

Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

Investigating Group Influence on Destination Choice: a Study on Domestic Visitors

A. Celil ÇAKICI* - Murat AKSU**

* Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Turistlerin çekim yeri (destinasyon) seçimi, gelişen iletişim teknolojisi, ulaştırma araçları, bilgi kaynakları vb. gibi faktörlerden etkilenmektedir. Herhangi bir çekim yeri hakkında bilgi toplama ve söz konusu çekim yerini tercih etme üzerinde aile, iş arkadaşları, meslektaşlar, sosyal üyelikler, referans grupları gibi çeşitli grupların etkisi olabilmektedir. Yerli turistlerin çekim yeri seçimlerini etkileyebilecek grupları belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu amaçla, Gökçeada'ya gelme kararı veren yerli turistlerin çeşitli grupların ne derece etkisinde kaldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada veriler geliştirilen anketin kolayda örnekleme yöntemiyle, 2006 yılı Ağustos ayında, ağırlıklı olarak yüz yüze uygulanması ile toplanmıştır. Yerli turistlerin Gökçeada'ya gelme kararları üzerinde en fazla kendi akraba ve aileleri ile yakın dostlarının etkili olduğu belirlenmektedir. Bunları meslektaşları ve iş arkadaşları izlemektedir. Yapılan faktör analizi, çekim yeri seçiminde etkili olan grupların "siyasi-dini", "köşe yazarları", "iş", "sunucu ve yazarlar", "akraba ve aile" ile "dost" şeklinde altı faktör altında toplanmasını sağlamıştır. Gökçeada'ya gelmeden önce bilgi toplayan yerli turistler üzerinde siyasi-dini gruplar, gezi köşesi yazarları ve sunucu ve yazarlar grubunun etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizm pazarlaması, çekim yeri seçimi, grup etkisi, yerli turist, Gökçeada.

ABSTRACT

Destination choice has been effected by different factors such as developing communication technologies, transportation and information resources. Different groups such as family, colleagues, social memberships, reference groups also have an influence on destination choice and information search. Thus, a survey was conducted to determine the extent to which groups might have an influence on destination choice of domestic tourists. Data were collected via a questionnaire based on the convenience sampling representing those visiting Gökçeada, through mainly face to face implementation in August 2006. It is determined that domestic tourists have been mainly influenced by their own relatives, families and close friends in addition to colleagues and workplace friends. Factor analysis revealed six groups: political-religious, columnist, business, writer and presenter, family and relatives, and close-friend. It has been determined that the groups of political-religious, travel columnist, and presenters and writers had been influencing the domestic tourists who were collecting information before coming to Gökçeada than who were not.

Key words: tourism and hospitality marketing, destination choice, group influence, domestic tourist, Gökçeada.

GİRİŞ

Çekim yeri (destinasyon), yerel ölçekte mal ve hizmetlerin sunulduğu ve turistlerin deneyimini yaşadığı alandır. Bu anlamda çekim yeri, bir kıta, bir ülke olabileceği gibi, ülke içinde bir bölge, bir ada vs. olabilir. Dolayısıyla çekim yerleri bünyelerinde çekicilikleri barındıran, belli düzeyde alt ve üst yapı ile donatılmış, gidilebilirlik koşullarını yerine getiren, belli hizmetleri sunabilen ve belirli bir imaja sahip alanlar olmaktadır (Buhalis 2000: 98; Tekin ve Ardahan 2006: 2; Rızaoğlu 2004: 173; Kozak 2006: 127).

Gerek tatil amacıyla gerekse kültürel nedenlerle yapılan seyahatlerde, turist, kendi beklentileri ile

çekim yeri özelliklerinin uyuşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu anlamda çekim yerinin özellikleri ile turisti o çekim yerine yönelten itici faktörlerin örtüşmesi gerekmektedir. Dolayısıyla turist, kendini seyahate yönelten psikolojik, fiziksel ve sosyal nedenlerin yanı sıra, çekim yerinin çekiciliklerini, kolaylıklarını, ulaşılabilirliğini, fiyatlarını ve hatta imajını da düşünerek bir karara varmaktadır. Seçimin ekonomik, sosyal ve fiziki riski yüksek ise, turist, kararı için daha çok bilgi toplamakta ve daha dikkatli davranmaktadır. Bu nedenle, çekim yeri seçimi basit bir karar olmayıp, satın alma karar sürecinde önemle üzerinde durulması ve değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Turistler, çekim yeri seçimi konusunda, kendi geçmiş deneyimleri yanı sıra, birçok kaynaktan bilgi toplarlar ve bunların bir değerlendirmesini yaparak nihai kararlarını verirler. Bu bilgilerin yayılması, çekim yerinde kurulu işletmeler, çekim yerine talep yönlendirmeye çalışan aracı kurumlar, çekim yeri yönetimleri, resmi turizm örgütleri ve sivil toplum kuruluşları tarafından sağlanabilir. Bunun yanı sıra, daha önce çekim yerini ziyaret etmiş ve/veya çekim yeri hakkında bilgili kişi ve gruplardan da, çekim yerine ilişkin bilgiler elde edilebilir. Bu kişiler, turistlerin en yakınında olan, üyesi olduğu herhangi bir grubun üyeleri olabileceği gibi; gazete, dergi ve roman yazarları, televizyon programı sunucuları, hayran olunan aktörler gibi kişinin referans grubu içinde yer alan kişilerden de oluşabilir. Mevcut çalışmada, çekim yeri seçiminde grupların etkisi tartışılmaktadır. Ayrıca, yerli turistlerin Gökçeada'ya gelme kararı vermelerinde etkili olan grupların belirlenmesine dönük yapılan bir araştırmanın sonuçlarına yer verilmektedir.

ÇEKİM YERİ VE GRUP KAVRAMI

Günümüzde turizm sektöründe tek bir çekiciliğin veya tek bir turizm işletmesinin pazarlanmasından ziyade, bünyesinde birçok niteliği (çekicilikler, ulaşılabilirlik, kolaylıklar, imaj gibi) barındıran çekim yerlerinin pazarlanması hız kazanmaktadır. Turistler bir bölgeye tatillerini geçirmek için gittiklerinde tek bir hizmeti değil, bir çok hizmetin birleşmesinden oluşan bir ürünü satın almaktadırlar (Duman ve Öztürk 2005: 10). Bu ürün, bazen tur operatöründen bir paket halinde de alınabilmektedir. Böylece toplam turistik ürün meydana gelmektedir (Rızaoğlu 2004: 172).

Tanım olarak çekim yeri, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşimidir (Buhalis 2000: 98). Çekim yeri; gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki gidilecek yada gönderilecek yer anlamındadır (Tekin ve Ardahan 2006: 2). Geleneksel olarak, çekim yerleri, bir kasaba, bir ada, bir ülke veya coğrafi olarak yoğunlaşmış bir alandır. Bununla beraber, geçmiş deneyimler, eğitim seviyesi, ziyaretçi amaçları, kültürel geçmiş, seyahat programı, tüketicilerin duygusal yapıları çekim yeri kavramının daha geniş algılanmasını gerektirmektedir (Buhalis 2000: 98).

Çekim yerleri konusunda yapılan çalışmaların çoğunluğu, imaj üzerinedir. Çekim yerlerinin imajı üzerinde konaklama, manzara, iklim, ziyaretçilere cazip gelen öğeler etkili olabilmektedir (Newton ve Enright 2004: 779). Böylece imaj, herhangi bir çekim yerine dönük tekrar ziyaretleri önemli ölçüde

etkileyen bir husus olarak belirlenmektedir (Beerli ve Martin 2004: 624).

Diğer taraftan, çekim yeri özelliklerinin de tercihler üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Çekim yeri özellikleri farklı başlıklar altında ele alınsa da, benzerlikler de bulunmaktadır. Örneğin; Buhalis (2000) çekim yeri özelliklerinin altı başlık altında incelenebileceğini önermektedir: çekicilikler (doğal oluşumlar veya inşa edilmiş yapılar vb); ulaşım sistemleri veya yapıları; konaklama, yiyecek-içecek ve alışveriş olanakları; planlı turlar; faaliyetler (turistlerin katılabilecekleri her türlü faaliyetler) ve diğer hizmet birimlerinden (bankalar, iletişim araçları vb) oluşmaktadır. Tekin ve Ardahan (2006) ise, çekim yeri özelliklerini; çekim gücü, olanaklar ve hizmetler, alt yapı, konukseverlik ve maliyet başlıklarında incelemişlerdir. Çekim yeri özellikleri konusunda Rızaoğlu (2004: 173), çekicilikler, kolaylıklar, gidilebilirlik koşulları, imaj ve fiyatlar çerçevesinde açıklama yaparken; Kozak (2006: 127) çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj çerçevesinde açıklamalarda bulunmaktadır.

Turist motivasyonu kapsamında, çekim yerine ilişkin hususlar "itici" ve "çekici" faktörler olarak da adlandırılmaktadır. İtici faktörler, kişisel seyahat arzuları ile ilgili olan, kaçma, dinlenme, rahatlama, macera, sağlık ve prestij gibi unsurlardır. Çekici faktörler ise, çekim yeri çekiciliklerini yani plajlar, konaklama tesisleri, boş zaman aktiviteleri, kültürel ve tarihsel kaynaklar gibi unsurları kapsamaktadır. Bunların yanında hava, ekoloji, kültür, sanat, otel, ulaşım, eğlence, fiyat gibi unsurlar da çekim yeri seçiminde etkilidir. Çekim yeri unsurları turistlerin psikolojik tiplerine göre de eşleştirilebilmektedir. Örneğin, kaçma ve rahatlama gereksinimi içinde olanlara gece hayatı, eğlence, su sporları sunulurken; sosyal statülerine göre gelenler için de golf, tenis, balıkçılık, gece hayatı, eğlence, alışveriş vb sunulabilmektedir (Uysal ve Hagan 1993; Kozak 2002). Dolayısıyla turistlerin çekim yeri özelliklerini nasıl algıladıkları, tercihleri üzerinde etkili olmaktadır.

Turistlerin gidecekleri çekim yerini nasıl seçtikleri ve seçimlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun bilinmesi, etkin bir pazarlama faaliyeti için kaçınılmazdır (Seddighi ve Theocharus 2002: 475). Her bir çekim yeri, yukarıda değinilen özellikleri bünyesinde bulundurarak ve çeşitli mal/hizmetler sunarak ziyaretçileri kendisine çekmektedir. Dolayısıyla, turistlerin satın alma davranışları ve bu davranışları üzerinde etkili olan kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens 1998;

Decrop ve Snelders 2005; Mohsin 2005: 723). Bu durum, satın alma karar sürecinin çekim yeri seçimi boyutuyla incelenmesini gerektirmektedir.

Üzerinde görüş birliği yapılan satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bilginin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olarak sıralanmaktadır. Bu sürecin hemen her aşamasında, bir sosyal faktör olarak grupların etkisi ortaya çıkabilmekte ve turistlerin çekim yeri tercihlerini etkileyebilmektedir. Şöyle ki; ilk aşama olan, seyahat etme ihtiyacının farkına varılmasında, grup etkisi, dıştan gelen bir uyarıcı rolü oynayabilmektedir (Mountinho 1987: 5). Turist etrafındaki veya referans grubundaki herhangi bir kişiden etkilenip, seyahat etme ihtiyacının farkına varabilir. İkinci aşamada (bilgi toplama) turist, ihtiyacının şiddetine ve ekonomik, sosyal ve fiziksel riskin büyüklüğüne göre değişen oranda bilgi toplama çabası içine girmektedir. Turist, bilgi toplama aşamasında birçok kaynaktan (kişisel, kamu, ticari) yararlanabilmekle birlikte, etrafında yer alan kişilerden ve gruplardan da yardım alabilmektedir. Satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması, elde edilen bilgilere bağlı olarak alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu aşamada, turistin etrafında yer alan kişiler ve gruplar, bir çekim yerinde ne tür özelliklerin aranması gerektiği konusunda turistleri etkileyebilmektedir. Dördüncü aşama, satın alma kararından oluşmaktadır. Bu aşamada, turist, nereye gideceğine, ne kadar süre ile kalacağına ve hatta ne kadar para harcayacağına da karar vermektedir. Gerçekte, dördüncü aşamada, kısa da olsa yeniden bir karar süreci yaşanabilmektedir. Şöyle ki; seçilen çekim yerinde ne tür bir konaklama tesisinde kalınacağı ve bunun kararı, yeni bir karar sürecini gerektirmektedir. Konaklama tesisinin seçimi, dördüncü aşamanın içinde yer alan bir karardır. Son aşama, satın alma eyleminin değerlendirilmesidir. Bu aşama, gidilen çekim yeri ve özelliklerinin beklentileri karşılayıp karşılamadığının değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu aşamada, bireylerin beklenti düzeylerini (yüksekliği-düşüklüğü) etkilemesi bakımından da grupların etkisinden söz edilebilir.

Belirtildiği üzere, turistler, bilgi toplama aşamasında, kişisel, ticari ve kamu kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Her bir bilgi kaynağının göreceli önemi, ürüne ve turiste bağlı olarak değişebilmektedir. En çok bilgi, ticari kaynaklardan elde edilmekle birlikte, kararlar üzerinde en etkili olanlar kişisel kaynaklardan toplanan bilgilerdir. Bunun sebebi ise, kişisel kaynaklardan elde edilen bilginin daha güvenilir olarak değerlendirilmesidir (Stokowski 1986: 216; Kotler, Bowen ve Makens 1998:

202). Kişisel bilgi kaynakları çoğu zaman aile, arkadaşlar, meslektaşlar, komşular vb gruplardan oluşmaktadır. Gruplar, insan davranışı üzerinde etkili olabilmekte (Lickel vd. 2006: 28) ve turist davranışı ve onun çekim yeri seçimini etkileyen sosyal faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens 1998: 183).

Grup, en genel tanımıyla, birbirleriyle etkileşimde bulunan, psikolojik olarak birbirinin varlığından haberdar olan, küçük veya büyük insan topluluklarıdır (Eren 2006: 113). Birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme, bir grubun, en temel özelliğidir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen grupları, Schiffman ve Kanuk (1994) aile, arkadaş grubu, resmi-sosyal gruplar, alışveriş grupları, tüketici eylem grupları, çalışma grupları olarak altı gruba ayırmışlardır. Odabaşı ve Barış da (2002: 229-236) benzer bir sınıflama ile aile, arkadaş grubu, etnik grup, alışveriş grubu, iş grubu, biçimsel sosyal gruplar ve tüketici eylem gruplarından bahsetmektedirler. Bununla birlikte gruplar, yazında biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar, birincil ve ikincil gruplar ve ayrıca üyelik ve referans grupları olarak da sınıflandırılabilir (Eren 2006: 119-123). Bu sınıflama, yukarıda bahsedilen grupları da içermektedir.

Biçimsel/biçimsel olmayan gruplar: Amaçları açıkça belli olup, bu amaçlara uygun olarak oluşmuş ve örgütlenmiş gruplar, biçimsel gruplar adını alırlar (Usal ve Kuşluyan 1998: 271). Üyeler genellikle kendileri dışında bir makam tarafından belirli fonksiyonları yerine getirmek maksadıyla ve bilinçli biçimde oluşturulmaktadır (Eren 2004:119). Örneğin spor takımlarında, müzik ekiplerinde biçimi belirlenmiş davranışlar ve grup üyeliğini belirleyen kurallar vardır (Odabaşı ve Barış 2002: 230). Biçimsel olmayan gruplar, biçimsel gruplar tarafından belirlenemeyen ilişkiler neticesinde ortaya çıkar. Normlar ve roller ile bunlara temel teşkil eden değerler, tutum ve kurallar, biçimsel olmayan grubun unsurlarını teşkil etmektedir (Tekarslan vd. 2000: 56). Biçimsel olmayan gruplar; grup üyelerinin kişisel gereksinimlerini doyurmaya ve düşünsel, davranışsal ve daha çok da duygusal beklentilerini karşılamaya dönük oluşan alt gruplardır (Usal ve Kuşluyan 1998: 271).

Birincilik/ikincil gruplar: Birincil gruplar, yüz yüze ilişkileri, yardımlaşma dostluk ve sevgi bağlarının yüksek olduğu gruplar olarak tanımlanır (Özkalp vd. 2000: 89-91). Böyle nitelendirilebilecek gruplarda, grup üyeleri arasında sıkı, etkin ve güncel bir iletişim vardır. Buna en iyi örnek aile üyeleridir. Üyeler, birbirlerinin kişisel özelliklerini ve gruptaki

rollerini bilirler (Usal ve Kuşluvan 1998: 280). İkincil gruplar, daha büyük, nispeten geçici, benzerlik göstermeyen, resmi gruplardır (Özkalp vd. 2000: 89-91). Örneğin öğrenci, müdür, şef gibi. Üye sayısı fazla olduğu için grup üyeleri, birbirini tanıma fırsatı bulamazlar (Usal ve Kuşluvan 1998: 280).

Üyelik grupları/referans grupları: Üyelik grupları; kişinin gerçekten ait olduğu gruplara – bir ailenin oğlu, üniversite öğrencisi, kulüp/dernek üyesi yada kendisinin tercih etme hakkı olmadığı bir sosyo-ekonomik sınıf üyesi olarak- üyelik grupları adı verilebilir. Üyelik grupları; düzenli fakat resmi olmayan etkileşimin söz konusu olduğu aile, komşuluk, iş arkadaşları gibi temel üyelik grupları ve daha resmi ve daha az etkileşimin bulunduğu dini gruplar, mesleki dernekler, ticari birlikler gibi ikincil gruplar şeklinde de incelenebilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens 1998: 183). Referans grupları, bireyin davranışlarını ve kendini değerlendirdiği, örnek aldığı gruplardır (Özkalp 2000: 89-91). Kişi belirli bir grubun gerçekten üyesi olup, psikolojik olarak kendini başka bir grup ile ilişkili görebilir ve tutumlarını ve beklentilerini bu gruba göre düzenleyebilir, yani bu grubu referans olarak alabilir. Örneğin, işletme dalında yüksek lisans yapmak isteyen bir kişinin, yüksek lisans yapan diğer öğrencileri kendine referans grubu olarak alması gibi. Farklı referans grupları ile bireyin ilişki kurması, farklı düşünceleri de beraberinde getirmektedir (Lam ve Hsu 2006: 589). Bireyin gerçekte üyesi olduğu grup aynı zamanda özdeşleştiği, değerlerini ve normlarını kendi tutumları olarak içselleştirdiği grupsa, bu durumda bu bireyin üyelik ve referans grupları aynı gruptur (Şerif ve Şerif 1996: 625-634).

Grup konusunda Kotler, Bowen ve Makens (1998: 185), pazarlamacıların seçtikleri hedef pazarların referans gruplarını tespit etmeleri gerektiğini belirterek, referans gruplarının tüketiciyi en az üç şekilde etkilediğini ifade etmektedirler. Referans grupları (1) tüketiciye yeni davranışlar ve yaşam tarzları gösterirler, (2) kişilerin tutumları ve kendisine ilişkin düşüncelerini etkilerler ve (3) kişilerin ürün, marka ve satıcı tercihlerini etkileyerek, onlar üzerinde genele uymaları konusunda baskı oluştururlar. Diğer taraftan, grup etkisinin ürüne ve markaya göre değişebileceğini belirtmek de gerekir. Bearden ve Etzel (1982), referans grupların güçlü bir etkisinin olduğu durumu, kamu önünde tüketilen lüks ürünler ve markalar olarak açıklamışlardır. Örneğin; golf kulübü üyeliği, yelkenli gemi, kayak takımları, tenis raketi gibi. Bu tür durumlarda, otelde konaklama örneğinde olduğu gibi ürünün sahibi de olunmayabilir, bu nedenle de referans grubunun etkisi önemli hale gelir. Başka

bir ifade ile ürün kamu önünde tüketiliyorsa, grup etkisi çok daha fazla olabilmektedir.

Referans grupların motivasyon açısından üç temel etkisi bulunmaktadır (Lessig ve Park 1978: 41-42). Birincisi bilgi edinme ile ilgilidir. Kişi, satın alma eylemi ile ilgili bilgi eksikliği çekiyor veya belirsizlik yaşıyor ise, referans gruplarından gelen bilgiyi gerçeğin delili olarak kabul edecektir. İkinci etkisi ise diğerlerinin tercihlerine uyum ile ilgili olup; kişi, ödül almak veya cezadan kaçınmak için diğerlerinin veya diğer bir grubun onaylayacağı davranışları sergiler. Bu tür uyum davranışları, diğerleri tarafından bilindiği veya görüldüğü durumlarda daha önemli hale gelir. Üçüncüsü, referans gruplarına benzemeye çalışma ve bu gruplara duyulan psikolojik bağlılık ile ilgilidir. Kişi, kendini olumlu referanslara yaklaştırmaya çalışırken, olumsuzlardan uzaklaşmaya çalışır.

ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Turizm alanında çekim yeri seçiminde grupların etkisini doğrudan araştıran çalışmalara pek rastlanmamıştır. Yabancı yazında grupların seçim kararına etkisi üzerine son yıllarda artan bir ilgi olduğu görülmektedir. Turizmle ilgili olabilecek bazı çalışmaların sonuçlarına aşağıda değinilmiştir.

Childers ve Rao (1992), Bearden ve Etzel (1982) tarafından önerilen referans grupların ürün ve marka etkisindeki dörtlü ayrımı biraz daha geliştirmişlerdir. Bearden ve Etzel (1982) konuya, kamu önünde tüketim ve özel tüketim boyutu ile ihtiyacın lükslüğü ve zorunluluğu açısından yaklaşmışlardır. Childers ve Rao (1992: 201), ürünün/markanın lükslüğü ve zorunluluğu boyutlarına akraneların ve ailenin etkisini de dahil etmişlerdir. Yazarlara göre, golf kulübü üyeliği (veya bir otelde konaklama) örneğinde olduğu gibi, kamu önünde tüketilen ve genellikle sahiplenilmeyen ürünlerde akraneların, ürün ve marka üzerinde güçlü bir etkisi bulunurken, ailenin zayıf bir etkisi söz konusudur. Ailenin etkisi evde tüketilen ürünlerde daha güçlüdür.

Thornton, Shaw ve Williams (1997), tatil kararlarında çocukların etkisini araştırmışlardır. Çünkü tatil kararında çocuklu veya çocuksuz olma durumu gezinin uzunluğu, tatil zamanı, ulaşım araçları, gidilecek yer gibi konular da, eşler arasında bir seçim konusunu oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda çocukların tatil kararlarında etkisi iki şekilde ortaya konmuştur: birincisi, çocukların eşyaları için fazladan zamana ihtiyaç duyulmasıdır, ikincisi ise, çocukların tatilde memnun edilmesidir. Bu nedenlerle, çalışmalarında aileyi çocuklu ve çocuksuz aileler olmak üzere iki gruba ayırarak incelemişlerdir.

Hsu, Kang ve Lam (2006), Çinli gezginler üzerinde referans grupların etkisini incelemişlerdir. Yazarlar, referans grupların etkisine dair çalışmaların hizmet sektöründe sınırlı olduğunu dile getirmektedirler. Bu etkinin, özellikle iletişim konusunda gerçekleştiğini belirtmektedirler. Çinli gezginleri referans gruplarının etkisine göre pazar bölümlerine ayırmışlar ve daha sonra da beklenen fayda, tutumlar, davranışlar ve sosyo-demografik özelliklere göre her bölümün profillerini ortaya koymuşlardır.

Carr (2006), delikanlı gençler ile ebeveynlerin tatil motivasyonları ve arzularını karşılaştırmıştır. Çalışmada veriler 2002 yılında kolayda örnekleme yöntemi ile 54 ebeveyn ve 66 delikanlıdan toplanmıştır. Ebeveynlerin ve gençlerin tatillerinden algıladıkları tatminin farklılaştığı bulunmuştur. Gerek aile gerekse delikanlılar adına, gençlerin tatil ihtiyaçları ve arzuları üzerine yoğunlaşılması önerilmektedir.

Iwashita (2003), sosyal oluşumu ve sosyalleşme sürecini turizm açısından tartışmıştır. Araştırmacı, sosyalleşme sürecinin aile ve okul gibi resmi; arkadaşlar, akranlar, televizyon, film, kitap ve kitle iletişim araçları gibi resmi olmayan kurumlar tarafından sağlandığını belirtmektedir. Bu sosyalleşme süreci, kişinin diğer davranışlarında olduğu gibi, turizmdeki davranışlarını da etkilemektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının turizm açısından bilginin yayılmasındaki rolüne değinilmektedir. Ayrıca, doğrudan çekim yerinin tutundurulması ile ilgisi bulunmayan filmler, televizyon programları ve romanların da insanlar üzerinde, söz konusu çekim yerinin imajı, bu çekim yerinden beklentileri ve çekim yerine ilişkin inançların oluşmasına katkıda bulunduğu da belirtilmektedir. Böylece, insanlarda söz konusu çekim yerine dönük seyahat eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Bunun en güzel örneklerini, yerli dizilerin çekiminin yapıldığı Beypazarı, Ürgüp, Amasra, Cumalıkızık gibi yerlere dönük iç turizm talebinin artmasında görebiliyoruz.

Stokowski (1986), turist davranışı bakımında sosyal şebekeleri incelemiştir. Yazar, günlük yaşamda insanların sosyal bir dünyada yaşadıklarını ve aile, arkadaşlar, komşular, meslektaşlar ve diğerleri ile eşanlı ilişkilerin sürdürüldüğünü, bu bağlantılardan çok azının turizm davranışını veya tercihlerini etkilediğini ifade etmektedir. Çekim yerine ilişkin bilgilerin formel iletişim kanallarından ziyade enformel bağlantılar ve güvenilir olduğu düşünülen aile ve arkadaşların yolu ile elde edildiği belirtilmektedir. Güçlü sosyal şebeke bağlantılarının, potansiyel çekim yerine ilişkin bilgi toplamada kullanıldığı; diğer taraftan, zayıf sosyal şebeke bağlantılarının ise, genel konularda bilgi edinme amaçlı

kullanıldığı belirtilmektedir. Ayrıca, çekim yeri seçiminde kadın ve erkeklerin farklı grupların etkisinde kaldığı da ifade edilmektedir. Kadınlar daha ziyade diğer aile üyelerinden etkilenirken, erkekler aile ve arkadaşlarından etkilenmektedir.

Brush, Chenoweth ve Barman (2000), çalışmalarında kırsal alanlarda rekreatif amaçlarla vakit geçiren grup türlerini araştırmışlardır. Bu amaçla çiftçiler, yörede çalışan ormancılar, göl kenarında yaşayanlar, kuzeyden ve güneyden gelen turistler ve orman imalatçıları çalışma kapsamına alınmıştır. Bu amaçla, Amerikan Ormancılar Birliğine bağlı, Wisconsin'de üç kırsal alan belirlenmiştir. Tüm gruplar içinde kırsal alanlarda en fazla vakit geçirenlerin çiftçiler olduğu, bunları ormancıların ve göl kenarında yaşayanların izlediği belirlenmiştir.

Money ve Crotts (2003: 191-202) uluslararası tatil amaçlı seyahatlere ilişkin bilgi toplama, planlama ve satın alma eylemleri üzerinde belirsizlikten kaçışın etkilerini belirlemek üzere Alman ve Japon turistler üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada belirsizlikten kaçışın kültürel boyutları, tatil planlaması açısından tartışılmıştır. Belirsizlikten kaçışın yüksek olduğu kültürlerde, tüketicilerin dağıtım kanalı üyelerinden (örneğin seyahat acentesi) sağladıkları bilgileri, kişisel kaynaklardan, çekim yeri pazarlama faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarından sağlanan bilgilere kıyasla daha çok kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırma sonunda belirsizlikten kaçışın yüksek olduğu Japon turistlerin dağıtım kanalı üyelerinden daha sık bilgi aldıkları, buna karşın, belirsizlikten kaçışın orta düzeyde olduğu Almanların ise daha çok akraba ve arkadaş tavsiyeleri yanında basılı seyahat kılavuzlarından daha sık yararlandıkları ortaya çıkmıştır. Bu noktada Alman turistlerin yakın çevrelerinde yer alan gruplardan daha sık yararlandıkları söylenebilir.

Alvarez ve Asugman (2005), yaradılıştan kaşif (kendiliğinden araştırmacı) ve riske karşı planlı olanların internet üzerinden tatile ilişkin bilgi toplama davranışlarını incelemişler ve Türk turistler üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Kaşiflerin, kişisel tavsiyeler dışındaki bilgi kaynaklarına karşı olumsuz bir tavır sergiledikleri, riskle düşük seviyede ve daha çok turizme katılmanın keşif boyutu ile ilgilendikleri ortaya çıkmıştır. Riske karşı planlı grup, bilgi kaynaklarına karşı daha olumlu bir tutum sergilemekte, genellikle paket turları tercih etmekte ve dört ve beş yıldızlı otellerde konaklamaktadır. Bu grubun kadın ağırlıklı olduğu bulgusudur.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Çekim yeri seçimi konusunda, turistler bir satın alma karar süreci yaşamaktadır. Olası çekim yerlerine ilişkin bilgi toplama, toplanan bilgilerin değerlendirilmesi, nihai kararın verilmesi ve hatta çekim yerine yapılan ziyaret sonrası tatmin düzeyinin değerlendirilmesinde bile kişiler çoğu zaman yalnız kalmamaktadırlar. Bu sürecin çoğu aşamasında, özellikle bilgi toplama ve seçim aşamasında kişinin üyesi olduğu veya olmadığı birçok grubun etkisi söz konusu olabilmektedir. Buradan hareketle, çalışmanın amacı, çekim yeri seçiminde grupların etkisini belirlemek ve çekim yeri tercihlerinde ne tür grupların daha etkili olduğunu tespit etmektir. Çalışmada grup, "birbirleriyle etkileşimde bulunan insan topluluğu" olarak tanımlanmıştır. Araştırma sonunda yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve kamu turizm kuruluşları için ilgili çekim yerinin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde dikkate alınacak grupların (hedef kitlelerin) tespit edilmesine de katkı sağlanmış olmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çekim yeri tercihlerinde olası çeşitli grupların etkisini belirleyebilmek için, araştırma alanı olarak Gökçeada seçilmiştir. Gökçeada, doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri ve coğrafi konumu itibarıyla önemli bir turizm potansiyeline sahip Türkiye'nin en büyük adasıdır. Gökçeada'nın turizm yapısının daha da iyi hale gelmesi, bölgeye dönük turizm talebinin artırılması, bölgenin her zaman aranan bir çekim yeri haline getirilmesi ve olumlu imajın sürdürülebilmesi, büyük bir önem arz etmektedir. Adaya dönük turist talebinin yaklaşık %90'ının yerli turistler oluşturmakta ve yerli turistler için güneş-kum-deniz üçlüsünün ötesinde bir çekim yeri niteliği taşımaktadır.

Tanımlayıcı araştırma türü kullanılarak, öncelikle ikincil verilerin (kitap, makale vb) bir taraması ve değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışmada veri toplama amacıyla kullanılan anket, Schiffman ve Kanuk (1994) ve Odabaşı ve Barış'ın (2002) grup sınıflamaları dikkate alınarak geliştirilmiştir. Anketin geliştirilmesi sürecinde, 2006 yılı Temmuz ayı içinde bir ön test yapılmıştır. Ön test sonuçlarına göre anket formunda bazı değişikliklere gidilmiştir.

Anketteki sorular iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yerli turistlere 27 adet grup türünün çekim yeri seçimindeki etkisi sorulmuştur (sırası farklı olmakla birlikte ankette yer alan grup türleri Tablo 2'de yer almaktadır). Katılımcılardan

her bir grup türünün Gökçeada'ya gelme kararı vermelerindeki etki düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Etki düzeyine ilişkin yanıt seçenekleri ise "hiç etkili değil", "etkisiz", "kararsızım", "etkili" ve "çok etkili" şeklinde belirlenmiştir. Bu yanıt seçeneklerine, sırasıyla olmak üzere 1'den 5'e ağırlıklar verilmiştir. İkinci bölümde ise, bazı demografik soruların yanı sıra, bireylerin seyahatlerine ilişkin bazı sorular da yer almaktadır. Bu sorular ile, Gökçeada'ya gelen yerli turistlerin demografik ve seyahatlerine ilişkin (tripografik) özellikleri belirlenmek istenmiştir.

Anket, kolayda örnekleme yöntemi ile 2006 yılı Ağustos ayında uygulanmıştır. Ağustos ayının tercih edilmesinin nedeni, Gökçeada'daki yerli turist sayısının genellikle bu ayda maksimum düzeye çıkmasıdır. Anketlerin önemli bir kısmı (%80 dolay), bizzat araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile, az bir kısmı ise, adadaki otellere verilerek uygulanmıştır. Anket uygulaması sonunda 304 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler, kodlanarak bilgisayara yüklenmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi ve t-testinden yararlanılmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Tablo 1, Gökçeada'ya gelen turistlerin bazı demografik özelliklerini göstermektedir. Buna göre, araştırmaya katılanlardan bayırların bayanlara kıyasla biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı dikkate alındığında; yaklaşık üçte bir oranında gençlerin bulunduğu, %60 dolayında bir kesimin ise orta yaş (30-59) grubunda olduğu anlaşılmaktadır. 60 yaş üstü sadece %4,3'dür. Araştırmaya katılanların yarıdan fazlası (%62) evlidir. Eğitim durumları incelendiğinde, araştırmaya katılanların yaklaşık %60'ı üniversite ve üstü bir eğitimdedir. Gelir bakımından araştırmaya katılanların % 56,9'u 2000.-TL ve altı bir gelire sahiptir. Gökçeada'ya gelenlerin geneli işçi (%26,4), memur (22,4), serbest meslek mensubu (%15,1) ve ev hanımıdır (10,4). Ayrıca, öğrencilerin de (%14,7) ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların önemli bir bölümü, İstanbul'dan (% 55,9) gelmektedir. Bu ili, Çanakkale (%13) izlemektedir. İzmir (%7,4), Ankara (%4,3) ve Bursa'dan (%6,7) da ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Bu iller dışından gelenlerin oranı sadece %12,7'dir. Böylece, gelenlerin daha ziyade gelişmiş büyük şehirlerde yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu durum, otel ve seyahat acenteleri yöneticilerince dikkate alınmalıdır. Geliş iline bağlı olarak da araştırmaya

Tablo 1. Gökçeada'ya gelen turistlerin demografik özellikleri

Değişken		N	%
Cinsiyet (n:304)	Bay	160	52,6
	Bayan	144	47,4
Yaş (n:301) Ortalama: 36,0 S.sapma:12,1	19 ve altı	20	6,6
	20-29	78	25,9
	30-39	96	31,9
	40-49	64	21,3
	50 -59	30	10,0
	60 ve üstü	13	4,3
Medeni durum (n:300)	Evli	186	62,0
	Bekar	99	33,0
	Dul-Boşanmış	15	5,0
Eğitim durumu (n:301)	İlköğretim	22	7,3
	Lise	90	29,9
	Üniversite	156	51,8
	Yüksek lisans	23	7,6
	Doktora	10	3,3
Ailenin aylık toplam geliri (n:295)	1000 TL ve altı	31	10,5
	1001-2000 TL	137	46,4
	2001-3000 "	57	19,3
	3001-4000 "	29	9,8
	4001-5000 "	21	7,1
	TL üstü	20	6,8

Tablo 2. Gökçeada'yı seçmede çeşitli grupların etkisi

	N	Ortalama	Std, Sapma
Kendi akrabaları	301	3,02	1,50
Yakın dostları	296	2,78	1,46
Kendi ailesi	297	2,70	1,53
Meslektaşlar	298	2,46	1,47
İş arkadaşları	298	2,33	1,41
TV'lerdeki gezi programı sunucuları	303	2,23	1,22
Eşin ailesi	294	2,20	1,36
Okul arkadaşları	297	2,19	1,29
Gazete, dergi, elektronik ortamlardaki gezi köşesi yazarları	294	2,11	1,32
Hayran olunan kitap, roman yazarları	303	2,06	1,16
Dernek üyesi arkadaşlar	295	2,02	1,24
Etnik grup üyesi arkadaşlar	297	2,01	1,21
Eşin akrabaları	293	2,00	1,22
Gazete, dergi, elektronik ortamlardaki köşe yazarları	296	1,99	1,21
Hayran olunan siyasetçiler	303	1,96	1,15
Elektronik grup üyesi arkadaşlar	293	1,90	1,09
(İşveren ise) çalışanlar	286	1,87	1,11
Alışveriş arkadaşları	299	1,83	1,08
Amir-yöneticiler	295	1,79	1,09
Siyasi görüş yandaşları	295	1,78	1,17
Asker arkadaşları	282	1,76	,99
Hayran olunan şarkıcı, türkücüler	298	1,74	,99
Hayran olunan artist, tiyatrocu ve oyuncular	296	1,73	1,04
Dini grup üyesi arkadaşlar	294	1,69	1,02
Astlar	291	1,67	,96
Oyun arkadaşları	295	1,66	,89
Takım taraftarları	295	1,64	,9

Yanıt kategorileri: 1: Hiç etkili değil..... 5: Çok etkili

katılanların %55'i 400 km.ye kadar yol kat etmiştir. Üçte biri aşan bir kesim ise 400-800 km arasında bir uzaklıktan gelmiştir.

Araştırmaya katılanların yarıya yakını (%48,4) daha önce Gökçeada'ya gelmiştir. Yerli turistlerin %85,1'i Gökçeada'yı başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılanların dörtte üçü (%76,9), Gökçeada'yı tekrar ziyaret etme düşüncesinde olduklarını ifade etmektedir. Daha önce gelme durumu da dikkate alındığında, bu durum, Gökçeada deneyiminden duyulan memnuniyete ve bağlılığa işaret etmekte olup; Gökçeada turizminin gelişimi açısından da çok önemlidir. Araştırmaya katılanların %71,9'u gelmeden önce bilgi toplamıştır. Bilgi kaynaklarının başında arkadaş-dost tavsiyesi (%53) ve İnternet (%40,5) yer almaktadır.

Tablo 2, yerli turistlerin Gökçeada'yı tercih etmelerinde çeşitli grupların etkisini ortaya koymaktadır. Buna göre, yerli turistler en fazla kendi akrabalarının etkisinde kalmaktadırlar. Bu grubu, dostları ve kişinin kendi ailesi izlemektedir. Daha sonraki etkili grup, iş yaşamındaki meslektaş ve arkadaşlıklardan oluşmaktadır. Böylece, yerli turistlerin çekim yeri tercihinde göreceli olarak etkili olan ilk beş grup kişinin yakın çevresinde yer alan gruplar olarak belirlenmektedir. Bundan sonra, göreceli ola-

rak daha az etkili gruplar söz konusudur. Bununla birlikte ilk 10 grup içinde yer alanlardan yedi tanesi üyelik gruplarından oluşmaktadır.

Yerli turistlerin çekim yeri seçiminde etkili olabilecek hususların anlamlı faktörler altında toplanabilmesi için veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkisi bulunan verileri, birbirinden bağımsız daha az sayıda yeni veri üretmek için kullanılmaktadır. Bu analiz ile, olayları açıkladıkları varsayılan değişkenler, çeşitli faktörler altında boyutlandırılarak ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, her bir faktördeki temel etkenlerin de belirlenmesi yapılabilmektedir (Özdamar 2004). Bunun için her bir faktördeki değişkenlerin göreceli yükleri (ağırlıkları) dikkate alınmaktadır.

Veri setine Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA, değişkenlerden daha az sayıda faktör

belirlemeyi amaçlamaktadır. Analiz için bir şart, en küçük eş kökenliliğin .500 (Hair vd. 2006) ve değişkenler arasında orta düzeyde (.25-.90) ilişkinin (Özdamar 2004) olmasıdır. İlk analizde, .500'ün altında eş kökenliliğe sahip iki madde tespit edilmiştir. Bunlar; "elektronik grup üyesi arkadaşlar" (.489) ve "asker arkadaşları" (.419) maddeleridir. Bu maddelerin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Ardından arta kalan 25 maddenin madde-toplam korelasyonları incelenmiştir. Yapılan incelemede sadece iki maddede .1768 (kendi akrabalarınız) ve .2171 (yakın dostlarınız) düzeyinde ilgili madde ile bütün arasında korelasyon tespit edilmiştir. Arata kalan 23 maddenin madde-bütün korelasyonları .3199 ile .7701 arasında değişmektedir. Korelasyonu düşük olan iki grubun, çalışma bakımından önemli olduğu varsayılarak ve göz ar-

Tablo 3. Çekim yeri seçiminde grupların etkisine ilişkin faktör analizi sonuçları

	Öz değeri	A, Varyans	Ortalama	Güvenirlilik	F değeri	Anlamlılık
<i>I, siyasi-dini Gruplar (6 Madde)</i>	4,124	16,497	1,7585	,8464	11.6993	,0000
Siyasi görüş yandaşları	,827					
Dini grup üyesi arkadaşlar	,757					
Hayranı olduğunuz siyasetçiler	,672					
Etnik grup üyesi arkadaşlar	,604					
Takım taraftarları	,596					
Hayran olunan şarkıcılar	,594					
<i>II, Köşe Yazarları Grubu (3 Madde)</i>	3,034	12,135	1,9612	,7477	8.8368	,0002
Gazete, dergi vb gezi köşesi yazarları	,793					
Gazete dergi vb köşe yazarları	,701					
Alışveriş arkadaşları	,594					
<i>III, İş Grubu (5 madde)</i>	2,611	10,446	1,9871	,7869	33.6810	,0000
İş arkadaşları	,757					
Meslektaşlar	,721					
Çalışanlar (işveren olma durumunda)	,677					
Amirler, yöneticiler	,537					
Astlarınız	,505					
<i>IV, Sunucu ve Yazarlar Grubu (3 madde)</i>	2,503	10,011	2,0808	,7504	3.5391	,0297
TV gezi programı sunucuları	,753					
Hayran olunan kitap, roman yazarları	,752					
Dernek üyesi arkadaşlar	,585					
<i>V, Dkraba ve Aile Grubu (4 Madde)</i>	2,309	9,238	2,4500	,7363	49.0619	,0000
Kendi akrabaları	,809					
Kendi ailesi	,778					
Eşin ailesi	,596					
Esin akrabaları	,524					
<i>VI, Dost Grubu (2 Madde)</i>	1,378	5,512	2,4622	,4320	35.9901	,0000
Yakın dostlar	,733					
Okul arkadaşları	,654					

NOT: Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %87,6;

Bartlett küresellik testi: X²: 3120,087, s.d.: 300, p<0.001; Genel ortalama: 1,9521

Ölçeğin tamamı için Alpha: .9003; Açıklanan toplam varyans: % 63,837

Yanıt kategorileri: 1:Hiç etkili değil..... Çok etkili:5

dı edilebilir bir düzey olduğu düşünülerek, analize devam edilmiştir. Bu incelemede, ayrıca, 25 maddelik ölçeğin tümü için güvenilirlik katsayısı Alfa ,9003 olarak bulunmuştur.

Uygun faktör sayısını belirlemede, öz değeri 1'den büyük olan faktörler esas alınarak bir çözümleme yapılmıştır (Özdamar 2004). Bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için, ilgili faktör ile en az ,50'lik bir korelasyona sahip olmasına karar verilmiştir. KMO örneklem yeterliliğinin %60'dan büyük olması (hesaplanan %87,6) ve Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması (X^2 : 3120,087, s.d.: 300, $p < ,0001$) (Nakip 2003) analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi, 25 maddenin 6 faktörde toplandığını ve toplam varyansın %63,837'sini açıkladığını ortaya koymuştur. Daha sonra, veriler Varimax döndürme işlemine tabi tutulmuştur. Tablo 3, faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. "Oyun arkadaşları" ile "hayranlık duyulan artist, tiyatrocu ve oyuncuların" hiçbir faktöre boyutlanamadığı görülmüştür. Ayrıca, birden fazla faktöre boyutlanan madde de tespit edilmemiştir.

Tablo 3'e göre, birinci faktöre "siyasi ve dini gruplar" adı verilmiştir. Bu faktörde, en fazla yük (ağırlık) siyasi yandaşlara aittir ve siyasi yandaşlar ve dini gruplar temel etkenler olarak belirlenmektedir. İkinci faktörü oluşturan boyutların yükleri dikkate alındığında, faktöre "köşe yazarları grubu" denmiştir. Bu faktörde; gazete, dergi, elektronik ortamlardaki gezi köşesi yazarlığı yapanlar ile diğer köşe yazarlarının temel etkenler olduğu anlaşılmaktadır. Faktör içinde yer alan alışveriş arkadaşları ile oyun arkadaşlarının ağırlıklarının düşük olduğu görülmektedir. Üçüncü faktör iş çevresi ile ilgili

olup; iş arkadaşları, meslektaşlar, çalışanlar, amirler-yöneticiler ve astlar bir araya gelmiştir. Bununla birlikte, iş arkadaşları, meslektaşlar ve çalışanların temel etkenler olduğu dikkat çekmektedir. Dördüncü faktörde, hayranlık duyulan kitap, roman yazarları, TV'lerdeki gezi programı sunucuları ve dernek üyesi arkadaşların bir araya geldiği görülmektedir. Her bir boyutun yükü ve faktörün yapısı dikkate alınarak, faktöre "sunucu ve yazarlar grubu" denmiştir. Faktördeki temel gruplar, sunucular ile yazarlardır. Beşinci faktör, aile ve akrabalarından oluşmaktadır. Burada kişinin kendi akraba ve ailesinin, eşinin akraba ve ailesine kıyasla çekim yeri seçiminde daha etkili olduğu belirlenmektedir. Temel belirleyici değişkenler kişinin kendi akraba ve ailesidir. Son faktör yakın dostlar ve okul arkadaşlarından oluşmaktadır. Faktöre "dost grubu" adı verilmiştir. Faktörü oluşturan değişkenlerin güvenilirliklerinin düşük olduğu dikkat çekicidir.

Belirlenen altı faktörü oluşturan değişkenlerin faktör yüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında; siyasi açıdan aynı fikri paylaştıkları kimselerin, gezi köşesi yazarlarının, sunucu ve yazarların, iş arkadaşlarının, kişinin kendi akraba ve ailesinin ve son olarak da yakın dostlarının çekim yeri seçiminde temel etkenler olduğu belirlenmektedir. Bunların genelinin birincil ve üyelik gruplarından oluştuğu, çok azının da referans gruplarından meydana geldiği görülmektedir. Diğer yandan, faktörlerin ortalamasına göre bir değerlendirme yapıldığında, belirgin şekilde akraba ve aile grubu ile dost grubunun diğer gruplara kıyasla daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada Gökçeada'ya gelen yerli turistlere gelmeden önce bilgi toplayıp toplamadıkları ve

Tablo 4. Çeşitli grupların çekim yeri ile ilgili bilgi toplamadaki etkisine ilişkin t-testi sonuçları

	Bilgi toplama	N	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
Siyasi-dini gruplar	Evet	203	1,82	,80	2,116	,035
	Hayır	79	1,60	,67		
Köşe yazarları grubu	Evet	210	2,07	1,01	3,127	,002
	Hayır	81	1,67	,85		
İş grubu	Evet	199	2,04	,92	1,519	,130
	Hayır	78	1,86	,81		
Sunucu ve yazarlar grubu	Evet	208	2,16	,98	2,122	,035
	Hayır	84	1,89	,95		
Akraba ve aile grubu	Evet	203	2,45	1,04	0.014	,989
	Hayır	81	2,45	1,08		
Dost grubu	Evet	207	2,52	1,12	1,449	,149
	Hayır	83	2,31	1,02		

Yanıt kategorileri: 1:Hiç etkili değil..... Çok etkili:5

bilgi kaynakları da sorulmuştur. Gelmeden önce bilgi toplayanların oranı %71,9'dur. Tablo 4, faktör analizi sonunda elde edilen grupların bilgi toplama eğilimi bakımından farklılıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 4'e göre, bilgi toplama faaliyetleri bakımından siyasi-dini grupların, köşe yazarları ve sunucular ve yazarlar gruplarının etkilerinin farklı olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile bilgi toplayanlar, toplamayanlara kıyasla siyasi-dini grupların, köşe yazarları ve sunucu ve yazarlar gruplarının daha fazla etkisinde kalmışlardır. İş grubu, akraba ve aile grubu ile dost grubunun etkileri bakımından herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Böylece, söz konusu bu yakın çevre gruplarının etkisinin benzer olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yerli turistlerin herhangi bir çekim yerine yönlendirilmesi isteniyorsa, köşe yazarları ile sunucu ve kitap, roman yazarlarına dönük tutundurma çalışmalarının yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Din ve siyasi düşünce, bir pazar bölümlendirmesi değişkeni olarak kullanılıyorsa, bu konuda etkili olan kişi ve gruplara da tutundurma faaliyetlerinin yapılması ihmal edilmemelidir.

Gökçeada'ya gelen yerli turistlerin bilgi toplama aşamasında istatistiksel olarak kendi iş çevreleri, aile ve akraba çevresi ile dost çevrelerinden pek fazla etkilenmedikleri anlaşılmaktadır. Aile ve akraba grubunun bilgi toplamada etkili olmaması, Childers ve Rao'nun (1992) açıklamaları ile uyum göstermektedir. Bu durum, Gökçeada'nın güneş-kum-deniz üçlüsünün kullanıldığı bir tatil yerinin ötesinde kültürel nedenlerle gidilecek bir çekim yeri olmasından kaynaklanabilir. Bu nedenle köşe yazarları, hatta kitap, roman yazarlarının etkisi de bu çerçevede gerçekleşmektedir. Nitekim, ilk kez gelenlerin bilgi toplama faaliyeti dikkate alınarak yapılan t-testinde de, köşe yazarlarının istatistiksel anlamda etkili bir grup (ortalama bilgi toplayanlar: 3,17; ortalama bilgi toplamayanlar: 1,67; t-değeri: 2,459, p-değeri: 0,015) olduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır. Bu durum, Bearden ve Etzel'in (1982) ile çalışmalarını uyum göstermektedir. Araştırmaya katılanların %51,6'sı (157 kişi) ilk kez Gökçeada'ya gelmiş ve bunların %75,8'i gelmeden bilgi toplamıştır.

SONUÇ

Çalışmanın çeşitli yerlerinde vurgulandığı gibi, yerli turistler çekim yeri seçimlerinde çeşitli grupların etkisi altında kalabilmektedir. Yerli turistlerin çekim yeri seçiminde çeşitli grupların etkisini irdelemek amacıyla, Gökçeada'ya gelen yerli turistler

üzerinde yapılan araştırma; kişilerin göreceli olarak kendi akraba ve aileleri, yakın dostları ve iş çevresi arkadaşlarından daha fazla etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Böylece, çekim yeri seçimi konusunda üyelik gruplarının daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Çekim yeri seçimini etkileyebilen çeşitli grupları anlamlı faktörler altında toplamayı amaçlayan faktör analizi sonucuna göre, gruplar altı faktör altında toplanabilmektedir. Bu gruplar; siyasi-dini gruplar, köşe yazarları grubu, iş grubu, sunucu ve yazarlar grubu, akraba ve aile grubu ve dost grubu şeklinde adlandırılmıştır. Faktörleri oluşturan grupların yapısı, yerli turistlerin çekim yeri tercihlerinde siyasi yandaşlarının, gezi köşesi yazarlarının, sunucu ve yazarların, iş arkadaşlarının, kişinin kendi akraba ve ailesinin ile yakın dostlarının dikkate alınması gerektiğini çağrıştırmaktadır. Böylece, bu grupların genel olarak birincil ve üyelik gruplarından oluştuğu, çok azının da referans gruplarından meydana geldiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Aile ve akraba grubunun yapısı incelendiğinde, ilginç bir durumla karşılaşılmaktadır. Kişinin, kendi ailesi ve akrabasından eşinin ailesi ve akrabasına kıyasla daha fazla etkilendiği anlaşılmaktadır. Bu, yerli turist davranışının sosyolojik açıdan incelemeye değer ilginç bir durumu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları, Gökçeada'da turizm hizmeti sağlayan işletmelere ve Gökçeada'ya yerli turisti daha fazla çekmeye çalışan kurumlara tutundurma boyutuyla önemli katkılar sağlayabilir. Siyasi-dini açıdan etkili olan kişilere, köşe yazarları ile diğer yazar ve sunucular grubuna dönük özel tutundurma çabaları yapılabilir. Ayrıca, Gökçeada hakkında olumlu sosyal haberleşme sağlayabilmeye çalışılmalıdır. Bu amaçla, Gökçeada'ya gelenlerin ihtiyaç ve isteklerine uyan turizm hizmetleri verilebilmeli ve tatmin sağlanabilmelidir.

Diğer taraftan, Gökçeada'ya gelmeden önce bilgi toplayanların köşe yazarlarından daha fazla etkilenmeleri, Bearden ve Etzel (1982) ile Childers ve Rao'nun (1992) açıklamaları örtüşmektedir. Bearden ve Etzel'e (1982) göre, diğer insanlarla birlikte tüketilen lüks ürünlerde referans grupların etkisi güçlüdür. Dolayısıyla, Gökçeada'nın tutundurma faaliyetlerinde göz ardı edilmemesi gereken hedef kitleler olarak belirlenmektedir. Bu nedenle, köşe yazarlarının Gökçeada'yı konu edinmeleri sağlanabilmelidir. Köşe yazarları ücretsiz ağırlanabilecekleri gibi, yazarlara dönük alıştırma turları da düzenlenebilir. Ayrıca, etkili yazarlara tanıtım materyalleri de ulaştırılmalıdır.

Yapılan çalışma, Gökçeada'ya 2006 yılında gelen yerli turistler ile sınırlıdır. Çalışmada örneklemin

kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olması, sonuçlarının genellenebilirlik düzeyini düşürmektedir. Bununla birlikte; bağımsız bir çekim yeri olması, klasik deniz-kum-güneş turizminden farklı özellikler göstermesi ve kültürel nedenlerle gidilecek bir çekim yeri olması gibi nedenler, Gökçeada'ya gelen yerli turistlerin bilinçli bir tercih yapmalarını ve önceden bir karar süreci yaşayarak gelmelerini zorunlu kılmaktadır. Bir karar süreci yaşandığında da bilgi toplama en önemli aşamalardan birini teşkil etmektedir. İşte, çekim yeri seçiminde grupların etkisi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çalışma, bu yönü ile, yerli turistlerin çekim yeri seçimini etkileyen grupları ortaya koyması bakımından, turizm alan yazınına kısmen katkıda bulunmaktadır.

Klasik deniz-kum-güneş motivasyonu ile hareket eden yerli turistlerin çekim yeri seçimi kararları üzerinde grupların etkisi başka araştırmalarla ortaya konabilir. Bu amaçla, yerli turistlerin en çok tercih ettiği yerlerde, benzer çalışmalar yapılabilir. Böylece, bu çalışmada elde edilen bulguların karşılaştırılması sağlanabilir. Bu yolla, farklı çekim yerlerinin tutundurma faaliyetlerinde dikkate alınabilecek hedef kitlelerin tespiti daha doğru yapılmış ve çekim yeri yönetimleri için pazarlama çabaları ve harcamalarının etkinliği sağlanmış olur.

Çalışmanın temel kısıtlarından birisi, Gökçeada özelinde ve yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinin kullanılacağı araştırma tasarımları ile gerek deniz-kum-güneş gerekse kültürel nedenlerle seyahat edilen çekim yeri seçiminde çeşitli grupların etkisi, daha ileri istatistik yöntemlerle analiz edilebilir ve tekrar tartışılabilir. Yapılacak çalışmalarda turistlerin sosyal ve demografik özellikleri de dikkate alınarak, çekim yeri seçimindeki çeşitli grupların etkisi geliştirilecek bir model çerçevesinde yeniden araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Alvarez, M. ve Asugman, G. (2005). Explorers versus Planners, A Study of Turkish Tourists, *Annals of Tourism Research*, 33 (2): 319-338.
- Bearden, W.O. ve Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9 (2):183-194.
- Beerli, A. ve Josefa D. M. (2004). Tourists' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: a Quantitative Analysis- a Case Study of Lanzarate, *Tourism Management*, 25 (5): 623-636.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.
- Brush, R., Chenoweth R.E. ve Barman T. (2000). Group Differences in the Enjoyability of Driving Through Rural Landscapes, *Landscape and Urban Planning*, 47 (1-2): 39-45.
- Carr, N. (2006). A Comparison of Adolescents' and Parents' Holiday Motivations and Desires, *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2): 129.
- Childers, T.L. ve Rao, A.R. (1992). The Influence of Familal and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research*, 19 (2): 198-211.
- Decrop, A. ve Snelders D. (2005). A Grounded Typology of Vacation Decision- making, *Tourism Management*, 26 (2): 121-132.
- Duman, T. ve Öztürk A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Çekim Yerli ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 9-23.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 9.baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Hair, J.F, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hsu, C.H.C., Kang S. K. ve Lam T. (2006). Reference Group Influences Among Chinese Travelers, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 474.
- Iwashita, C. (2003). Media construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism, *Tourism and Hospitality Research*, 4(4): 331-340.
- Kotler, P., Bowen J. ve Makens J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2.Baskı, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destination, *Tourism Management*, 23 (3): 221-232.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lam, T. ve Hsu C. H.C (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination, *Tourism Management*, 27 (4): 589-599.
- Lessig, V.P. ve Park, C.W. (1978).Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications, *Journal of Advertising*, 7 (2): 41-47.
- Lickel, B., Rutchick, A.M., Hamilton, D.L. ve Sherman, S.J. (2006). Intuitive Theories of Group Types and Relational Principles, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(1): 28-39.
- Mohsin, A. (2005). Tourist Attitudes and Destination Marketing- the Case of Australia's Northern Territory and Malaysia, *Tourism Management*, 26(5): 723-732.
- Money, R.B. ve Crotts, J.C. (2003). The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, planning and Purchases of International Travel Vacations, *Tourism Management*, 24: 191-202
- Mountinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10):1-2.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Birinci baskı, Ankara: Seçkin.
- Newton J. ve Enright, M. J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: a Quantitative Approach, *Tourism Management*, 25 (6): 777-788.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Genişletilmiş 5. baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkalp, E. Arıcı, H. Aydın, O. Bayraktar, R. Uzunöz, A. ve Erkal, B. (2000). *Davranış Bilimine Giriş I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İktisat – İşletme Fakülteleri, Ünite:1-20.

Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Detay yayıncılık, Ankara
- Schiffman, L.G. ve Kanuk L.L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: 15. Baskı, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Seddighi, H.R. ve Theocharus, A.L. (2002). A Model of Tourism Destination Choice: a Theoretical and Empirical Analysis, *Tourism Management*, 23 (5): 475-487.
- Stokowski, P.A. (1986). Social Networks and Tourist Behavior, *The American Behavioral Scientist*, 36 (2): 212-221.
- Şerif, M. ve Şerif, C.W. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş II. Çeviren Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz*, İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Tekarslan, E., Kılınç, T., Şencan, H. ve Baysal A.C. (2000). *Davranışın Sosyal Psikolojisi*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:278.
- Tekin, M. ve Ardahan, F. (2006). Bireylerin Tatile Çıkma Sebep-leri, Türkiye'nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Çekim Yeri Olarak Tercih Edilme Nedenleri, *II.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*: 1-21.
- Thornton, R.P., Shaw, G. ve Williams A.M. (1997). Tourist Group Holiday Decision-making and Behaviour: The Influence of Children, *Tourism Management*, 18 (5) :287-297.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z (1998). *Davranış Bilimleri- Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Barış Yayınları.
- Uysal, M. ve Hagan, L.A.R. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. İçinde M. Khan, M. Olsen, T. Var (Editörler), *VNR's Encyclopdia of Hospitality and Tourism* (ss.798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

Gönderilme tarihi : 11 Eylül 2006

Birinci düzeltme : 06 Kasım 2006

İkinci düzeltme : 20 Aralık 2006

Üçüncü düzeltme : 27 Ocak 2006

Kabul : 10 Şubat 2007

Prof. Dr. A. Celil Çakıcı, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tece Kampusu, Tece, Mersin

E-posta: celilc@yahoo.com

Arş. Gör. Murat Aksu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Gökçeada, Çanakkale

E-posta: murataksu@comu.edu.tr