

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Turizm Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Bir İnceleme

The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Tourism Destination Selection: An Investigation in The Theory of Planned Behavior

Bülent Demirağ¹, Sinan Çavuşoğlu², Kazım Dağ³, Sadettin Paksoy⁴

Öz

Çalışma, Planlı Davranış Teorisi bağlamında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin seyahat niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda e-ağızdan ağıza iletişimin, Planlı Davranış Teorisi kapsamında tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyet üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın evrenini, Instagram, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinden ya da farklı çevrimiçi bilgi kaynakları vasıtasıyla konaklama yapma niyetine sahip oldukları belirlenen ve destinasyonlar hakkında deneyim sahibi olmuş 400 tüketiciden toplanan veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Evrenin geniş bir alanı kapsaması nedeniyle araştırmada "kolayda örneklem yöntemi" kullanılmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 istatistik programı kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, e-ağızdan ağıza iletişimin bir destinasyona yönelik ziyarete ilişkin tutumlar, subjektif (öznel) normlar, algılanan davranışsal kontrol ve seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelik tutumların, subjektif normların ve algılanan davranışsal kontrolün seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu da belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Planlı davranış teorisi, Seyahat etme niyeti.

Abstract

The study was carried out in the context of Planned Behavior Theory to examine the effect of electronic word-of-mouth on tourists' travel intentions. In this context, the effects of e-word of mouth on attitude, subjective norms, perceived behavioral control and intention within the scope of Planned Behavior Theory are examined. The universe of the research was carried out on the data collected from 400 consumers who were determined to have an intention to stay through social networking sites such as Instagram, Facebook or different online information sources and who had experience about destinations. Since the universe covers a large area, the "convenience sampling method" was used in the research. In the research, Smart PLS 3 statistical program was used to test the hypotheses. According to the results of the analysis, it was determined that e-word of mouth communication has a significant effect on attitudes towards visiting a destination, subjective (subjective) norms, perceived behavioral control and intention to travel. On the other hand, it was determined that attitudes towards visiting a destination, subjective norms and perceived behavioral control had a significant effect on the intention to travel.

Keywords: Electronic word of mouth, Theory of planned behavior, Intention to travel

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL Codes: M10, M21, M31

Submitted: 30 / 11 / 2021

Accepted: 02 / 02 / 2022

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, bulentdemirag@windowslive.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-8718-1822>

² Dr. Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, sinankys42@gmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-9365-8677>

³ Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, kzmdgnrhk@gmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-0643-6932>

⁴ Prof. Dr., Gaziantep Üniversitesi, sadettinpaksoy64@gmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-3346-3530>

Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşüm televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarını farklılaştırmıştır. İnternetin sunduğu olanaklar tüketici karar alma sürecini kısaltmıştır. İletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasından önce tüketiciler satın alma kararlarında, bireysel kararlar dışında, yakın çevresinin ya da daha önce ürünü ya da markayı kullanan tüketicilerin kararlarına başvurmaktaydılar. Oysaki günümüzde tüketiciler, daha önce deneyim yaşamadıkları ürünler hakkında bile web siteleri, bloglar, video paylaşım siteleri, sosyal medyada yer alan yorum, görüş, şikâyet ve önerilerden yararlanarak satın alma kararlarını oluşturabilmektedirler. Bu kapsamda e-ağızdan ağıza iletişim günümüzde tüketici kararlarına etki eden önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır (Teng vd., 2014; Miao, 2015). Tüketiciler deneyimlerini, bilgilerini, görüş ve önerilerini, pişmanlıklarını, tatminlerini başkalarıyla paylaşma eğiliminde olduklarında sosyal medya başta olmak üzere birçok değişik platforma başvurmaktadırlar. Deneyimlere ilişkin mesajların yer aldığı içerikler, herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmazsa, uzun süre başkalarının referans kaynağı olabilmektedir. İnternet ortamında bilgi ve belgeler çok hızlı yayıldığından ve zahmetsizce kolayca kitlelere ulaştırılabildiğinden endüstri oyuncularının e-ağızdan ağıza iletişimi önemsemeleri ve yönetmeleri konusunda ipuçları sunmaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012).

Planlı Davranış Teorisi (PDT) Ajzen (1985; 1991) tarafından ortaya atılmıştır. Teori, bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, tutumlardan, öznel normlardan ve algılanan davranışsal kontrolden yüksek doğrulukla tahmin edilebileceği varsayımına dayanmaktadır (Ajzen, 1991). Daha sonra bu model birçok çalışmada uygulamalı çalışmalarla test edilmiş ve güçlendirilmeye çalışılmıştır (Beck ve Ajzen, 1991; Madden vd., 1992; Ajzen ve Driver, 1992). Bu ve benzeri çalışmalar modelde belirtildiği üzere davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün bir davranışı gerçekleştirme niyetini güçlü şekilde öngördüğünü göstermiştir. Planlanmış Davranış Teorisi turizm ve seyahate ilişkin birçok çalışmada da kullanılmıştır (Lam ve Hsu, 2006; Hsiao ve Yang, 2010; Park vd., 2017).

Turizm literatüründe e-ağızdan ağıza iletişime ilişkin çalışmalar göze çarpmaktadır (Sotiriadis vd., 2013; Setiawan vd., 2014; Reyes-Menendez vd., 2019). Bu çalışmalardan bir kısmı e-ağızdan ağıza iletişim ile turistlerin seyahate ilişkin tutum ve niyetleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Tabbane ve Hamouda, 2013; Kitcharoen, 2019; Gosal vd., 2020). Oysaki bu çalışmaların sayıca çoğaltılması yararlı olacaktır. Örneğin, Türkiye İstatistik Kurumu 2020 yılı verilerine göre İnternet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79,0 olarak ölçülmüştür. Hanelerin ise %90,7'sinin evden internete erişim imkânına sahip olduğu görülmüştür. İnternet üzerinden ürün siparişi verme ya da satın alma oranı %36,5 olarak ölçülmüştür (TÜİK, 2020). İnternet kullanımının bu kadar yoğun olduğu alanlarda tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde başkalarının bilgilerinden yararlanmaları ve satın alma kararları oluşturmaları olağandır. Bu doğrultuda kuşkusuz turizm destinasyonu seçimi ve seyahat niyeti kararlarında bu durumdan etkilenecektir. Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin seyahat niyetleri üzerindeki etkisi PDT bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle PDT'nin test edilmesinin yanısıra e-ağızdan ağıza iletişimin seyahat niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesinin ardından uygulayıcılara yönelik pratik çıkarımlarda bulunulmak istenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Ağızdan Ağıza İletişim ve e-Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal ağlar; bireylerin, ailelerin, şirketlerin birbiriyle dostluk ve değerlerini paylaştığı güçlü bir iletişim kanalı sunmaktadır (O'Reilly ve Marx, 2011: 331). Teknolojik gelişmeler, kişilerarası etkileşimi arttırmış, dijital ortamlardaki sosyal ağlarda bilgi, mesaj ve yorum paylaşımlarını güçlendirmiştir (Kimmel ve Kitchen, 2014). Ağızdan ağıza iletişim "iki kişi arasındaki bilgi alışverişi, bilgi akışı, iletişim veya konuşma" olarak tanımlanmaktadır (Goyette vd., 2010: 6). Ağızdan ağıza iletişim bilgi iletişim teknolojilerinde gelişmelerden önce büyük oranda yüz yüze iletişime dayanmaktaydı. İletişim araçlarının çoğalması ve kullanımının yaygınlaşması, yüz yüze iletişimi elektronik platformlara taşımıştır (Jalilvand ve Samiei, 2012). Bu kapsamda e-ağızdan ağıza iletişim, internet aracılığıyla geniş kitlelere yayılan bir konsepte sahiptir ve iletişimde aktarılan bilgi ve mesajlar bütünüyle göndericilerinin tasarruflarını yansıtır (Christodoulides vd., 2010: 1689). E-ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimden kaynaklanır ve turizm pazarlama çalışmalarından da anlaşılacağı üzere televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından daha etkilidir (Miao, 2015: 14). E-ağızdan ağıza iletişim, bireylerin mesajları kompleks hedeflere kolayca ve zahmetsizce ulaştırmasına olanak tanır ve gönderici-alıcı arasındaki mesajlar anonim olup herhangi bir coğrafi kısıtlamaya maruz değildir (Tran ve Strutton, 2020: 2). Tüketiciler sosyal medya ağırlıklı olmak üzere mikro bloglar, sosyal ağ siteleri ve video paylaşım siteleri kanallarından yararlanarak bilgi ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmakta böylelikle tüketicilerin kararlarına etki edebilmektedirler (Teng vd., 2014: 747). Tüketiciler genellikle, ekonomik teşviklerin yanında sosyal etkileşim isteği, endişeleri başkalarına iletme ve kendi öz değerlerini geliştirme gibi motivasyonlarla e-ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelebilirler (Hennig-Thurau vd., 2004). E-ağızdan ağıza iletişim, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşterilere ulaşmak adına işletmelerin uyguladığı bir pazarlama stratejisini yansıtmaktadır (Yoo vd., 2013: 669). Chang ve Wu (2014), şirketlerin olumsuz tüketici yorumlarına

ulaşmak için kendi iletişim platformlarını oluşturmaları gerektiğini belirtmektedir. Böylelikle, e-ağızdan ağıza iletişimin yönetilmesi daha olanaklı olacaktır.

1.2. Planlı Davranış Teorisi

PDT, Ajzen (1985) çalışmalarında ele alınmış, Ajzen (1991) çalışması ile başlayarak teoriye ilişkin öngörü ve değerlendirmeler genişletilmiştir. Teorinin ana varsayımı, bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, davranışa yönelik tutumlardan, öznel normlardan ve algılanan davranışsal kontrolden yüksek doğrulukla tahmin edilebileceğine ilişkindir (Ajzen, 1991). Teorinin varsayımları daha sonra birçoğuna Ajzen'in dahil olduğu ampirik çalışmalarla test edilmiştir. Ajzen ve Driver (1992) teoriyi üniversite öğrencilerinin boş zaman etkinliklerine yönelik faaliyetlerini dikkate alarak yeniden test etmişlerdir. Gerçekleştirilen etkinliklere ilişkin davranış sıklıklarının bir yıl boyunca ölçmüşler, boş zaman etkinliklerine yönelik tutumların duygusal ve araçsal bileşenlerden oluştuğunu belirlemişlerdir. Çalışmada ayrıca teoriye tutarlı olarak, tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün boş zamandaki etkinlik niyetlerini ve niyetler ve algılanan kontrolün boş zamanlardaki gerçekleştirilmeye niyet edilen hedef davranışı öngördüğünü belirtmişlerdir. Beck ve Ajzen (1991), üniversite öğrencilerinin sınavlarda koya çekme vs. hileli niyet ve davranışları arasındaki ilişkiyi PDT bağlamında incelemişler, PDT'nin niyetleri yüksek derecede doğrulukla öngördüğünü ve gerçek davranışı tahmin etmede orta derecede başarılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Madden, Ellen ve Ajzen (1992), niyet ve davranışa yönelik değerlendirmelerinde PDT ile Gerekçeli Eylem Teorisini karşılaştırmış; sonuçlar, algılanan davranışsal kontrolün Gerekçeli Eylem Teorisi'ne dâhil edilmesinin, davranışsal niyet ve davranışın öngörülmesini güçlendirdiğini göstermiştir. Conner ve Armitage (1998), PDT'de odak noktası olan tutum-davranış ilişkisini güçlendirmek adına teoriye bazı eklemeler yapılmasını önermiş bu kapsamda; inanç belirginlik ölçümleri, geçmiş davranış/alışkanlık, algılanan davranışsal kontrole karşı öz-yeterlilik, ahlaki normlar, öz kimlik ve duygusal inançların niyet ve davranışla ilişkili olabilecek süreçlerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir.

1.2.1. Tutum

PDT, niyetin değişik belirleyicileri olduğunu varsaymaktadır. Bunlardan ilki olan tutum "bir kişinin herhangi bir davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme veya değer biçme derecesine atıfta bulunmaktadır" (Ajzen, 1991: 188; Godin ve Kok, 1996: 88). Ajzen ve Driver (1992), tutumların duygusal ve araçsal bileşenlerden oluştuğunu ifade etmişlerdir. PDT'ye göre tutum bileşeni, bireyin, davranışın algılanan sonuçlarını veya özelliklerini yansıtan belirgin davranışsal inançlarının bir işlevidir. Conner ve Armitage, model genişletme çalışmalarında tutumların davranışı etkilediği çoklu süreçlere odaklanmışlardır (Conner ve Armitage, 1998: 1431). Tutumlar, davranışsal çıktılara ilişkin inançlar ve sonuçlara ilişkin değerlendirmelerinin kombinasyonundan oluşmaktadır (Sparks ve Shepherd, 1992: 388). Genel olarak, davranış gerçekleştirmeye yönelik tutum ve öznel norm ne kadar olumlu ise ve algılanan kontrol ne kadar büyükse, davranış geliştirme niyeti de o kadar yüksek olacaktır (Ajzen, 2015: 125).

1.2.2. Subjektif (Öznel) Normlar

PDT'ye göre bir davranışı gerçekleştirme niyetinin diğer belirleyicisi subjektif (öznel) normdur (Ajzen, 1991). Subjektif normlar; başkalarının davranışı gerçekleştirmesine ilişkin düşüncelerinin olup olmadığına yönelik inançları içerir ve bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi için sosyal baskıları değerlendirdiğini varsayar (Rhodes vd., 2002: 193). PDT'ye göre algılanan davranışsal kontrol, tutum ve subjektif normların niyet üzerindeki etkilerini güçlü şekilde yönetmektedir. Oy verme, evsel atıkların azaltılması ve enerji tüketimi gibi üç farklı davranışın incelendiği bir çalışmada daha güçlü algılanan davranışsal kontrolün, niyetin öngörülmesinde tutumun göreceli önemini güçlendirme eğilimindeyken, öznel normların göreceli önemini zayıflatma eğiliminde olduğu görülmüştür (La Barbera ve Ajzen, 2020). Öznel normlar, inançlarla güçlü bir bağıntıya sahiptir. Davranışın belirli bir sonucu ortaya çıkarma olasılığı ne kadar yüksekse ve sonuç ne kadar olumlu/olumsuz olursa, inancın tutum üzerindeki etkisi de o denli güçlü olacaktır. Benzer şekilde, öznel normlar, bireylerin veya grupların davranışı onayladığına (inanç gücü) ve bu referanslara uyma motivasyonuna göre belirlenmektedir (Ajzen, 2006: 4).

1.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

PDT, Gerekçeli Eylem Teorisi'nde ele alınan tutum ve öznel normları genişleterek, algılanan davranışsal kontrolü incelemektedir (Conner ve Armitage, 1998: 1431). PDT'ye göre insan davranışları; davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları olmak üzere üç tür düşünce tarafından yönetilmektedir. Buna göre davranışsal inançlar, davranışa ilişkin tutum üretir; normatif inançlar, algılanan sosyal baskı veya öznel norm ortaya çıkarır; kontrol inançları ise algılanan davranışsal kontrole, davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığına veya zorluğuna yol açar (Ajzen, 2002: 665). PDT, insanların tümüyle kontrol edemediği (irade-dışı) davranışları öngörmede kullanılmaktadır. Teori bunu, algılanan davranışsal kontrol olarak adlandırılan davranışsal niyet ve davranışın öngörücüsünü kullanarak başarmaya çalışır (Notani, 1998: 248). Ajzen (1991), algılanan davranışsal kontrolün, kontrolden yoksun durumlarla baş edebilmek amacıyla teoriye eklendiğini belirtmektedir zira bireylerin bir davranışa yönelmede kontrol edemediği (kontrol eksikliği yaşadığı)

durumlar ortaya çıkabilmektedir (Ajzen, 1991: 666). Örneğin, DeVellis vd. (1990), algılanan davranışsal kontrolün, kansere yakalanma açısından yüksek ve orta riskli 40-75 yaş arası grubun kanser taramasına katılımı öngörmedeki rolünü incelemişler, her iki grupta da algılanan davranışsal kontrolün, tutumun ve öznel normun katkılarının üzerinde test taramasını tamamlama niyetinin tahminini arttırdığı görülmüştür. Görüldüğü üzere, algılanan davranışsal kontrol davranış niyetini öngörmede belirgin bir rol üstlenmektedir. Bir başka çalışmada Godin vd. (1993), genel popülasyonun yetişkinleri (1. grup) ve bir grup hamile kadın (2. grup) arasında egzersiz niyetleri ve davranışlarının tahmin edilmesi için PDT'nin altında yatan temel varsayımları incelemişler ve her iki çalışmanın sonuçları algılanan davranışsal kontrolün egzersiz yapma niyetinin anlaşılmasına katkıda bulunduğunu, ancak egzersiz davranışının öngörülmesine katkıda bulunmadığını ortaya koymuştur.

1.2.4. Davranışsal Niyet

PDT'ye göre tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol niyeti öngörmek için kullanılmaktadır. Diğer ifadeyle teorinin odağında niyete yönelik tahminler yer almaktadır. Teori, algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyetlerle birlikte davranış güçlü şekilde öngöreceğini savunmaktadır (Ajzen, 1991:184; Conner ve Armitage, 1998: 1431). PDT'nin varsayımları birçok ampirik çalışmada niyeti tahmin etmede test edilmiştir. Parker vd. (1992), öznel normlar ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki, davranışlara yönelik tutumlar ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiden tutarlı bir şekilde daha güçlü olduğunu belirtmişlerdir. Crawley (1990), öğretmenlerin davranışsal niyetlerinin tahminine tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün önemli şekilde etki ettiğini, davranışa yönelik tutumun, davranışsal niyetin en önemli belirleyicisi olduğu belirlenmiştir. Bu ve benzeri çalışmalar PDT'nin belirleyicilerinin, niyetleri öngörmede önemli bir tahmin aracı olduğunu göstermektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim/Ziyarete İlişkin Tutum ve Seyahat Niyeti İlişkisi

Tabbane ve Hamouda (2013), e-ağızdan ağıza iletişimin Tunus'lu tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, tüketicilerin e-ağızdan ağıza iletişime maruz kaldıklarında önerilen ürüne yönelik tutumları arasında önemli bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Rizky vd. (2017), e-ağızdan ağıza iletişimin destinasyona yönelik tutumu ve seyahat niyetini olumlu yönde etkilediğini ayrıca destinasyona yönelik tutumun, seyahat niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Adila vd. (2020), sosyal e-ağızdan ağıza iletişimin, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Dennis vd. (2009), çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin bir e-perakendeciden satın alma niyetlerinin, e-perakendeciye yönelik tutumlardan olumlu etkileneceğini bildirmişlerdir. Gosal vd. (2020), e-ağızdan ağıza iletişimin seyahat niyeti, seyahat kararı, şehir imajı ve bir turizm şehri ziyaret etme tutumu üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada e-ağızdan ağıza iletişimin, tutum, seyahat niyeti ve seyahat kararı üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada ayrıca tutumun, seyahat niyetini; seyahat niyetinin de seyahat kararlarını etkilediği görülmüştür. Prayogo ve Kusumawardhani (2017), e-ağızdan ağıza iletişimin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif etkilediğini belirtmişlerdir. Albarq (2014), e-ağızdan ağıza iletişimin turistlerin seyahat niyetlerini ve bir destinasyona yönelik turist tutumlarını pozitif yönde etkilediğini, tutumların da seyahat niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Park vd. (2017), Çin'li üniversite öğrencilerinin Japonya'ya seyahat etme niyetlerini açıklamak için PDT'yi kullanmışlardır. Çalışma sonucu tutumun, Japonya'ya seyahat etme niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Lam ve Hsu (2006), seyahat destinasyonu seçimini PDT bağlamında incelemiş, modelin uygulanabilirliğini genişletmek adına geçmiş davranış değişkenini modele eklemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre tutum, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş davranışın, bir seyahat destinasyonu seçimine yönelik davranışsal niyetler ile ilişkili bulunmuştur.

Bu değerlendirmeler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: E-ağızdan ağıza iletişimin, bir destinasyona yönelik ziyarete ilişkin tutumlar üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelik tutumların, seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.2. E-ağızdan Ağıza İletişim/Subjektif (Öznel) Norm İlişkisi

Kitcharoen (2019), elektronik ağızdan ağıza iletişimin akıllı telefonlar aracılığıyla otel rezervasyon niyetini etkileyen faktörler üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucu, e-ağızdan ağıza iletişimin, akıllı telefon aracılığıyla otel rezervasyonu yapma niyetine yönelik öznel norm üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ikhsan ve Ohliati (2020), Instagram'da e-ağızdan ağıza iletişimin Jakarta'daki tüketicilerin çevrimiçi yemek teslimatı yoluyla kahve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuçlar, e-ağızdan ağıza iletişimin satın almaya yönelik tutumlar, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve çevrimiçi yemek teslimatı aracılığıyla kahve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Jalilvand ve Samiei (2012), e-ağızdan ağıza iletişimin İsfahan'ı ziyaret

etmeye yönelik tutumlar, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Bu değerlendirmeler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: E-ağızdan ağıza iletişimin, bir destinasyona yönelik ziyarete ilişkin subjektif (öznel) normlar üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.3. Subjektif (Öznel) Norm/ Seyahat Niyeti İlişkisi

Hsiao ve Yang (2010), PDT'den yararlanarak Tayvan'daki yolcuların yüksek hızlı tren kullanma istekliliğini araştırmışlardır. Sonuçlar, tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normun, yüksek hızlı trenden yararlanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde pozitif etkilerinin bulunduğunu göstermiştir. Özer vd. (2015) çalışmalarında subjektif norm ve hizmet kalitesinin, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ünlüönen ve Işın (2018), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler üzerinden gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında turistlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirmeler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Subjektif (öznel) normların, seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.4. E-ağızdan Ağıza İletişim/Algılanan Davranışsal Kontrol İlişkisi

Ikhsan ve Ohliati (2020), e-ağızdan ağıza iletişimin satın almaya yönelik tutumlar, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve çevrimiçi yemek teslimatı aracılığıyla kahve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Kitcharoen (2019), e-ağızdan ağıza iletişimin akıllı telefon aracılığıyla otel rezervasyon niyetine yönelik algılanan davranışsal kontrol üzerinde anlamlı etkisi olduğunu belirtmiştir. Tiono (2016), PDT bağlamında gerçekleştirdiği çalışmada e-ağızdan ağıza iletişimin turistik yerleri ziyarete etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonuçları; e-ağızdan ağıza iletişim, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ve niyet arasında önemli ilişkiyi ortaya koymuştur. Jalilvand ve Samiei (2012), e-ağızdan ağıza iletişimin, İsfahan'ı ziyaret etmeye yönelik tutumlar, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Bu değerlendirmeler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: E-ağızdan ağıza iletişimin, bir destinasyona yönelik ziyarete ilişkin algılanan davranışsal kontrol üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.5. Algılanan Davranışsal Kontrol/Seyahat Niyeti İlişkisi

Lam ve Hsu (2006) çalışmasına göre tutum, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş davranış, bir seyahat destinasyonu seçimine yönelik davranışsal niyet ile ilişkili bulunmuştur. Shan vd. (2020), tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, müşteri değeri ve erişilebilirliğin, turistlerin Haizhou Körfezi'ni ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hsiao ve Yang (2010), PDT'den yararlanarak Tayvan'daki yolcuların yüksek hızlı tren kullanma istekliliğini araştırmışlardır. Sonuçlar, tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normun yüksek hızlı trenden yararlanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde pozitif etkilerinin bulunduğunu göstermiştir. Quintal vd. (2010), farklı ülkelerde gerçekleştirdikleri çalışmada öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün, tüm ülke örneklerinde niyetleri önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirmeler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

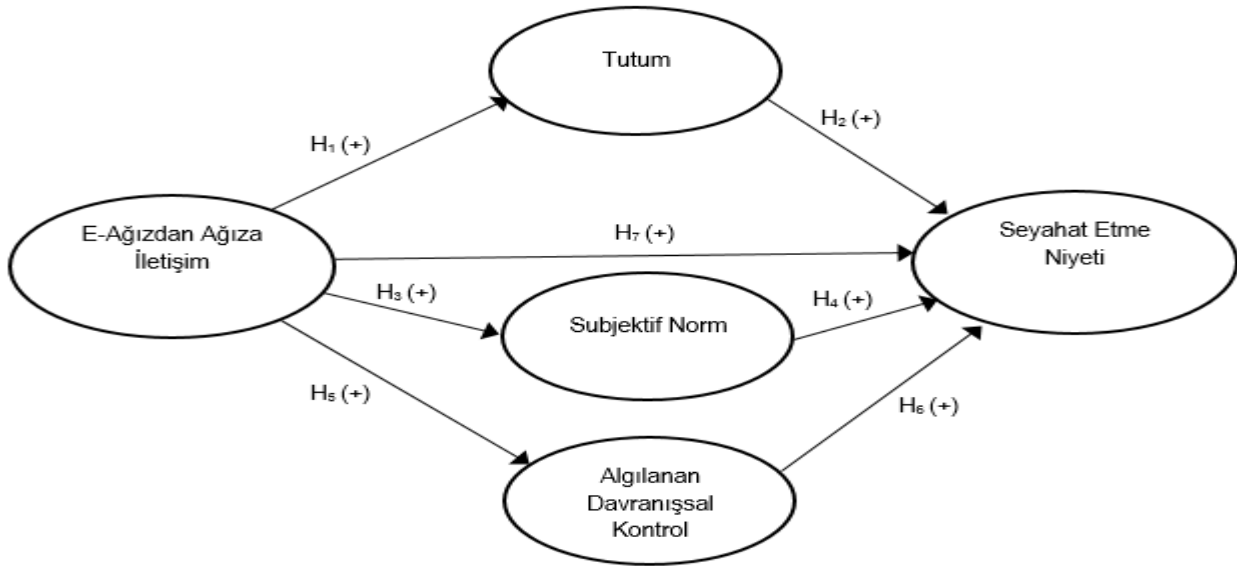
H₆: Algılanan davranışsal kontrolün, seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.6. E-ağızdan Ağıza İletişim/Seyahat Niyeti İlişkisi

Rizky vd. (2017), e-ağızdan ağıza iletişimin destinasyona yönelik tutumu ve seyahat niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Purbadharmaja vd. (2021), e-ağızdan ağıza iletişimin destinasyon imajı ve ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Doosti vd. (2016), e-ağızdan ağıza iletişimin, şehre yönelik tutumun ve şehrin genel imajının turistlerin ziyaret niyetlerinin önemli belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ahmad vd. (2019), e-ağızdan ağıza iletişimin (kalite, nicelik ve güven boyutlarının) her üçünün de seyahat etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu; en yüksek etkinin nicelik, en düşük etkinin ise güven boyutu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirmeler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₇: E-ağızdan ağıza iletişimin, bir destinasyona yönelik ziyarete ilişkin seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Model Önerisi

3. Yöntem

Çalışma, PDT bağlamında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin seyahat niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda e-ağızdan ağıza iletişimin, PDT kapsamında tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyet üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmacının evrenini, Instagram, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinden ya da farklı çevrimiçi bilgi kaynakları vasıtasıyla konaklama yapma niyetine sahip oldukları belirlenen ve destinasyonlar hakkında deneyim sahibi olmuş 400 tüketiciden toplanan veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Bütün evrene ulaşamaması nedeniyle araştırmada “kolayda örneklem yöntemi” kullanılmıştır. Çalışma kapsamında veriler, çevrim içi ortamlar aracılığıyla toplanmıştır. Çevrimiçi anket, Facebook, WhatsApp grupları dâhil olmak üzere sosyal medya siteleri aracılığıyla dağıtılmış ve toplam 400 geçerli yanıt alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda ilk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için kullanılan sorulardan oluşturulmuştur. Anket formunun diğer bölümü ise e-ağızdan ağıza iletişim, PDT kapsamında tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve seyahat etme niyetini ölçmeye yönelik ifadelerle yer verilmiştir.

E-ağızdan ağıza iletişim değişkenine ait ifadelerin ölçümü için Jalilvand ve Samiei (2012) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek “(1) Hangi destinasyonların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını öğrenmek için sık sık diğer turistlerin çevrimiçi seyahat incelemelerini okurum. (2) Doğru destinasyonu seçtiğimden emin olmak için sık sık diğer turistlerin çevrimiçi seyahat incelemelerini okurum. (3) Çekici bir destinasyon seçmeye yardımcı olması için sık sık diğer turistlerin çevrimiçi seyahat incelemelerine başvuruyorum. (4) Belirli bir destinasyona seyahat etmeden önce sık sık turistlerin çevrimiçi seyahat incelemelerinden bilgi topluyorum. (5) Bir destinasyona seyahat ederken turistlerin çevrimiçi seyahat incelemelerini okumazsam, kararım konusunda endişelenirim. (6) Bir destinasyona seyahat ettiğimde, turistlerin çevrimiçi seyahat incelemeleri, destinasyona seyahat etme konusunda kendime güvenmemi sağlıyor.” ifadelerinden oluşmaktadır.

Planlanmış Davranış Teorisini oluşturan “tutum” değişkenine ait soruların ölçümü için Soliman (2021) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek soruları beş maddeden oluşmaktadır. Benim için internetten bulduğum bir destinasyonu ziyaret etmek; (1) Son derece keyifsiz/son derece keyifli (2) Son derece zevksiz/son derece zevkli (3) Son derece yetersiz/son derece tatmin edici. (4) Son derece uygun olmayan/son derece avantajlı. (5) Son derece sıkıcı/son derece eğlenceli. “Subjektif norm” değişkenine ait soruların ölçümü için Jalilvand ve Samiei (2012)’nin çalışmalarından üç maddelik ölçek kullanılmıştır. Yakın gelecekte; (1) Hayatımdaki önemli insanlar X destinasyonunu ziyaret etmem gerektiğini söylüyor. (2) Benim için önemli olan çoğu insan X destinasyonunu ziyaret etmemi isterdi. (3) Görüşlerine değer verdiğim insanlar X destinasyonunu ziyaret etmemi tercih ederler. “Algılanan davranışsal kontrol” değişkenini ölçmek için Kassem vd. (2010) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Algılanan davranışsal kontrol değişkeni ölçümü beş maddeyi içermektedir. Yakın gelecekte; (1) X destinasyonunu tekrar ziyaret edip etmemek tamamen bana kalmış. (2) X destinasyonunu tekrar ziyaret edebileceğimden eminim. (3) X destinasyonunu tekrar ziyaret etmek için param var. (4) X destinasyonunu tekrar ziyaret etmek için zamanım var. (5) X destinasyonunu ziyaret etme fırsatım var.

Çalışmada son bağımlı değişken olan “seyahat niyeti” ölçeğine ait ifadelerin ölçümü için Kassem vd. (2010) tarafından uyarlanan maddeler kullanılmıştır. Ölçek soruları üç maddeden oluşmaktadır. (1) İleride X destinasyonunu ziyaret edeceğimi tahmin ediyorum. (2) Diğer turizm destinasyonlarından ziyade X destinasyonunu ziyaret ederdim. (3) Her şey düşündüğüm gibi giderse, gelecekte X destinasyonunu ziyaret etmeyi planlayacağım.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Çalışmanın ilk bölümünde tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiş ve bu bağlamda tespit edilen sonuçlar Tablo 1’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcı Demografik Bulguları

Katılımcı Özellikleri		N	%
Yaş Aralığı	18-24 yaş aralığı	65	16,3
	25-34 yaş aralığı	60	15,0
	35-44 yaş aralığı	101	25,3
	45-54 yaş aralığı	45	11,3
	55-64 yaş aralığı	72	18,0
	65 yaş ve üzerinde olanlar	57	14,2
Cinsiyet	Erkek	237	59,3
	Kadın	163	40,8
Medeni Durum	Evli	209	52,3
	Bekâr	191	47,8
Eğitim	İlköğretim	29	7,2
	Lise	67	16,8
	Ön lisans	109	27,3
	Lisans	143	35,8
	Yüksek Lisans/doktora	52	13,0
Gelir Algısı	Çok düşük	-	-
	Düşük	71	17,8
	Orta	221	55,3
	Yüksek	89	22,3
	Çok yüksek	19	4,8

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde %25,3’ü 35-44 yaş aralığındadır. Tüketicilerin cinsiyetlerine bakıldığında; %59,3’ü erkek, %40,8’i kadındır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %52,3’ü evli ve %47,8’i ise bekârdır. Katılımcıların %40,4’ü lisans mezunudur. Katılımcıların gelir algılarına bakıldığında, %55,3’ü kendisini orta düzeyde gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

5. Veri Analizi

Araştırmanın analizi için Smart PLS kullanılmıştır. Smart PLS, veri analiz yöntemini ölçüm ve yapısal model olarak iki aşamada değerlendirilmektedir (Hair vd.,2014). Ölçüm modelinin gerçekleştirilmesinde güvenilirlik katsayısının hesaplanması için Cronbach Alpha (CA) ve rho-A değerleri incelenmektedir. İç tutarlılığının hesaplanması için bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), uyum geçerliliğini belirlemek için ise faktör yükleri ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri hesaplanmaktadır. Ayrım geçerliliğini tespit etmek için Fornell-Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) testleri uygulanmaktadır. Yapısal modelin değerlendirme sürecinde, çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü analizi (f^2) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmektedir.

5.1. Ölçüm Modeli Sonuçları

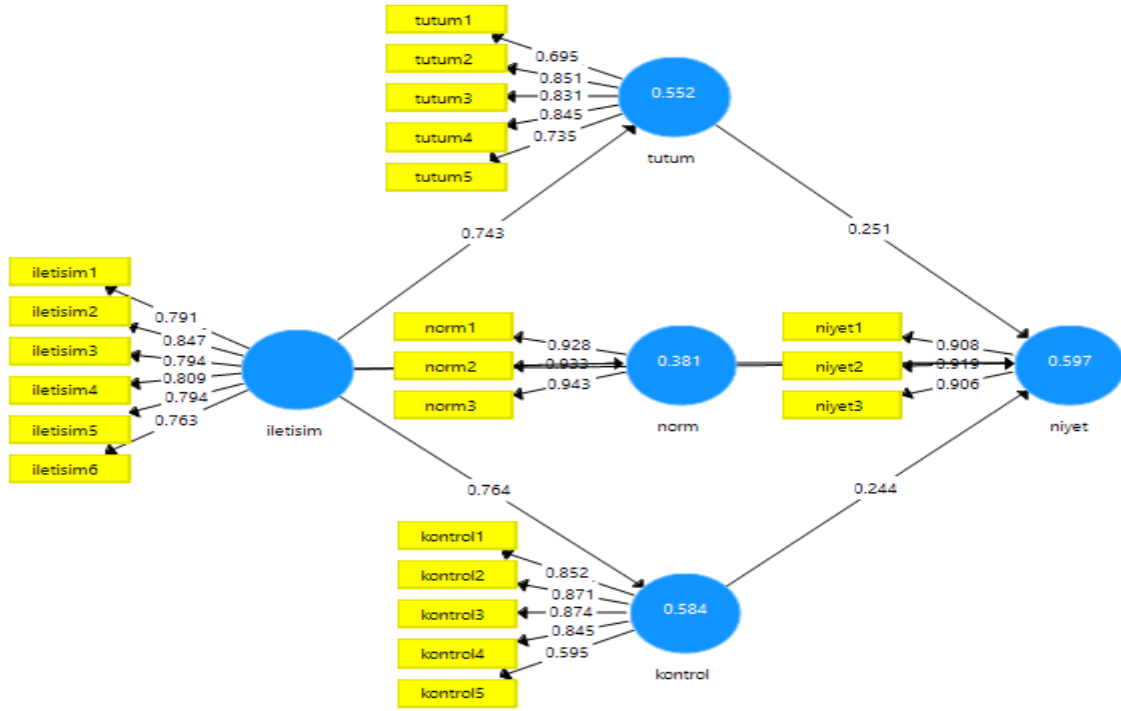
Ölçüm modeli için gerekli hesaplamalar Smart PLS kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hair vd. (2019), CA, rho-A ve CR değerlerinin 0.70’den büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, ölçeğin uyum geçerliliğini doğrulamak için faktör yükleri ve AVE değerlerinin 0,50’den fazla olması gerekmektedir (Hair vd., 2014).

Tablo 2. Güvenirlik ve Geçerlik

Değişkenler	CA	CR	rho-A	AVE
E-Ağızdan Ağıza İletişim	0,888	0,914	0,890	0,640
Tutum	0,851	0,895	0,853	0,631

Subjektif Norm	0,928	0,954	0,928	0,874
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,867	0,906	0,875	0,663
Seyahat Etme Niyeti	0,898	0,936	0,898	0,830

Gerçekleştirilen analizler neticesinde CA, rho-A, CR, faktör yükleri ve AVE değerlerinin belirtilen sınır yüklerinden fazla olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. Açıklanan Ortalama Varyans

Ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini doğrulamak için Fornell ve Larcker (1981)'in kullandığı ölçüm modeli kullanılmıştır. Ayırım geçerliliği, korelasyon değerlerinin AVE karekökü ile karşılaştırılarak test edilmesidir. Mevcut çalışmada elde edilen AVE karekök değerlerinin (koyu renkli değerler), diğer yapılarla olan karşılıklı korelasyon değerlerinden daha yüksek çıkmış ve böylece ayırım geçerliliğinin doğruluğu belirlenmiştir. Sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Ayırım Geçerliliği Sonuçları (Fornell Larcker Kriteri)

Değişkenler	1	2	3	4	5
E-Ağızdan Ağıza İletişim	0,800				
Tutum	0,743	0,794			
Subjektif Norm	0,617	0,616	0,935		
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,764	0,717	0,688	0,814	
Seyahat Etme Niyeti	0,685	0,687	0,631	0,703	0,911

HTMT oranı, ayırım geçerliliğini değerlendirmek için yeni bir kriter olarak görülmektedir (Hair vd.,2016). HTMT değerleri 1'den küçük olmalıdır (Henseler vd., 2016). Çalışmada HTMT'nin tüm değerlerinin 1'in altında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Ayırım Geçerliliği Sonuçları (HTMT)

Değişkenler	1	2	3	4	5
E-Ağızdan Ağıza İletişim					
Tutum	0,837				
Subjektif Norm	0,674	0,690			
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,867	0,833	0,771		
Seyahat Etme Niyeti	0,760	0,783	0,691	0,799	

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri için ki-kare, SRMR ve NFI değerleri incelenmiştir. Buna göre, ki-kare değeri 1165.096 bulunurken, SRMR 0.071 sonucu ile kritik değer olan 0.08'den (Hu ve Bentler, 1999) düşük çıkmıştır. Hair vd.

(2013), 1'e yakın bir NFI değerini iyi uyum anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar neticesinde NFI değerinin 0.831 olduğu belirlenmiştir. Tüm bu değerler araştırma modelinin uyum iyiliğini karşıladığını göstermektedir.

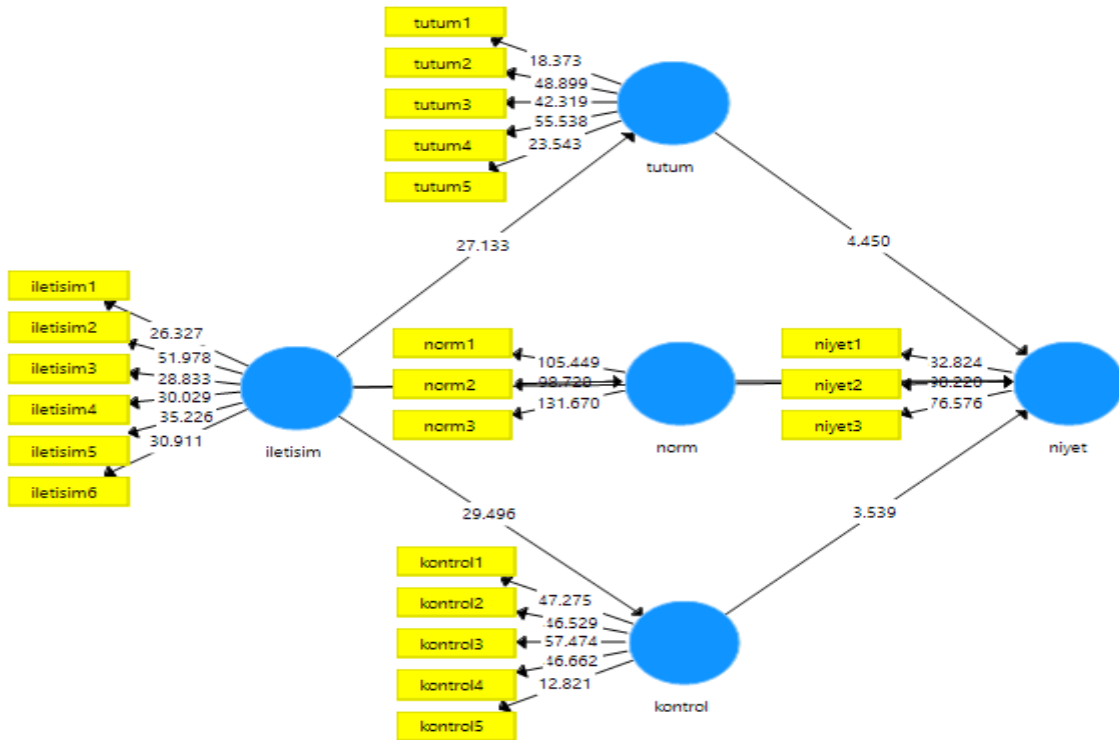
5.2. Yapısal Model Sonuçları

Yapısal modelin tespiti için VIF, R^2 , f^2 ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir. VIF analizi, modele ait olan değişkenler arasında doğrusallık probleminin olup olmadığını belirleyen bir kıstastır (O'Brien, 2007). Her bir değişkene ait VIF değerlerinin 3'ün altında olması beklenmektedir (Diamantopoulos ve Siguaw, 2006). Gerçekleştirilen analizler neticesinde VIF belirlenen kriterler eşliğinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5). VIF değerlerinin belirlenmesi sonrasında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne kadar açıkladığını görebilmek adına R^2 determinasyon katsayılarına bakılmıştır. Elde edilen determinasyon katsayılarına göre e-ağızdan ağıza iletişimin tutumu açıklama oranı %55, subjektif normu açıklama oranı %38, algılanan davranışsal kontrolü açıklama oranı %58 ve seyahat etme niyetini açıklama oranı %59 olarak tespit edilmiştir. Bir sonraki yapısal değerlendirme analizi etki büyüklüğünü temsil eden f^2 analizidir. Bu analizde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranındaki payları belirlenmektedir. Ortaya çıkan değerler 0,02 ve altında ise düşük, 0,15-0,35 ise orta, 0,35 üzerinde ise güçlü bir etkiye göstermektedir (Cohen, 1988). Gerçekleşen analiz neticesinde f^2 değerlerinin genel olarak orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6). Yapısal modelde son aşama olarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5 ve Şekil 3'te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler		β	S.S.	t-değeri	p-değeri	VIF	f^2
Model							
H ₁	E-A.A. >>> Tutum	0,743	0,027	27,133	0,000***	1,000	1,230
H ₂	Tutum >>> S.E.N.	0,251	0,056	4,450	0,000***	2,617	0,060
H ₃	E-A.A. >>> S.N.	0,617	0,041	14,975	0,000***	1,000	0,616
H ₄	S.N. >>> S.E.N.	0,187	0,069	2,712	0,007**	2,039	0,043
H ₅	E-A.A. >>> A.D.K.	0,764	0,026	29,496	0,000***	1,000	1,404
H ₆	A.D.K. >>> S.E.N.	0,244	0,069	3,539	0,000***	2,138	0,047
H ₇	E-A.A. >>> S.E.N.	0,197	0,071	2,780	0,006**	2,292	0,032

$p < 0.001$ ***, $p < 0.01$ ** , $p < 0.05$ *; E-A.A.İ: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, S.E.N: Seyahat Etme Niyeti, S.N: Subjektif Norm, A.D.K: Algılanan Davranışsal Kontrol



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli

Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, e-ağızdan ağıza iletişimin bir destinasyona yönelik ziyarete ilişkin tutumlar, subjektif (öznel) normlar, algılanan davranışsal kontrol ve seyahat niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₁, H₃, H₅ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelik tutumların, subjektif normların ve algılanan davranışsal kontrolün seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu da belirlenmiştir. Bu bakımdan H₂, H₄ve H₆hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışma, PDT bağlamında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin seyahat niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik model prosedürleri, e-ağızdan ağıza iletişimin, PDT bağlamında tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyet üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma modeli, Instagram, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinden ya da farklı çevrimiçi bilgi kaynaklarından konaklama yapma niyetine sahip oldukları destinasyonlar hakkında deneyim sahibi olmuş 400 tüketiciden toplanan veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün tamamının, belirli bir destinasyona seyahat etme niyetinin önemli belirleyicileri olduğu bulunmuştur.

Çalışmada ilk olarak e-ağızdan ağıza iletişimin, bir destinasyona yönelik ziyarete ilişkin tutumlar üzerinde ve bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelik tutumların, seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonular literatürle tutarlı sonuçlar içermektedir (Tabbane ve Hamouda, 2013; Albarq, 2014; Rizky vd., 2017; Prayogo ve Kusumawardhani, 2017). Bu sonuçlara göre, turistlerin destinasyon seçimlerinde başkaları üzerinde iyi izlenimler bırakan destinasyonları öğrenmek için diğer turistlerin çevrimiçi seyahat incelemeleriyle ilgilenmeleri ve destinasyon tercihleri sonrasında dahi çevrimiçi bilgi arayışında olmaları turistlerin destinasyona yönelik tutum ve davranış niyeti geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Günümüzde tüketiciler sanal teknolojilerden oldukça yararlanmakta ve internette uzun süre vakit geçirmektedirler. İnternetin birçok kullanım amacı olduğu gibi bunlardan birisi de tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirmesidir. Birçok tüketici çevrimiçi ortamlarda deneyimlerini başkalarıyla paylaşmakta bu durum daha önce deneyim yaşamayan tüketicilerin kararlarına önemli oranda etki edebilmektedir. Bu nedenle turizm yöneticilerinin çevrimiçi platformları önemsemeleri, şikâyetlere anlık çözümler sunan mesajlaşma yöntemleri geliştirmeleri önerilmektedir. Tüketicilerin deneyimlerini paylaşmaya özendirilmesi de farklı bir strateji olabilir. Bu noktada önemli olan şikâyet deneyimlerine anlık çözüm üretilmesi ya da yanıt verilmesi ve olumlu mesajların daha fazla tüketiciye ulaştırılmasının sağlanmasıdır. Bu noktada turistlere deneyimlerini paylaşma konusunda özendirici birtakım argümanlar sunulabilir.

Çalışmada ayrıca e-ağızdan ağıza iletişimin öznel normlar, öznel normların da seyahat niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar literatürle tutarlılık içermektedir (Hsiao ve Yang, 2010; Jalilvand ve Samiei, 2012; Ikhsan ve Ohliati, 2020). Öznel normlar, bireylerin veya grupların davranışı onayladığına (inanç gücü) ve bu referanslara uyma motivasyonuna göre belirlenmektedir (Ajzen, 2006). Ayrıca öznel normlar sosyal baskıları dikkate alır. Başkalarının fikirlerine ve önerilerine değer veren ve sanal platformları takip eden tüketicilerin tutumları çevrelerince desteklendiğinde daha güçlü niyet geliştirebilirler. Bu nedenle turizm yöneticilerinin destinasyonlara yönelik niyet geliştirmelerinde destinasyon niteliklerinin yanında turistlerin etkileyici konumundaki referans çevrelerini de dikkate almaları önerilmektedir. Mesela tüketicilere destinasyon kararlarına etki eden referans çevreye ilişkin sorular yöneltilebilir geri bildirimlerle yakın çevrenin ağızdan ağıza iletişime yönltilmesi ve niyetleri etkilemesi sağlanabilir.

Çalışmada e-ağızdan ağıza iletişimin, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan davranışsal kontrolün seyahat niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar literatürle tutarlıdır (Hsiao ve Yang, 2010; Tiono, 2016; Kitcharoen, 2019). Ajzen (1991), algılanan davranışsal kontrolün, kontrolden yoksun durumlarla baş edebilmek amacıyla teoriye eklendiğini belirtmektedir zira bireylerin her durumu kontrol edebilmesi olanak dahilinde değildir (Ajzen, 1991). Bu noktada teoride varsayıldığı gibi algılanan davranışsal kontrolün seyahat niyetlerini güçlendirdiği görülmüş ve teori onaylanmıştır. Ayrıca e-ağızdan ağıza iletişimle elde edilen bilgiler tüketicilerin belirsizlik algısını yöneteceği de açıktır. Diğer ifadeyle e-ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin belirsizlik algılarını yönetmede etkili olacağı açıktır. Destinasyon tercihlerini yaparken diğerlerinin çevrimiçi seyahat deneyimlerini inceleyen turistlerin sahip olduğu algılar, tercih etmek istedikleri destinasyonlara olan niyeti daha da güçlendirecek ve algılanan davranışsal kontrolde değişildiği gibi turistlerin niyet oluşturmadığında öngöremediği veya kontrol edemediği alanları yönetecektir. Bu nedenle turizm yöneticilerinin e-ağızdan ağıza iletişime önem vermeleri bir kez daha güçlü şekilde önerilmektedir.

Çalışmada son olarak e-ağızdan ağıza iletişimin, seyahat niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma literatürle tutarlı sonuçlar içermektedir (Doosti vd., 2016; Rizky vd., 2017; Purbadharmaja vd., 2021). Sonuçlar, e-ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin destinasyon seyahat niyetini arttırdığı görülmüştür. Turizm yöneticileri sadece gelecekteki seyahat planları yapanları değil, mevcut müşterilerini de dikkate almalıdırlar. Bu kapsamda turistlere unutulmaz deneyimler yaşatmak önemlidir zira bu deneyimler gelecekte paylaşım yoluyla deneyim yaşamayan turistlerin de kararlarına etki edecektir. Turizm yöneticilerinin turizm süreçlerine ilişkin deneyimlerin paylaşıldığı web içerikleri

oluşturmaları, akıllı turizm teknolojileri kullanımı ile bilgi iletişim teknolojilerinin tüm olanaklarından yararlanmaları güçlü bir strateji sunabilir.

Bu çalışmanın ilk kısmı çalışmada kullanılan değişkenlere ve sektöre ilişkindir. Gelecek çalışmaların farklı kültür ve coğrafyalarda farklı değişkenlerin dahil edilerek incelenmesi literatüre ve uygulayıcılara katkılar sağlayacaktır. Ayrıca gelecek çalışmalarda demografik faktörlere göre e-ağızdan ağıza iletişimin incelenmesi yararlı olabilir. Zira teknoloji kullanım yeterliliği yaşa, cinsiyete ve eğitime göre farklılaşabilir. Böylelikle özellikle teknoloji kullanım yeterliliğine göre sonuçların daha ayrıntılı irdelenmesi olanaklı olacaktır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2006). Behavioral interventions based on the theory of planned behavior. *In P. Gollwitzer and J.A. Bargh (eds) Psychology of Action*. New York: Guilford, 385-403.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 70(2), 121-138.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24(3), 207-224.
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7(1), 14-22.
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of research in personality*, 25(3), 285-301.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689-1707.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Crawley III, F. E. (1990). Intentions of science teachers to use investigative teaching methods: A test of the theory of planned behavior. *Journal of Research in Science Teaching*, 27(7), 685-697.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- DeVellis, B. M., Blalock, S. J., & Sandler, R. S. (1990). Predicting Participation in Cancer Screening: The Role of Perceived Behavioral Control 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(8), 639-660.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British journal of management*, 17(4), 263-282.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Pool, J. K., & Adl, P. M. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137-148.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American journal of health promotion*, 11(2), 87-98.

- Godin, G., Valois, P., & Lepage, L. (1993). The pattern of influence of perceived behavioral control upon exercising behavior: an application of Ajzen's theory of planned behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 16(1), 81-102.
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020, January). The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City. In *17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)* (pp. 261-265). Atlantis Press.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I—method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hsiao, C. H., & Yang, C. (2010). Predicting the travel intention to take High Speed Rail among college students. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 13(4), 277-287.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Ikhsan, R. B., & Ohliati, J. (2020, August). E-WOM And Social Commerce Purchase Intentions: Applying The Theory of Planned Behavior. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 34-39). IEEE.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Kassem, N. O., Lee, J. W., Modeste, N. N., & Johnston, P.K. (2010). Understanding soft drink consumption among female adolescents using the theory of planned behavior. *Health Education Research*, 18(3), 278-91.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Kitcharoen, K. (2019). The Effect of E-Word of Mouth (E-WOM) on Various Factors Influencing Customers' Hotel Booking Intention. *ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome*, 6(1), 62-74.
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401-417.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Miao, Y. (2015). The influence of electronic-WOM on tourists' behavioral intention to choose a destination: A case of chinese tourists visiting thailand. *AU-GSB e-journal*, 8(1), 13-31.
- Notani, A. S. (1998). Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 3(7), 247-271.
- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & quantity*, 41(5), 673-690.

- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility, *Qualitative Market Research*, 14(4), 330-359.
- Özer, L. Kement, Ü., & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113-131.
- Parker, D., Manstead, A. S., Stradling, S. G., Reason, J. T., & Baxter, J. S. (1992). Intention to commit driving violations: An application of the theory of planned behavior. *Journal of applied psychology*, 77(1), 94.
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2017). Examining relationships of destination image, service quality, e-WOM, and revisit intention to Sabang Island, Indonesia. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 5(2), 89-102.
- Purbadharmaja, I. B. P., Setiawan, P. Y., Hayashi, T., & Widanta, A. A. B. P. (2021). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia, *Online Information Review*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism management*, 31(6), 797-805.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: exploring tripadvisor review credibility with the ELM model. *IEEE Access*, 7, 68868-68877.
- Rhodes, R. E., Jones, L. W., & Courneya, K. S. (2002). Extending the theory of planned behavior in the exercise domain: A comparison of social support and subjective norm. *Research quarterly for exercise and sport*, 73(2), 193-199.
- Rizky, R. M., Kusdi, R., & Yusri, A. (2017). The impact of e-WOM on destination image, attitude toward destination and travel intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 94-104.
- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
- Shan, G., Yee, C. L., & Ji, G. (2020). Effects of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, customer value and accessibility on intention to visit Haizhou Gulf in China. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(1), 26-37.
- Soliman, M. (2019). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: assessing the role of identification with 'green consumerism'. *Social Psychology Quarterly*, 55, 388-399.
- Tabbane, R. S., & Hamouda, M. (2013). Impact of e-WOM on the Tunisian Consumer's Attitude towards the Product. *In Advances in Business-Related Scientific Research Conference* (pp. 20-22).
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media, *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Tiono, M. V. (2016). *Pengaruh e-WOM Terhadap Intention Wisata di Banyuwangi: Theory of Planned Behavior*. Undergraduate Thesis.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-17.
- TÜİK (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679) (Erişim Tarihi: 07.11.2021).
- Ünlüönen, K., & Işın, A. (2018). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 662-689.

Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.

Extended Abstract

Aim and Scope

Planned Behavior Theory was put forward by Ajzen (1985; 1991). The theory is based on the assumption that the intention to perform a behavior can be predicted with high accuracy from attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Studies on e-word of mouth communication stand out in the tourism literature (Sotiriadis et al., 2013; Setiawan et al., 2014; Reyes-Menendez et al., 2019). Some of these studies focus on the relationship between e-word of mouth communication and tourists' attitudes and intentions towards travel (Tabbane and Hamouda, 2013; Kitcharoen, 2019; Gosal et al., 2020). In this study, it is aimed to examine the effect of electronic word of mouth on tourists' travel intentions in the context Theory of Planned Behavior.

Methods

The universe of the research was carried out on the data collected from 400 consumers who were determined to have an intention to stay through social networking sites such as Instagram, Facebook or different online information sources and who had experience about destinations. Survey technique was used to collect data. Since the universe covers a large area, the "convenience sampling method" was used in the research. Data were collected through online environments. The online survey was distributed via social media sites including Facebook, WhatsApp groups, and a total of 400 valid responses were received. The survey form used in the research was composed of two parts. In the first part, the questions used to explain the demographic characteristics of the participants were asked. In the second part of the survey, expressions aimed at measuring e-word of mouth communication, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and intention to travel are included within the scope Theory of Planned Behavior. The scale adapted by Jalilvand and Samiei (2012) was used to measure the expressions of the e-word of mouth variable. The scale developed by Soliman (2021) was used to measure the questions related to the "attitude" variable that constitutes the Theory of Planned Behavior. The scale in the studies of Jalilvand and Samiei (2012) was used to measure the questions belonging to the variable "subjective norm". To measure the "perceived behavioral control" and "intention to travel" variable, Kassem et al. (2010) adapted the scale was used.

Findings

Smart PLS was used for the analysis of the research. As a result of the analyzes performed, it was determined that the CA, rho-A, CR, factor loads and AVE values were higher than the specified limit loads. The measurement model used by Fornell and Larcker (1981) was used to verify the discriminant validity of the scales. The discriminant validity is tested by comparing the correlation values with the square root of the AVE. The AVE square root values obtained in the current study were higher than the correlation values with other structures, and thus the accuracy of discriminant validity was determined. In the study, it was determined that all values of HTMT were below 1. In line with the results obtained, it was determined that the VIF values had appropriate values. The R2 value was examined to calculate the coefficient of determination. The results show that the independent variables generally have a moderate effect on the dependent variables. The evaluation process of the structural model continued with the effect size analysis f^2 . In the current study, f^2 generally shows that latent variables have a moderate effect. The Q2 values obtained as a result of the analyzes show that it has predictive power. According to the structural equation modeling, all research hypotheses were accepted.

Conclusion

In the study, firstly, it was determined that e-word of mouth communication has a significant effect on attitudes towards visiting a destination and attitudes towards visiting a destination on intention to travel. It is recommended that tourism managers care about online platforms and develop messaging methods that offer instant solutions to complaints. Encouraging consumers to share their experiences could also be a different strategy. At this point, the important thing is to produce instant solutions or respond to complaint experiences and to ensure that positive messages are delivered to more consumers. For this reason, some encouraging arguments can be presented to tourists to share their experiences. In the study, it was also seen that e-word of mouth communication had a significant effect on subjective norms and subjective norms on travel intention. It is suggested that tourism managers should take into account the impressive reference environment of the tourists as well as the destination qualities while developing their intentions for the destinations. For example, consumers can be asked questions about the reference environment that affects their destination decisions, and it can be ensured that the immediate environment is directed to word-of-mouth communication and influencing intentions with feedback. In the study, it was seen that e-word of mouth communication, perceived

behavioral control and perceived behavioral control had a significant effect on travel intention. It is strongly recommended once again that tourism managers give importance to e-word of mouth communication. Finally, it was concluded that e-word of mouth communication had a significant effect on travel intention. It can be a powerful strategy for tourism managers to create web content where experiences related to tourism processes are shared, to use smart tourism technologies and to take advantage of all the opportunities of information and communication technologies.