti ve kararını o kadar fazla değiştirmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 197). Diğer kişilerin söylediklerine örnek olarak birçok ürün ve hizmet çeşidi hakkında uzman kişilerin tarafsız yorumlarını içeren Consumer Reports (Tüketici Raporları)'da yer alan değerlendirmeler tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir.

3.1.1.3 Kişisel Faktörler

Bireyin motivasyonu, algısı, öğrenmesi, kişiliği ve tutumları satın alma karar sürecine etki eden psikolojik faktörlerdir. Bunlara ek olarak kişinin ürün, hizmet ya da marka ile olan önceki deneyimlerinden hafızasında kalanlar ile yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, medeni durum gibi demografik özellikleri satın alma kararını etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 483)

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen diğer faktörler ise kişinin beş duyu organına hitap eden algısal faktörlerdir. Örneğin, bir mağazaya ya da alışveriş merkezine giren tüketicinin ortamda bulunan parfüm, temizlik malzemesi gibi kokuları beğenmesi, o ortamda bulunma süresini artıracağından ve ürün ve hizmetle ilgili daha fazla bilgi almak isteyeceğinden satın alma kararını olumlu yönde etkileyecektir (Mitchell, Kahn ve Knasko, 1995: 229).

Kotler ve Keller'a (2006: 198) göre beklenmeyen durumsal faktörler de satın alma karar sürecini etkilemektedir. Örneğin işini kaybeden bir kişi daha öncelikli olan

ihtiyaçlarına yönelik bir satın alma kararı gerçekleştirmektedir. Bir tüketicinin satın alma kararını değiştirme, erteleme veya iptal etmesi öngörülen risk ile alakalı olup, satın alma karar sürecinde etkili olan 6 adet farklı risk çeşidi bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 198):

- ***Fonksiyonel risk*** - ürünün beklentilere cevap vermemesi
- ***Fiziksel risk*** - ürünün satın alan ya da kullanan kişinin sağlığını tehdit etmesi
- ***Finansal risk*** - ürünün verilen fiyata değer olmaması
- ***Sosyal risk*** - ürünün tüketiciyi diğer kişilere karşı mahcup etmesi
- ***Psikolojik risk*** - ürünün kullanan kişinin psikolojik sağlığını etkilemesi
- ***Zaman riski*** - ürünün başarısızlığının bir başka memnun edici ürün bulma açısından zaman kaybına neden olması

3.2. SEYAHAT PLANLAMA SÜRECİ

Seyahatler tüketicilere birçok karar alma imkânı sunmaktadır. Seyahat eden bireyler destinasyon, seyahat arkadaşı, konaklama tesisi, restoran, aktiviteler, seyahat türü ve daha bir çok seçenek arasında seçim yaparak bir seyahat planı oluşturmaktadır. Tatil deneyimlerini riske atmak istemeyen, ekonomik bir tatil planlamak isteyen veya beraber seyahat ettiği insanların tercihlerini göz önünde bulunduran kişiler çok fazla düşünerek tatil öncesi ayrıntılı ayarlamalar yapmaktadır (Stewart ve Vogt, 1999: 79). Seyahat planlama sürecinde kişilerin tatilden beklentisi ve bilgi toplama motivasyonu, gezi ile ilgili verdikleri kararları etkilemekte ve karar verme çok geniş çaplı bir bilgi toplama sürecinin ve bireyin geçmiş deneyimlerinin sonucunda oluşmaktadır (Parrinello, 1993: 234).

Cox ve diğerlerine (2009: 745) göre, bir seyahat destinasyonu seçme ya da bir tatil planlama faaliyetleri genel tüketici satın alma karar sürecinin beş anahtar evresine paralel olarak gerçekleşmekte ve bu seyahat planlama süreci Şekil 15'te anlatılmaktadır. Seyahat öncesi süreçte tüketici seyahat ihtiyacının farkına vardıktan sonra bilgi arama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Alternatif destinasyon ve tatil türlerinin arasından bir seçim yaparak tatilini gerçekleştirmektedir. En son aşama olarak seyahat sonrası süreçte ise tüketici seyahatiyle ilgili değerlendirmelerde bulunmakta ve ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine katılmaktadır (Cox ve diğerleri, 2009: 745).

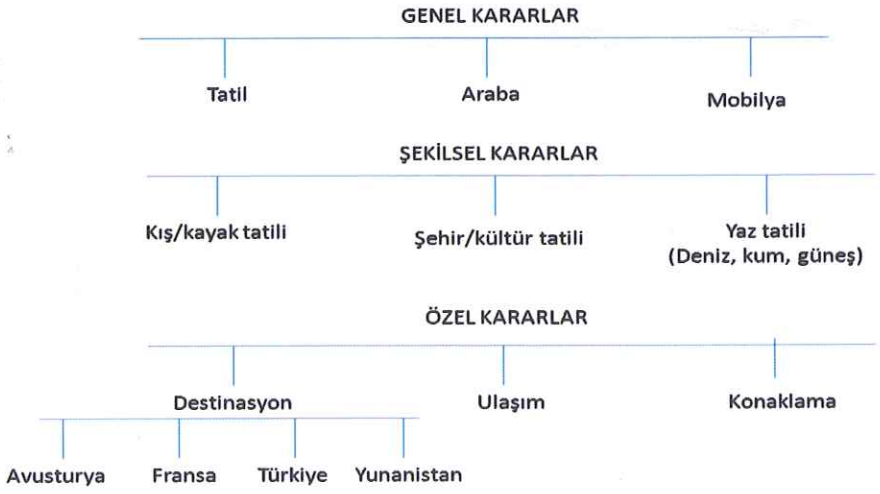
Şekil 15: Seyahat Planlama Süreci



Kaynak: Cox ve diğerleri, 2009: 745

Decrop ise (2006: 90) seyahat karar sürecinin üç aşamadan oluştuğunu, bunların tatile gitmek ya da gitmemek ile ilgili genel kararlar, tatilin türüyle ilgili verilen şekilsel kararlar ve destinasyon, ulaşım aracı ve konaklama gibi seçeneklerle ilgili olan özel kararlar olduğunu belirtmektedir.

Şekil 16: Tatil Karar Sürecindeki Aşamalar



Kaynak: Decrop, 2006: 91.

Kavramsal olarak ele alınan fakat hiyerarşik ve ardışık olmayan bu karar aşamaları Şekil 16'da açıklanmaktadır. Bu aşamalara göre tüketici öncelikle tatil yapmak ya da başka bir şey satın almak arasında bir karar vermektedir. Tatile çıkma kararı verdikten sonra bu tatilin türüne (yaz tatili, kış tatili, şehir tatili vb.), daha sonra ise destinasyon, ulaşım şekli, konaklama tesisi gibi daha detaylı konularda karar vererek tatilini planlamaktadır.

Dellaert, Ettema ve Lindh'e (1998: 315) göre ise, turistler her gezi için aşağıdaki kararları vermektedir;

- Öncelikle geziye gidip gitmeme kararı verilmektedir. Bu karar bireylerin ulaşmak istedikleri amaca dayanmakta ve seyahat süresince gerçekleştirmek istedikleri aktiviteleri belirlemektedir.
- Seyahate çıkılıp çıkılmayacağına karar verildikten sonra sırasıyla; gezi destinasyonu, konaklama tipi, kiminle seyahat çıkılacağı, seyahatin şekli, ne zaman yapılacağı ve süresine karar verilmektedir. Bu kararlar seyahatten önce alınmaktadır.
- En son olarak ise genellikle seyahat esnasında yapılan bazı seçimler bulunmaktadır. Bunlar seyahat edilecek belirli turistik çekicilikler, takip edilecek gezi rotası, günlük harcamalar, dinlenme, yeme içme durakları, zamanlama ile yapılacak alışverişler hakkında verilen kararlardır.

Lehto, O'Leary ve Morrison'a (2004: 803) göre, seyahate çıkmak önemli bir harcama ve yüksek derecede belirsizlik içerdiğinden, kişinin geçmiş deneyimleri ile ağızdan ağıza iletişim bu belirsizliği azaltıp bireyin tatil kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Seyahat öncesi riski azaltmak için tüketiciler mümkün olduğunca fazla bilgi toplamaya çalışmakta ya da kendisini güvende hissetmek için öncesinden rezervasyon yapmaktadır. Turizm tüketicilerinin geçmiş deneyimlerinden yararlanarak defalarca aynı destinasyona seyahat edebilmekte, geçmiş deneyimlerini gelecekteki seyahat planlarını etkilemektedir (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004: 803).

3.2.1. Seyahat Karar Sürecinin Bileşenleri

Seyahat planlama süreci daha önce de belirtildiği gibi birçok aşamadan oluşmakta ve birçok bileşeni içinde barındırmaktadır. Seyahat karar sürecinin

bileşenleri ve bunların tanımları aşağıdaki Tablo 5'te ayrıntılı bir şekilde verilmektedir.

Tablo 5: Tatil Karar Sürecinin Bileşenleri

Karar Bileşeni	***Tanım***
Konaklama	Bireyin konaklayacağı yeri kapsamakla beraber aynı zamanda kalınacak yerin genel altyapısal olanaklarını (havuz, tenis kortu, disko, vb.) da içermektedir.
Refakat	Bireyin tatilini beraber geçireceği kişi veya kişilerdir.
Etkinlikler	Tatil süresi boyunca bireyin yaptığı aktiviteler: spor, kültürel geziler, okuma, eğlence, vb.
Çekicilikler	Seyahat eden kişinin ziyaret ettiği çekicilikler: müzeler, şehirler, tarihi yapılar, milli parklar, etkinlikler, vb.
Bütçe ve Harcamalar	Tatilde harcanan para miktarı ve nasıl harcandığı.
Destinasyon	Tatilin yapılacağı yer veya yerler.
Süre	Tatilin zamanlaması ve süresi.
Formül	Tatilin genel tarzı: tek bir noktada kalmak ya da turlamak, deniz veya dağlık alanlar, şehir veya kırsal kesim, vb.
Yemekler	Bireyin kahvaltı, öğle ve akşam yemeklerinde ne yiyeceği ve nerede yiyeceği ile ilgili konular.
Organizasyon	Tatilin nasıl organize edildiği ve rezervasyonun nasıl yapıldığı: kişinin kendisi, seyahat aracısı ya da arkadaşları tarafından, vb.
Periyot	Kişinin yılın hangi zamanında tatile gideceği.
Alışveriş	Tatil sırasında satın alınan ve/veya kişinin evine geri götüreceği nesneler: hediyelik eşyalar, kendisi için aldığı hediyeler, posta kartları, fotoğraflar, vb.
Rota	Tatil destinasyonuna ulaşmak için izlenecek rota.
Tur	Ziyaret edilecek destinasyon alanı ve bu amaçla izlenen rota.
Ulaşım	Tatilin yapılacağı destinasyona ulaşmak için ya da orada yapılacak gezintiler boyunca kullanılacak ulaşım araçları.
Tatil Stili	Genellikle tatilin rahatlık düzeyi ve yerel hayatla etkileşimde bulunma düzeyi ile karakterize edilen tatildeki hayat tarzı.

Kaynak: Decrop, 2006: 68.

Temel tatil karar bileşenlerinin zamanlaması ele alındığında, tatile kiminle çıkılacağı, organizasyon ve formül alınan ilk kararlar olmaktadır. Daha sonra ise destinasyon, tatilin modu ve periyotu ayrıntılı bir şekilde düşünülmektedir. En son olarak ise tatil zamanı yaklaştıkça konaklama, etkinlikler, süre ve ulaşım gibi daha pratik konular düşünülmektedir. Tatil karar süreci bir karar verildikten sonra diğerini izleyen bir süreç değil, sürekli devam eden bir süreçtir (Decrop ve Snelders, 2004: 1016).

Zins'in (2009: 471) araştırma sonuçlarına göre, turizm tüketicilerinin seyahat öncesi en fazla önem verdiği konular ulaşım aracı (%84) ve kiminle seyahat edeceği (%82) olmaktadır. Daha sonra ise sırasıyla konaklama (%80), destinasyon (%79), seyahat zamanı (%71) ve seyahat harcamaları (%66) önem verilen diğer konulardır. Seyahat planlama süreci seyahat için kalkış zamanına kadar tamamlanmak zorunda değildir. Araştırmaya katılanların %18'i seyahat edeceği kişiler konusunda, %16'sı ise ulaşım aracı konusunda karar vermediklerini belirtmişlerdir. Bu konularda tatil zamanı gelene kadar değişiklikler olabilmektedir.

3.2.2. Seyahat Planlama Sürecini Etkileyen Faktörler

Seyahat planlama sürecini etkileyen faktörleri dört grup altında toplamaktadır. Bunlar çevresel, kişisel, toplumsal ve durumsal faktörlerdir (Decrop: 2006: 69-72);

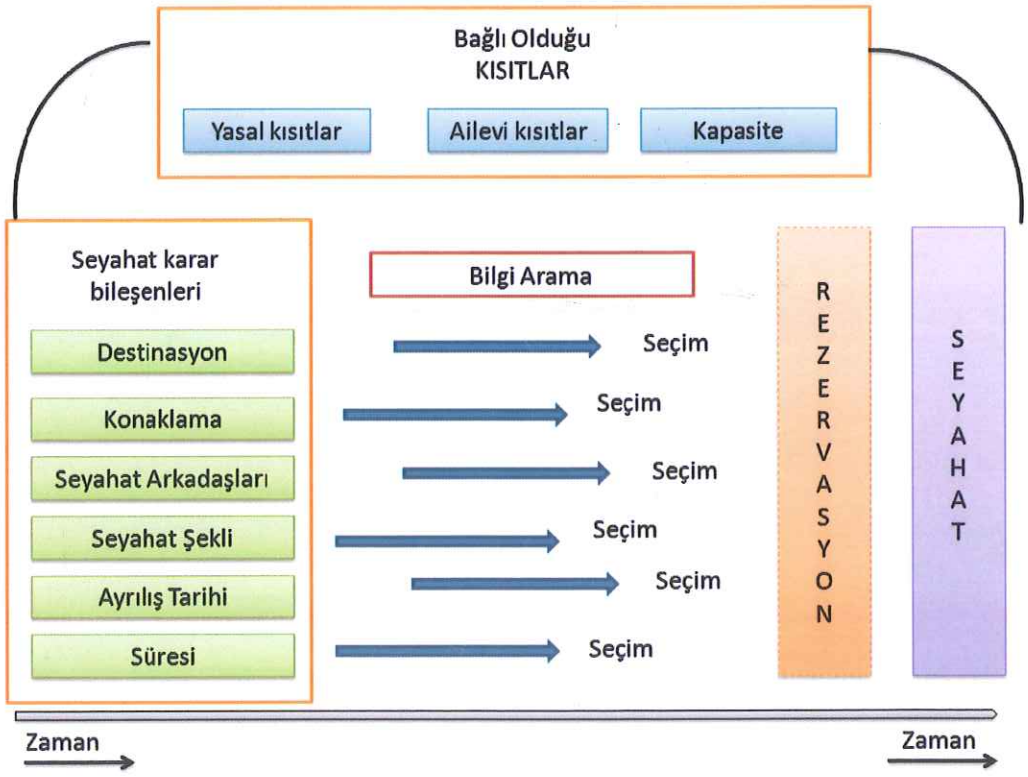
- ***Çevresel faktörler:*** Tatil planlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen çevresel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler pasaport, vize, aşı gibi yasal çevreden kaynaklandığı gibi, seyahat eden bireyin kendi çevresinden de kaynaklanan sosyal, kültürel ve coğrafi unsurları içinde barındıran ve tatil planlarını daha fazla etkileyen diğer etkenler olabilmektedir. Sosyal çevre bazen gezinin sebebi de (aile ve arkadaşları ziyaret etme sebebiyle seyahat) olabilmektedir. Dil, din ve kültürel birikim seyahat planlama sürecini etkilemektedir. Örneğin, bazı destinasyonlar yabancı dil bilgisi eksikliği sebebiyle seyahat planından çıkarılmaktadır. Ayrıca iklim, hayat şartları ve konut durumu gibi coğrafi ve fiziksel faktörler de seyahat planını ve destinasyon seçimini etkilemektedir.
- ***Kişisel faktörler:*** Seyahat planına etki eden kişisel faktörler birincil ve ikinci unsurlar olarak gruplandırılmaktadır. İlk grupta kişinin yaşı, aile durumu, eğitimi, mesleği, kişiliği ve hayat tarzı gibi etmenler bulunmaktadır. Diğer

grupta ise kişisel geçmiş, seyahat deneyimleri, kişisel kaynaklar, dürtüler, marka sadakati ya da farklılık arama gibi faktörler yer almaktadır.

- ***Kişilerarası faktörler***: Çift, aile veya arkadaşlar gibi beraber seyahat edilen grubun ilgi alanları, grup içindeki anlaşmazlıklar seyahat planlamasını etkileyen kişilerarası faktörlerdir. Seyahat kararları alınırken yalnız seyahat eden kişiler çift olarak seyahat edenlerden, çift olarak seyahat edenler ise aile ya da arkadaş grubuyla seyahat edenlerden daha az kısıtlanmaktadır.
- ***Durumsal faktörler:*** Zaman planlaması ve para seyahat planlama sürecine etki eden durumsal faktörlerdir. Durumsal faktörler özellikle de aile gibi grup olarak seyahat kişilerin destinasyon kararlarında önemli bir rol oynamaktadır.

Dellaert, Ettema ve Lindh'e (1998: 316) göre, resmi kurumlar, ailevi sebepler ve kapasite gibi faktörler tarafından kısıtlanabilen çok yönlü turist seyahat kararlarının bileşenleri Şekil 17'de ayrıntılı bir şekilde verilmektedir.

Şekil 17: Çok Yönlü Turist Karar Sürecinin Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: Dellaert, Ettema ve Lindh, 1998: 316.

Seyahat karar sürecindeki yasal kısıtlar, dükkânların açılış saatleri gibi kurumlar tarafından konulan ve kanunda belirtilen kısıtlamalardır. Ailevi kısıtlar ise aile üyeleri, arkadaşlar ve iş arkadaşlarından kaynaklanan (çocuk sayısı, tüketim miktarı, vb.) kısıtlardır. Kapasiteyle ilgili kısıtlar ise bireylerin geliri, arabasının olup olmaması gibi seyahat planlamasını, seyahat sayısını etkileyen maddi kısıtlardır. Kavramsal modelde belirtilen alternatif seyahat karar bileşenleri hakkında yapılan bilgi araştırması sonucunda, her bileşen için bir seçim yapılmakta ve bu seçimlere göre önce seyahatin rezervasyonu daha sonra ise seyahatin kendisi gerçekleştirilmektedir (Dellaert, Ettema ve Lindh, 1998: 316).

Demir ve Kozak'a (2011: 31) göre, motivasyon tatil satın alma sürecini etkileyen ilk faktör olmaktadır. İtici faktörler içinde en etkili olanı "bulunulan ortamdan uzaklaşma" olurken, çekici faktörde olarak ulaşım, konaklama, yiyecek içecek ile animasyon ve eğlence unsurlarını içeren "olanaklar" faktörü etkili olmaktadır. Bireylerin tatil gereksinimleri (itici faktör) ne kadar fazla ve destinasyondaki çekici faktörler ne kadar etkili ise bireyler o kadar çok bilgi arayışına girmektedir. Motivasyon faktörleri turizm tüketicilerinin alternatifleri değerlendirmesi aşamasında da etkili olmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 31).

3.2.3. Seyahat Deneyimi Sonrası Süreçler

Herhangi bir ürün ya da hizmetin satın alınıp tüketilmesinden sonra karşılan durum ya tüketici memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği olmaktadır ve tüketicilerin gelecekteki davranışının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Solomon, 2013: 378). Müşteri memnuniyetini sağlayan firmalar rekabet avantajı elde etmektedir. Fakat tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun değilse üç farklı tepki verebilmektedirler. Bunlar; şikâyetini firmaya ileterek, geri ödeme talep etmek, memnuniyetsizliğini arkadaşlarına bildirerek ürünü ya da mağazayı boykot etmek ya da şikâyetini gazeteler, tüketici dernekleri ya da şikâyet web siteleri gibi üçüncü taraflara bildirmektir (Solomon, 2013: 380).

Seyahat deneyimi sonrasında ise tüketicilerin karşılaştığı üç muhtemel sonuç bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Decrop, 2006: 133);

- ***Hayal kırıklığı:*** Turistler beklentileri ya da beklentilerinden bazıları karşılanmadığı için memnuniyetsizdir.

- ***Sürpriz:*** Turistler yaşadıkları tatil deneyiminden tatmin olmuştur. Çünkü destinasyonun performansı beklentilerinin üzerindedir; tatil süresi boyunca eğlenceli ve beklenmeyen şeyler olmuştur.
- ***Tarafsızlık:*** Turistler tatmin olmamışlardır ve buna rağmen memnuniyetsizlik de yaşamamaktadır. Gerçekleşen tatil deneyiminde hem olumlu hem de olumsuz olmak üzere beklenen durumlar yaşanmıştır.

Seyahat eden bireylerin yaşadığı hayal kırıklığı çoğu zaman tutum ve davranışlarının değişmesine, olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açarken, memnuniyet ise marka sadakatine ve tekrarlayan satın almalara yol açmaktadır (Decrop, 2006: 137). Turistlerin destinasyondan duydukları genel memnuniyet algıları ile gelecekte o destinasyonu yeniden ziyaret etmeleri arasında ve destinasyondan memnun olan turistlerin o destinasyonu diğer kişilere tavsiye etme niyetleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000: 266). Turizm tüketicileri en fazla memnun kaldıkları destinasyonu aile, arkadaş ve diğer tanıdıklarına önermekte ve o destinasyonu yeniden ziyaret etmektedirler.

3.3. BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI

Bilgi arama, satın alma karar sürecinde tüketicinin çevresine fazlasıyla dikkat ederek ya da aktif olarak araştırarak daha çok bilgiye ulaşmaya çalıştığı aşamadır (Kotler ve Armstrong, 2005: 156). Eğer tüketicinin ürünü almak için çok fazla sebebi var ise ve ürünün tatmin edeceğinden emin ise, daha fazla bilgi araştırması yapmadan ürünü satın almaktadır. Fakat bazı şüpheleri varsa ihtiyacını hafızasına almakta ve ihtiyaç duyduğu ürün ile ilgili bilgi aramaya girişmektedir. Örneğin, tüketici yeni bir arabaya ihtiyacı olduğunda, araba reklamlarına, arkadaşlarının sahip oldukları arabalara ve arabalar hakkındaki konuşmalara daha fazla dikkat etmekte, arabalarla ilgili broşür, dergi vb. materyalleri okumakta, arkadaşlarına telefon etmekte ya da başka yollarla bilgi toplamaya çalışmaktadır. Bilgi araştırmasının miktarı tüketicinin ne kadar motive olduğuna, bu sürece ürünle ilgili ne kadar bilgi ile başladığına, daha fazla bilgiye ulaşmanın kolay olup olmamasına, ulaşacağı her ek bilgiye verdiği değere ve bilgi araştırmasından duyduğu tatmine göre değişmektedir (Kotler ve Armstrong, 2005: 156).

Bloch, Sherrel ve Ridgway'e göre (1986: 119), bilgi arama faaliyeti satın alma öncesi ve süregelen olmak üzere zamanlama olarak iki farklı kategoride

değerlendirilmektedir. Tüketiciler sadece satın alma öncesinde değil, diğer zamanlarda ve farklı sebeplerle de bilgi aramaktadırlar. Satın alma öncesi bilgi arama tüketicinin belirli bir ürün, hizmet ve markayı satın alma kararını kolaylaştırmak için bilgiyi arama ve işleme faaliyetleri iken, süregelen bilgi arama ise belirli bir satın alma ihtiyacı ya da kararından bağımsız bilgi arama olarak tanımlanmaktadır (Bloch, Sherrel ve Ridgway, 1986: 120). Satın alma öncesi ve süregelen bilgi arama faaliyetlerinde belirleyici olan etkenler, tüketicilerin bilgi arama motivasyonları ve bu faaliyetlerin sonuçları Tablo 6'da açıklanmaktadır.

Tablo 6: Satın Alma Öncesi ve Süregelen Bilgi Arama Faaliyetleri Arasındaki Farklılıklar

	Satın Alma Öncesi Bilgi Arama	**Süregelen Bilgi Arama**	
Belirleyici Etmenler	• Satın alma ile ilgilenme • Pazarın durumu • Durumsal faktörler	• Ürünle ilgilenme • Pazarın durumu • Durumsal Faktörler	
Motivasyonlar	Daha doğru satın alma kararları alma	Gelecekte kullanılmak üzere bir bilgi kümesi oluşturma	Eğlenmek ve keyif almak
Sonuçlar	• Artan ürün ve pazar bilgisi • Daha doğru satın alma kararları • Satın alma sonucundan daha fazla tatmin olmak	• Ürün ve pazar bilgisinin artması; gelecekte verimli satın alma kararları ve daha fazla kişisel etkiye yol açmaktadır. • Ani satın almaların artması • Bilgi arama ve onun sonuçlarından duyulan memnuniyetin artması.	

Kaynak: Bloch, Sherrel ve Ridgway, 1986: 120.

Peterson ve Merino'ya (2003: 116) göre, tüketici bilgi arama davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Tüketici bilgi arama davranışını, tüketicinin kişilik özellikleri, aranılan bilginin çeşidi, satın almak istenen ürünün ya da hizmetin doğası, bilgi aramanın altında yatan temel amaç, kullanılan kaynaklar gibi unsurlar yönlendirmektedir.

3.3.1. İçsel ve Dışsal Bilgi Arama Davranışı

Satın alma öncesi bilgi arama süreci, tüketici belirli bir ürünün satın alınması ve tüketilmesi ile karşılanacak bir ihtiyacının farkına vardığında başlamaktadır. Tüketici geçmiş deneyimlerini yeniden hatırlayarak karar vermek için yeterli bilgiye ulaşabilmekte ya da deneyimi yoksa karar vermek için yararlı bilgiye ulaşmak amacıyla dış çevredeki kaynakları araştırmaktadır. Bu nedenle tüketici bilgi kaynakları içsel ve dışsal olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 485).

Tüketici, ihtiyacıyla ilgili genellikle dışsal bilgi kaynaklarını araştırmadan önce kendi hafızasını taramaktadır. Geçmiş deneyimler içsel bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Geçmişte ürün, hizmet veya marka ile yaşanılan deneyim, ihtiyacı ile ne kadar alakalı ise, tüketici satın alma kararı vermek için dışsal bilgi kaynaklarına o kadar az ihtiyaç duymaktadır. Birçok tüketicinin satın alma kararı ise hem içsel hem de dışsal bilgi kaynaklarının bir arada kullanılmasının bir sonucudur. Dolayısıyla tüketicilerin birçoğu geçmiş deneyimlerinden gelen bilgi ile pazarlama kanallarından gelen veya ticari olmayan bilgiyi birleştirerek bir satın alma kararı verebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 485). Peterson ve Merino'ya (2003: 101) göre de, içsel bilgi arama, hafızayı içine almakta ve dışsal bilgi aramadan önce gerçekleşmektedir. Dışsal bilgi arama ise bilgi arama sürecinde hafıza haricinde başvurulan diğer tüm kaynakları içermektedir. İçsel ve dışsal bilgi arama kavramsal olarak ayrı ele alınsa da gerçekte birbiriyle alakalıdır. Dışsal bilgi arama tüketicinin hafızası ile desteklenmekte ve tüm bilgi arama süreci boyunca içsel ve dışsal bilgi arama birbirini takip etmektedir.

Dışsal bilgi kaynakları kişisel kaynaklar (aile, arkadaş, komşu ve tanıdıklar gibi), ticari kaynaklar (reklam, satış yetkilileri, bayiler, ürünün ambalaj ve tanıtımı) ve genel kaynaklar (televizyon, dergi gibi kitlesel medya araçları, tüketici değerlendirme örgütleri ve tüketici dernekleri) olarak özetlenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2005: 157). Dışsal bilgi arama hem satın alma öncesi gerçekleşen, hedef odaklı ve

problem çözmeye yönelik faaliyetleri hem de devam eden, düzenli, genel ve kesintisiz gerçekleşen bilgi arama faaliyetlerini kapsamaktadır. Dışsal bilgi arama sürecinde tüketiciler belirli satın almalar için belirsizliği ve riski azaltmak amacıyla sürekli bilgi toplama çabasındadır (Peterson ve Merino, 2003: 102).

Bilgi kaynaklarının etkisi, hakkında bilgi aranılan ürün ve tüketiciye göre değişmektedir. Genellikle tüketici bir ürün ile ilgili en fazla bilgiyi pazarlamacıların kontrolünde olan ticari kaynaklardan almaktadır. Buna rağmen, en etkili kaynaklar, arkadaş, aile, komşu, akraba, iş arkadaşları gibi kişisel kaynaklardır. Ticari kaynaklar tüketiciyi bilgilendirirken, kişisel kaynaklar tüketici için ürünü onaylamakta veya değerlendirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2005: 157).

Schiffman ve Kanuk'a (2010: 485) göre, tüketicilerin satın alma öncesi bilgi arama sürecinde dışsal bilgi kaynaklarından biri olarak internetin de oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak için mağazaya gitmek ya da üreticiyi aramak ve broşür talep etmek yerine, işletmelerin web siteleri tüketicilere almayı düşündükleri ürün ve hizmetler hakkında ihtiyaç duydukları bilgiyi fazlasıyla sağlamaktadır. Peterson ve Merino'ya (2003: 105) göre ise, internet diğer kaynaklara oranla tüketicilerin çok daha az zaman, çaba ve para harcayarak çok daha fazla bilgiye ulaşabileceği bir kaynaktır.

3.3.2. Seyahat Planlama Sürecinde Kullanılan Bilgi Kaynakları

Demir ve Kozak'a (2011: 31) göre, seyahat eden bireylerin alternatifleri değerlendirme sürecinde bilgi arama da motivasyon faktörleri kadar etkili olmaktadır. Elde edilen bilgiler ne kadar yeterli ve güvenilir ise tüketiciler o kadar doğru bir tatil paketi oluşturabilmektedirler. Tüketiciler satın almak istediği turizm ürün ve hizmetleriyle ilgili birçok özelliği seyahat acentelerine başvurarak, internetteki tatil sitelerini ziyaret ederek ya da doğrudan işletmelerden bilgi alarak öğrenmektedirler. Bu bilgiler sonucunda istediği özellikte ve bütçesine en uygun tatili satın almakta ve bu durum tatilden elde edecekleri memnuniyeti etkilemektedir (Demir ve Kozak, 2011: 31).

Bilgi arama, bireyin kendi hafızasında yer alan bilginin ortaya çıkarılması ya da dış çevreden bilgi edinilmesi olarak tanımlanmakta ve içsel ve dışsal bilgi arama olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 183). Eğer seyahat eden bireyler akraba ve arkadaş ziyareti gerçekleştirecekse ya da daha önce gittiği bir yeri ziyaret edecekse dış çevreden bilgi aramaya gerek

görmeden, daha önceki deneyimlerinden edindikleri bilgileri kullanabilirler. Fakat hem deneyimli hem de deneyimsiz turistler için içsel bilgi arama sonucunda ulaşılan bilgi yetersiz ise, tüketiciler aile ve arkadaş, destinasyonla ilgili yazılan makaleler, medya ve seyahat danışmanları gibi dış kaynakları da kullanabilmektedir (Snepenger ve Snepenger'den aktaran Chen ve Gursoy, 2000: 192).

Hyde (2008: 721), Yeni Zelanda'ya seyahat eden turistlerin bilgi arama davranışını incelediği çalışmasında, turistlerin kullandıkları kaynakların arkadaşlar ve akrabalar, seyahat rehber kitapları, seyahat acenteleri, seyahat broşürleri, televizyon ve filmler ile internet olduğunu belirtmektedir.

Fodness ve Murray (1999: 222) ise, bilgi arama stratejilerini kullanılan bilgi kaynaklarına göre farklı kategorilere ayırmıştır. Bunlardan bir tanesi kişisel deneyim, arkadaş ve akrabalar, otomobil kulüpleri ve seyahat acenteleri gibi tek bir karar kaynağının kullanılmasını kapsayan stratejidir. Diğer stratejiler ise broşür ve rehber kitaplar, otoyollardaki turistik bilgi merkezleri, yerel turist ofisleri, özel seyahat rehberleri, dergi ve gazeteler gibi katkı sağlayan kaynakların birleşiminin kullanılması, bazen de otomobil kulüpleri gibi tek bir kaynağın kullanılmasıdır. Tüketicilerin satın alma sürecinde yararlandıkları turizm bilgi kaynakları belirli özelliklere göre farklı kategorilere ayrılmakta ve bu kaynaklar Tablo 7'de özetlenmektedir.

Tablo 7: Çevrimdışı Turizm Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynağı	**Bilgi Çeşidi**	
	Kişisel Olmayan	**Kişisel**
Ticari	Broşürler Rehber kitaplar Yerel turizm ofisleri Özel seyahat rehberleri	Otomobil kulüpleri Seyahat acenteleri
Ticari olmayan	Dergiler Gazeteler	Arkadaşlar veya akrabalar Otoyol üzerindeki karşılama merkezleri Kişisel deneyimler

Kaynak: Fodness ve Murray, 1999: 506.

Turizm bilgi arama sürecinin kültürel özelliklere göre farklılıklarını araştıran Uysal, McDonald ve Reid (1990: 56), İngiliz turistlerin seyahat planlama sürecinde ana kaynak olarak seyahat acentelerinden edindikleri profesyonel tavsiyeleri kullandıklarını, bunu aile ve arkadaş, broşür ve kitapçıklar, dergi ve gazete makalelerinin izlediğini belirtmektedirler. Alman turistler ve Fransız turistler için ise en önemli bilgi kaynağı aile ve arkadaşlar iken, diğer kullanılan kaynaklar önem sırasına göre seyahat acenteleri, broşürler, kitapçıklar, kitaplar, dergi ve gazete makaleleri ve kütüphane materyalleri olmaktadır. Japon turistler ise diğer üç ülke vatandaşlarından farklı olarak kitap ve diğer kütüphane materyalleri gibi basılı medyayı kullanmaya diğer kaynaklara göre daha eğilimlidir.

Zins'e (2009: 472) göre, seyahat planlama sürecinde konaklamayla ilgili kararların %68'i dışsal bilgi kaynaklarından etkilenmektedir. Tatilin süresi ve destinasyon seçimi ise konaklamayı takip etmektedir. Seyahat süresince yapılacak aktiviteler (%61), seyahatin yapılacağı zaman ve organizasyon tarzı (%57) ve ulaşım aracı (%55) ile ilgili kararlarda dışsal kaynaklar daha az etkili olmaktadır. Tatil bileşenleri hakkında karar verirken araştırmaya katılanların üçte ikisi kendi deneyimlerinden (içsel bilgi kaynağı) yararlandıklarını belirtmektedir. Arkadaşlardan gelen tavsiyeler ise gezi planlarında en fazla dikkate alınan ikinci kaynaktır. Genel olarak bakıldığında ise seyahat planlama faaliyetlerinin %85'i bir şekilde dışsal bilgi kaynaklarına dayanmaktadır (Zins, 2009: 473).

Jun, Vogt ve Mackay'e (2007: 269) göre ise, turizmde bilgi arama ve planlama süreci satın alınan ürüne göre değişmektedir. En fazla bilgi arama %86 ile konaklama seçenekleri ile ilgili olurken, bunu %74 ile turistik çekicilikler izlemektedir. Tüketiciler en az seviyedeki bilgi araştırmasını araba kiralama (%39) ve destinasyonda yapılacak aktiviteler (%52) üzerine yapmaktadır. Bilgi arama faaliyetlerini çevrimiçi kaynaklar yoluyla gerçekleştiren turistler ise en fazla konaklama seçeneklerini araştırırken, bunu uçuş bilgileri ile turistik çekicilikler izlemektedir. Aynı zamanda bir yıl içinde yapılan seyahat sayısı bilgi arama davranışını etkilemektedir. Daha sık seyahat eden bireyler konaklama seçenekleri, destinasyonda yapabilecekleri aktiviteler, gezebilecekleri çekicilikler ve katılabilecekleri etkinliklerle ilgili bilgileri internet üzerinden aramaya ve daha az seyahat eden kişilere göre uçuşlarını internet üzerinden satın almaya daha eğilimlidir (Jun, Vogt ve Mackay: 2007: 270).

3.3.3. Seyahat Planlama Sürecinde İnternetin Kullanımı

Günümüzdeki internet teknolojileri, tüketicilerin tatil öncesinde bilgi arama ve seyahat planlama sürecinde ulaşım, konaklama gibi hizmetleri kolaylıkla satın alabileceği ve popülerliği her geçen gün artan yeni bir kanal olarak kabul edilmektedir (Hyde, 2008: 717). Internet sayesinde seyahat eden bireyler artık kolayca bilgi toplamakta, turizm ürünlerini satın almakta ve kararlarını seyahat karar sürecinin herhangi bir aşamasında değiştirebilmektedir (Jun, Vogt ve Mackay: 2007: 266).

Xiang, Magnini ve Fesenmaier'a (2015: 245) göre, turizm tüketicilerinin interneti kullanması işletmelerin müşterilerine farklı türde hizmetler sunması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternetin yaygınlaştığı ilk on yılda seyahat ve turizm endüstrisi, mevcut ve potansiyel müşterileri ile çevrimiçi kanallar yoluyla etkin bir şekilde iletişim kurması sebebiyle internet kullanımında lider sektörlerden biri olmuştur. Nerdeyse her turizm işletmesi rezervasyonlar, arama ve turların gerçekleştirilmesi konularında destek sağlamak için 2000'li yılların başlarında bir web sitesi kurmuş ve birçoğu elektronik broşür oluşturmuştur (Zach, Gretzel ve Xiang, 2010: 60).

Seyahat planlama sürecinde kullanılan geleneksel bilgi kaynakları tur operatörlerinin katalogları, seyahat acentelerinin teklifleri, arkadaşlardan edinilen bilgiler, konaklama şirketlerinin broşürleri, seyahat dergileri, destinasyon bilgi ofisleri, kişinin kendi deneyimleri geleneksel bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin web sayfaları, sanal topluluklar, otellerin web sayfaları, çevrimiçi tur rehberleri, destinasyon ofislerinin web siteleri ve diğer internet siteleri ise seyahat planlama sürecinde kullanılan internet kaynaklarıdır (Zins, 2009: 475).

Plog araştırma şirketi tarafından, iş veya tatil amacıyla seyahat eden 2100 birey üzerinde yapılan araştırmaya göre internet kullanıcılarının yarısı seyahatleriyle ilgili bilgi toplamak için e-postaları kullanmaktadır. Araştırmaya katılanların %93'ü seyahat planlama sürecinde web sitelerini ziyaret etmekte, %67'si ise iş amaçlı uçuş bilgilerini internet üzerinden aramaktadır. Tatil amacıyla seyahat eden kişilerin %55'i bilgi toplamak amacıyla çevrimiçi seyahat acentelerini ziyaret ettiklerini belirtmektedir (Lake, 07.06.2015).

Pan ve Fesenmaier'e (2006: 821) göre, seyahat planlama sürecinde tüketiciler kongre ve ziyaretçi bürolarının, belediyenin ve bakanlığın web siteleri gibi

resmi kurumların web sitelerinin ya da konaklama seçenekleriyle ilgili web sitelerinin linklerini içeren bilgi merkezlerini araştırmaktadır. Öncelikle otel seçenekleriyle ilgili internette araştırma yapan bireyler, daha sonra ulaşım, farklı aktiviteler ve çekiciliklerle ilgili bilgi araştırmasında bulunmaktadır (Pan ve Fesenmaier, 2006: 821). Araştırmanın sonuçlarına göre seyahat planlaması yapan tüketiciler, arama motorları (google, yahoo, vb.), rezervasyon siteleri (expedia, vb), yerel destinasyon pazarlama örgütlerinin siteleri, yerel çekiciliklerin siteleri, ticari ortakların portalları, genel rekreasyon ve eğitim siteleri de dahil olmak üzere toplam 145 farklı web sitesini ziyaret etmektedir (Pan ve Fesenmaier, 2006: 822).

Turistlerin destinasyon seçimi ile ilgili internetten bilgi araması seyahat planlama sürecinde önemli bir rol oynamakta, birçok turistin çevrimiçi bilgi arama süreci özellikle de daha önce ziyaret etmediği bir yer hakkında araştırma yapıyorsa arama motorları ile başlamaktadır (Xiang ve Fesenmaier, 2005: 93). Seyahat eden bireyler tatillerini internet üzerinden planlarken arama motorları çoğu zaman onları destinasyonların kendi web sitelerine bağlayan bir köprü görevi görmektedir. Web sitelerinin HTML koduna yerleştirilmiş ve arama motorlarına site ve içeriği hakkında bilgi sunan etiketler olarak tanımlanan metatagler kullanıcıları arama motorlarından web sitesine ulaştıran anahtar kelimelerdir (Reid, 21.07.2015). Dolayısıyla internet sitesindeki metatagler tüketicileri istedikleri bilgiye ulaşmalarında ve arama motorlarından işletmelerin ve destinasyonların kendi web sitelerine yönlenmelerinde oldukça etkili olmaktadır (Xiang ve Fesenmaier, 2005: 102).

Temple Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen ve Amerikalı turistlerin kullanılan web siteleri, bilgi arama, çevrimiçi rezervasyon ve ödeme faaliyetleri gibi seyahat planlama deneyimlerini sorgulayan Amerikalı Turistler Araştırması (American Travellers' Survey) sonuçları aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015: 246-248);

- Birçok turist gelecek seyahat deneyimleriyle ilgili bilgi ararken ya da planlama yaparken yoğun olarak teknolojiye bağımlı hareket etmektedir. Uçak bileti, konaklama ve araba kiralama gibi temel seyahat ürünleri çevrimiçi seyahat pazarına egemen olmakta, seyahat planlama aşamasında bu ürünler internet aracılığı ile satın alınmaktadır. İnternetin güvenilir bulunmaması, kullanışsız olması ve kişiselleştirilmiş hizmetleri içermemesi gibi engeller, web sitesi dizaynı, güvenlik önemleri ve müşterinin kişisel tercihlerine göre hizmet veren akıllı sistemler gibi gelişmelerle aşılmaktadır.

- İnternet kullanımı açısından nesiller arasındaki uçurum artık belirsizleşmiş ve internet tüm nesiller için seyahat planlamada kullanılan en önemli araç haline gelmiş bulunmaktadır. Fakat özellikle Y kuşağı seyahat planlama konusunda en aktif ve ilgili nesil olarak, televizyon, belgesel, video, sosyal medya gibi çok çeşitli bilgi kaynaklarını kullanmakta, çevrimiçi seyahat acentelerini daha fazla kullanarak rezervasyonlarını internet üzerinde gerçekleştirmekte, gidecekleri destinasyon, alışveriş yapacakları yerler, katılacakları festivaller hakkında internette araştırma yapmaktadırlar.
- Sosyal ağlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri seyahat planlamak için kullanılmakta, diğer turistler tarafından yazılan yorumlara ya da paylaşılan materyallere bakmak seyahat planlama aşamasında yapılan en önemli çevrimiçi faaliyet haline gelmektedir. Ayrıca akıllı telefondaki GPS sistemleri ve konum bazlı hizmetler sayesinde bir çok tüketici seyahatiyle ilgili her şeyi önceden planlamamakta, otel, restoran, alışveriş merkezi aramak gibi işlemleri ertelemekte, seyahat esnasında planlamaktadır.
- Uçak bileti ya da konaklama hizmetlerinin yanı sıra artık ikincil ürünler olarak görülen müze ve etkinlik biletleri, yiyecek içecek gibi daha az maliyetli olan ve tatil deneyiminin merkezindeki ürün ve hizmetler için de internet kullanımı gittikçe artmaktadır.

Seyahat planlama aşamasında kendi deneyimlerinden yararlanıp yararlanmama seyahat edilecek destinasyon seçimine göre değişmektedir. Yurtiçinde seyahat eden kişiler yurtdışına ya da deniz aşırı ülkelere seyahat eden bireylere göre kendi deneyimlerinden daha fazla yararlanmaktadır. Bunun aksine yurtdışına seyahat edenler internet kaynaklarını kullanmaya daha fazla eğilim göstermektedirler. Diğer taraftan, bireysel seyahat edenler ile gezilerini bir seyahat acentesi ya da tur operatörü vasıtasıyla organize edenler arasında internet kaynaklarının kullanımı açısından belirgin bir farklılık yoktur. Ancak tur operatörleri aracılığı ile seyahatlerini planlayanlar bireysel turistlere ya da seyahat acentesi ile tur satın alanlara kıyasla kendi deneyimlerinden daha az yararlanmaktadır (Zins, 2009: 470).

Seyahat planlama sürecindeki çevrimiçi bilgi arama davranışının ve seyahat web sitelerinin fonksiyonelliğine ilişkin tutumların cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini araştıran Kim, Lehto ve Morrison'a (2007: 431) göre, kadınlar destinasyon seçimi sırasında hem çevrimiçi hem de çevrimdışı bilgi kaynaklarına

daha fazla değer vermektedir. Kadınlar çevrimiçi bilgi aramaya erkeklere kıyasla daha fazla katılmakta, seyahat web sitelerini daha fazla ve daha sık ziyaret etmektedirler. Seyahat web sitelerinin kullanışlı olması ve içerik olarak zengin olması kadınların bilgi arama sürecinde daha fazla önem verdiği konulardır (Kim, Lehto ve Morrison, 2007: 431).

Yaşanılan son bir kaç yıl, seyahat eden bireyler tarafından internet kullanımının sabitleştiği, birçok büyük çevrimiçi dağıtım kanallarının kullanımının en üst seviyeye geldiği, sosyal medya ve mobil sistemler gibi önemli teknolojik gelişmelerin ortaya çıktığı ve bunların internet üzerindeki seyahat bilgisine hükmetmeye başladığı bir dönemi yansıtmaktadır (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015: 245). İnternet seyahat planlama sürecinde öncelikli bilgi kaynağı konumuna gelirken ve çevrimiçi seyahat acenteleri internetteki bilgi dünyasına hükmederken, bugünün tüketicileri gelecek gezileri hakkında zengin ve kendilerine uygun bilgiye ulaşmak amacıyla hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olmak üzere çok çeşitli bilgi kaynaklarını kullanmaktadırlar. Film, belgesel, radyo, televizyon ve dergi gibi çevrimdışı geleneksel bilgi kaynakları, sosyal medya, arama motorları, sanal topluluklar ve destinasyon pazarlama örgütlerinin web siteleri gibi çevrimiçi bilgi kaynaklarını tamamlamakta ve seyahat deneyimini zenginleştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015: 247).

3.3.4. Seyahat Planlama Sürecinde Kullanıcı Türevli İçeriğin Etkisi

Geleneksel kişilerarası ve ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri özellikle tüketilmeden önce değerlendirilmesi zor olan soyut ürünleri bünyesinde barındıran turizm ve konaklama sektörü açısından tüketicilerin satın alma karar sürecinde en etkili bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 458). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra elektronik ağızdan ağıza iletişim de seyahat planlama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi tüketici yorumlarının bilgilendirici ve tavsiye edici rolü tüketicilerin ürünün özelliklerini anlamasını ve ürünün popülerliği hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamakta, dolayısıyla tüketicilerin turizm ürünlerini satın alma niyetini artırmaktadır (Park, Lee ve Han, 2007: 142). Ye ve diğerlerine (2011: 638) göre ise turist yorumlarının otel oda satışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin kaldıkları otelle ilgili internet üzerinde yaptıkları yorumlar potansiyel turistlerin zihinsel yükünü

azaltmakta, ürün ve hizmetle ilgili bilgilerini artırmakta ve daha fazla satış yapılmasını sağlamaktadır.

Seyahat ve yaşam tarzı üzerine odaklanmış sosyal ağ topluluk sitelerinden Wayn.com'un kurucularından Peter Ward'a göre kullanıcı türevli içeriğin seyahat planlama ve satın alma sürecine etkisi siteden siteye değişmektedir. Birçok çevrimiçi seyahat acentesi kullanıcı türevli içeriği toplamakta ya da bu işlemi yapan farklı web siteleri ile ortaklık kurmaktadırlar. Bu seyahat acenteleri birçok potansiyel müşterinin seyahat planlamalarını yaparken yorumlar, gezi seyahatnameleri, fotoğraflar, bloglar, tavsiyeler, videolar ve daha birçok farklı çeşitteki kullanıcı türevli içeriği tüketme isteğini göz önüne almaktadır (Eyefortravel.com, 08.06.2015).

Xiang ve Gretzel'e (2010: 185) göre ise, sosyal medya çevrimiçi turizm alanının azımsanmayacak bir parçasını oluşturmakta ve dolayısıyla arama motoru kullanılarak yapılan seyahat planlaması bağlamında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya tüketicilerin farklı yollarla tatil deneyimlerini, hikâyelerini, yorumlarını, eleştirilerini, fotoğraflarını ve video kliplerini paylaştıkları çeşitli web sitelerini içermektedir. Turizm şirketleri, sosyal medyanın seyahat faaliyetleriyle ilgili bilgi arama sürecine etkisini dikkate alarak, Web 2.0 teknolojileri sayesinde bu sitelerde reklam ve içerik sağlama, destinasyon ve tedarikçi web siteleri ile sosyal medya bileşenlerini birleştirme gibi farklı stratejileri kolayca uygulayabilmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010: 187).

Bireyin kişisel seyahat deneyimlerini diğerleriyle paylaşması, internet üzerinden bir seyahat arkadaşı bulması ya da bir seyahat ürününü çevrimiçi sanal bir topluluk vasıtası ile satın alması gibi faaliyetler güven duygusu gerektirmektedir. Sanal seyahat toplulukları benzer deneyimlerden haberdar olmayı, bir araya gelme imkânını ve birbirleri ile iletişim kurmalarını sağladığı için üyeler arasındaki ilişkileri ve etkileşimi geliştirmektedir. Sanal topluluk üyeleri arasındaki güven duygusu çevrimiçi faaliyetlerin başlangıç noktası olmakta, bilgi paylaşımı ise bu tarz toplulukların temel dayanağını oluşturmaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004: 712).

Seyahat planlama sürecinde ve seyahat sonrası deneyimlerini paylaşmak amacıyla seyahat sitelerini kullanan Hong Kong'lu turistlerin karakteristik özelliklerini araştıran Ip, Lee ve Law'a göre (2012: 421) genç, eğitimli ve yüksek gelirli turizm tüketicileri seyahatlerini planlarken ve deneyimlerini çevrimiçi olarak diğer tüketicilerle paylaşırken seyahat web sitelerini kullanmaya daha eğilimlidir. Araştırma sonuçlarına göre bu demografik özelliklere sahip kişiler seyahatle alakalı

çevrimiçi bilginin hem tüketicileri hem de üreticileri konumundadır (Ip, Lee ve Law, 2012: 422).

Çevrimiçi seyahat yorumlarını okuyan turistler diğer seyahat eden bireylerin yazdığı yorumların seyahat planlama süreçlerinde önemli ölçüde etki ettiğini belirtmişlerdir (Gretzel, 2007: 5). Çevrimiçi yorumlar potansiyel turistlerin bir seyahat destinasyonu, ürünü ya da hizmeti hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamakta, seçenekleri değerlendirmelerine, beğenmeyecekleri yerlerden kaçınmalarına ve yeni fikirler elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Araştırmaya katılanların %80'i diğer turizm tüketicileri tarafından yaratılan kullanıcı türevli içeriğin, verdikleri kararlara duydukları güveni artırdığını, risk ve belirsizliği azalttığını, gidecekleri yerin neye benzeyeceğini önceden bilmelerini sağladıklarını ve verimli seyahat planlamaları yapmalarına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir (Gretzel, 2007: 5).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TURİSTLERİN KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK SİTELERİNE İLİŞKİN TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölüm uygulanan anket çalışmasından elde edilen bulguların analiz ve değerlendirilmesini içermektedir. Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı, sınırlılıkları, varsayımları ile evren ve örneklem hakkında bilgi verilmektedir. Araştırma, Türk turistlerin kullanıcı türevli içerik sitelerine karşı tutumları üzerine yapılmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen veriler, "SPSS for Windows 16.0" programı ile analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak işletmeler tarafından yönetilen pazarlama iletişiminin yanı sıra internet kullanıcıları tarafından ürün ve hizmetler hakkında paylaşılan yorum, fotoğraf ve video gibi içerikler seyahat planlama sürecinde tüketiciler tarafından bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bu araştırmanın amacı; son dönemde oldukça önem kazanan kullanıcı türevli içeriğin Türk turistlerin seyahat planlama sürecine etkisini ve seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerine karşı tutumlarını değerlendirmektir.

Yapılan araştırma seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerine ilişkin tutumlarını ve kullanıcı türevli içeriğin seyahat planlamasına etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın temel sorunu; "Türk turistlerin, internet üzerinde kullanıcılar tarafından oluşturulan yorum, fotoğraf ve video gibi farklı içerikleri barındıran sitelere ilişkin tutumlarını ve bu tutumların bireylerin seyahat planlama sürecine etkisini değerlendirmek" olmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma sürecinde ilk olarak literatür taraması yapılmış, ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel kaynakları kütüphaneler, üniversiteler, enstitüler, araştırma kurumları, kitap, makale ve internet kaynaklarıdır. Temel kaynaklardan elde edilen bilgilerin analizinin ardından araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuş ve bu çerçeveye dayanarak alan araştırması yapılmıştır.

Bu araştırma, tanımlayıcı (betimsel) bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Tanımlayıcı araştırmalarda amaç, "eldeki problemi, problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır" (Kurtuluş,1981: 287). Tekil betimlemelerde, değişkenler tek tek betimlenmeye çalışılırken, ilişkisel betimlemelerde aynı durum veya obje ile ilgili değişkenlerin birlikte değişip değişmediğini anlamaya yönelik betimlemeler yapılır (Karasar, 2011: 25).

Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış soru formu (anket) tekniği kullanılmıştır. Yapılandırılmış soru formu, önceden hazırlanmış format yardımıyla yapılandırılmış sorular aracılığı ile hedef kitle veya katılımcılar hakkında bilgi almak amacıyla hazırlanmış veri toplama tekniğidir (Kozak, 2014: 65). Hazırlanan anket aracılığı ile Türk seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerine karşı tutumları ve bu tutumların seyahat planlama sürecine etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın uygulaması Google Docs programında oluşturulan soru formu aracılığı ile internet ortamında gerçekleştirilmiştir. Dünya nüfusunun büyük oranda bilgi teknolojilerinden yararlandığı, internet kullanımının ve mobil verinin gittikçe yaygınlaştığı günümüzde internet teknolojisi veri toplama aşamasında araştırmacılara büyük kolaylıklar sunmaktadır (Kozak, 2014: 125). Çevrimiçi anketler, herhangi bir coğrafi sınırlamaya bağlı olmadan kısa sürede çok daha fazla kişiden, düşük bir maliyetle veri toplamayı mümkün kılmaktadır (Sue ve Ritter, 2007: 16). Aynı zamanda yanıtların doğrudan veri setine işlenmesi ve verilerin kolayca depolanması çevrimiçi anketlerin araştırmacıya sağladığı diğer kolaylıklardır (Kozak, 2014: 125).

Araştırma anketinin dağıtımı 2015 yılının Nisan, Mayıs, Haziran aylarında gerçekleştirilmiştir. Anket linki doğrudan e-posta yoluyla yaklaşık 800 kişiye gönderilmiş, ayrıca seyahat edenlerin üye olduğu sosyal medya gruplarında paylaşılmıştır. Sonuç olarak çevrimiçi oluşturulan anket soruları araştırmaya katılan toplam 402 internet kullanan turizm tüketicisi tarafından cevaplanmıştır. Anketlerden biri analize uygun olmadığından analiz toplam 401 anket üzerinden yapılmıştır.

4.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmada "evren", "ana kütle", "yığın", "ana kitle" gibi farklı isimler altında tanımlanmaktadır. Sipahi, Yurtkoru ve Çinko'ya (2008: 4) göre, ana kütle, "araştırmada incelemeyi planladığımız birimlerin tümünün oluşturduğu topluluktur".

Araştırmanın kapsamı coğrafi olarak, bireylerin internet kullanımı ve seyahat etme durumları bakımında sınırlamalar getirilmiştir. Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan, internet kullanan ve seyahat eden bireyler oluşturmaktadır.

Türkiye'de 2014 yılı itibari yaklaşık 46 milyon internet kullanıcı bulunmakta ve bu toplam nüfusun % 56'sını oluşturmaktadır. Bu oran, Avrupa ülkeleri arasında beşinci sırada yer almasını sağlamaktadır (Internetworldstats.com, 14.06.2015). TUİK'in (Türkiye İstatistik Kurumu) "Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırması" verilerine göre 2014 yılında Türkiye'de yaşayan ve yurt dışına seyahat eden kişi sayısı 8 milyon 364 bin iken, yurtiçinde yapılan seyahat sayısı 70 bin 894'tür. Bu verilere göre Türkiye'de yurtiçi ve yurtdışına seyahat eden birey sayısı toplam 8 milyon 434 bin 895 kişidir.

Tablo 8: Nicel Araştırma Yöntemlerinde Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	**Hesaplanan Örneklem Büyüklüğü**		
	%90 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	**%95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı**	**%99 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı**
100	74	80	88
1,000	214	278	400
10,000	264	370	623
50,000	270	381	655
100,000	270	383	660
500,000	271	384	663
1,000,000	271	384	664
10,000,000	271	384	664
100,000,000	271	384	664

Kaynak: Kozak, 2014: 113.

Araştırmada internet kullanan ve seyahat eden tüm bireylere, yani evrenin bütününe ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle mümkün olmadığından örnekleme yapılmıştır. Örneklem; belli bir evrenden, o evreni teslim yeterliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek, bir küçük kütledir

(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 70). Örnekleme yöntemi olarak ise, olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde herhangi bir ölçüt dikkate alınmadan, belirli bir mekândaki herkese belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2014: 118). Sekaran'a (2003: 277) göre, kolayda örnekleme yöntemi bazı temel bilgileri hızlıca ve etkili bir biçimde toplamanın en iyi yoludur.

Örneklem büyüklüğünü etkileyen faktörlerden biri anlamlılık düzeyi olup, sosyal bilimlere dayalı araştırmalarda çoğu kez α 0.05 anlamlılık düzeyi yeterli olmaktadır (Sekaran, 2003: 401). Araştırmanın uygulanacağı örneklemin büyüklüğü hesaplanırken Kozak'ın (2014: 113) belirttiği tablodaki değerler kullanılmıştır. Tablo 8'de evrenin büyüklüğüne göre her üç tür güvenilirlik düzeyinde gereksinim duyulan örneklem miktarı gösterilmektedir. Bu bağlamda, % 95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımına göre örneklem büyüklüğü 384 kişi olmalıdır.

4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada;

- Araştırmanın evreni seyahat eden ve internet kullanan Türk tüketicilerle,
- Araştırma, örneklemden elde edilecek verilerle,
- Araştırmada elde edilecek bulgular, anketten elde edilen veriler ile,
- Veriler, 17 Şubat 2015 ile 23 Haziran 2015 tarih aralığı ile,

sınırlandırılmıştır.

4.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu çalışmada;

- Araştırılan konuyla ilgili literatür taramasının yeterli olduğu,
- Seçilen araştırma yönteminin, araştırmanın amacına ve konusuna uygun olduğu,
- Ankete katılacak bireylerin, anket sorularına gerçek tutum ve düşüncelerini yansıtan yanıtlar verdiği,
- Anket uygulanan örneklem grubunun yeterli olduğu ve evreni anlamlı bir şekilde temsil ettiği,

varsayılmıştır.

4.6. ANKET SORULARININ HAZIRLANMA SÜRECİ VE ANKETİN İÇERİĞİ

Araştırmanın uygulamasında Cox ve diğerlerinin (2009) çalışmalarında kullandıkları anketten kendilerinden yazılı izin alınarak yararlanılmıştır. Öncelikle anket İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra bir pilot çalışma uygulanmıştır. Bu pilot çalışmada, 20 kişi ile görüşmeler yapılarak anket sorularının anlaşılırlığı ve içeriği değerlendirilmiştir. Bu görüşmelerin çoğu yüz yüze, bir kısmı ise telefon ve internet aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Uygulanan pilot çalışma sayesinde anket formunun anlaşılırlığı ölçülmüş ve ankete son hali verilmiştir.

Alan araştırmasında kullanılan anket toplam 19 sorudan oluşmaktadır. Ankette cevaplayan kişilerin demografik özelliklerini belirleyen sorular, 7'li Likert ölçeğiyle hazırlanmış sorular ile çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Ölçekte "1: Hiç katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Biraz katılmıyorum", "4: Kararsızım", "5: Biraz katılıyorum", "6: Katılıyorum" ve "7: Tamamen katılıyorum" anlamında kullanılmıştır. Ayrıca bilgi kaynaklarının öneminin ölçüldüğü sorularda ise "1: Hiç önemli değil", "2: Önemsiz", "3: Biraz önemsiz", "4: Emin değilim", "5: Biraz önemli", "6: Önemli" ve "7: Çok önemli" olarak kullanılmıştır.

Anketin başlangıcında kullanıcı türevli içeriğin tanımı yer almakta ve anket toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm seyahat edenlerin kullanıcı türevli içerik siteleriyle ilgili deneyimlerini sorgulamakta, ikinci bölümde yer alan sorular ise kullanıcı türevli içeriğin seyahat davranışına etkisini ölçmektedir. Üçüncü bölüm, cevaplayan kişilerin kullanıcı türevli içerik çeşitlerine karşı tutumlarına yönelik soruları içermektedir. Anketin son bölümünde ise 7 adet demografik soru bulunmaktadır.

4.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS for Windows 16.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Sosyal bilimlerde kabul görülen güvenilirlik derecesi $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir. Araştırmada, seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik web sitelerine karşı tutumlarına yönelik belirlenen araştırma amacına ulaşabilmek için gerekli analizler yapılmıştır.

4.7.1. Ankete Katılan Seyahat Eden Bireylere İlişkin Demografik Verilerin Değerlendirilmesi

Anketin dördüncü bölümünde seyahat eden bireylerin demografik özelliklerine ilişkin verilerinin elde etmek amacıyla hazırlanmış 7 adet demografik soru bulunmaktadır. Hazırlanan sorular bireylerin yaşlarını, cinsiyetlerini, gelirlerini, eğitim durumlarını, seyahat sıklıklarını, gün içerisinde internette geçirdikleri süreleri ve internete bağlanırken kullandıkları araçları kapsamaktadır.

Tablo 9: Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Gelir Durumuna İlişkin Demografik Veriler

Cinsiyet	*Sayı*	*Yüzde*	*Eğitim Durumu*	*Sayı*	*Yüzde*
Kadın	238	%59,4	İlkokul	2	%0,5
Erkek	163	%40,6	Ortaokul	1	%0,2
			Lise	14	%3,5
			Ön Lisans	19	%4,7
			Lisans	242	%60,3
			Yüksek Lisans/Doktora	123	%30,7
TOPLAM	401	%100	**TOPLAM**	401	%100
Yaş	***Sayı***	***Yüzde***	***Gelir***	***Sayı***	***Yüzde***
18-24	33	%8,2	949 TL ve altı	25	%6,2
25-34	293	%73,1	950-1499 TL	23	%5,7
35-44	44	%11	1500-2499 TL	53	%13,2
45-54	21	%5,2	2500-3499 TL	144	%35,9
55-64	8	%2	3500-4499 TL	62	%15,5
65 ve üzeri	2	%0,5	4500-5499 TL	35	%8,7
			5500-6499 TL	29	%7,2
			6500-7499 TL	8	%2
			7500 TL ve üzeri	22	%5,5
TOPLAM	401	%100	**TOPLAM**	401	%100

Tablo 9'da katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumlarının sayısal ve yüzdesel dağılımına yer verilmiştir. Araştırmaya katılan turizm tüketicilerinin %59,4'ü kadın, %40,6'sı ise erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında olduğu (%73,1), %11'inin 35-44, %8,2'sinin ise 18-24 yaş aralığında olduğu

görülmektedir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendiğinde ise %60,3'ü lisans eğitimini, %30,7'si yüksek lisans ve doktora eğitimini tamamlamıştır. Anketi yanıtlayan bireylerin %35,9'unun geliri 2500-3499 TL aralığında, %15,5'ininki 3500-4499 TL, %13,2'sinin ki ise 1500-2499 TL aralığındadır.

Tablo 10'da katılımcıların seyahate çıkma sıklığına ilişkin veriler yer almaktadır. Bu verilere göre, anketi yanıtlayan turizm tüketicilerinin yıllık bazda seyahate çıkma sıklığı değerlendirildiğinde %28,4'ü yılda 2 defa, %22,2'si yılda 3 defa seyahate çıkmaktadır. Katılımcıların internete gün içerisinde bağlanma sıklığı açısından, katılımcılardan 153'ü (%38,2) günde 6 saatten fazla internete bağlanırken, 120'si (%29,9) ise günde 3-4 saat internette zaman harcadıklarını belirtmişlerdir. Anketi yanıtlayan kişilerin %8,2'si internete bilgisayar aracılığı ile, %3,2'si cep telefonu isle, %88,5'i ise her ikisi aracılığı bağlandıklarını belirtmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Seyahate Çıkma ve İnternete Bağlanma Sıklığına İlişkin Veriler

Seyahate Çıkma Sıklığı (Yılda)	***Sayı***	***Yüzde***	***İnternete Bağlanma Sıklığı (Günde)***	***Sayı***	***Yüzde***
1 kez	39	%9,9	0-2 saat	59	%14,7
2 kez	144	%28,7	3-4 saat	120	%29,9
3 kez	89	%22,2	5-6 saat	69	%17,2
4 kez	60	%15	6 saatten fazla	153	%38,2
5 kez	25	%7,4	TOPLAM	401	%100
6 ve üzere	74	%18,5	**İnternete Bağlanma Aracı**	**Sayı**	**Yüzde**
			Bilgisayar	33	%8,2
			Cep Telefonu	13	%3,2
TOPLAM	401	%100	İkisi Birden	355	%88,5
			TOPLAM	401	%100

Tablo 11'de katılımcıların daha önce ziyaret ettikleri kullanıcı türevli içerik barındıran web sitelerinin sayısal ve yüzdesel dağılımı gösterilmektedir. Bu verilere göre araştırmaya katılanlar çoğunlukla Booking.com (%78,8) ve/veya Tripadvisor.com (%75,6) sitelerini ziyaret ettikleri görülmektedir. Anketi yanıtlayanların sadece %16,2'si Geziyorum.net'i, %10'u Yoldaolmak.com ve %6,4'ü ise Seyahatperest.com bloglarını daha önce ziyaret ettiklerini belirtmektedirler.

Tablo 11: Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Kullanıcı Türevli İçerik (KTİ) Barındıran Sitelere İlişkin Veriler *

Site İsmi	*Sayı*	*Yüzde*	*Site İsmi*	*Sayı*	*Yüzde*
Tripadvisor.com	303	%75,6	Yoldaolmak.com	40	%10,0
Booking.com	316	%78,8	Seyahatperest.com	26	%6,4
Wikitravel.org	54	%13,5	Tatil.com	211	%52,6
Expedia.com	142	%35,4	Tatilsepeti.com	264	%65,8
Geziyorum.net	67	%16,2	Diğer	73	%18,2

** Anketi yanıtlayanlar birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir. O nedenle bu soru için ankete katılan denek sayısı toplam denek sayısından fazla görünmektedir.*

Anketin birinci bölümünde yer alan araştırmaya katılan turizm tüketicilerinin kullanıcı türevli içerik siteleriyle ilgili deneyimlerine ilişkin sorulardan elde edilen verilen Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların KTİ Sitelerini Ziyaret Etme Deneyimlerine İlişkin Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

KTİ çeşitlerini barındıran herhangi bir web sitesini daha önce ziyaret ettiniz mi?	*Sayı*	*Yüzde*	**Seyahat edeceğiniz yer hakkında araştırma yaparken hiç KTİ barındıran siteleri ziyaret ettiniz mi?**	*Sayı*	*Yüzde*
Evet	371	%92,5	Evet	370	%92,3
Hayır	20	%5,0	Hayır	27	%6,7
Emin değilim	10	%2,5	Emin değilim	4	%1,0
TOPLAM	401	%100	TOPLAM	401	%100
Konaklama seçenekleriyle ilgili araştırma yaparken hiç KTİ barındıran siteleri ziyaret etimiz mi?	*Sayı*	*Yüzde*	**Diğer seyahat hizmetleriyle ilgili araştırma yaparken hiç KTİ barındıran siteleri ziyaret ettiniz mi?**	*Sayı*	*Yüzde*
Evet	365	91,0	Evet	267	%66,6
Hayır	23	5,7	Hayır	89	%22,2
Emin değilim	13	3,2	Emin değilim	45	%11,2
TOPLAM	401	%100	TOPLAM	401	%100

Bu verilere göre, araştırmaya katılan kullanıcıların %92,5'i daha önce kullanıcı türevli içerik barındıran bir web sitesini ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu tatile gidecekleri yer hakkında (%92,3) ve konaklama seçenekleriyle ilgili (%91) araştırma yaparken KTİ barındıran web sitelerini ziyaret etmektedirler. Buna rağmen, hava yolları, tur operatörleri gibi diğer seyahat hizmetleriyle ilgili araştırma yaparken KTİ barındıran siteleri ziyaret edenlerin oranı nispeten düşüktür (%67).

Ankete katılan turizm tüketicilerinin kullanıcı türevli içerik web sitelerinden nasıl haberdar olduklarına dair sorulan sorudan elde edilen veriler Tablo 13'te gösterilmektedir. Katılımcıların %91'i Google, Yahoo gibi arama motorları aracılığıyla, %59'u internette seyahatiyle ilgili bilgi ararken şans eseri karşılaştığını belirtmektedir. Arkadaşlar ya da aile aracılığı ile haberdar olanların oranı %43 iken, medya aracılığı ile (TV ya da gazeteler) haber olanların oranı ise sadece %18'dir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu kullanıcı türevli içerik sitelerinden internette seyahatiyle ilgili araştırma yaparken karşılaşmaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Kullanıcı Türevli İçerik (KTİ) Sitelerinden Nasıl Haberdar Olduklarına Yönelik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı*

	Sıklık	**Yüzde**
Arama motorları aracılığıyla (Google, Yahoo, vb.)	365	%91,0
Arkadaşlar ya da aile aracılığıyla	173	%43,2
Medya aracılığı ile (TV ya da gazeteler)	72	%17,9
İnternette seyahatimle ilgili bilgi ararken şans eseri karşılaşıyorum.	236	%58,9
Bu anket sayesinde ilk defa duydum	5	%1,2
Diğer kullanıcı türevli içerik sayesinde	33	%8,2
Diğer	3	%0,7

** Anketi yanıtlayanlar birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir. O nedenle bu soru için ankete katılan denek sayısı toplam denek sayısından fazla görünmektedir.*

Seyahat eden bireylerin çevrimiçi tüketici yorumlarını ya da diğer kullanıcı türevli içerik çeşitlerini (fotoğraflar, videolar, vb.) seyahat planlama sürecinin hangi aşamasında kullandıklarına yönelik sorudan elde edilen veriler Tablo 14'te gösterilmektedir. Soruda yer alan seçenekler seyahat planlama sürecinin

aşamalarına göre gruplandırılmıştır. Buna göre tüketicilerin nereye gidecekleri konusunda araştırma yapması, destinasyona karar verdikten sonra konaklama seçenekleri ve gezilecek görülecek yerler hakkında araştırma yapması bilgi arama aşamasında gerçekleştirilen faaliyetler olarak belirlenmiştir. Seyahat eden bireylerin destinasyon seçeneklerini daraltması alternatiflerin değerlendirilmesi olurken, iyi bir destinasyon seçimi yaptığına emin olmak için ve/veya yiyecek içecek seçenekleri ve katılabileceği etkinliklerle ilgili araştırma yapması satın alma aşamasında gerçekleşmektedir. En son olarak, seyahat sonrasında kendi deneyimlerini diğer turistlerin deneyimleri ile kıyaslaması ve/veya diğer turistler ile paylaşması seyahat sonrası değerlendirme aşamasındaki faaliyetler olarak belirlenmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Kullanıcı Türevli İçerik Sitelerini Seyahat Planlamasının Hangi Aşamasında Kullandıklarına Yönelik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı*

	Seyahat Planlama Aşaması	*Sıklık*	*Yüzde*
Nereye gideceğim konusunda araştırma yaparken	Bilgi Arama	278	%69,3
Destinasyona karar verdikten sonra konaklama seçenekleriyle ilgili araştırma yaparken	Bilgi Arama	254	%63,3
Seyahat boyunca gezilecek ve görülecek yerler hakkında araştırma yaparken	Bilgi Arama	264	%65,8
Destinasyon seçeneklerimi daraltmaya çalışırken	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	135	%33,6
İyi bir destinasyon seçimi yaptığıma emin olmak için araştırma yaparken.	Satın Alma	155	%38,6
Yiyecek ve içecek seçenekleriyle ilgili araştırma yaparken	Satın Alma (Seyahat boyunca)	186	%46,3
Destinasyonda katılabileceğim etkinliklerle ilgili araştırma yaparken	Satın Alma (Seyahat boyunca)	150	%37,4
Seyahat sonrasında kendi deneyimlerimle diğer turistlerin deneyimlerini kıyaslarken	Satın Alma Sonrası Değerlendirme	53	%13,2
Seyahat sonrasında deneyimlerimi diğer turistlerle paylaşmak amacıyla	Satın Alma Sonrası Değerlendirme	72	%17,9

** Anketi yanıtlayanlar birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir. O nedenle bu soru için ankete katılan denek sayısı toplam denek sayısından fazla görünmektedir.*

4.7.2. Sıklık Analizi

Araştırmanın bu bölümünde ankette yer alan bağımlı değişkenleri açıklayan sorulara verilen yanıtlar ile bağımsız değişkenlerini açıklayan her bir faktörden birer sorunun sıklık analizi yapılmıştır. Bağımlı değişkenlerin sıklık analizleri Tablo 15 ile Tablo 16'da, faktörlere yönelik sıklık analizleri sırasıyla Tablo 17, Tablo 18, Tablo 19 ve Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 15: Bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararımı kullanıcı türevli içerikten etkilenerek veririm.

	Sıklık	*Yüzde*
Hiç katılmıyorum	22	5,5
Katılmıyorum	26	6,5
Biraz katılmıyorum	39	9,7
Kararsızım	70	17,5
Biraz katılıyorum	115	23,7
Katılıyorum	86	21,4
Tamamen katılıyorum	43	10,7
TOPLAM	401	100

Tablo 15'te görüldüğü gibi, bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararın kullanıcı türevli içerikten etkilenerek verildiğine dair ifadeye, anketi yanıtlayan tüketicilerden %23,7'si "biraz katılıyorum", %21,4'ü "katılıyorum", %17,5'i "kararsızım", %10,7'si ise "tamamen katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 16'da ayrıntılı bir şekilde görüldüğü gibi, hâlihazırda yapılan seyahat planlarının kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirildiğine ilişkin ifadeye, katılımcılardan %23,7'si "biraz katılıyorum", %21,2'si "kararsızım" ve %17,7'si ise "katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 16: Hâlihazırda yaptığım seyahat planlarımı kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirebilirim.

	Sıklık	*Yüzde*
Hiç katılmıyorum	21	5,2
Katılmıyorum	39	9,7
Biraz katılmıyorum	53	13,2
Kararsızım	85	21,2
Biraz katılıyorum	95	23,7
Katılıyorum	71	17,7
Tamamen katılıyorum	37	9,2
TOPLAM	401	100

Tablo 17: Sosyal ağlardaki (Facebook, vb.) turist yorumlarına güveniyorum (Kullanıcı Türevli İçerik Güven Boyutu)

	Sıklık	*Yüzde*
Hiç katılmıyorum	9	2,2
Katılmıyorum	13	3,2
Biraz katılmıyorum	30	7,5
Kararsızım	55	13,7
Biraz katılıyorum	122	30,4
Katılıyorum	128	31,9
Tamamen katılıyorum	44	11
TOPLAM	401	100

Tablo 17'de bağımsız değişkenleri açıklayan faktörlerden ilki olan kullanıcı türevli içerik sitelerine duyulan güven boyutuna dair ifadelerden birine verilen cevapların sıklık ve yüzdesi açıklanmaktadır. Bu tabloya göre, sosyal ağlardaki (facebook, vb.) turist yorumlarına duyulan güvene ilişkin ifadeye katılımcıların %31,9'u "katılıyorum", %30,4'ü "biraz katılıyorum", %13,7'si "kararsızım" ve % 11'i ise "tamamen katılıyorum" şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 18: Konaklama işletmeleri ya da tur operatörlerinin kendi web sitelerindeki bilgiye güveniyorum (Geleneksel Bilgi Kaynakları Güven Boyutu)

	Sıklık	*Yüzde*
Hiç katılmıyorum	28	7
Katılmıyorum	57	14,2
Biraz katılmıyorum	64	16
Kararsızım	85	21,2
Biraz katılıyorum	108	26,9
Katılıyorum	46	11,5
Tamamen katılıyorum	13	3,2
TOPLAM	401	100

Tablo 18'de görüldüğü gibi seyahat eden bireylerin konaklama işletmeleri ya da tur operatörlerinin kendi web sitelerindeki bilgiye güvendiklerine dair ifadeye katılımcıların %26,9'u "biraz katılıyorum", %21,2'si "kararsızım" ve %16'sı "biraz katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 19: Tanımadığım insanlar tarafından yapılan seyahat önerilerini yararlı bulmuyorum (Kullanıcı Türevli İçerik Yararlanma Boyutu).

	Sıklık	*Yüzde*
Hiç katılmıyorum	88	21,9
Katılmıyorum	136	33,9
Biraz katılmıyorum	59	14,7
Kararsızım	51	12,7
Biraz katılıyorum	39	9,7
Katılıyorum	19	4,7
Tamamen katılıyorum	9	2,2
TOPLAM	401	100

Tablo 19'da görüldüğü gibi, katılımcıların tanımadıkları insanlar tarafından yapılan seyahat önerilerini yararlı bulmadıklarına dair ifadeye, %33,9'u "katılmıyorum", %21,9'u "hiç katılmıyorum" ve %14,7'si "biraz katılmıyorum" biçiminde yanıt vermiştir.

Tablo 20: Turizm şirketlerinin Tripadvisor gibi sitelerde tüketicilerin yazdığı yorumlara cevap vermeleri olumlu bir izlenim yaratmaktadır (Diğer bilgi kaynaklarının KTİ'yi dikkate alma boyutu).

	Sıklık	*Yüzde*
Hiç katılmıyorum	7	1,7
Katılmıyorum	18	4,5
Biraz katılmıyorum	22	5,5
Kararsızım	41	10,2
Biraz katılıyorum	92	22,9
Katılıyorum	124	30,9
Tamamen katılıyorum	97	24,2
TOPLAM	401	100

Tablo 20'de görüldüğü gibi, turizm şirketlerinin Tripadvisor gibi sitelerde tüketicilerin yazdığı yorumlara cevap vermelerinin olumlu bir izlenim yarattığına dair ifadeye, araştırmaya katılanların %30,9'u "katılıyorum", %24,2'si "tamamen katılıyorum" ve %22,9'u ise "biraz katılıyorum" şeklinde yanıt vermiştir.

4.7.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, özellikle algı ve tutumların ölçüldüğü araştırmalarda, çok sayıdaki bağımsız değişkenin birbirlerine yakın olanlarının ilişkilendirilerek belirli bir grup sayısına düşürülmesi amacıyla uygulanan analizdir (Kozak, 2014: 150). Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutları belirlemek ve/veya değişken sayısını azaltmak amacıyla kullanılır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 73). Birbirinden dağınık durumdaki her bir bağımsız değişken için tek tek analiz yapmaktansa, birbirine yakın değişkenlerin bir araya gelerek oluşturdukları faktör grupları bazında analiz yapılması, sonuçların daha tutarlı ve gerçeğe yakın olmasını sağlamaktadır (Kozak, 2014: 150).

Araştırmanın yapısal geçerliliğini ölçen faktör analizinin ilk aşamasında Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi (KMO Measure of Sampling) ve Barlett küresellik testi (Barlett's test of sphericity) testi yapılmaktadır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmekteyken, KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir. Tablo 21'de genel kabul görmüş KMO değerleri ve aldıkları yorumlar gösterilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 80).

Tablo 21: KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50'den aşağı	Kabul edilemez

Kaynak: Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 80.

Bu bilgilerden yola çıkarak, seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerine karşı tutumlarına yönelik yapılan araştırmadan elde edilen verilere uygulanan faktör analizi Tablo 22'de yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değeri %83,3 olmaktadır. Bu değer örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Aynı tabloda yer alan Bartlett küresellik testi de anlamlı olmaktadır (sig.: 0,000).

Uygulanan faktör analizi sonucunda seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerine karşı tutumlarına yönelik 4 faktör bulunmuştur. KTİ Güven1 ve KTİ Güven2 arasındaki 5 ifadenin tanımladığı fark yüzdesi 23,624 iken, bu ifadeler kullanıcıların seyahat planlama sürecinde bireysel turistlerin sitelere ürün ve hizmetlerle ilgili yazdıkları yorumlara yönelik güveni ifade etmektedir.

Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Guven1 ve Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Guven4 arasındaki 4 ifade ise 20,310 değerinde tanımlanan fark yüzdesi ile seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına duydukları güveni belirtmektedir. KTİ Yararlanma1 ve KTİ Yararlanma5 arasındaki ifadelerin tanımladığı fark yüzdesi 9,117 olmakta iken turizm tüketicilerinin seyahat planlama aşamasında kullanıcı türevli içerik sitelerinden yararlanma durumunu açıklamaktadır. En son olarak Diğer bilgi kaynaklarının KTİ'yi dikkate alması1 ve Diğer bilgi kaynaklarının KTİ'yi dikkate alması3 arasındaki 3 ifade ise 6,883 tanımlanan fark yüzdesi ile seyahat eden bireylerin diğer geleneksel bilgi kaynaklarının kullanıcı türevli içeriği dikkate almalarına yönelik tutumlarını oluşturmaktadır.

Tablo 22: Faktör Analizi

KMO Değeri: 0,833 **Sig.: 0,000**	***Faktörler***			
İfadeler	1	2	3	4
KTİ Güven1	0,777			
KTİ Güven2	0,771			
KTİ Güven3	0,765			
KTİ Güven4	0,667			
KTİ Güven5	0,592			
Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Guven1		0,810		
Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Guven2		0,754		
Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Guven3		0,721		
Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Guven4		0,590		
KTİ Yararlanma1			0,808	
KTİ Yararlanma2			0,797	
KTİ Yararlanma3			0,753	
KTİ Yararlanma4			0,742	
KTİ Yararlanma5			0,580	
Diğer bilgi kaynaklarının KTİ'yi dikkate alması1				0,768
Diğer bilgi kaynaklarının KTİ'yi dikkate alması2				0,737
Diğer bilgi kaynaklarının KTİ'yi dikkate alması3				0,529

4.7.4. Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik analizi bir ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını test etmek amacıyla yapılmaktadır (Kalaycı, 2010: 403). Araştırmalarda güvenilirliğin ölçülmesi için kullanılan en yaygın yöntem Cronbach Alfa değerinin ölçülmesi olup, Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Alfa (α) katsayısına bağlı ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2010: 405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve

- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu değerlere göre Cronbach Alfa değerinin 0,60 ve üzeri olduğu durumlarda, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Cronbach Alfa değerinin yüksek olması, anket içinde yer alan ifadelerin birbirleri ile iyi bir şekilde ilişkilendirilmiş olduğunu belirtmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 89). Araştırmada bağımsız değişkenleri açıklayan ifadelere uygulanmış olan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alfa katsayısı **0,747** olarak bulunmuştur.

Tablo 23: Seyahat Edenlerin Tutum Boyutlarının Güvenilirliği

İfadeler	*Cronbach's Alpha if item deleted*	*Cronbach's Alpha*	*Sig*
KTİ Güven1	0,733	0,799	0,001
KTİ Güven2	0,767		
KTİ Güven3	0,741		
KTİ Güven4	0,769		
KTİ Güven5	0,793		
Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Guven1	0,677	0,765	0,001
Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Guven2	0,703		
Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Guven3	0,745		
Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Guven4	0,708		
KTİ Yararlanma1	0,770	0,807	0,001
KTİ Yararlanma2	0,738		
KTİ Yararlanma3	0,753		
KTİ Yararlanma4	0,764		
KTİ Yararlanma5	0,817		
Diğer bilgi kaynaklarının KTİ'yi dikkate alması1	0,555	0,685	0,001
Diğer bilgi kaynaklarının KTİ'yi dikkate alması2	0,461		
Diğer bilgi kaynaklarının KTİ'yi dikkate alması3	0,728		

Tablo 23'te verilen bilgilere göre, kullanıcı türevli içeriğe duyulan güven boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,80; geleneksel bilgi kaynaklarına duyulan güven boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,76; kullanıcı türevli içerikten yararlanma boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,81 ve diğer bilgi kaynaklarının kullanıcı türevli içeriği dikkate almasından etkilenme boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,69'dur. Yukarıda belirtilen güvenilirlik katsayılarının yorumlarına göre, ulaşılmış olan sonuçlar kabul edilebilir

değerleri ifade etmektedir. Tablo 24'te ise ankette yer alan faktörlere ilişkin ifadelere yer verilmektedir.

Tablo 24: Faktörlere İlişkin İfadeler

Faktörler	***İfadeler***
Kullanıcı Türevli İçeriğe Güven	1-Tripadvisor gibi sitelerdeki turist yorumlarına güveniyorum.
	2- Sosyal ağlardaki (Facebook, vb.) turist yorumlarına güveniyorum.
	3- Tripadvisor gibi web siteleri tüketici yorumları konusunda en güvenilir kaynaklardır.
	4-Tüketici yorumlarını otelin kendi tanıtımına tercih ederim.
	5- Kullanıcı türevli içeriği sadece turistler tarafından sağlandığında dikkate alırım (turizm şirketleri tarafından değil).
Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Güven	6-Konaklama işletmeleri ya da tur operatörlerinin kendi web sitelerindeki bilgiye güveniyorum.
	7-Resmi turizm web sitelerindeki (Bakanlık, belediyeye ait siteler gibi) bilgiye güveniyorum.
	8-Seyahat acenteleri tarafından verilen bilgiye güveniyorum.
	9-Seyahatimi planlarken resmi turizm web sitelerine güvenmenin en doğrusu olduğunu düşünüyorum.
Kullanıcı Türevli İçerikten Yararlanma	10-Turizm şirketlerinin web sitelerinde kullanıcı türevli içeriğe yer vermeleri yararsızdır.
	11-Tanımadığım insanlar tarafından yapılan seyahat önerilerini yararlı bulmuyorum.
	12-Seyahatimi planlarken kullanıcı türevli içeriğin yararının çok az olacağını düşünüyorum.
	13-Sıradan bir turistin destinasyonlarla ilgili yararlı bilgiler verebileceğini zannetmiyorum.
	14-Bloglarda seyahat eden kişiler tarafından yapılan yorumları yararlı buluyorum.
Diğer bilgi kaynaklarının KTİ'yi dikkate alması	15-Kullanıcı türevli içeriği turizm şirketleri o içeriğe cevap yazdığında yararlı buluyorum.
	16-Turizm şirketlerinin Tripadvisor gibi sitelerde tüketiciler tarafından yapılan yorumlara cevap vermeleri olumlu bir izlenim yaratmaktadır.
	17-Resmi turizm web sitelerinin gerçek turistlerin yorum yazmalarına olanak verirlerse daha yararlı olabileceğini düşünüyorum.

4.7.5. Turizm Tüketicilerinin Tutum Boyutlarının Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010: 115). Pearson korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek için en sık kullanılan katsayıdır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 143). Pearson korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır. Eğer (Kalaycı, 2010: 116);

- r = -1 ise değişkenler arasında tam negatif doğrusal bir ilişki vardır. Yani bir değişken artarken diğeri azalmakta ya da tersine bir değişken azalırken diğeri artmaktadır.
- r = 1 ise değişkenler arasında tam pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Yani, bir değişken arttığında diğeri de artmakta ya da bir değişken azalırken diğeri de azalmaktadır.
- r = 0 ise iki değişken arasında ilişki yoktur.

Korelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon katsayılarına yapılan genel yorumlar şu şekilde sıralanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006:248).

- Korelasyon katsayısı → 0 - 0,29 arası: Düşük ilişki
- Korelasyon katsayısı → 0,30 - 0,64 arası: Orta ilişki
- Korelasyon katsayısı → 0,65 - 0,84 arası: Yüksek ilişki
- Korelasyon katsayısı → 0,85 - 1 arası: Çok yüksek ilişki

Tablo 25'de seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe ilişkin tutum boyutlarının pearson korelasyon matrisinde, Sig (2-tailed) değerlerine bakıldığında, araştırmanın faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayılarına bakıldığında en yüksek korelasyonun geleneksel bilgi kaynaklarının KTİ'yi dikkate alması ile kullanıcı türevli içeriğe duyulan güven arasında olduğu görülmektedir (0,51). Bu durumda 0,51 korelasyon katsayısı, geleneksel bilgi kaynaklarının kullanıcı türevli içeriği dikkate alması ile seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe güven duymaları arasında orta derecede pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Turizm şirketlerinin veya resmi web sitelerinin kullanıcı türevli içeriğe cevap yazmaları ya da kendi web sitelerinde yer vermeleri arttıkça, tüketicilerin kullanıcı türevli içeriğe duydukları güven de artacaktır.

Tablo 25: Seyahat Eden Bireylerin Kullanıcı Türevli İçeriğe İlişkin Tutum Boyutları Korelasyon Matrisi

Boyutlar	*Boyut*	*Pearson Korelasyon (r)*	*Sig*
KTİ Güven	KTİ Yararlanma	0,255	0,000
KTİ Güven	G Bilgi Kaynaklarının KTİ'yi Dikkate Alması	0,509	0,000
G. Bilgi Kaynaklarına Güven	KTİ Yararlanma	-0,316	0,000
G. Bilgi Kaynaklarına Güven	G Bilgi Kaynaklarının KTİ'yi Dikkate Alması	0,294	0,000

Tablo 25'te yer alan analiz sonuçlarına göre alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H_0: Geleneksel bilgi kaynaklarının kullanıcı türevli içeriği dikkate almaları ile seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe duydukları güven arasında bir ilişki yoktur.

H_1: Geleneksel bilgi kaynaklarının kullanıcı türevli içeriği dikkate almaları ile seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe duydukları güven arasında bir ilişki vardır.

Tablo 25'te kullanıcı türevli içeriğe duyulan güven ile kullanıcı türevli içerikten yararlanma boyutu arasında düşük derecede pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (0,26). Buna göre seyahat eden bireylerin seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerikten yararlanma düzeylerindeki bir artış, seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe duydukları güven düzeylerinde bir artışa neden olacaktır. Bu sonuçlara göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H_0: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerikten yararlanmaları ile kullanıcı türevli içeriğe duydukları güven arasında bir ilişki yoktur.

H_1: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerikten yararlanmaları ile kullanıcı türevli içeriğe duydukları güven arasında bir ilişki vardır.

Tablo 25'te geleneksel bilgi kaynaklarına duyulan güven boyutu ile kullanıcı türevli içerikten yararlanma boyutu arasında orta derecede negatif bir ilişki

görülmektedir (- 0,32). Bu sonuçlara göre seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına duydukları güven arttıkça, kullanıcı türevli içeriği yararlı bulma düzeyleri azalacaktır. Dolayısıyla, aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H_0: Seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına duydukları güven ile kullanıcı türevli içerikten yararlanma düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1: Seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına duydukları güven ile kullanıcı türevli içerikten yararlanma düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 25'te görüldüğü üzere geleneksel bilgi kaynaklarına duyulan güven ile geleneksel bilgi kaynaklarının kullanıcı türevli içeriği dikkate alması arasında düşük pozitif bir ilişki bulunmaktadır (0,29). Bu analiz sonuçlarına göre geleneksel bilgi kaynaklarının kullanıcı türevli içeriğe yanıt verme ya da kendi web sitelerinde kullanıcı türevli içeriğe yer verme durumu arttıkça, seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına duydukları güven artacaktır. Dolayısıyla, aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H_0: Geleneksel bilgi kaynaklarının kullanıcı türevli içeriği dikkate alması ile seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına duydukları güven arasında bir ilişki yoktur.

H_1: Geleneksel bilgi kaynaklarının kullanıcı türevli içeriği dikkate alması ile seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına duydukları güven arasında bir ilişki vardır.

4.7.6. Turizm Tüketicilerinin Demografik Verilerine İlişkin Analizler

Araştırmanın demografik değişkenlerine Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır (Kalaycı, 2010: 90). Ki-kare testinin tablosunda yer alan Pearson Ki-kare değeri 0,05'den küçük ise, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Kozak, 2014: 148).

Tablo 26'da demografik veriler arasında yapılan Ki-kare bağımsızlık test sonuçları yer almaktadır. Tabloda sadece anlamlı bulunan ilişkilerin değerleri yer almakta olup, anlamlı olmayanlar tabloya dâhil edilmemiştir. Ki-kare bağımsızlık test sonuçlarına göre yaş ve internete bağlanma sıklığının ölçüldüğü Ki-kare bağımsızlık testinde Pearson Ki Kare değeri 0,016 olmaktadır. Bu değer 0,05'ten küçük

olduğundan aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin internete bağlanma sıklığı, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Seyahat eden bireylerin internete bağlanma sıklığı, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 26: Demografik Veriler Arasındaki Ki-kare Bağımsızlık Test Sonuçları

Değişken 1	*Değişken 2*	*Değer*	*df*	*Sig. (2 uçlu)*
Yaş	İnternete Bağlanma Sıklığı	28,989	15	0,016
Yaş	Seyahate Çıkma Sıklığı (Yılda)	40,783	25	0,024
Yaş	İnternete Bağlanma Aracı	42,424	10	0,000
Gelir	Seyahate Çıkma Sıklığı (Yılda)	65,561	40	0,007
Seyahate Çıkma Sıklığı (Yılda)	KTİ Sitelerini Ziyaret Etme	57,084	35	0,011
İnternete Bağlanma Sıklığı	KTİ Sitelerini Ziyaret Etme	52,542	21	0,000

Tablo 26'da görüldüğü gibi yaş ile seyahate çıkma sıklığının ölçüldüğü Ki-kare testinde Pearson Ki Kare değeri 0,024 olduğundan aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin seyahate çıkma sıklığı, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Seyahat eden bireylerin seyahate çıkma sıklığı, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 26'da yaş grupları ile internete bağlanma şekli arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ki-kare testinde Pearson Ki Kare değer 0,000 olduğundan aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin internete bağlanma aracı, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Seyahat eden bireylerin internete bağlanma aracı, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 26'da görüldüğü gibi gelir grupları ile seyahate çıkma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ki-kare testinde Pearson Ki Kare değeri 0,007 olduğundan aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin seyahate çıkma sıklığı, gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Seyahat eden bireylerin seyahate çıkma sıklığı, gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 26'da seyahate çıkma sıklığı ile kullanıcı türevli içerik sitelerini ziyaret edip etmeme durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Pearson Ki Kare değeri 0,011 olup, bu değer 0,05'ten küçük bir değer olduğundan aşağıda yer alan alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerini daha önce ziyaret edip etmeme durumu, tüketicilerin seyahate çıkma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerini daha önce ziyaret edip etmeme durumu, tüketicilerin seyahate çıkma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 26'da görüldüğü gibi seyahate çıkma sıklığı ile kullanıcı türevli içerik sitelerini daha önce ziyaret edip etmeme durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Pearson Ki Kare değeri 0,000 olup, bu değer 0,05'ten küçüktür. Dolayısıyla aşağıda yer alan alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerini daha önce ziyaret edip etmeme durumu, tüketicilerin internete bağlanma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerini daha önce ziyaret edip etmeme durumu, tüketicilerin internete bağlanma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

4.7.7. Seyahat Eden Bireylerin Tutum Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi

Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerine ilişkin tutum boyutları ile cinsiyet arasındaki ilişkinin araştırılmasında bağımsız iki örnek t testi (independent-samples t- test) uygulanmıştır. T testi iki bağımsız grubun (kadın ve erkek, vb.) ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 118). Sonuçların değerlendirilmesinde öncelikle Levene testinde yer alan (Sig) değerine bakılmaktadır. Eğer bu değer 0,05'ten büyük ise, t testinde yer alan Sig (2 uçlu) bölümündeki ilk satırda yer alan değere bakılmaktadır. Levene testindeki Sig değeri 0,05'ten küçük olduğu durumda, t testinde yer alan Sig (2 uçlu) bölümünün ikinci satırındaki değere bakılmaktadır. En son bakılan değer 0,05'ten küçük ise sıfır hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010: 77).

Tablo 27'de seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerine ilişkin tutum boyutları ve cinsiyet arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe ilişkin tutum boyutları ve cinsiyet ilişkisine yönelik oluşturulan hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur.

H_0: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerine ilişkin tutum boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerine ilişkin tutum boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 27'de görülen t testi sonuçlarına göre, sıfır hipotezi (H_0) kabul edilmiş, alternatif hipotez (H_1) reddedilmiştir. Araştırmaya katılan eğitim durumları ve yaşları analiz için uygun dağılım göstermediğinden seyahat eden bireylerin tutum boyutları ile yaş ve eğitim durumları arasındaki ilişki analiz edilmemiştir.

Tablo 27: Seyahat Eden Bireylerin Tutum Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		*Ortalamaların Eşitliği için t Testi*		
		F	Sig.	t	df	Sig (2 uçlu)
KTİ Güven	Varyans Eşit	7,600	,006	-,196	399	,844
	Varyans Eşit Değil			-,189	300,580	,850
Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Güven	Varyans Eşit	,575	,449	,241	399	,810
	Varyans Eşit Değil			,237	329,950	,813
KTİ Yararlanma	Varyans Eşit	1,659	,198	1,361	399	,174
	Varyans Eşit Değil			1,341	330,085	,181
G. Bilgi Kaynaklarının KTİ'ye Verdiği Önem	Varyans Eşit	,249	,620	-,809	399	,419
	Varyans Eşit Değil			-,816	358,252	,415

Grup İstatistikleri

Değişken	Cinsiyet	Toplam	Ortalama
KTİ Güven	Kadın	238	5,0420
	Erkek	163	5,0638
Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Güven	Kadın	238	4,0966
	Erkek	163	4,0675
KTİ Yararlanma	Kadın	238	5,2403
	Erkek	163	5,0773
G. Bilgi Kaynaklarının KTİ'ye Verdiği Önem	Kadın	238	5,1625
	Erkek	163	5,2597

4.7.8. Bilgi Kaynaklarına İlişkin Analizler

Araştırmada uygulanan anket formunda yer alan ve seyahat eden bireylerin seyahat planlama sürecinde internetten bilgi araştırması yaparken karşılaştıkları bilgi kaynaklarına verdikleri önem derecesini ölçen sorudan elde edilen veriler

bağımlı iki örnek t-testiyle analiz edilmiştir. Soruda yer alan seçenekler Tablo 28'deki gibi gruplandırılmış ve her grubun ortalamaları karşılaştırılmıştır.

Tablo 28: Seyahat Planlama Sürecinde Kullanılan Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması

	Bilgi Kaynakları
Kullanıcı Türevli İçerik	Seyahat web sitelerindeki bireysel turistlerin yorumları
	Kişisel seyahat blogları
	Sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter, Youtube, vb.)
	Seyahat eden kişiler tarafından paylaşılan destinasyonların video görüntüleri
	Turistler tarafından paylaşılan gezi fotoğrafları
Geleneksel Bilgi Kaynakları	Profesyonel gezi yazarları tarafından yazılan seyahat yazıları
	Tur operatörleri tarafından sağlanan bilgi
	Resmi turizm web sitelerindeki bilgi
	Belirli bir destinasyon ya da çekiciliğin canlı kamera görüntüleri
	Uydu fotoğrafları ya da haritalar (google earth)

Bağımlı iki örnek t-testi sonuçları Tablo 29'da özetlenmektedir. Bu sonuçlara göre sig. (2 tailed) değeri 0,05'in altında olduğundan (p=0,000) araştırmaya katılan bireylerin seyahat planlama sürecinde internetten bilgi araştırması yaparken karşılaştıkları kullanıcı türevli içerik içeriğe verdikleri önem ile geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem arasında önemli derecede fark vardır. Bu durumda aşağıdaki hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin seyahat planlama aşamasında kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem ile geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem arasında fark yoktur.

H_1: Seyahat eden bireylerin seyahat planlama aşamasında kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem ile geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem arasında fark vardır.

Tablo 29: Kullanıcı Türevli İçeriğe Verilen Önem ile Geleneksel Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem Karşılaştırması

Bağımlı İki Örnek Test Sonuçları					
	Ortalama	Korelasyon	t	df	Sig.(2 tailed)
Kullanıcı Türevli İçerik Önem – Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	0,51970	0,475	11,166	400	0,000

Bilgi kaynaklarının önemine ilişkin verilen cevapların ortalamaları Tablo 30'da ayrıntılı bir şekilde verilmektedir. Bu sonuçlara göre en yüksek ortalamaya sahip bilgi kaynağı seyahat eden kişiler tarafından paylaşılan destinasyonların video görüntüleri olurken, en düşük ortalamaya sahip olan bilgi kaynağı ise tur operatörleri tarafından sağlanan bilgi olmaktadır.

Tablo 30: Bilgi Kaynaklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bilgi Kaynakları	Min.	Maks.	Ortalama
Seyahat web sitelerindeki bireysel turistlerin yorumları	1,00	7,00	5,6833
Kişisel seyahat blogları	1,00	7,00	5,5387
Sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter, YouTube vb.)	1,00	7,00	5,1446
Seyahat eden kişiler tarafından paylaşılan destinasyonların video görüntüleri	1,00	7,00	5,7232
Turistler tarafından paylaşılan gezi fotoğrafları	1,00	7,00	5,6085
Profesyonel gezi yazarları tarafından yazılan seyahat yazıları	1,00	7,00	5,4963
Tur operatörleri tarafından sağlanan bilgi	1,00	7,00	4,2618
Resmi turizm web sitelerindeki bilgi	1,00	7,00	4,8030
Belirli bir destinasyon ya da çekiciliğin canlı kamera görüntüleri	1,00	7,00	5,4638
Uydu fotoğrafları ya da haritalar (Google Earth)	1,00	7,00	5,0748

Tablo 31'de seyahat planlama sürecinde kullanılan kaynaklara verilen cevapların sıklık analizine yer verilmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu kullanıcı türevli içerik grubuna giren seyahat eden kişiler tarafından paylaşılan destinasyonların video görüntülerini, bireysel turistlerin yorumları ve

turistler tarafından paylaşılan gezi fotoğraflarını "çok önemli" bulduklarını belirtmişlerdir. Tur operatörleri tarafından sağlanan bilginin çok önemli olduğunu söyleyenler katılımcıların sadece %2'sini, resmi turizm web sitelerindeki bilginin çok önemli olduğunu söyleyenler ise sadece %7,2'sini oluşturmaktadır.

Tablo 31: Bilgi Kaynaklarına İlişkin Sıklık Analiz Sonuçları (%)

Bilgi Kaynakları	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Biraz Önemsiz	Emin Değilim	Biraz Önemli	Önemli	Çok Önemli
Seyahat web sitelerindeki bireysel turistlerin yorumları	0,5	1,2	3,0	5,0	28,2	39,2	22,9
Kişisel seyahat blogları	0,2	2,2	2,7	4,2	33,7	42,4	14,5
Sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter, YouTube vb.)	1,7	4,0	5,7	10,2	34,7	32,2	11,5
Seyahat eden kişiler tarafından paylaşılan destinasyonların video görüntüleri	0,7	2,0	3,5	3,7	21,7	44,6	23,7
Turistler tarafından paylaşılan gezi fotoğrafları	0,7	2,7	3,5	4,7	25,2	42,4	20,7
Profesyonel gezi yazarları tarafından yazılan seyahat yazıları	0,7	3,0	3,0	7,7	26,9	41,9	16,7
Tur operatörleri tarafından sağlanan bilgi	5,2	9,0	13,2	21,9	30,2	18,5	2,0
Resmi turizm web sitelerindeki bilgi	3,0	6,7	8,0	14,2	32,7	28,2	7,2
Belirli bir destinasyon ya da çekiciliğin canlı kamera görüntüleri	1,5	3,5	4,7	6,2	24,7	40,1	19,2
Uydu fotoğrafları ya da haritalar (Google Earth)	5,2	6,5	4,5	10,5	25,4	28,4	19,5

Kullanıcı türevli içerik ve geleneksel bilgi kaynaklarına verilen önem ile cinsiyet arasındaki ilişki t-test ile analiz edilmiştir. Bu analizden çıkan sonuçlar Tablo 32'de gösterilmektedir.

Tablo 32: Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		*Ortalamaların Eşitliği için T Testi*		
		F	Sig.	t	df	Sig (2 uçlu)
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	Varyans Eşit Varyans Eşit Değil	0,587	0,444	-,051 -,050	399 323,285	0,960 0,960
Geleneksel Bilgi Kaynaklarını Önem	Varyans Eşit Varyans Eşit Değil	0,056	0,813	1,956 1,951	399 345,362	0,051 0,052

Grup İstatistikleri

Değişken	Cinsiyet	Toplam	Ortalama
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	Kadın Erkek	238 163	5,5378 5,5423
Geleneksel Bilgi Kaynaklarını Önem	Kadın Erkek	238 163	5,0958 4,9092

Tablo 32'deki p değerleri (Sig.) iki değişken için de 0,05'ten büyük olduğundan aşağıda yer alan sıfır hipotezleri (H_0) kabul edilmekte, alternatif hipotezler (H_1) reddedilmektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H_1: Seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Bilgi kaynaklarına verilen önem ile yaş arasındaki ilişki Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) testi ile analiz edilmiştir. Tek Yönlü ANOVA testinin iki varsayımı bulunmaktadır. Bu varsayımlara göre her bir grup normal dağılımdan gelir ve göreli olarak grupların varyansları homojendir (Kalaycı, 2010: 133). Tablo 33'te yer alan test sonuçlarına göre p değerleri (Sig.) iki değişken için de 0,05'ten büyük

olduğundan aşağıda yer alan sıfır hipotezleri (H_0) kabul edilmekte, alternatif hipotezler (H_1) reddedilmektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1: Seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 33: Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem ile Yaş Arasındaki İlişki

	Varyansların Homojenliği Testi			
	Levene İstatistiği	*df1*	*df2*	*Sig.*
KTİ Önem	1,240	5	395	0,290
G. Bilgi Kaynakları Önem	0,664	5	395	0,651

	ANOVA				
		Toplamların Karesi	*Ortalamanın Karesi*	*F*	*Sig.*
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	Gruplar Arası	1,431	0,286	0,373	0,867
	Gruplar içi	303,548	0,768		
	Toplam	304,980			
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	Gruplar Arası	5,997	1,199	1,358	0,239
	Gruplar içi	348,803	0,883		
	Toplam	354,800			

Tablo 34'te gelir ve bilgi kaynaklarına verilen önem arasındaki ilişkinin analiz edildiği Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarına yer verilmektedir. Bu sonuçlara göre sadece kullanıcı türevli içeriğe verilen önem değişkeni varyansların homojenliği varsayımını karşıladığı için, bu değişkenin p (Sig.) değerine bakılmaktadır. Bu değer (0,047) ise 0,05'ten küçük olduğundan aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 34: Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem ile Gelir Arasındaki İlişki

	Varyansların Homojenliği Testi			
	Levene İstatistiği	*df1*	*df2*	*Sig.*
KTİ Önem	0,828	8	392	0,578
G. Bilgi Kaynakları Önem	2,085	8	392	0,036

	ANOVA				
		Toplamların Karesi	*Ortalamanın Karesi*	*F*	*Sig.*
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	Gruplar Arası Gruplar içi Toplam	11,887 293,093 304,980	1,486 0,748	1,987	0,047
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	Gruplar Arası Gruplar içi Toplam	12,271 342,529 354,800	1,534 0,874	1,755	0,084

Bilgi kaynaklarına verilen önem ile internette geçirilen süre arasındaki ilişkiyi ölçen test sonuçları Tablo 35'te gösterilmektedir. Tabloda yer alan iki p değeri de 0,05'ten büyük olduğundan aşağıda yer alan sıfır hipotezleri (H_0) kabul edilmekte, alternatif hipotezler (H_1) reddedilmektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem internette geçirilen süreye göre farklılık göstermemektedir.

H_1: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem internette geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem internette geçirilen süreye göre farklılık göstermemektedir.

H_1: Seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem internette geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.

Tablo 35: Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem ile İnternette Geçirilen Süre İlişkisi

	Varyansların Homojenliği Testi			
	Levene İstatistiği	*df1*	*df2*	*Sig.*
KTİ Önem	0,356	3	397	0,785
G. Bilgi Kaynakları Önem	0,249	3	397	0,862

	ANOVA				
		Toplamların Karesi	*Ortalamanın Karesi*	*F*	*Sig.*
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	Gruplar Arası	2,521	0,840	1,103	0,348
	Gruplar içi	302,459	0,762		
	Toplam	304,980			
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	Gruplar Arası	0,515	0,172	0,192	0,901
	Gruplar içi	354,285	0,892		
	Toplam	354,800			

Tablo 36'da bilgi kaynaklarına verilen önem ile seyahate çıkma sıklığı arasındaki ilişki test sonuçlarına yer verilmektedir. Bu sonuçlara göre sadece kullanıcı türevli içeriğe verilen önem değişkeni varyansların homojenliği varsayımını karşıladığı için, bu değişkenin p (Sig.) değerine bakılmaktadır. Bu değer (0,010) ise 0,05'ten küçük olduğundan aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem seyahate çıkma sıklığına göre farklılık göstermemektedir.

H_1: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem seyahate çıkma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 36: Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem ile Seyahate Çıkma Sıklığı İlişkisi

	Varyansların Homojenliği Testi			
	Levene İstatistiği	*df1*	*df2*	*Sig.*
KTİ Önem	1,319	5	395	0,255
G. Bilgi Kaynakları Önem	3,850	5	395	0,002

	ANOVA				
		Toplamların Karesi	*Ortalamanın Karesi*	*F*	*Sig.*
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	Gruplar Arası	11,416	2,283	3,072	0,010
	Gruplar içi	293,563	0,743		
	Toplam	304,980			
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	Gruplar Arası	8,491	1,698	1,937	0,087
	Gruplar içi	346,310	0,877		
	Toplam	354,800			

Tablo 37: Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem ile Eğitim Durumu İlişkisi

	Varyansların Homojenliği Testi			
	Levene İstatistiği	*df1*	*df2*	*Sig.*
KTİ Önem	0,941	4	395	0,440
G. Bilgi Kaynakları Önem	1,489	4	395	0,205

	ANOVA				
		Toplamların Karesi	*Ortalamanın Karesi*	*F*	*Sig.*
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	Gruplar Arası	3,752	0,750	0,984	0,427
	Gruplar içi	301,228	0,763		
	Toplam	304,980			
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	Gruplar Arası	1,846	0,369	0,413	0,840
	Gruplar içi	352,954	0,894		
	Toplam	354,800			

Bilgi kaynaklarına verilen önem ile eğitim durumu arasındaki ilişkiyi ölçen test sonuçları Tablo 37'de gösterilmektedir. Tabloda yer alan iki p değeri de 0,05'ten

büyük olduğundan aşağıda yer alan sıfır hipotezleri (H_0) kabul edilmekte, alternatif hipotezler (H_1) reddedilmektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1: Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_0: Seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1: Seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

4.7.9. İnternete Bağlanma Sıklığı ile Seyahat Planlama Süreci Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan bireylerin internete bağlanma sıklığı ile seyahat planlama aşamasında kullanıcı türevli içerikten etkilenmeleri arasındaki ilişki Tek Yönlü ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan seyahat planlama süreci ile ilgili sorular bu testte analiz edilen bağımlı değişkenlerdir;

- Bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararımı kullanıcı türevli içerikten etkilenerek veririm (Seyahat planlama veya satın alma aşamasında etkilenme).
- Hâlihazırda yaptığım seyahat planlarımı kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirebilirim (Yapılan seyahat planını değiştirme).

Tablo 38: İnternete Bağlanma Sıklığı ile Satın Alma Aşamasında Etkilenme Arasındaki İlişki

Varyansların Homojenliği Testi			
Levene İstatistiği	*df1*	*df2*	*Sig.*
0,253	3	397	0,859

ANOVA					
	Toplamların Karesi	*df*	*Ortalamanın Karesi*	*F*	*Sig.*
Gruplar Arası	*27,472*	*3*	*9,157*	*3,664*	*0,013*
Gruplar İçi	*992,244*	*397*	*2,499*		
Toplam	*1019,716*	*400*			

Tablo 38'de gösterilen varyansların homojenliği test sonucunda yer alan p değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olduğu için (0,859) varyansların homojen olduğu söylenir. Dolayısıyla varyans analizinin temel varsayımı sağlandığı için, elde edeceğimiz sonuçların sağlıklı olduğunu söyleyebiliriz. ANOVA tablosunda seyahat planlama veya satın alma aşamasında kullanıcı türevli içerikten etkilenme düzeyinde gruplar arasında bir farklılığın olup olmadığına ilişkin test sonuçları yer almaktadır. Tablo'da yer alan p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük olduğundan aşağıda yer alan alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H_0: Seyahat eden bireylerin seyahat planlama ya da satın alma aşamasında kullanıcı türevli içerikten etkilenme düzeyleri internete bağlanma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_1: Seyahat eden bireylerin seyahat planlama ya da satın alma aşamasında kullanıcı türevli içerikten etkilenme düzeyleri internete bağlanma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tek Yönlü ANOVA testi ile analiz edilen ikinci bağımlı değişken ise kullanıcı türevli içeriğin etkisi ile yapılan seyahat planını değiştirmedir. Seyahat eden bireylerin hâlihazırda yaptıkları seyahat planlarını kullanıcı türevli içeriğin etkisi ile değiştirme düzeyleri ile bireylerin internete bağlanma sıklığı arasındaki ilişki Tablo 39'da gösterilmektedir.

Tablo 39: İnternete Bağlanma Sıklığı ile Hâlihazırda Yapılan Seyahat Planını Değiştirme Arasındaki İlişki

Varyansların Homojenliği Testi			
Levene İstatistiği	*df1*	*df2*	*Sig.*
0,424	3	397	0,736

ANOVA					
	Toplamların Karesi	*df*	*Ortalamanın Karesi*	*F*	*Sig.*
Gruplar Arası	*19,927*	*3*	*6,642*	*2,558*	*0,055*
Gruplar İçi	*1030,931*	*397*	*2,597*		
Toplam	*1050,858*	*400*			

Tablo 39'daki test sonuçlarına göre p değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olduğundan seyahat eden bireylerin hâlihazırda yaptıkları seyahat planlarını kullanıcı türevli

içerikten etkilenerek değiştirme düzeyinde gruplar arasında herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda, aşağıda yer alan alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

ANOVA tablosunda seyahat planlama veya satın alma aşamasında kullanıcı türevli içerikten etkilenme düzeyinde gruplar arasında bir farklılığın olup olmadığına ilişkin test sonuçları yer almaktadır. Tablo'da yer alan p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük olduğundan aşağıda yer alan hipotezlerden sıfır hipotezi (H_0) kabul edilmiş, alternatif hipotez (H_1) ise reddedilmiştir.

H_0: Seyahat eden bireylerin hâlihazırda yaptıkları seyahat planlarını kullanıcı türevli içerikten etkilenerek değiştirmeleri internete bağlanma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_1: Seyahat eden bireylerin hâlihazırda yaptıkları seyahat planlarını kullanıcı türevli içerikten etkilenerek değiştirmeleri internete bağlanma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.7.10. Seyahat Eden Bireylerin Seyahate Çıkma Sıklığı ile Seyahat Planlama Süreci Arasındaki İlişki

Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile seyahat planlama sürecinde kullanıcı türevli içerikten etkilenmeleri arasındaki ilişki Tek Yönlü ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Soru formunda yer alan 9. ve 10. Soruların ifadelerin ortalamaları alınarak Planlama Etki olarak tek bir değişkene dönüştürülmüştür.

Tablo 40'da gösterilen Anova test sonuçlarına göre p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük olduğundan aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H_0: Seyahat eden bireylerin seyahat planlama aşamasında kullanıcı türevli içerikten etkilenmeleri seyahate çıkma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_1: Seyahat eden bireylerin seyahat planlama aşamasında kullanıcı türevli içerikten etkilenmeleri seyahate çıkma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 40: Seyahate Çıkma Sıklığı ile Planlama Sürecinde KTİ'den Etkilenme Arasındaki İlişki

Varyansların Homojenliği Testi					
Levene İstatistiği		*df1*		*df2*	*Sig.*
1,828		5		395	0,106
ANOVA					
	Toplamların Karesi	*df*	*Ortalamanın Karesi*	*F*	*Sig.*
Gruplar Arası	*30,392*	*5*	*6,078*	*2,855*	*0,015*
Gruplar İçi	*841,018*	*395*	*2,129*		
Toplam	*871,410*	*400*			

4.7.11. Seyahat Eden Bireylerin Kullanıcı Türevli İçeriğe İlişkin Tutum Boyutlarının Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ve yönünün belirlenmesi için uygulanan bir analiz türüdür. Etki, beta katsayısı ile gösterilmekte olup, bu katsayının yüksek olması, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin de yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Kozak, 2014: 154). Basit doğrusal regresyon modeli birçok durum için elverişli olabilir fakat birden çok açıklayıcı değişkenli durumlarda çoklu doğrusal regresyon kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010: 259). Bu çalışmada da bir bağımlı değişkene karşı birden fazla bağımsız değişken olduğundan, çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Hazırlanın anket formunun 2. bölümünde yer alan 9. ve 10. Sorularda yer alan ifadeler, analiz edilecek bağımlı değişkenlerdir:

- Bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararımı kullanıcı türevli içerikten etkilenerek veririm (Seyahat planlama veya satın alma aşamasında etkilenme).
- Hâlihazırda yaptığım seyahat planlarımı kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirebilirim (Yapılan seyahat planını değiştirme).

Analiz edilecek ilk değişken, seyahat planlama veya satın alma aşamasında etkilenme olmaktadır. Seyahat eden bireylerin seyahat planlama ya da seyahat

ürünü satın alma aşamasında son kararını kullanıcı türevli içerikten etkilenerek vermesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Burada bağımsız değişkenlerin bu durumu ne oranda etkilediği araştırılmaktadır. Seyahat planlama veya satın alma aşamasında etkilenme değişkenine ilişkin analiz sonuçları Tablo 41'de yer almaktadır.

Regresyon sonuçlarında öncelikle bakılması gereken analizin anlamlılık düzeyi olmaktadır. Sig. değeri 0,000 olduğundan analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca tabloda bakılması gereken ikinci önemli değer R^2 olup, bu değer 0,283 olarak görünmektedir. Bu durum seyahat planlama veya satın alma aşamasında kullanıcı türevli içerikten etkilenme düzeyinin %28'lik kısmının seyahat eden bireylerin tutum boyutları ile açıklandığını belirtmektedir. Sosyal bilimlerde bu değerin %25'in üzerinde olması yeterli görülmektedir.

Tablo 41: Seyahat Planlama veya Satın Alma Aşamasında Etkilenme Regresyon Analizi

R	R Kare (R^2)	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
0,532	0,283	288,278	72,070	39,018	0,000
Parametre Tahminleri (Coefficients)					
Bağımsız Değişken			Beta		Sig.
KTİ Güven			0,418		0,000
KTİ Yararlanma			0,200		0,000
G. Bilgi Kaynaklarının KTİ'ye Verdiği Önem			0,052		0,316
G. Bilgi Kaynaklarına Güven			0,028		0,559

Tablo 41'de yer alan parametre tahminlerine bakıldığı zaman, bağımlı değişkeni en iyi açıklayan bağımsız değişkenler görülmektedir. Sig. (p) değerlerine bakıldığında tabloda bunu başaran bağımsız değişkenler 0,000 anlamlılık değeri ile KTİ güven ve KTİ yararlanma olmaktadır. Bu iki değişken arasında bir kıyaslama yapmak amacıyla Beta (β) değerlerine baktığımızda ise en fazla açıklayan değişkenin KTİ güven olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu analiz sonuçlarına göre, seyahat eden bireylerin bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararını kullanıcı türevli içerikten etkilenerek vermesini sağlayan faktörler bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerine duydukları güven ve kullanıcı türevli içerikten yararlanma düzeyleridir.

Tablo 42: Hâlihazırda Yapılan Seyahat Planını Değiştirme Regresyon Analizi

R	R Kare (R^2)	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
0,481	0,231	242,778	60,694	29,743	0,000
Parametre Tahminleri (Coefficients)					
Bağımsız Değişken			Beta		Sig.
KTİ Güven			0,422		0,000
KTİ Yararlanma			0,116		0,018
G Bilgi Kaynaklarının KTİ'ye Verdiği Önem			0,030		0,570
G Bilgi Kaynaklarına Güven			-0,012		0,799

Tablo 42'de görülen ikinci bağımlı değişkenin (yapılan seyahat planının değiştirme) regresyon analizi sonuçlarına göre Sig. değeri (p) 0,000 olmasına rağmen R^2 değeri (0,231) %25'in altında olduğundan yeterli bir değer olarak görülmemektedir. Bu değere göre, seyahat eden bireylerin hâlihazırda yaptıkları seyahat planlarını kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirmelerinin sadece %23'lük kısmı seyahat edenlerin tutum boyutları ile açıklanmaktadır.

Tablo 42'de yer alan parametre tahminlerine göre bağımlı değişkeni en iyi açıklayan bağımsız değişkenler sırasıyla KTİ güven ve KTİ yararlanma boyutu unsurlarıdır. Dolayısıyla, seyahat eden bireylerin hâlihazırda yaptıkları seyahat planlarını kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirmeleri, bireylerin kullanıcı türevli içeriğe duydukları güven ve kullanıcı türevli içerikten yararlanmalarına dayanmaktadır.

SONUÇ

Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alırken çevresindeki insanların söylediklerine büyük önem vermektedirler. Ağızdan ağıza iletişim tüketici satın alma kararlarında halen en etkili bilgi kaynaklarından birisi olarak kabul edilmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve web 2.0 teknolojilerinin kullanıcılara içerik yaratma imkanı sunmasıyla birlikte ağızdan ağıza iletişim elektronik ortamlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Artık tüketiciler ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerini sadece kendi çevresindeki kişilerle değil, aynı zamanda internet sayesinde hiç tanımadıkları milyonlarca insanla da paylaşmaktadırlar.

Web 1.0'da internet üzerindeki içerik sadece teknik bilgiye sahip kişiler tarafından üretilmekteydi. Ancak internetin ikinci kuşağı olarak kabul edilen Web 2.0 sayesinde artık herkes herhangi bir teknik yeterliliğe sahip olmadan içerik üretebilir konuma gelmiştir. İnternet üzerindeki içeriği hem üreten hem de tüketen internet kullanıcıları günümüz dünyasının üretüketicilerini oluşturmaktadır. Katılımcı Web kavramı altında ele alınan bu yeni internet dünyasında bireyler diğer kişilerle iletişimde olmak, itibar sahibi olmak ya da kendini ifade etmek gibi amaçlarla içerik oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla sıradan internet kullanıcıları tarafından yaratıcı bir çaba ile herhangi bir ekonomik çıkar gütmeden herkesin erişimine açık olarak paylaşılan User Generated Content (UGC) "Kullanıcı türevli içerik" olarak Türkçe ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin modern bir sürümü olarak da kabul edilen kullanıcı türevli içerik aynı zamanda tüketicilerin ürün, hizmet ve firmalar hakkında internet üzerinden paylaştıkları yorum, fotoğraf, video ve ses dosyaları gibi içerikleri kapsamaktadır.

Kullanıcı türevli içerik diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketiciler tarafından yoğun olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Seyahat eden bireyler turizm ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgi ve deneyimlerini çeşitli Web 2.0 platformlarında diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Bazı tüketiciler seyahat blogları oluşturmakta, bazıları sosyal medya üzerinden tatil deneyimlerini takipçileri ile paylaşmakta, bazıları vikilerde ziyaret ettiği destinasyonla ilgili metinler yazmakta, bazıları ise çeşitli seyahat web sitelerinde yorumlar yapmaktadır. Ayrıca sanal dünyalarda sanal seyahatler gerçekleştiren veya çeşitli içerik topluluklarında tatilde çektikleri fotoğraf ve videoları paylaşan tüketiciler de bulunmaktadır. Seyahat etmek isteyen potansiyel tüketiciler ise daha önce benzer deneyimler yaşamış kişilerin paylaştığı bu içeriklerden yararlanmaktadır.

Seyahat ve turizm sektörü internet dünyasındaki gelişmeleri daima yakından takip eden ve yeni teknolojileri müşteriler ve tedarikçiler ile iletişim kurmak amacıyla kullanan lider sektörlerden biri olmaktadır. Web 2.0 teknolojileri ve kullanıcı türevli içeriğin ortaya çıkışı ile birlikte turizm ve seyahat endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler bu yenilikleri kendi iş modellerine adapte etmektedirler. Oteller ve seyahat acenteleri kendi web sitelerine tüketici yorumlarını içeren bölümler eklemekte, sosyal ağlarda sayfalar oluşturmakta, şikayet web sitelerindeki tüketici eleştirilerine yanıt vermeye özen göstermektedir. Kullanıcı türevli içerik sayesinde tüketicilerin elde ettiği pazarlama gücünü görmezden gelen işletmeler günümüz dünyasının yeni tüketicisine cevap vermekte yetersiz kalmaktadır.

Günümüzde Web 2.0'ın bir sonraki aşaması olarak kabul edilen ve anlamsal ağ olarak da adlandırılan Web 3.0 teknolojisine geçiş yaşanmaktadır. Web 3.0 interneti daha etkileşimli bir ortama dönüştürmekte, bilgiyi okuyan, anlayan, bağdaştıran ve kullanıcılara kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmasına olanak tanıyan teknolojiler içermektedir. Tüketicilerin arama motorunda aradıkları ürün ve hizmetlerle ilgili kampanya bilgilerinin sosyal ağlarda karşısına çıkmasını sağlayan Web 3.0'dır. Bu gelişmeleri yakından takip eden firmalar tüketicilerine kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunarak rekabet avantajı elde edecek, yeni teknolojileri faaliyetlerine adapte edemeyenler ise büyük zorluklarla karşılaşacaktır.

İnternetin yaygınlaşması ve web dünyasında yaşanan gelişmeler tüketicilerin seyahat planlama sürecini de değiştirmektedir. Önceden yoğun olarak kullanılan tur operatörleri, seyahat acenteleri, destinasyon pazarlama ofisleri ve fuarlar gibi geleneksel bilgi kaynakları yerini çevrimiçi bilgi kaynaklarına bırakmaktadır. Artık potansiyel turistler gidecekleri destinasyon, konaklayacakları otel, katılacakları etkinlikler ve gezecekleri turistik çekicilikler ile ilgili bilgiyi internet aracılığı ile düşük bir maliyetle ve hızlıca edinmektedirler. Kullanıcı türevli içerik sayesinde ise bilgiyi sadece edinmekle kalmayan tüketiciler, diğer kullanıcılarla etkileşim içinde onların seyahat deneyimlerinden yararlanmaktadırlar. Çevrimiçi tüketici yorumları, paylaşılan fotoğraf ve videolar, seyahat blogları ve daha birçok farklı kullanıcı türevli içerik çeşitleri tüketicilerin turizm ürün ve hizmetleri hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle soyut ürünler içeren ve sadece deneyimleyerek bilgi sahibi olunan turizm ve seyahat sektöründe kullanıcı türevli içerik öngörülen riski azaltarak zaman ve para kaybının en aza inmesini sağlamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı altında da değerlendirilen kullanıcı türevli içerik günümüzde seyahat

planlama sürecinde başvurulan bir bilgi kaynağı olarak oldukça önemli bir yer sahiptir.

Bu tez çalışmasının temel sorununu "Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerine ilişkin tutum ve düşüncelerini ve diğer tüketicilerin internet üzerinden paylaştıkları seyahat deneyimlerine ilişkin yorum, fotoğraf, video, vb. içerik çeşitlerinin Türk turistlerin seyahat planlama sürecine etkisini değerlendirmek" oluşturmaktadır. Bu bağlamda seyahat eden ve internet kullanan bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerine ilişkin tutumlarını belirlemek üzere bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya toplam 402 turizm tüketicisi katılmış, geçerli olan 401 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılanlardan 238'i kadın, 163'ü ise erkektir. Ankete katılan 293 kişi 25-34 yaş, 44 kişi 35-44 yaş, 33 kişi ise 18-24 yaş aralığındadır. Katılımcıların %60,3'ü lisans mezunu, %30,7'si ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Araştırmaya katılanlar aylık gelir durumlarına göre değerlendirildiğinde ise %35,9'unun 2500-3499 TL, %15,5'inin 3500-4499 TL ve %13,2'sinin ise 1500-2499 TL aralığında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu verilere göre seyahat eden bireylerin çoğunluğu genç yaş grubunda, üniversite mezunu ve orta veya yüksek gelir grubundaki bireylerdir. Bu sonuçlar Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) yurtdışı ve yurtiçinde seyahat eden Türk vatandaşları üzerinde yaptığı araştırmaların sonuçları ile de tutarlılık göstermektedir (TÜİK, 16.07.2015:19, TÜİK, 16.07.2015). Aynı zamanda, Ip, Lee ve Law'ın (2012:421) çalışmalarında da belirttiği gibi genç, eğitimli ve yüksek gelirli turizm tüketicileri seyahatlerini planlarken ve deneyimlerini paylaşırken interneti kullanmaya daha eğilimlidir.

Araştırmaya katılanların seyahate çıkma sıklığına ve günde internette geçirdiği sürelere ilişkin sorulara verdikleri cevaplara göre, katılımcıların %28,7'si yılda iki kez, %22,2'si ise yılda üç defa seyahat çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%38,2) internette günde 6 saatten fazla zaman harcarken, %29,9'u günde 3-4 saat harcamaktadır. Anketi yanıtlayanların %88,5'i internete hem bilgisayar hem de cep telefonu aracılığı ile bağlandığını belirtmektedir. Bu sonuçlar günümüzde tüketicilerin internette fazlasıyla zaman harcadıklarını ve mobil verinin oldukça önem kazandığını göstermektedir.

Katılımcıların daha önce ziyaret ettikleri kullanıcı türevli içerik barındıran web sitelerine ilişkin verilere göre 316 kişi (%78,8) Booking.com'u, 303 kişi (%75,6) Tripadvisor.com'u, 264 kişi (%65,8) Tatilsepeti.com'u, 211 kişi (%52,6) ise

Tatil.com'u daha önce ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Anketi yanıtlayanların sadece %16,2'sinin Geziyorum.net'i, %10'unun Yoldaolmak.com ve %6,4'ünün ise Seyahatperest.com bloglarını ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu sonuçlara göre kullanıcıların aynı zamanda rezervasyon yapabildiği ticari siteleri, ticari olmayan kullanıcı türevli içerik sitelerine göre daha fazla ziyaret ettiği görülmektedir. Ayrıca uluslararası rezervasyon sitelerinin yerel çevrimiçi seyahat acentelerine göre daha çok ziyaret edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ticari sitelerin yaptıkları yoğun pazarlama çalışmaları ve bu nedenle bilinirliliklerinin daha fazla olması bu durumu açıklamaktadır.

Katılımcıların KTİ sitelerini ziyaret etme deneyimlerine ilişkin verilere göre araştırmaya katılanların %92,5'i daha önce KTİ barındıran herhangi bir web sitesini ziyaret ettiğini söylemiştir. KTİ'yi seyahat edecekleri yer hakkında araştırma yaparken kullananların oranı ile konaklama seçenekleriyle ilgili araştırma yaparken kullananların oranı birbirine yakın ve oldukça yüksektir. Buna rağmen, havayolları, tur operatörleri gibi diğer seyahat hizmetleri ile ilgili araştırma yaparken kullanıcı türevli içerik sitelerini kullananların oranı daha düşüktür. Dolayısıyla Türk turistler seyahat planlama sürecinde diğer turistlerin otellerle ve destinasyonlarla ilgili yorum, fotoğraf, video vb. içerik paylaştıkları siteleri ziyaret etmekte ve bilgi sahibi olmak istemektedirler.

Ankete katılan tüketicilerin %91'i kullanıcı türevli içerik sitelerinden Google, Yahoo gibi arama motorları aracılığı ile haberdar olduklarını, %59'u internette seyahatiyle ilgili bilgi ararken şans eseri karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Medya (TV, gazeteler, vb.) veya arkadaş ve aile aracılığı ile haberdar olanların oranı nispeten düşüktür. Dolaysıyla Türk turistler kullanıcı türevli içerik sitelerine doğrudan değil, arama motorları aracılığı ile ulaşmaktadır. Bu sonuçlar aynı zamanda Xiang ve Fesenmaier'in (2005: 93-102) araştırma sonuçları ile de benzerlik göstermektedir. İnternet sitelerindeki metatagler tüketicileri istedikleri bilgiye ulaşmalarında etkili olmakta ve arama motorları tüketicileri seyahatleriyle ilgili bilgi ararken kullanıcı türevli içerik sitelerine yönlendirmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre seyahat eden bireylerin çoğu kullanıcı türevli içerik sitelerini seyahat öncesi bilgi arama sürecinde kullanmaktadır. Türk turistlerin %69'u destinasyon seçimi aşamasında, %65'i seyahat boyunca gezilecek görülecek yerler hakkında ve %63'ü konaklama seçenekleriyle ilgili araştırma yaparken bilgi edinmek amacıyla diğer turistlerin internet üzerinde paylaştıkları içeriklerden yararlanmaktadır. Seyahat sonrasında deneyimlerini diğer turistlerle kıyaslamak ya

da paylaşmak amacıyla KTİ sitelerini kullananların oranı nispeten daha düşüktür. Bu sonuçlar Cox ve diğerlerinin (2009: 754) araştırma sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir.

Türk turistlerin kullanıcı türevli içerik sitelerine ilişkin tutumlarının ölçülmesinde dört farklı tutum boyutu geliştirilmiştir. Bu boyutlar kullanıcı türevli içerik sitelerine güven, KTİ sitelerinden yararlanma, geleneksel bilgi kaynaklarına güven, diğer bilgi kaynaklarının KTİ'yi dikkate alması şeklinde sıralanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre seyahat eden bireylerin tutum boyutlarını açıklayan ifadelere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri (0,747) sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalar için kabul edilebilir değerin üzerindedir.

Araştırma kapsamında değerlendirilmesi amaçlanan bazı ilişkiler hipotezlere dönüştürülerek test edilmiştir. Buna göre;

- Geleneksel bilgi kaynaklarının kullanıcı türevli içeriği dikkate almaları ile seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe duydukları güven arasında bir ilişki vardır.
- Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerikten yararlanmaları ile kullanıcı türevli içeriğe duydukları güven arasında bir ilişki vardır.
- Seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına duydukları güven ile kullanıcı türevli içerikten yararlanma düzeyleri arasında bir ilişki vardır.
- Geleneksel bilgi kaynaklarının kullanıcı türevli içeriği dikkate alması ile seyahat eden bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarına duydukları güven arasında bir ilişki vardır.
- Seyahat eden bireylerin internete bağlanma sıklığı, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- Seyahat eden bireylerin seyahate çıkma sıklığı, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- Seyahat eden bireylerin internete bağlanma şekli, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerini daha önce ziyaret edip etmeme durumu, tüketicilerin seyahate çıkma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerini daha önce ziyaret edip etmeme durumu, tüketicilerin internete bağlanma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

- Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içerik sitelerine ilişkin tutum boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- Seyahat eden bireylerin seyahat planlama aşamasında kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem ile geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem arasında fark vardır.
- Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem ve geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem ve geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.
- Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem ve geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem internette geçirilen süreye göre farklılık göstermemektedir.
- Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem seyahate çıkma sıklığına göre farklılık göstermektedir.
- Seyahat eden bireylerin kullanıcı türevli içeriğe verdikleri önem ve geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önem eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- Seyahat eden bireylerin seyahat planlama ya da satın alma aşamasında kullanıcı türevli içerikten etkilenme düzeyleri internete bağlanma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Seyahat eden bireylerin hâlihazırda yaptıkları seyahat planlarını kullanıcı türevli içerikten etkilenerek değiştirmeleri internete bağlanma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- Seyahat eden bireylerin seyahat planlama aşamasında kullanıcı türevli içerikten etkilenmeleri seyahate çıkma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Türk turistlerin bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararını kullanıcı türevli içerikten etkilenerek vermelerini sağlayan faktörlerin sıralaması: bireylerin kullanıcı türevli içeriğe duydukları güven ve kullanıcı türevli içerikten yararlanmalarıdır. Dolayısıyla kullanıcı türevli içeriğe duyulan güven ve o içerikten yararlanma düzeyi tüketicilerin seyahat

planlama ya da satın alma aşamasında son kararını kullanıcı türevli içerikten etkilenerek vermelerine neden olmaktadır.

- Türk turistlerin halihazırda yaptıkları seyahat planlarını kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirmeleri sağlayan faktörlerin sıralaması: bireylerin kullanıcı türevli içeriğe duydukları güven ve kullanıcı türevli içerikten yararlanmalarıdır. Diğer bir ifade ile kullanıcı türevli içeriğe duyulan güven ve o içerikten yararlanma düzeyi tüketicilerin halihazırda yaptıkları seyahat planlarını kullanıcı türevli içerikten etkilenerek değiştirmelerini sağlamaktadır.

Araştırma bulgularına göre Türk turistler kullanıcı türevli içeriği seyahat planlama sürecinde önemli bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Tüketiciler tur operatörleri ve resmi turizm web sitelerinden elde ettikleri bilgiye halen önem verirken, bireysel turistlerin yorumlarını, kişisel seyahat bloglarını, seyahat eden kişiler tarafından paylaşılan video görüntüleri ile gezi fotoğraflarını nispeten daha önemli bulmaktadır. Cox ve diğerlerinin (2009: 757) araştırma sonuçlarından farklı olarak Türk turistlerin kullanıcı türevli içerik sitelerine verdikleri önemin geleneksel bilgi kaynaklarına verdikleri önemden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre kullanıcı türevli içerik ile geleneksel bilgi kaynaklarına verilen önem, bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim gruplarına ve internette geçirilen süreye göre farklılık göstermezken, seyahate çıkma sıklığı ve gelir düzeyleri kullanıcı türevli içeriğe verilen önem üzerinde etkili olmaktadır.

Diğer tüketicilerin seyahat deneyimleriyle ilgili paylaştıkları yorum, fotoğraf, video vb. içeriğe karşı duyulan güven ile bu içerik çeşitlerinden yararlanma düzeyi, turistlerin seyahat planlama sürecinde kullanıcı türevli içerikten etkilenerek karar vermelerini etkilemektedir. Bu sonuçlar Wang ve Fesenmaier'in (2004: 712) çalışmasında da belirttiği gibi güven duygusunun çevrimiçi faaliyetlerin başlangıç noktası olduğunu ve tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Seyahat eden bireylerin seyahat planlama aşamasında kullanıcı türevli içerikten etkilenme düzeyleri seyahate çıkma sıklığına göre değişmektedir. Bu sonuç, Yoo ve diğerlerinin (2009: 55) araştırması ile paralellik göstermektedir. Yıl içinde daha fazla seyahate çıkan tüketiciler, seyahat planlama sürecinde kullanıcı türevli içerikten daha fazla etkilenmektedir. İnternete bağlanma sıklığı ise seyahat planlama ya da satın alma aşamasında kullanıcı türevli içerikten etkilenme düzeyi üzerinde önemli bir rol oynarken, halihazırdaki seyahat planını değiştirmelerini

sağlamamaktadır. Dolayısıyla internete daha sık bağlanan tüketiciler gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken kullanıcı türevli içerikten etkilenmekte fakat hâlihazırda yaptıkları seyahat planlarını değiştirmemektedir.

Turizm şirketlerinin internetteki tüketici yorumlarını dikkate alması tüketicilerde olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Resmi turizm web sitelerinin kullanıcı türevli içeriğe yer vermesi ve turist yorumlarına cevap vermesi tüketicilerin kullanıcı türevli içeriğe duydukları güveni artırmaktadır. Aynı zamanda tur operatörlerinin, seyahat acentelerinin ve konaklama işletmelerinin kendi web sitelerinde müşterilerinin veya misafirlerinin yorumlarına yer vermeleri, tüketicilerin işletmelere duydukları güveni de artırmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde kullanıcı türevli içeriğin Türk turistler tarafından seyahat planlama sürecinde önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edildiği görülmektedir. Ayrıca tüketiciler diğer turistler tarafından paylaşılan yorum, video ve fotoğraf gibi içeriklere güvenmekte ve bir gezi planı yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken bu içeriklerden etkilenerek son kararlarını vermektedir. Dolayısıyla turizm şirketleri kullanıcı türevli içeriğin gittikçe artan popülerliğinin farkına varmalı ve iş modellerinde kullanıcı türevli içeriğe yer vermelidir. Ayrıca firmalar tüketicilerin sosyal ağlar, yorum siteleri, içerik toplulukları gibi platformlarda ürün ve hizmetler ile ilgili paylaştıkları içeriklere yanıt vermelidir. Bu hem tüketicilerin kullanıcı türevli içeriğe hem de firmaya duydukları güveni artırmaktadır. Kullanıcı türevli içeriğe önem veren turizm şirketleri hem pazarda rekabet avantajı elde edecek hem de müşteri sadakati sağlayacaktır. Web 2.0 teknolojilerini iş modellerine adapte edemeyen ve kullanıcı türevli içeriği dikkate almayanlar ise müşterileri ile karşılıklı iletişim ortamı geliştiremeyeceklerdir. Bu durum, müşterilerinin beklenti ve taleplerini öğrenmelerini, bu beklentilere uygun ürün ve hizmet sunmalarını engelleyecek ve müşteri sadakatinde azalmaya sebep olacaktır.

Çalışmada zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yapılmış ve araştırma internet kullanan ve seyahat eden 401 Türk tüketiciye uygulanmıştır. Gelecek araştırmalarda daha farklı ülke vatandaşları üzerinde çalışmalar yapılarak ülke bazında kıyaslamalar yapılabilir. Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alınarak daha spesifik araştırmalar yapılabilir ve sonuçların belirli meslek, yaş, gelir, eğitim gruplarındaki tüketiciler açısından değişiklik gösterip göstermediği incelenebilir.

Araştırmada herhangi bir turizm ürün ve hizmet grubu dikkate alınmadan kullanıcı türevli içeriğin genel seyahat planlamasına etkisi araştırılmıştır. Gelecek araştırmalarda sorular belirli ürün ve hizmet gruplarına indirgenerek tekrarlanabilir, kullanıcı türevli içeriğin otel, havayolu, destinasyon, turistik çekicilik, aktiviteler gibi seyahat planlama sürecinin belirli bileşenlerinin satın alma kararındaki etkisi araştırılabilir. Buna ilave olarak araştırma sonuçlarının güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak amacıyla bulgular ayrıca nitel bir araştırma metoduyla da araştırılabilir ve konu hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olunabilir.

KAYNAKÇA

Akehurst, G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organizations and Tourism Consumers. *Serv Bus*, 3: 51–61.

Akkaya, S. (2012). *İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: "İstanbul Sultanbeyli'de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması".* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2): 125-143.

Antezana, E., Kuiper, M. ve Mironov, V. (2009). Biological Knowledge Management: The Emerging Role of the Semantic Web Technologies. *Briefings in Bioinformatics*, 10(4): 392-407.

Argan, M. ve Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2: 231-250.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 3: 291-295.

Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 95-108.

Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32: 13-25.

Bakshy, E., Karrer, B. ve Adamic, L. A. (2009). Social Influence and the Diffusion of User-Created Content. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Electronic Commerce* (ss. 325-334), Stanford University, Calfornia. 6-10 July 2009.

Bansal, H. S. ve Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2): 166-177.

Barot, T. (2013). UGC: Source, Check and Stay on Top of Technology. http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/1fbd9b88-1b29-3008-aae6-1cab15e13179, (11.05.2015).

Bazaarvoice (2007). *Opinion Poll Shows 8 out of 10 US Shoppers Put More Trust in Brands that Offer Customer Reviews.* http://www.businesswire.com/news/home/20070723005357/en/Opinion-Poll-Shows-8-10-Shoppers-Put#.VONHgeasWpc, (17.02.2015).

Bernal, J. (2010). *Web 2.0 and Social Networking For the Enterprise:Guidelines and Examples for Implementation and Management within Your Organization.* Boston: Pearson Education, Inc.

Berners-Lee, T. (2009). *Web 3.0 and Linked Data.* http://www.w3.org/2009/Talks/0427-web30-tbl/#(1), (27.05.2015).

Bettman, J. R., Johnson, E. J. ve Payne, J. W. (1991). Consumer Decision Making. *Handbook of Consumer Behavior*, 44(2): 50-84.

Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 101 Word-of-Mouth in the Age of the Web-Frontified Consumer.* New York: BuzzMetrics, Inc.

Bloch, P. H., Sherrell, D. L. ve Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1): 119-126.

Blood, R. (2004). How Blogging Software Reshapes The Online Community. *Communications of the ACM*, 47, 12: 53-55.

Booking.com. (2015). Sıkça Sorulan Sorular, Konuk Değerlendirmeleri. http://www.booking.com/faq.tr.html?dcid=4&sid=7547bf63637cf22f9e8e2034aa58df0b, (21.05.2015).

Brown, J. J. ve Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3): 350-362.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. ve Gunst, R. F. (2005).Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2): 123-138.

Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29: 609-623.

Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6: 241-254.

Cheema, A. ve Kaikati, A. M. (2010). The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 47: 553-563.

Chen, J. S. ve Gursoy, D. (2000). Cross-cultural Comparison of the Information Sources Used by First-Time and Repeat Travelers and Its Marketing Implications. *Hospitality Management*, 19: 191-203.

Cheong, H. J. ve Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendatıons Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8, 2: 38-49.

Chi, C. G. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4): 624-636.

Christiansen, T. ve Tax, S. S. (2000). Measuring Word Of Mouth: The Questions Of Who And When?. *Journal of Marketing Communications*, 6, 3: 185-199.

Coombs, K. A. (2007). Building a Library Web Site on the Pillars of Web 2.0. *Infotoday.com.* http://www.infotoday.com/cilmag/jan07/Coombs.shtml, (07.05.2015).

Corey, L. G. (1971). People Who Claim to Be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-Report. *Journal of Marketing*, 35(4): 48-53.

Cormode, G. ve Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences between Web1.0 and Web2.0. *First Monday*. http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972, (06.05.2015).

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2008). *Consumer-Generated Web-Based Tourism Marketing.* Gold Coast, Queensland: Sustainable Tourism Pty Ltd.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8): 743-764.

Cundabattalosotel.com. (2015). http://www.cundabattalosotel.com/yorumlar, (21.05.2015).

Day, G. S. (1971). Attitude Change, Media and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6): 31-40.

De Bruyn, A. ve Lilien, G. L. (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25: 151-163.

Decrop, A. (2006). *Vacation Decision-Making*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.

Decrop, A. ve Snelders, D. (2004). Planning the Summer Vacation: An Adaptable Process. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 1008-1030.

Dellaert, B. G., Ettema, D. F. ve Lindh, C. (1998). Multi-faceted Tourist Travel Decisions: A Constraint-Based Conceptual Framework to Describe Tourists' Sequential Choices of Travel Components. *Tourism Management*, 19(4): 313-320.

Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 19-34.

Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 18: 95-105.

Dijck, J. V. (2009). Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content. *Media, Culture & Society*, 31(1): 41-58.

Dobele, A. R. ve Ward, T. (2002). Categories of Word-of-Mouth Referrers. *Proceedings of ANZMAC 2002* (ss. 671-677), Australian New Zealand Marketing Academy, Deakin University, Melbourne. 2-4 December 2002.

Doğan, H. (2013). *Social Media Applications in Destination Management Organization: A Case Study From Izmir Destination.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Douglas, T. (4 July 2006). *How 7/7 'Democratised' the Media.* News.bbc.co.uk. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5142702.stm, (22.06.2015).

Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. ve Harrell, G. D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendations Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4): 283-295.

East, R., Hammond, K. ve Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25: 215-224.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior Eighth Edition.* Fort Worth: Dryden Press.

Engel, J. F., Kegerreis, R. J. ve Blackwell, R. D. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing,* 33(3): 15-19.

Ennew, C. T., Banerjee, A. K. ve Li, D. (2000). Managing Word-of-Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2): 75-89.

Erdoğan, G. (25 Aralık 2012). *2012 Yılının En İyi Seyahat Blogları*. Uzakrota.com. http://uzakrota.com/turkiyenin-en-iyi-seyahat-bloglari/, (12.05.2015).

Expedia.com. (2015). http://www.expedia.com/?v=b, (21.05.2015).

Eyefortravel (2008). *Studies have shown that UGC can increase the conversion to bookings.* http://www.eyefortravel.com/distribution-strategies/studies-have-shown-ugc-can-increase-conversion-bookings, (08.06.2015).

Facebook.com. (2015). https://newsroom.fb.com/company-info/, (15.05.2015).

Feick, L. F. ve Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1): 83-97.

Fill, C. (2002). *Marketing Communications, Third Edition*. England: Prentice Hall.

File, K. ve Prince, R. A. (1992). Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour. *The International Journal of Bank Marketing*, 10(1): 25-29.

Fodness, D. ve Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37: 220-230.

Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1988). A Model for Customer Complaint Management. *Marketing Science*, 7(3): 287-298.

FoxNews.com. (2012). http://help.foxnews.com/forums/20448522-uReport, (11. 05. 2015).

García, M. R., Rey, I. G., Ferreira, P. B. ve Puerto, G. D. (2009). Research, Reflections and Innovations in Integrating ICT in Education (ss. 1126-1130). Editors A. Méndez-Vilas, A. Solano Martín, J.A. Mesa González and J. Mesa González. Badajoz: Formatex.

Garrigos, F. J., Alcamí, R. L. ve Ribera, T. B. (2012). Social Networks and Web 3.0: Their Impact on the Management and Marketing of Organizations. *Management Decision*, 50(10): 1880-1890.

Gildin, S. Z. (2003). "Understanding the Power of Word of Mouth", *Revista de Adminitracao Mackenzie*, 4(1): 92-106.

Goodman, J., ve Newman, S. (2003). Understand Customer Behavior and Complaints. *Quality Progress*, 36(1): 51-55.

Greenhow, C., Robelia, B. ve Hughes, J. E. (2009). Web 2.0 and Classroom Research: What Path Should We Take Now? *Educational Researcher*, 38(4): 246-259.

Gretzel, U. (2006). Consumer Generated Content - Trends and Implications for Branding. *e-Review of Tourism Research (eRTR),* 4(3): 9-11.

Gretzel, U. (2007). Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*. Texas A&M University.

Gretzel, U. ve Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (ss. 35-46). Editors P. O'Connor, W. Höpken and U. Gretzel. Innsbruck: Springer.

Grewal, R., Cline, T. W. ve Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 187-197.

Grossman, L. (25 Aralık 2006). *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year.* Content.time.com. http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html, (11.05.2015).

Grunig, J. E. ve Grunig, L. E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 307-348). Editörler James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper ve Jon White. Çev. Elif Özsayar. İstanbul: Rota Yayınları.

Guzzo, T., D'Andrea, A., Ferri, F. ve Grifoni, P. (2013). A Framework to Promote and Develop a Sustainable Tourism by Using Social Media. *OTM 2013 Workshops* (ss. 656-665). Editors Y.T. Demey and H. Panetto. Berlin: Springer-Verlag.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1): 60-75.

Hay, M. (26 Mart 2015). *Second Life is Staying Alive.* Magazine.good.is. http://magazine.good.is/articles/second-life-communities, (18.05.2015).

Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *IEEE Computer Society,* 42(1): 111-113.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1: 38-52.

Hermida, A. ve Thurman, N. (2007). How the British News Media are Struggling with User-Generated Content. ss. 1-28. https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Hermida.pdf, (11.05.2015).

Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7,1: 603-634.

Hutchinson, J., Lai, F. ve Wang, Y. (2009). Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travelers. *Tourism Management*, 30: 298-308.

Hyde, K. F. (2008). Information Processing and Touring Planning Theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3): 712-731.

Internetworldstats.com. (2014). *Internet Penetration in Europe.* http://www.internetworldstats.com/stats4.htm, (14.06.2015).

Internetworldstats.com. (2015). *World Internet Users and 2015 Population Stats.* http://www.internetworldstats.com/stats.htm, (23.06.2015).

Ip, C, Lee, H. ve Law, R. (2012). Profiling the Users of Travel Websites for Planning and Online Experience Sharing. Journal of Hospitality & Tourism Research, 36(3): 418-426.

iReport.Cnn.Com. http://ireport.cnn.com/, (11.05.2015).

Jeng, J. ve Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy: A Review of Recent Developments. *Tourism Analysis*, 7(1): 15-32.

Jeong, M. ve Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17,1-2: 121-138.

Jun, S. H., Vogt, C. A. ve MacKay, K. J. Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts. *Journal of Travel Research*, 45: 266-274.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53: 59-68.

Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım A. Ş.

Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler*. Ankara: Nobel.

Kasavana, M. L., Nusair, K. ve Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1): 68 - 82.

Kassim, J. M. ve Rahmany, M. (2009). Introduction to Semantic Search Engine. *2009 International Conference on Electrical Engineering and Informatics,* 5-7 August 2009, Selangor, Malaysia, ss.380-386.

Katz, E. ve Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.

Kempinski.com. (2015). http://www.kempinski.com/en/budapest/hotel-corvinus/guest-reviews/, (21.05.2015).

Kılıçer, T. ve Öztürk, S. A. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. *Tüketici Yazıları III (ss. 25-43).* Ankara: Elma Teknik Basım, Matbaacılık.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54: 241-251.

Kim, D., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet. *Tourism Management*, 28: 423-433.

King, C. W. ve Summers, J. O. (1970). Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1): 43-50.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing (Eleventh Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajana, H. ve Setiawan, I. (2010). From Products to Customers to the Human Spirit, Marketing 3.0. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (Twelfth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38: 260-269.

Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C. ve Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74: 71–89.

Krumm, J., Davies, N. & Narayanaswami, C. (2008). User Generated Content. *Pervasive Computing*, ss.10-11. http://www.computer.org/csdl/mags/pc/2008/04/mpc2008040010.pdf, (10.05.2015).

Kurtuluş, K. (1981). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: İstanbul Mat.

Lake, D. (14 Haziran 2001). *Americans go online for travel information.* http://edition.cnn.com/2001/TECH/internet/06/14/travelers.use.net.idg/index.html, (07.06.2015).

Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. ve Morrison, A. M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 801-818.

Leung, D., Law, R., Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30: 3–22.

Litvin, S., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29: 458-468.

Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). Services Marketing:People, Technology, Strategy (Sixth Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.,

Mack, R. W., Blose, J. E. ve Pan, B. (2008). Believe It or Not: Credibility of Blogs in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3): 133-144.

Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 395-412.

Martin, F. (26 Kasım 2007). *From Web1.0 to Web3.0: Get the Point in A Picture*. Onsugar.com. http://fredericmartin.onsugar.com/From-web10-web30-get-point-picture-2173105, (27.05.2015).

Maxham, J. G. III (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-Of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54: 11-24.

McLoughlin, C. ve Lee, M. J.W. (2007). Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in the Web 2.0 Era. *Proceedings ascilite Singapore 2007* (ss. 664-675), Centre for Educational Development, Nanyang Technological University, Singapore. 2-5 Dec 2007.

Mir, I. A. ve Rehman, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions Toward User-Generated Product Content on Youtube. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(4): 637-654.

Mitchell, D. J., Kahn, B. E. ve Knasko, S. C. (1995). There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22(2): 229-238.

Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1): 10-25.

Nov, O. (2007). What Motivates Wikipedians? *Communications of the Acm*, 50(11): 60-64.

O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (ss. 47-58). Editors P. O'Connor, W. Höpken and U. Gretzel. Innsbruck: Springer.

O'Reilly, T. (10 Aralık 2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. O'Reilly Radar. http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html, (06.05.2015).

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2007). Participative Web and User-Created Content; Web 2.0, Wikis and Social Networking ss.1-74. http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf, (07.05.2015).

Önerli, B. (19 Şubat 2014). İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2014. *Dijital Ajanslar*. http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/, (15.05.2015).

Pan, B., ve Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search: Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33, 809–832.

Pan, B., MacLaurin, T. ve Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46: 35-45.

Pan, L. ve Chiou, J. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 25: 67-74.

Park, D., Lee, J. ve Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125-148.

Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya:Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Parrinello, G. (1993). Motivation and Anticipation in Post-industrial Tourism. *Annals of Tourism Research*, 20: 233-249.

Peterson, R. A. ve Merino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2): 99-121.

Pizam, A. ve Sussman, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4): 901–917.

Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003). On the Relative İmportance of Customer Satisfaction and Trust As Determinants Of Customer Retention and Positive Word of Mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1): 82–90.

Ratneshwar, S. ve Chaiken, S. (1991). Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues. *Journal of Consumer Research*, 18(1): 52-62.

Reid, D. (23 November 2009). *Metatag*. https://www.drupal.org/project/metatag, 21.07.2015.

Reino, S. ve Hay, B. (2011). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, Travel & Tourism Research Association, London, Ontario, Canada. 19-21 June 2011.

Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1): 68–78.

Richins, M. L. ve Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15: 32-36.

Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*. San Francisco: John Wiley & Sons.

Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1): 13-36.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations (Fourth Edition).* New York: The Free Press.

Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing.* New York: Doubleday.

Salkhordeh, P. (2009*). Key Issues in Use of Social Networking in Hospitality Industry.* ss.1-8, http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1259&context=gradconf_hospitality, (15.05.2015).

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16): 1-22.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (Tenth Edition).* New Jersey: Prentice Hall Inc.

Schweiger, W. ve Quiring, O. (2005). *User-generated Content on Mass Media Web Sites - Just a Kind of Interactivity or Something Completely Different?, ss.1-23,* http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/2/7/4/pages12745/p12745-1.php, (28.05.2015).

Secondlife.com. (2015). http://secondlife.com/whatis/, (18.05.2015).

Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business A Skill-Building Approach, Fourth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Shannon, V. (23 May 2006). *A 'more revolutionary' Web.* Nytimes.com. http://www.nytimes.com/2006/05/23/technology/23iht-web.html, (27.05.2015).

Sigala, M. (2007). *Web 2.0 in the Tourism Industry: A New Tourism Generation and New E-Business Models.* ss.1-6, http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/386, (27.05.2015).

Silverman, G. (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı.* İstanbul: MediaCat Kitapları.

Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing (Second Edition).* New York: Amacom.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi.* İstanbul: Beta.

Smith, R. E. ve Vogt, C. A. (1995). The Effects of Integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communications on Message Processing and Response. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2): 133- 151.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being Tenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Statista.com. (2012). *Statistics and facts about User-generated Content in the U.S.* http://www.statista.com/topics/1716/user-generated-content/, (13.05.2015).

Statista.com. (2015a). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions).* http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/, (23.06.2015).

Statista.com. (2015b). *Penetration of leading social networks in Turkey as of 4th quarter 2014.* http://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/, (15.05.2015).

Stern, B. B. (1994). A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of Advertising*, 23(2): 5-15.

Stewart, S. I. ve Vogt, C. A. (1999). A Case-Based Approach to Understanding Vacation Planning, Leisure Sciences. *An Interdisciplinary Journal*, 21(2): 79-95.

Stringam, B. B. ve Gerdes, J. (2010). An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7): 773-796.

Stokes, D. ve Lomax, W. (2002). Taking Control of Word of Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier. Journal of Small Business and Enterprise Development, 9(4): 349-357.

Sue, V. M. ve Ritter, L. A. (2007). *Conducting Online Surveys*. California: Sage Publications.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4): 344-364.

Tasner, M. (2010). *Marketing in the Moment, the Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to ReachYour Customers First.* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Travel Industry Association of America (TIA) (2005). *Travelers' Use of the Internet, 2004 Edition.* ss. 1-41. http://www.gulfshores.com/stats/Travelers%27%20Use%20of%20the%20Internet%202004%20Edition.pdf, (21.05.2015).

TripAdvisor.com. (2015). *About TripAdvisor.* http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html, (15.05.2015).

Tumblr.com. (2015). https://www.tumblr.com/about, (11.05.2015).

Turkeyvirtualtour.com. (2015). http://www.turkeyvirtualtour.com/, (18.05.2015).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2010). *TÜİK Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırması.* http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist, (14.06.2015).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2014). *Yurtdışına Seyahat Amaçlı Giden Vatandaşlarımız ve Turizm Giderleri - Araştırma Sonuçları 2013.* ss.1-31. http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/yayinrapor/Vatandas_Giris_Anketi_Raporu_2013.pdf, (16.07.2015).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2015). Turizm İstatistikleri (2012 ve sonrası). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, (16.07.2015).

Twitter.com. (2015). https://about.twitter.com/company, (15.05.2015).

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Uysal, M., McDonald, C. D. ve Reid, L. J. (1990). Sources of Information Used by International Visitors to US Parks and Natural Areas. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(1): 51-59.

Uzunal, B. ve Uydacı, M. (2010). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma. *Öneri Dergisi*, 9(34): 87-95.

Vilpponen, A., Winter, S. ve Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-Of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 63-77.

Walsh, G., Gwinner, K. P. ve Swanson, S. R. (2004). What Makes Mavens Tick? Exploring the Motives of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion", *Journal of Consumer Marketing*, 21(2): 109 – 122.

Wang, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2004). Towards Understanding Members' General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community. *Tourism Management*, 25: 709-722.

Wardle, C. ve Williams, A. (2010). Beyond User-Generated Content: A Production Study Examining the Ways in Which UGC is Used at the BBC. *Media, Culture & Society*, 32(5): 781–799.

Wiedmann, K., Walsh, G. ve Mitchell, V. (2001). The Mannmaven: An Agent for Diffusing Market Information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4): 195-212.

Wikipedia.org. (2015). *Wikipedia:About.* https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About, (16.05.2015).

Wikitravel.org. (2013). Wikitravel:Milestones. http://wikitravel.org/en/Wikitravel:Milestones, (16.05.2015).

Williams, R., Wiele, T. ve Iwaarden, J. (2010). The Importance of User-Generated Content: The Case of Hotels. *The TQM Journal*, 22(2): 117-128.

WordPress.com. (2015). *A live look at activity across WordPress.com.* https://wordpress.com/activity/, (11.05.2015).

Xiang, Z. ve Fesenmaier, D. R. (2005). Assessing the Initial Step in the Persuasion Process: META Tags on Destination Marketing Websites. *Information Technology & Tourism*, 8: 91-104.

Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31: 179–188.

Xiang, Z., Magnini, V. P. ve Fesenmaier, D. R. (2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 244–249.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-Word-Of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior*, 27: 634-638.

Yoo, K. ve Gretzel, U. (2011). Influence of Personality on Travel-Related Consumer-Generated Media Creation. *Computers in Human Behavior,* 27: 609–621.

Yoo, K., Lee, Y., Gretzel, U., ve Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in Travel-Related Consumer Generated Media. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (ss. 49-59). Editors W. Höpken, U. Gretzel and R. Law. Wien: Springer.

Zach, F., Gretzel, U. ve Xiang, Z. (2010). Innovation in the Web Marketing Programs of American Convention and Visitor Bureaus. *Journal of Information Technology and Tourism*, 12(1): 47-63.

Zins, A. H. (2009). Deconstructing Travel Decision Making and Information Search Activities. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (ss. 467-479). Editors W. Höpken, U. Gretzel and R. Law. Wien: Springer.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Kullanıcı Türevli İçeriğin Seyahat Planlama Sürecine Etkisi: Türk Turistlerin Kullanıcı Türevli İçerik Sitelerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma

Sayın Katılımcı,

Bu anket Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Anketin amacı, kullanıcı türevli içerik ile ilgili tutumlarınızı belirlemektir. Vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak olup, sonuçlar istenildiği takdirde sizlerle paylaşılacaktır. Anketin doldurulması yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacaktır. Vereceğiniz yanıtların bizim için önemli olduğunu belirtir, zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

Araş. Gör. Hümeyra Doğru
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Bölümü
humeyra.dogru@deu.edu.tr

Kullanıcı Türevli İçerik (KTİ) nedir?

Birçok web sitesi sizin gibi kullanıcıların internette kendi içeriklerini oluşturarak diğer insanlarla iletişim kurmalarına ve özel ilgi alanları, ürün ve hizmetler hakkında düşüncelerini, deneyimlerini paylaşmalarına olanak vermektedir. Bu tarz bir içerik kullanıcı türevli içerik olan adlandırılmaktadır. Seyahat ve turizm açısından, kullanıcı türevli içerik örnekleri aşağıdaki gibidir;

- Kişisel bloglar ve forumlardaki seyahat destinasyonları, çekicilikleri ve konaklama işletmeleri hakkındaki paylaşımlar.
- Seyahat edenlerin deneyimlerini diğer çevrimiçi kullanıcılarla (aile, arkadaşlar ve tanımadıkları insanlarla) paylaşmak amacıyla internete yükledikleri fotoğraf ve videolar.
- Tüketicilerin Tripadvisor.com gibi web sitelerine konaklama işletmeleri hakkında yazdıkları yorumlar.
- Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal ağlarda paylaşılan seyahat deneyimleri.

1. BÖLÜM - KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK SİTELERİYLE İLGİLİ DENEYİMLERİNİZ

	Evet	Hayır	Emin Değilim
1. Yukarıda anlatılan KTİ çeşitlerini barındıran herhangi bir web sitesini daha önce ziyaret ettiniz mi?			
2- Seyahat edeceğiniz yer hakkında araştırma yaparken hiç KTİ barındıran siteleri ziyaret ettiniz mi?			
3- Konaklama seçenekleriyle ilgili araştırma yaparken hiç KTİ barındıran siteleri ziyaret ettiniz mi?			
4- Diğer seyahat hizmetleriyle (hava yolları, tur operatörleri vb.) ilgili araştırma yaparken hiç KTİ barındıran siteleri ziyaret ettiniz mi?			

5- Aşağıdaki KTİ içeren seyahat sitelerden hangilerini daha önce ziyaret ettiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

( )Tripadvisor.com	( ) Booking.com	( ) Virtualtourist.com
( ) Wikitravel.com	( ) Expedia.com	( ) Geziyorum.net
( ) Celebialper.com	( ) Yoldaolmak.com	( ) Seyahatperest.com
( ) Tatil.com	( ) Tatilsepeti.com	( ) Diğer.....

	Kesinlikle Hayır	Muhtemelen Hayır	Muhtemelen Evet	Kesinlikle Evet
6- KTİ içeren bir web sitesinden yararlandığınız en son seyahat planlamanızı düşündüğünüzde, diğer tüketicilerin paylaştığı bilgiler seyahat planlarınızı etkiledi mi?				

7- Genel olarak KTİ içeren web sitelerinden nasıl haberdar oluyorsunuz? *(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)*	
Arama motorları aracılığıyla (Google, Yahoo, vb.)	
Arkadaşlar ya da aile aracılığıyla	
Medya aracılığı ile (TV ya da gazeteler)	
İnternette seyahatimle ilgili bilgi ararken şans eseri karşılaşıyorum.	
Bu anket sayesinde ilk defa duydum	
Diğer kullanıcı türevli içerik sayesinde	
Diğer	

8- Seyahat planlama sürecinin hangi aşamasında çevrimiçi tüketici yorumlarını ya da diğer kullanıcı türevli içerik çeşitlerini (fotoğraflar, videolar, vb.) kullanırsınız? *(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)*	
Nereye gideceğim konusunda araştırma yaparken	
Destinasyona karar verdikten sonra konaklama seçenekleriyle ilgili araştırma yaparken	
Seyahat boyunca gezilecek ve görülecek yerler hakkında araştırma yaparken	
Destinasyon seçeneklerimi daraltmaya çalışırken	
İyi bir destinasyon seçimi yaptığıma emin olmak için araştırma yaparken.	
Yiyecek ve içecek seçenekleriyle ilgili araştırma yaparken	
Destinasyonda katılabileceğim etkinliklerle ilgili araştırma yaparken	
Seyahat sonrasında kendi deneyimlerimle diğer turistlerin deneyimlerini kıyaslarken	
Seyahat sonrasında deneyimlerimi diğer turistlerle paylaşmak amacıyla	

2. BÖLÜM - KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN SEYAHAT DAVRANIŞINA ETKİSİ

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Kararsızım	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
9- Bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararımı kullanıcı türevli içerikten etkilenerek veririm.							
10- Hâlihazırda yaptığım seyahat planlarımı kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirebilirim.							

3. BÖLÜM - KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK ÇEŞİTLERİ

11. SORU	Hiç önemli değil	Önemsiz	Biraz Önemsiz	Emin	Biraz önemli	Önemli	Çok önemli
Seyahat web sitelerindeki bireysel turistlerin yorumları							
Kişisel seyahat blogları							
Profesyonel gezi yazarları tarafından yazılan seyahat yazıları							
Sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter, Youtube vb.).							
Tur operatörleri tarafından sağlanan bilgi							

Resmi turizm web sitelerindeki bilgi							
Seyahat eden kişiler tarafından paylaşılan destinasyonların video görüntüleri							
Turistler tarafından paylaşılan gezi fotoğrafları.							
Belirli bir destinasyon ya da çekiciliğin canlı kamera görüntüleri							
Uydu fotoğrafları ya da haritalar (Google Earth)							

12. SORU	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Kararsızım	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Tripadvisor gibi sitelerdeki turist yorumlarına güveniyorum.							
Kullanıcı türevli içeriği turizm şirketleri o içeriğe cevap yazdığında yararlı buluyorum.							
Resmi turizm web sitelerindeki (Bakanlık, belediyeye ait siteler gibi) bilgiye güveniyorum							
Tüketici yorumlarını otelin kendi tanıtımına tercih ederim.							
Bloglarda seyahat eden kişiler tarafından yapılan yorumları yararlı buluyorum.							
Konaklama işletmeleri ya da tur operatörlerinin kendi web sitelerindeki bilgiye güveniyorum.							
Tripadvisor gibi web siteleri tüketici yorumları konusunda en güvenilir kaynaklardır							
Seyahat acenteleri tarafından verilen bilgiye güveniyorum.							
Seyahatimi planlarken resmi turizm web sitelerine güvenmenin en doğrusu olduğunu düşünüyorum.							
Turizm şirketlerinin web sitelerinde kullanıcı türevli içeriğe yer vermeleri yararsızdır.							
Turizm şirketlerinin Tripadvisor gibi sitelerde tüketiciler tarafından yapılan yorumlara cevap vermeleri olumlu bir izlenim yaratmaktadır.							
Seyahatimi planlarken kullanıcı türevli içeriğin yararının çok az olacağını düşünüyorum.							
Tanımadığım insanlar tarafından yapılan seyahat önerilerini yararlı bulmuyorum.							
Kullanıcı türevli içeriği sadece turistler tarafından sağlandığında dikkate alırım (turizm şirketleri tarafından değil).							
Sosyal ağlardaki (Facebook, vb.) turist yorumlarına güveniyorum.							
Sıradan bir turistin destinasyonlarla ilgili							

yararlı bilgiler verebileceğini zannetmiyorum.							
Resmi turizm web sitelerinin gerçek turistlerin yorum yazmalarına olanak verirlerse daha yararlı olabileceğini düşünüyorum.							

4. BÖLÜM – SİZİN HAKKINIZDA

13- Yaşınız?

18-24 ( ) 25-34( ) 35-44( ) 45-54( ) 55-64( ) 65 ve üzeri( )

14- Cinsiyetiniz?

Kadın( ) Erkek( )

15- Aylık ortalama geliriniz?

949 TL ve altı( ) 950-1499 TL( ) 1500-2499 TL( ) 2500-3499 TL( )
3500-4499 TL( ) 4500-5499 TL( ) 5500-6499 TL( ) 6500-7499 TL( )
7500 TL ve üzeri( )

16- Eğitim Durumunuz?

İlkokul( ) Ortaokul( ) Lise( ) Ön Lisans( )
Lisans Yüksek Lisans / Doktora( )

17- Yılda ortalama kaç kez seyahate çıkıyorsunuz?

1 kez( ) 2 kez( ) 3 kez( ) 4 kez( ) 5 kez( ) 6 ve üzeri ( )

18- İnternete nasıl bağlanıyorsunuz?

Bilgisayar( ) Cep telefonu( ) İkisi birden( )

19- İnternete ortalama ne sıklıkla bağlanıyorsunuz? (Günde)

0-2 saat( ) 3-4 saat( ) 5-6 saat( ) 6 saatten fazla( )

EK 2: Anketin Kullanımına Dair İzin E-postası

İletideki fazla olan satır sonları kaldırıldı.

Kimden: Carmen Cox [ccox@bond.edu.au] Tarih: Pzt 22.12.2014 02:22
Kime: humeyra.dogru@deu.edu.tr
Bilgi:
Konu: RE: Permission for Survey Use

İleti | UGC Travel Survey Final 2007 for email to others.doc (62 KB)

Dear Humeyra

Thank you for your interest in our 2007 UGC survey which was referred to in the article you mentioned. The survey was conducted via an online survey software platform. I have attached a copy of the survey script for your reference which was uploaded onto the online platform. Given that this survey was developed by myself and my co-authors Stephen Burgess, Carmine Sellitto and Jeremy Buultjens, I would like to request that you make reference to it and cite it against the journal article reference you mention below in your thesis or in any publications that you publish based on its use. Please let me know if you have any further questions. I imagine given that this is part of your masters research that you will need to adapt the survey questions to your particular study.

I wish you well with your research.

Kind regards

Carmen Cox
Associate Dean, External Engagement and International Associate Professor,
Department of Hotel and Tourism Management Faculty of Business Building tomorrow's business leaders, one by one

Phone: +61 7 5595 1655
Fax: +61 7 5595 1190
Bond University | Gold Coast, Queensland, 4229, Australia

CRICOS Provider Code 00017B

EK 3: Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2278,14
	df	136
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings[a]
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,016	23,624	23,624	4,016	23,624	23,624	3,377
2	3,453	20,310	43,934	3,453	20,310	43,934	2,624
3	1,550	9,117	53,051	1,550	9,117	53,051	3,260
4	1,170	6,883	59,934	1,170	6,883	59,934	2,324
5	,862	5,069	65,003				
6	,740	4,351	69,354				
7	,694	4,081	73,435				
8	,621	3,653	77,088				
9	,599	3,522	80,610				
10	,505	2,973	83,583				
11	,491	2,889	86,472				
12	,450	2,647	89,119				
13	,439	2,584	91,704				
14	,399	2,346	94,050				
15	,369	2,170	96,220				
16	,349	2,053	98,273				
17	,294	1,727	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
Tripadvisor gibi sitelerdeki turist yorumlarına güveniyorum.[12]	,777			
Sosyal ağlardaki (facebook, vb.) turist yorumlarına güveniyorum.[12]	,771			
Tripadvisor gibi websiteleri tüketici yorumları konusunda en güvenilir kaynaklardır.[16]	,765			
Tüketici yorumlarını otelin kendi tanıtımına tercih ederim.[16]	,667			
Kullanıcı türevli içeriği sadece turistler tarafından sağlandığında dikkate alırım (turizm şirketleri tarafından değil).[16]	,592			
Konaklama işletmeleri ya da tur operatörlerinin kendi web sitelerindeki bilgiye güveniyorum.[12]		,810		
Resmi turizm websitelerindeki (Bakanlık, belediyeye ait siteler gibi) bilgiye güveniyorum.[12]		,754		
Seyahat acentaları tarafından verilen bilgiye güveniyorum.[12]		,721		
Seyahatimi planlarken resmi turizm websitelerine güvenmenin en doğrusu olduğunu düşünüyorum.[16]		,590		-,353
Turizm şirketlerinin websitelerinde kullanıcı türevli içeriğe yer vermeleri gereksizdir.[16]			,808	
Tanımadığım insanlar tarafından yapılan seyahat önerilerini yararlı bulmuyorum.[16]			,797	
Seyahatimi planlarken kullanıcı türevli içeriğin yararının çok az olacağını düşünüyorum.[16]			,753	
Sıradan bir turistin destinasyonlarla ilgili yararlı bilgiler verebileceğini zannetmiyorum.[16]			,742	
Bloglarda seyahat eden insanlar tarafından yapılan yorumları yararlı buluyorum.			,580	
Kullanıcı türevli içeriği turizm şirketleri turistlerin yorumlarına cevap yazdığında yararlı buluyorum.[16]				,768
Turizm şirketlerinin Tripadvisor gibi sitelerde tüketicilerin yazdığı yorumlara cevap vermeleri olumlu bir izlenim yaratmaktadır.[16]				,737
Resmi turizm websitelerinin turistlerin yorum yazmalarına olanak verirlerse daha yararlı olabileceğini düşünüyorum.[16]	-,323			,529

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

EK 4: Araştırmanın Genel Güvenilirliği

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,747	,748	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8	67,4314	117,501	,420	,325	,728
14	68,1372	123,374	,208	,225	,747
7	66,7756	117,395	,385	,370	,730
1	66,0773	121,932	,345	,587	,735
2	66,2643	123,650	,256	,421	,742
6	67,3865	116,913	,418	,413	,728
5	66,5761	122,770	,214	,335	,746
15	66,4439	114,882	,456	,433	,724
9	67,3840	113,582	,502	,441	,719
13	68,2943	121,173	,274	,428	,741
16	65,9526	117,555	,426	,450	,727
12	68,7332	122,296	,250	,477	,743
17	65,9850	120,945	,321	,268	,736
4	65,9800	121,285	,279	,387	,740
3	66,4938	120,331	,331	,472	,735
11	68,5536	119,513	,327	,518	,736
10	68,7980	122,762	,231	,422	,744

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		3134,621	400	7,837		
Within People	Between Items	6879,178	16	429,949	217,013	,000
	Residual	12679,764	6400	1,981		
	Total	19558,941	6416	3,048		
Total		22693,562	6816	3,329		

Grand Mean = 4,1958

EK 5: Demografik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Yaşınız?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	33	8,2	8,2	8,2
	25-34	293	73,1	73,1	81,3
	35-44	44	11,0	11,0	92,3
	45-54	21	5,2	5,2	97,5
	55-64	8	2,0	2,0	99,5
	65 ve üzeri	2	,5	,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Cinsiyetiniz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	238	59,4	59,4	59,4
	Erkek	163	40,6	40,6	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Aylık ortalama geliriniz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	949 TL ve altı	25	6,2	6,2	6,2
	950-1499 TL	23	5,7	5,7	12,0
	1500-2499 TL	53	13,2	13,2	25,2
	2500-3499 TL	144	35,9	35,9	61,1
	3500-4499 TL	62	15,5	15,5	76,6
	4500-5499 TL	35	8,7	8,7	85,3
	5500-6499 TL	29	7,2	7,2	92,5
	6500-7499 TL	8	2,0	2,0	94,5
	7500 TL ve üzeri	22	5,5	5,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Eğitim durumunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlkokul	2	,5	,5	,5
	Ortaokul	1	,2	,2	,7
	Lise	14	3,5	3,5	4,2
	Ön lisans	19	4,7	4,7	9,0
	Lisans	242	60,3	60,3	69,3
	Yüksek lisans / doktora	123	30,7	30,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Yılda ortalama kaç defa seyahate çıkıyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	9,7	9,7	9,7
	2	114	28,4	28,4	38,2
	3	89	22,2	22,2	60,3
	4	60	15,0	15,0	75,3
	5	25	6,2	6,2	81,5
	6 ve üzeri	74	18,5	18,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

İnternete nasıl bağlanıyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bilgisayar	33	8,2	8,2	8,2
	Cep telefonu	13	3,2	3,2	11,5
	İkisi birden	355	88,5	88,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

İnternete ortalama ne sıklıkla bağlanıyorsunuz? (Günde)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-2 saat	59	14,7	14,7	14,7
	3-4 saat	120	29,9	29,9	44,6
	5-6 saat	69	17,2	17,2	61,8
	6 saatten fazla	153	38,2	38,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

EK 6: Sıklık Analizi

Bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararımı kullanıcı türevli içerikten etkilenerek veririm.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç katılmıyorum	22	5,5	5,5	5,5
	Katılmıyorum	26	6,5	6,5	12,0
	Biraz katılmıyorum	39	9,7	9,7	21,7
	Kararsızım	70	17,5	17,5	39,2
	Biraz katılıyorum	115	28,7	28,7	67,8
	Katılıyorum	86	21,4	21,4	89,3
	Tamamen katılıyorum	43	10,7	10,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Hâlihazırda yaptığım seyahat planlarımı kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirebilirim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç katılmıyorum	21	5,2	5,2	5,2
	Katılmıyorum	39	9,7	9,7	15,0
	Biraz katılmıyorum	53	13,2	13,2	28,2
	Kararsızım	85	21,2	21,2	49,4
	Biraz katılıyorum	95	23,7	23,7	73,1
	Katılıyorum	71	17,7	17,7	90,8
	Tamamen katılıyorum	37	9,2	9,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Sosyal ağlardaki (facebook, vb.) turist yorumlarına güveniyorum.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç katılmıyorum	9	2,2	2,2	2,2
	Katılmıyorum	13	3,2	3,2	5,5
	Biraz katılmıyorum	30	7,5	7,5	13,0
	Kararsızım	55	13,7	13,7	26,7
	Biraz katılıyorum	122	30,4	30,4	57,1
	Katılıyorum	128	31,9	31,9	89,0
	Tamamen katılıyorum	44	11,0	11,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Konaklama işletmeleri ya da tur operatörlerinin kendi web sitelerindeki bilgiye güveniyorum.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç katılmıyorum	28	7,0	7,0	7,0
	Katılmıyorum	57	14,2	14,2	21,2
	Biraz katılmıyorum	64	16,0	16,0	37,2
	Kararsızım	85	21,2	21,2	58,4
	Biraz katılıyorum	108	26,9	26,9	85,3
	Katılıyorum	46	11,5	11,5	96,8
	Tamamen katılıyorum	13	3,2	3,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Tanımadığım insanlar tarafından yapılan seyahat önerilerini yararlı bulmuyorum.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç katılmıyorum	88	21,9	21,9	21,9
	Katılmıyorum	136	33,9	33,9	55,9
	Biraz katılmıyorum	59	14,7	14,7	70,6
	Kararsızım	51	12,7	12,7	83,3
	Biraz katılıyorum	39	9,7	9,7	93,0
	Katılıyorum	19	4,7	4,7	97,8
	Tamamen katılıyorum	9	2,2	2,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Turizm şirketlerinin Tripadvisor.com gibi sitelerde tüketicilerin yazdığı yorumlara cevap vermeleri olumlu bir izlenim yaratmaktadır.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç katılmıyorum	7	1,7	1,7	1,7
	Katılmıyorum	18	4,5	4,5	6,2
	Biraz katılmıyorum	22	5,5	5,5	11,7
	Kararsızım	41	10,2	10,2	21,9
	Biraz katılıyorum	92	22,9	22,9	44,9
	Katılıyorum	124	30,9	30,9	75,8
	Tamamen katılıyorum	97	24,2	24,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

EK 7: Korelasyon Matrisi

Correlations

		KTI Guven	G Bilgi Kaynaklarına Guven	KTI Yararlanma	G Bilgi Kaynaklarının KTİ'ye Verdiği Önem
KTI Guven	Pearson Correlation	1	,080	,255**	,509**
	Sig. (2-tailed)		,107	,000	,000
	N	401	401	401	401
G Bilgi Kaynaklarına Guven	Pearson Correlation	,080	1	-,316**	,294**
	Sig. (2-tailed)	,107		,000	,000
	N	401	401	401	401
KTI Yararlanma	Pearson Correlation	,255**	-,316**	1	,038
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,444
	N	401	401	401	401
G Bilgi Kaynaklarının KTİ'ye Verdiği Önem	Pearson Correlation	,509**	,294**	,038	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,444	
	N	401	401	401	401

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

EK 8: Ki-kare Bağımsızlık Analizleri

Yaşınız?[17] * İnternete ortalama ne sıklıkla bağlanıyorsunuz? (Günde) [23] Crosstabulation

Count

		İnternete ortalama ne sıklıkla bağlanıyorsunuz? (Günde) [23]				
		0-2 saat	3-4 saat	5-6 saat	6 saatten fazla	Total
Yaşınız?[17]	18-24	6	18	2	7	33
	25-34	40	79	54	120	293
	35-44	7	13	11	13	44
	45-54	3	4	2	12	21
	55-64	2	5	0	1	8
	65 ve üzeri	1	1	0	0	2
Total		59	120	69	153	401

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,989[a]	15	,016
Likelihood Ratio	30,310	15	,011
Linear-by-Linear Association	,082	1	,775
N of Valid Cases	401		

a. 11 cells (45,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Yaşınız?[17] * İnternete nasıl bağlanıyorsunuz?[22] Crosstabulation

Count

		İnternete nasıl bağlanıyorsunuz?[22]			
		Bilgisayar	Cep telefonu	İkisi birden	Total
Yaşınız?[17]	18-24	2	3	28	33
	25-34	18	6	269	293
	35-44	2	3	39	44
	45-54	8	1	12	21
	55-64	2	0	6	8
	65 ve üzeri	1	0	1	2
Total		33	13	355	401

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,424[a]	10	,000
Likelihood Ratio	28,004	10	,002
Linear-by-Linear Association	17,366	1	,000
N of Valid Cases	401		

a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Yaşınız?[17] * Yılda ortalama kaç defa seyahate çıkıyorsunuz? [21] Crosstabulation

Count

		Yılda ortalama kaç defa seyahate çıkıyorsunuz? [21]						Total
		1	2	3	4	5	6 ve üzeri	
Yaşınız?[17]	18-24	3	11	5	3	2	9	33
	25-34	31	87	69	44	12	50	293
	35-44	1	14	10	6	4	9	44
	45-54	2	2	5	3	5	4	21
	55-64	1	0	0	3	2	2	8
	65 ve üzeri	1	0	0	1	0	0	2
Total		39	114	89	60	25	74	401

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,783[a]	25	,024
Likelihood Ratio	39,153	25	,036
Linear-by-Linear Association	3,177	1	,075
N of Valid Cases	401		

a. 22 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Yılda ortalama kaç defa seyahate çıkıyorsunuz? [21] * KTİ sitelerini daha önceden ziyaret edip etmeme durumu Crosstabulation

Count

		KTİ sitelerini daha önceden ziyaret edip etmeme durumu								Total
		1	1.25	1.5	1.75	2	2.25	2.5	3	
Yılda ortalama kaç defa seyahate çıkıyorsunuz? [21]	1	21	6	4	0	7	0	0	1	39
	2	70	19	15	4	2	2	1	1	114
	3	55	15	13	4	2	0	0	0	89
	4	39	11	10	0	0	0	0	0	60
	5	13	5	6	0	1	0	0	0	25
	6 ve üzeri	51	10	9	1	0	2	1	0	74
Total		249	66	57	9	12	4	2	2	401

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,084[a]	35	,011
Likelihood Ratio	48,972	35	,059
Linear-by-Linear Association	4,304	1	,038
N of Valid Cases	401		

a. 32 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Aylık ortalama geliriniz?[19] * Yılda ortalama kaç defa seyahate çıkıyorsunuz? [21] Crosstabulation

Count

		Yılda ortalama kaç defa seyahate çıkıyorsunuz? [21]						Total
		1	2	3	4	5	6 ve üzeri	
Aylık ortalama geliriniz? [19]	949 TL ve altı	6	7	8	1	0	3	25
	950-1499 TL	6	5	4	3	1	4	23
	1500-2499 TL	8	19	11	8	1	6	53
	2500-3499 TL	11	54	29	19	8	23	144
	3500-4499 TL	4	13	16	15	3	11	62
	4500-5499 TL	2	5	8	7	3	10	35
	5500-6499 TL	2	4	7	6	3	7	29
	6500-7499 TL	0	2	2	0	1	3	8
	7500 TL ve üzeri	0	5	4	1	5	7	22
Total		39	114	89	60	25	74	401

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,561[a]	40	,007
Likelihood Ratio	64,882	40	,008
Linear-by-Linear Association	26,742	1	,000
N of Valid Cases	401		

a. 26 cells (48,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

İnternete ortalama ne sıklıkla bağlanıyorsunuz? (Günde) [23] * KTİ sitelerini daha önceden ziyaret edip etmeme durumu Crosstabulation

Count

		KTİ sitelerini daha önceden ziyaret edip etmeme durumu								Total
		1	1.25	1.5	1.75	2	2.25	2.5	3	
İnternete ortalama ne sıklıkla bağlanıyorsunuz? (Günde) [23]	0-2 saat	27	16	6	2	5	0	1	2	59
	3-4 saat	71	13	25	5	6	0	0	0	120
	5-6 saat	46	14	6	1	0	2	0	0	69
	6 saatten fazla	105	23	20	1	1	2	1	0	153
Total		249	66	57	9	12	4	2	2	401

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,543[a]	21	,000
Likelihood Ratio	50,868	21	,000
Linear-by-Linear Association	13,750	1	,000
N of Valid Cases	401		

a. 20 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

EK 9: Seyahat Eden Bireylerin Tutum Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi

Group Statistics

	Cinsiyeti...	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KTI Guven	Kadın	238	5,0420	,99446	,06446
	Erkek	163	5,0638	1,21933	,09551
G Bilgi Kaynaklarına Guven	Kadın	238	4,0966	1,15246	,07470
	Erkek	163	4,0675	1,24631	,09762
KTI Yararlanma	Kadın	238	5,2403	1,14001	,07390
	Erkek	163	5,0773	1,23215	,09651
G Bilgi Kaynaklarının KTİ'ye Verdiği Önem	Kadın	238	5,1625	1,20350	,07801
	Erkek	163	5,2597	1,15055	,09012

EK 10: Bağımlı İki Örnek T-Testi

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
KTI Guven	Equal variances assumed	7,600	,006	-,196	399	,844	-,02179	,11096	-,23992	,19635
	Equal variances not assumed			-,189	300,580	,850	-,02179	,11522	-,24853	,20496
G Bilgi Kaynaklarına Guven	Equal variances assumed	,575	,449	,241	399	,810	,02915	,12113	-,20899	,26730
	Equal variances not assumed			,237	329,950	,813	,02915	,12292	-,21266	,27096
KTI Yararlanma	Equal variances assumed	1,659	,198	1,361	399	,174	,16304	,11980	-,07247	,39855
	Equal variances not assumed			1,341	330,085	,181	,16304	,12155	-,07608	,40215
G Bilgi Kaynaklarının KTI'ye Verdiği Önem	Equal variances assumed	,246	,620	-,809	399	,419	-,09725	,12020	-,33358	,13906
	Equal variances not assumed			-,816	358,252	,415	-,09725	,11919	-,33168	,13716

EK 11: Bilgi Kaynaklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kullanıcı Türevli İçerik Önem	5,5397	401	,87318	,04360
	Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	5,0200	401	,94181	,04703

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kullanıcı Türevli İçerik Önem & Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	401	,475	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Kullanıcı Türevli İçerik Önem - Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	,51970	,93201	,04654	,42820	,61120	11,166	400	,000

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Seyahat websitelerindeki bireysel turistlerin yorumları.	401	1,00	7,00	5,6833	1,09861
Kişisel seyahat blogları	401	1,00	7,00	5,5387	1,05315
Sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter, Youtube vb.).	401	1,00	7,00	5,1446	1,31682
Seyahat eden kişiler tarafından paylaşılan destinasyonların video görüntüleri.	401	1,00	7,00	5,7232	1,16219
Turistler tarafından paylaşılan gezi fotoğrafları.	401	1,00	7,00	5,6085	1,19951
Profesyonel gezi yazarları tarafından yazılan seyahat yazıları.	401	1,00	7,00	5,4963	1,19608
Tur operatörleri tarafından sağlanan bilgi.	401	1,00	7,00	4,2618	1,45560
Resmi turizm web sitelerindeki bilgi.	401	1,00	7,00	4,8030	1,44346
Belirli bir destinasyon ya da çekiciliğin canlı kamera görüntüleri.	401	1,00	7,00	5,4638	1,32827
Uydu fotoğrafları ya da haritalar (google earth).	401	1,00	7,00	5,0748	1,66415
Valid N (listwise)	401				

EK 12: Bilgi Kaynaklarına Verilen Önem ile Cinsiyet İlişkisi

Group Statistics

	Cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	Kadın	238	5,5378	,83499	,05412
	Erkek	163	5,5423	,92875	,07275
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	Kadın	238	5,0958	,93370	,06052
	Erkek	163	4,9692	,94548	,07406

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	Equal variances assumed	,587	,444	-,051	399	,960	-,00452	,08889	-,17926	,17023
	Equal variances not assumed			-,050	323,285	,960	-,00452	,09067	-,18290	,17387
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	Equal variances assumed	,056	,813	1,956	399	,051	,18660	,09542	-,00099	,37418
	Equal variances not assumed			1,951	345,362	,052	,18660	,09564	-,00152	,37471

EK 13: ANOVA Testleri

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	,941[a]	4	395	,440
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	1,489[b]	4	395	,205

a. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for Kullanıcı Türevli İçerik Önem.

b. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	Between Groups	3,752	5	,750	,984	,427
	Within Groups	301,228	395	,763		
	Total	304,980	400			
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	Between Groups	1,846	5	,369	,413	,840
	Within Groups	352,954	395	,894		
	Total	354,800	400			

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	,828	8	392	,578
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	2,085	8	392	,036

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	Between Groups	11,887	8	1,486	1,987	,047
	Within Groups	293,093	392	,748		
	Total	304,980	400			
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	Between Groups	12,271	8	1,534	1,755	,084
	Within Groups	342,529	392	,874		
	Total	354,800	400			

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	,356	3	397	,785
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	,249	3	397	,862

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	Between Groups	2,521	3	,840	1,103	,348
	Within Groups	302,459	397	,762		
	Total	304,980	400			
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	Between Groups	,515	3	,172	,192	,901
	Within Groups	354,285	397	,892		
	Total	354,800	400			

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	1,319	5	395	,255
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	3,850	5	395	,002

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	Between Groups	11,416	5	2,283	3,072	,010
	Within Groups	293,563	395	,743		
	Total	304,980	400			
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	Between Groups	8,491	5	1,698	1,937	,087
	Within Groups	346,310	395	,877		
	Total	354,800	400			

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	1,240	5	395	,290
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	,664	5	395	,651

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kullanıcı Türevli İçerik Önem	Between Groups	1,431	5	,286	,373	,867
	Within Groups	303,548	395	,768		
	Total	304,980	400			
Geleneksel Bilgi Kaynakları Önem	Between Groups	5,997	5	1,199	1,358	,239
	Within Groups	348,803	395	,883		
	Total	354,800	400			

ek s. 23

Oneway

Descriptives

Bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararımı kullanıcı türevli içerikten etkilenerek veririm.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-2 saat	59	4,0847	1,61125	,20977	3,6649	4,5046	1,00	7,00
3-4 saat	120	4,6000	1,53612	,14023	4,3223	4,8777	1,00	7,00
5-6 saat	69	4,6812	1,51941	,18292	4,3162	5,0462	1,00	7,00
6 saatten fazla	153	4,8824	1,63007	,13178	4,6220	5,1427	1,00	7,00
Total	401	4,6459	1,59665	,07973	4,4891	4,8026	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

Bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,253	3	397	,859

ANOVA

Bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararımı kullanıcı ti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,472	3	9,157	3,664	,013
Within Groups	992,244	397	2,499		
Total	1019,716	400			

Descriptives

Halihazırda yaptığım seyahat planlarımı kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirebilirim.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-2 saat	59	4,0847	1,65350	,21527	3,6538	4,5157	1,00	7,00
3-4 saat	120	4,1667	1,67198	,15263	3,8644	4,4689	1,00	7,00
5-6 saat	69	4,5217	1,53017	,18421	4,1542	4,8893	1,00	7,00
6 saatten fazla	153	4,6078	1,58212	,12791	4,3551	4,8605	1,00	7,00
Total	401	4,3840	1,62085	,08094	4,2249	4,5432	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

Halihazırda yaptığım seyahat planlarımı kullanıcı türevl

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,424	3	397	,736

ANOVA

Halihazırda yaptığım seyahat planlarımı kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirebilirim.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,927	3	6,642	2,558	,055
Within Groups	1030,931	397	2,597		
Total	1050,858	400			

ek s. 24

Descriptives

Planlama Etki

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	39	3,8462	1,74776	,27987	3,2796	4,4127	1,00	7,00
2	114	4,4254	1,29025	,12084	4,1860	4,6649	1,00	7,00
3	89	4,4831	1,50840	,15989	4,1654	4,8009	1,00	7,00
4	60	4,6083	1,54616	,19961	4,2089	5,0077	1,00	7,00
5	25	4,9000	1,31498	,26300	4,3572	5,4428	1,00	7,00
6 ve üzeri	74	4,8378	1,45270	,16887	4,5013	5,1744	1,00	7,00
Total	401	4,5150	1,47598	,07371	4,3701	4,6599	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

Planlama Etki

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,828	5	395	,106

ANOVA

Planlama Etki

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,392	5	6,078	2,855	,015
Within Groups	841,018	395	2,129		
Total	871,410	400			

EK 14: Regresyon Analizleri

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	G Bilgi Kaynaklarına Guven, KTI Guven, KTI Yararlanma, G Bilgi Kaynaklarının KTİye Verdiği Önem[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararımı kullanıcı türevli içerikten etkilenerek veririm.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,532[a]	,283	,275	1,35907	,283	39,018	4	396	,000	2,003

a. Predictors: (Constant), G Bilgi Kaynaklarına Guven, KTI Guven, KTI Yararlanma, G Bilgi Kaynaklarının KTİye Verdiği Önem

b. Dependent Variable: Bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararımı kullanıcı türevli içerikten etkilenerek veririm.

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288,278	4	72,070	39,018	,000[a]
	Residual	731,437	396	1,847		
	Total	1019,716	400			

a. Predictors: (Constant), G Bilgi Kaynaklarına Guven, KTI Guven, KTI Yararlanma, G Bilgi Kaynaklarının KTİye Verdiği Önem

b. Dependent Variable: Bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararımı kullanıcı türevli içerikten etkilenerek veririm.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,361	,510		-,709	,479		
	KTI Guven	,612	,075	,418	8,132	,000	,685	1,459
	KTI Yararlanma	,270	,064	,200	4,247	,000	,821	1,218
	G Bilgi Kaynaklarının KTİye Verdiği Önem	,070	,070	,052	1,004	,316	,677	1,478
	G Bilgi Kaynaklarına Guven	,037	,064	,028	,585	,559	,806	1,240

a. Dependent Variable: Bir gezi rezervasyonu yaparken ya da bir seyahat ürünü satın alırken son kararımı kullanıcı türevli içerikten etkilenerek veririm.

ek s. 26

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	G Bilgi Kaynaklarına Guven, KTI Guven, KTI Yararlanma, G Bilgi Kaynaklarının KTİye Verdiği Önem[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Halihazırda yaptığım seyahat planlarımı kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirebilirim.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,481[a]	,231	,223	1,42850	,231	29,743	4	396	,000	1,994

a. Predictors: (Constant), G Bilgi Kaynaklarına Guven, KTI Guven, KTI Yararlanma, G Bilgi Kaynaklarının KTİye Verdiği Önem

b. Dependent Variable: Halihazırda yaptığım seyahat planlarımı kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirebilirim.

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,778	4	60,694	29,743	,000[a]
	Residual	808,080	396	2,041		
	Total	1050,858	400			

a. Predictors: (Constant), G Bilgi Kaynaklarına Guven, KTI Guven, KTI Yararlanma, G Bilgi Kaynaklarının KTİye Verdiği Önem

b. Dependent Variable: Halihazırda yaptığım seyahat planlarımı kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirebilirim.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,240	,536		,448	,654		
	KTI Guven	,628	,079	,422	7,933	,000	,685	1,459
	KTI Yararlanma	,159	,067	,116	2,385	,018	,821	1,218
	G Bilgi Kaynaklarının KTİye Verdiği Önem	,042	,073	,030	,568	,570	,677	1,478
	G Bilgi Kaynaklarına Guven	-,017	,067	-,012	-,254	,799	,806	1,240

a. Dependent Variable: Halihazırda yaptığım seyahat planlarımı kullanıcı türevli içeriğin etkisiyle değiştirebilirim.

ek s. 27