

Turistlerin Bilgi İhtiyaç Yönleri ve Reklam Çekiciliklerine Verdikleri Tepkilerin Davranışsal Niyete Etkisi: Rasyonel ve Duygusal Yaklaşımların İncelenmesi

The Effects of Tourists' Information Needs Directions and Reactions to Advertisement Appeals on Behavioral Intentions: Investigating the Rational and Emotional Approaches

Yrd. Doç. Dr. Yasin BİLİM
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ybilim@yahoo.com

Prof. Dr. Atila YÜKSEL
Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: atilayuksel@yahoo.com

Öz

Turistlerin risk algısı, duygusal yaklaşımları ve beklentilerindeki değişimler, pazarlama materyallerinin içeriğinin şekillendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin bilgi ihtiyaçları doğrultusunda inceledikleri materyallerin içeriklerinin oluşturulması önemli bir pazarlama adımını oluşturur. Çalışma, bu doğrultuda, turistlerin bilgi ihtiyaçlarını, ihtiyaçlarını karşılamak için inceledikleri materyal içeriğinin etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma yarı-deneysel desenli tasarımıdır. Araştırmanın verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile tüketicilerin bilgi ihtiyacı yönü değerlendirilirken, t-testi ile kullanılan rasyonel ve duygusal çekicilikler arasındaki etkileşim farkları ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, turistler destinasyon seçim sürecinde duygusal bilgi ihtiyacıyla hareket ederken, karar aşamasında bilgi ihtiyacının duygusal yöneliminin tersine rasyonel çekicilikleri daha fazla kullanmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Bilgi ihtiyacı, reklam çekiciliği, turizm, rasyonel ve duygusal etkileşim

Abstract

Risk perception, emotional approaches and expectation of tourists make difficult to construction of marketing material's context. So, based on the info need directions, construction of promotion content is one the first step for marketing performance. Based on these indicators, the goal of the study is to evaluate the directions of consumers' info needs and confronting with this direction effects of the advertisement content. The study has a semi-experimental research design. For getting the first hand data, questionnaire form was used. While the consumers' info need directions were evaluated by the Structural Equation Modelling, T-test was used for calculating the variances between rational and emotional advertisement content. According to the results, in the destination choice process tourists' initial point bases on emotional info needs, conversely the final decision is affected by the rational advertisement appeals.

Keywords: Information need, advertisement attractiveness, tourism, rational and emotional interaction

1. Giriş

Hizmet pazarlamacılarının karşılaştıkları en önemli sorun, hizmetin soyut özelliklerini tüketiciler tarafından görünür ve çekici hale getirmektir (Mittal, 1999; Stafford ve Day, 1995; Bang vd., 2005). Bu konuda pazarlamacılara yol göstermeyi amaçlayan çalışmaların birçoğu da böylece, tüketici ihtiyaçları ve ihtiyaçlar yönünde hazırlanan reklamın içeriği konusunu hedef olarak belirlemişlerdir (Mortimer, 2008). Çalışmalarda, tüketicilerin hazcı ve faydacı bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak (Cho, 2001; Vogt ve Fesenmaier, 1998; Noble ve Kumar, 2008), hizmet ürün reklamlarının içeriğini oluşturan duygusal ve fonksiyonel çekiciliklerin davranışsal niyet, tutum ve satın-alma davranışı üzerindeki etkiler incelenmiştir (Öztürk, 2006; Leuder, 2001; Mortimer, 2000; McDonald, 1998; Alba ve Williams, 2013). Fiziksel ürünlere yönelik tüketicilerin bilgi ihtiyaçları ve hangi tür reklam çekiciliklerin kullanılacağı konusunda değişkenler çok fazla değilken, hizmet ürünlerinde hangi tip bilginin tatmin edici olduğu ve ilişkili olarak reklam çekiciliklerinin neler olacağı konusunda bulgular çok çeşitlidir (Öztürk, 2006).

Hosany ve Gilbert'in (2009) tespitine göre, destinasyonlar deneyimsel kalitelerini sunabildikleri zaman daha başarılıdır. Destinasyon pazarlamacıları bu nedenle potansiyel tüketiciler için anlamlı turistik deneyimleri belirleme yönünde kendilerini bir baskı altında hissetmektedirler. Tatil üreticileri için turistik bir deneyim, daha çok kişisel değerlerle ilişkilendirilir. Bu değer memnuniyet ve tatmine dayalı duygusal tepkimeleri kapsamaktadır. Fakat, tüketiciler hizmet ürünlerin kendileri için ifade ettiği değer temel ve deneyimsel göstergesi olarak reklam çekiciliklerini kullanırlar. Goosens (2000) ise, hayal etme ve duygusal bir an yaşama gibi çeşitli deneyimsel süreçlerin, destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığını işaret etmektedir. Buna karşın her iki araştırmada da, turizmin deneyimsel yönünün, davranış ve kararların şekillenmesi konusunda açıklanamayan bir yön olduğu vurgulanmaktadır. Hizmet ürünleri için deneyim ve tecrübe, kararda öncelikli gibi görülse de, daha sonrasında davranışın tam olarak hangi tür çekiciliklerle ve nasıl desteklendiği açık değildir (Mattila, 2001; Hosany ve Gilbert, 2009).

Elde edilen bilgilere göre, turistik tüketimde hazcı – duygusal bilgi ihtiyacına göre araştırma süreci başlamakta ve daha sonraki süreç buna göre şekillenmeye devam etmektedir (Leuder, 2001; Mattila, 1999). Bazı araştırmalar bu görüş doğrultusunda duygusal çekiciliklerin daha etkin olacağını işaret etseler de, bazı araştırmalarda özellikle risk algısıyla ilişkili olarak rasyonel çekiciliklerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Dolayısıyla hizmet ve turizm reklamlarında hangi tip çekiciliğin kullanılması gerektiği konusunda çok açık bilgilerin olmadığı ifade edilmektedir (Bilim, 2010; Vogt ve Fesenmaier, 1998; Stafford ve Day, 1995). Tanıtım faaliyetlerinin maliyetleri ve etki alanları göz önüne alındığında, kullanılan materyaller ve içerik stratejilerinin belirlenmesi konusundaki bu bilgilerin gerekliliği de daha iyi anlaşılmaktadır (Brito ve Pratas, 2015; Jacobsen ve Munar, 2012; Bilim, 2010; Decrop, 2007). Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, turistlerin hazcı ve faydacı bilgi ihtiyaçlarıyla, bu ihtiyacı karşılamak için inceledikleri destinasyon tanıtım materyalinde kullanılan rasyonel ve duygusal çekiciliklerin etkileşimlerinin davranışsal niyete etkilerini değerlendirmektir. İlgili literatürde turistlerin kararlarında hazcı ve faydacı bilgi ihtiyacı – duygusal ve rasyonel çekiciliklerin etkileri ayrı ayrı değerlendirilirken, bu çalışmada her iki yönlü bir değerlendirme söz konusudur. Elde edilen bilgiler destinasyon tanıtım stratejilerinin geliştirilmesinde tüketici bilgi ihtiyacı ve reklam çekiciliklerinin nasıl değerlendirilmesi gerektiğine yardımcı olacaktır.

Araştırma amaçları doğrultusunda ve basit model önerisine göre araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H1: Tüketicilerin ilgilenim dereceleri bilgi ihtiyaç yönlerine göre farklılaşmaktadır.

H2: Tüketicilerin niyetlerinin şekillenmesinde bilgi ihtiyaç yönleri farklılık göstermektedir.

H2a: Turistik tüketimde duygusal bilgi ihtiyaçları davranışsal niyette daha etkindir. Yani duygusal bilgi ihtiyacı davranışsal niyeti daha çok yönlendirir.

H3: Duygusal bilgi ihtiyacının davranışsal niyete etkisi ile birlikte, duygusal içerikli materyaller tüketiciler tarafından davranış geliştirmede daha etkindir.

2. Literatür Taraması

2.1. Hazcı ve Faydacı (Fonksiyonel) Bilgi İhtiyacı

McInnis ve Jaworsky (1989), Batra ve Ahtola (1990) tüketicilerin hizmet ya da fiziksel ürünler için alış-veriş kararlarını ve karar yönündeki bilgi toplama davranışlarını iki temel bilgi toplama ihtiyacına bağlarlar; (i) hazcı ve (ii) faydacı (ya da fonksiyonel) bilgi ihtiyacı. Tüketici ürün hakkında bilgi ihtiyacı hissettiğinde öncelikle kendi içsel bilgi kaynaklarına başvurur. İçsel bilgiler geçmiş tecrübelerden kaynaklanacağı gibi, duygusal bir takım temellere dayandırılırlar (mutlu olma, memnuniyet, neşe vb.). Duygusal temeller de, daha çok hazcı bilgi ihtiyacının da kaynağını oluştururlar. Dışsal bilgiler ise, daha çok tüketicilerin reklam ve tanıtım çalışmalarından ya da diğer insanların söylediklerinden yola çıkılarak oluşturulur. Dışsal bilgilerin genelini faydacı ve somut veriler oluştururken, hazcı ya da duygusal etki daha azdır. İçsel bilgilerin yeterliliği memnuniyet derecesine göre değişirken, dışsal bilgiler yeterli görülene kadar sürekli ek bilgilerle desteklenirler (Gürsoy, 2001; Jacobsen ve Munar, 2012).

Faydacı bilgi kişileri somut bilgileri toplaması yönünde destekleyen ve bu destekle belirsiz durumlar ve zorluklar için yardımcı olan bilgidir (McGuire, 1974). Daha çok ürün özellikleri, ekonomik değer, ulaşılabilirlik ve hizmetin fiziksel özellikleri gibi faydalılık kriterleri üzerinde şekillenirler (Holbrook, 1995; Collier ve Barnes, 2014). İlgili literatürde faydacı değer, kullanılabilir, rasyonel, bilgi verici olarak nitelendirilmektedir (Brito ve Pratas, 2015; Sherry, 1990; Engel, Blackwell ve Miniard, 1995). Kişiler pahalı, soyut ve karmaşık ürünleri beklenmedik potansiyel risk kaynağı olarak gördüklerinden, daha aktif, fayda sağlayan özelliklere yönelik ve ciddi bilgi arama sürecini işletirler (Peter ve Olson, 1999). Tatil gibi risk faktörlerinin çok çeşitli olduğu (ekonomik, sosyal, fiziksel) bir ürün için, çok güçlü faktörler olmadığı sürece, risk algısı en aza indirilinceye kadar tüm faydacı – fonksiyonel bilgiler toplanmaya çalışılır (Cho, 2001). Bu nedenle faydacı bilgi ihtiyacı özellikle reklam tutumu geliştirmede rasyonel çekiciliklerle ilişkilendirilirler (Tinkham ve Steven, 2005).

Hazcı bilgi ihtiyacı, fonksiyonellik ya da faydacılık yerine öngörülen ihtiyaçlardan değildir. Hazcı yapı, tüketicileri memnuniyet arayıcısı olarak görür ve eğlence, heyecan, neşe gibi etkenlere bağlı olarak gelişir. Daha çok içsel bir takım beklenti ve bilgiler doğrultusunda ortaya çıkar. Faydacı bilgilerden farklı olarak, hazcı ihtiyaçlarını gidermek isteyen tüketicinin görme, tatma, test etme, dinleme, koklama ve dokunma gibi hislerini çok daha fazla kullandığı görülür (Vogt ve Fesenmaier, 1998). Hazcı tutumlarla ilgili boyutlar, hizmet ürünü reklamlarına karşı tüketicilerin memnuniyet ve mutluluk tecrübeleriyle ilişkilendirilir. Böylece hazcı bilgi ihtiyacının tatmini için daha çok duygusal çekiciliklerin kullanıldığı görülür (Tinkham ve Steven, 2005; Noble ve Kumar, 2008; Mattila, 1999).

2.2. Rasyonel ve Duygusal Hizmet Reklam Çekicilikleri

Reklam içeriğinde yer alan çekicilikler rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayrılmaktadır. Çekicilik olarak ifade edilen kavram aynı zamanda reklam mesaj stratejisi olarak da ele alınmaktadır (Mortimer, 2008). Erevelles'e (1998) göre, tüketiciler elde ettikleri bilgiler ışığında bilinçlerini duygusal ya da bilişsel (rasyonel) süreç doğrultusunda şekillendirirler ve her iki süreç tüketiciler için farklı etkilere sahiptir. Bilgi ihtiyacını gidermeye yönelik somutlaştırma çabası, çekiciliklere yüklenen anlamların da etkilerini farklılaştırmaktadır. Fiziksel ürünlerden farklı olarak, hizmet ürünüyle ilgili sembolik anlamların yaratılmasında hem rasyonel hem de duygusal çekicilikler kullanılabilir (Bang vd., 2005). Turistik ürün reklamlarında ise duygusal ve rasyonel çekiciliklerin etkileri konusunda farklı görüşler vardır. Bazı çalışmalarda rasyonel çekiciliklerin, bazılarında ise duygusal çekiciliklerin etkilerinin daha yüksek olduğu, bununla birlikte ürünün özelliğine göre her iki çekiciliğin tüketici üzerindeki etkilerinin farklılaştığı vurgulanmaktadır (Agapito vd., 2013; Mattila, 1999; Cho, 2001).

Rasyonel çekicilikler, tüketicilerin bilişsel süreçlerinin etkinleşmesine sebep olur ve kaynakları daha çok dışsal bilgilerdir (tv reklamları, internet, arkadaş tavsiyesi vb.). Duygusal süreçler ise duygusal çekiciliklerin etkisiyle daha çok içsel kaynaklarla (kendi kendine üretilen) desteklenirler. Bu anlamda bilişsel süreçler rasyonel çekiciliklerle, duygusal süreç duygusal çekiciliklerle başlatılır (Erevelles, 1998). Duygusal çekicilikler; olumlu duygular, sıcak hisler, daha çok subjektif ve kişisel değerlendirmelere dayalıdır. Rasyonel çekicilikler; doğrudan, gerçekçi bilgiler, objektif, fayda-maliyet karşılaştırmasına olanak veren ve düşünmeye dayalı nesnel bilgilerle desteklenir (Brito ve Pratas, 2015; Stafford ve Day, 1995).

"Durumsallık yaklaşımıyla" ilişkili olarak, duygusal ya da rasyonel reklam çekiciliklerinin ne zaman ve ne şekilde etkili olacakları belirsizdir. Özellikle hizmet reklamları için bu belirsizlik daha yoğundur (Petty ve Cacioppo, 1981; Decrop, 2007). Trout (2004) ve Leuder'e (2001) göre, zihin akılcılığa değil duygusallığa yatkındır. Tüketici duygusal çekicilikleri kendi içsel bilgileri ile birleştirerek sonuca daha kolay ulaşır, kendini çok daha çabuk etki altında hisseder ve hissetmek ister. Dolayısıyla hareketi başlatan etkenler duygusal çekiciliklerdir. Düşüncelerimiz mantıklı olmaya çalışsa da, karar verirken daha çok duygular ağır basar (Imbrale, 2007). Tüketici davranışları ile ilgili yapılan bazı araştırmalarda, rasyonel içerikli mesajlara (bilgi yoğunluğu çok, somut göstergelere dayanan) nazaran, duygusal içerikli mesajlara verilen tepkilerin daha etkin olduğu vurgulanmaktadır (Koç, 2015). Bu çalışmalara göre, duygusal çekicilikler, hizmet pazarlamacıları için en etkili mesaj stratejileridir. Duygusal temelli iletişim stratejileri hizmet ürünleri için daha uygun olarak görülürler (Mattila, 1999). Zinkhan, Johnson ve Zinkhan (1992), duygusal çekiciliklerin hizmet reklamlarında daha yaygın olduğunu ileri sürmektedirler.

2.3. Bilgi İhtiyacı – Hizmet Reklam Çekiciliği İlişkisi

Ürün çeşidine göre tüketici ihtiyaçlarının yönü, reklam ve benzeri pazarlama çalışmalarında kullanılacak çekiciliklerin ne olacağını belirler. Duygusal ve kişisel değerlerle ilgili ihtiyacı yoğun olan tüketiciler, duygusal çekicilikleri; fonksiyonel yönlü tüketiciler ise rasyonel çekicilikleri tercih yönünde hareket ederler. Bu nedenle, reklam ve tanıtım materyali içeriklerindeki çekiciliklerin, tüketici ihtiyaçları ile eşleştirilmesi en önemli hedeflerden birisi olarak görülmektedir (Mortimer, 2008). Deneyimsel bir turistik ürün seçimi, gönüllü ve duygusal bir etkileşim gibi görünmekle birlikte, bazı faydasal ve fonksiyonel beklentilerin giderilmesi de tüketiciler açısından önemlidir. Buna göre, ürüne olan ihtiyaç kişinin kendi motivasyonu ve içsel yapısına (hazcı, duygusal) göre

belirginleşir. Fonksiyonellik ve fayda ise, ihtiyaçla birlikte anlık gelişen ve o anda algılanan beklentilerin karşılanması için gerekenleri ifade eder. Dolayısıyla tüketicilerin bilgi araştırma sürecini her defasında önceden belirlenmiş ve tasarlanmış bir plan doğrultusunda geliştirmedikleri düşünülmelidir. Fakat, zaman geçtikçe toplanan bilgiler alış-verişin seyrini şekillendirir. Tüketici öncelikle belirli bir yön belirleyemezken, bilgi topladıkça süreç daha da belirginleşir. Memnuniyete dayalı – duygusal temelli bir bilgi arama süreci tüketicinin öz güvenini artırır ve satın-alma yönünde bir tutuma sebep olabilir. Deneyimsel bilgi bu yüzden tüketicilerin hem duygusal hem de bilişsel tepkilerine sebep olur. Araştırma bu nedenle duygusal ya da rasyonel çekicilikler yönünde olgunlaşır (Cho, 2001). McDonald'a (1998) göre, tüketicilerin kararlarının altında çoğu zaman saklı motivasyonları vardır. Tüketiciler bir ürün tercihinde, temel olarak istedikleri somut ve fonksiyonel özellikleri görmeyi arzu ederler (örneğin, bir otelin dış görüntüsü, oda görüntüsü, fiyatı, yıldız sayısı gibi). Bununla birlikte ürün satın alma ve kullanmada haz, iyi duygular ve tecrübeleri elde etme amacı da vardır. Bu amaçla hem bilgiye dayalı rasyonel çekicilikleri, hem de hazza dayalı duygusal çekicilikleri arar ve kullanırlar.

Mittal'e (1999) göre, hizmet reklamı geliştirmenin en zor tarafı, elde edilen subjektif deneyimin verimli şekilde nasıl kullanılacağına tespit edilmesidir. Duygusal bir etkileşim hissetmeye çalışırken, diğer taraftan mantıklı bir karar için kullanılacak ipuçları belirlenir. Bir başka ifadeye göre, soyut özelliğin en aza indirilmesi ile, algılanan riskin seviyesi arasında pozitif bir ilişki vardır. Tüketiciler hizmet hakkında ne kadar az bilgiye sahip olurlarsa, o derecede daha gergin ve şüpheli hissedeceklerdir. Ürünle ilgili duygusal bir takım ön beklentiler ve psikolojik hazırlıklar olsa da, belirsizliğin vermiş olduğu rahatsızlığın ortadan kaldırılması en önemli hedeftir (Mortimer, 2000). Mortimer'e (2008) göre, reklam etkinliğini artırmak için çekiciliklerin ürünle eşleştirilmesi gereklidir; rasyonel çekicilikler faydacı – fonksiyonel - fiziksel ürünler, duygusal çekicilikler değer ifade eden – deneyimsel ürünler için kullanılmalıdır. Bu açıdan, hazcı ve duygusal tecrübeye dayalı turistik ürünler için, duygusal çekiciliklerin kullanılması en etkili strateji olarak görülmektedir. Ulaşılmak istenen hedef haz, memnuniyet, mutluluk gibi duygusal çıktılardır (Leuder, 2001; Mattila, 2001).

Hill, Bodegett, Baer ve Wakefield (2004) düşünülenin aksine, rasyonel çekiciliklerin deneyimsel (duygusal bazlı) hizmet ürün reklamlarında kullanılmasının, fiziksel ürün reklamlarındaki etkinliklerinden daha fazla olduğunu işaret etmektedir. Tüketici için soyut ve duygusal özellikleriyle ifade edilen bir ürün, somut bir ürün gibi tarif edilebilecek pek çok karakteristiğe sahip olabilir. Bu duruma zihinsel dokunulabilirlik ve dokunulamazlık – soyutluk ve somutluk şeklinde bir açıklama getirilebilir. Tüketiciler bir tatil için duygusal bilgileri değerlendirirken, aslında zihinsel olarak arzularını (beklentilere bağlı olarak dinlenme, eğlence, aile ile baş başa olma gibi) somutlaştırabilirler. Seçim anında da riski azaltma ve değeri ölçme anlamında rasyonel bilgileri kullanırlar (Mittal, 1999). Hizmet reklamlarında gösterilen fiziksel ipuçları ve rasyonel çekicilikler somut birer gösterge olarak görünseler de, duygusal ihtiyaçların karşılıkları olarak sembolik anlamlarla tüketicilerin tercihlerinde etkili olurlar. Hizmet reklamlarında herhangi bir fiziksel obje, fotoğraf ya da tanımlama, hazza ve duygusal etkileşime sebep olacak birer mecazi ve aracı çekiciliktir (Djafarova ve Andersen, 2008; Noble ve Kumar, 2008; Mittal, 1999). Diğer bir yaklaşımla Ang ve Lim (2006), hizmet ürünlerinin yoğun sembolik içerikleri, duygusal ve heyecan verici özelliklerinden dolayı, faydacı ve fonksiyonel ürünlerin sahip olduğu kadar nesnel ve gerçekçi bilgilere sahip olmadığını işaret etmektedir. Yazarlara göre bu eksikliği gidermek için hizmet ürünleriyle ilgili somut bilgiye dayalı mecazlar kullanılır. Bunlar sembolik imajlar taşıyan ve faydacı bilgileri kapsayan kelime ya da yapılarıdır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, manipüle edilmiş değişkenlerin denenen farklı yapılar üzerindeki etkileri incelendiğinden deneysel desenli bir araştırma yaklaşımı kullanılmıştır (Kağıtçıbaşı, 2004). Bununla birlikte, araştırmacının tüm deneklere ulaşamamasından kaynaklanan grup kontrolünün zorluğu ve rastlantısal seçimlerin gerçekleştirilememesi gibi sebeplerle araştırma, tam bir deneysel araştırma olarak yapılandırılmamıştır (Riddick ve Russel, 1999). Bu nedenle araştırma yarı-deneysel desen olarak tasarlanmıştır. Araştırmada rasyonel, duygusal ve karma olmak üzere 3 farklı içeriğe sahip tanıtım materyali düzenlenmiştir. Materyallerin farklılıklarından kaynaklanan sonuçlar denendiğinden, çoklu denek grupları arası karşılaştırma temelinde denekler arası tasarım yapılmıştır (Arnott, 2010; Gravetter ve Forzano, 2009). Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, araştırma konusunda ulaşılmak istenen verilerin somut ve sayısal sonuçlarının ortaya konulması için önemli bir veri toplama tekniği olarak görülmüştür (Kağıtçıbaşı, 2004).

Araştırma evreni turistik tüketim yapan ya da potansiyel turist konumunda olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırma evreni bu nedenle oldukça geniştir. Cevaplayıcıların özellikleri değerlendirilerek evreni temsil yeteneğine sahip, cevaplamaya gönüllü kişiler tercih edilmiştir (Tekin, 2007). Cevaplama oranları ve analizler için istatistiki açıdan asgari değerler örneklemin belirlenmesinde öncelikli olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulamasında modelin uygunluk değerlerinin doğru elde edilebilmesi için en az 100 (100-200) örneklemin kullanılması gereklidir (Hair vd., 1995; Gürsoy, 2001; Reisinger ve Turner, 1999). Bu öngörüler ışığında, rastlantısal seçimlerle potansiyel cevaplayıcılara 648 anket formu dağıtılmış, 330 tanesi geçerli olarak değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, her üç grup içinde en düşük yoğunluk 108 anketten oluşmuş ve YEM uygulaması için yeterlilik sağlanmıştır. Dolayısıyla hem analiz uygulamaları için, hem de cevaplanma oranları itibarıyla elde edilen anket sayısının, yeterli miktarda olduğu söylenebilir (Hair vd., 1995).

Anket formları İngilizce olarak hazırlanmıştır. Konunun turizmle ilgili olması, İngilizce düzenlenen anketin turistik bir bölgede yeterli cevaplanma oranına sahip olacağı düşüncesi ile anket uygulaması, turistik bir bölgeyle sınırlandırılmıştır (bölge – alan örnekleme, Kerlinger ve Lee, 2000). Zaman ve maliyet sınırlılıklarıyla birlikte, serbestlik ve gizlilik sağlaması açısından anket formlarının kendi-kendine cevaplama (self-response) yoluyla doldurulması, uygun görülmüştür (Mitra ve Lankford, 1999).

Anket uygulamasından önce, anketin içeriğinde yer alan değişkenler ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek ve araştırmada karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önceden görebilmek için (Yüksel ve Yüksel, 2004), 32 kişiyi kapsayan bir ön test uygulaması yapılmıştır, katsayıyı düşüren ölçek ifadeleri içerikten çıkarılmış ve en yüksek güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir. Ön test sonucu elde edilen en düşük α katsayısı 0.73 olarak gerçekleşirken, anketin geneli 0.84'lük değere sahiptir.

Anket içeriğinde, dört farklı yapıya (ilgilenim derecesi, hazcı bilgi ihtiyacı, faydacı bilgi ihtiyacı, davranışsal niyet) ilişkin olarak literatürden elde edilen ölçekler kullanılmıştır. Cevaplayıcıların tecrübelerini, tutum, yakınlık ve ilgi derecelerinin hepsini ölçebilecek (Baker, 1990) niteliği nedeniyle ilgilenim ölçeği tercih edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucu Hsu ve Mo'nun (2009) tüketicilerin eksik bilgi algılamalarını inceledikleri çalışmada kullanılan altı maddeli (5'li Likert Ölçeği) ilgilenim ölçeği uygun görülmüştür. Tüketici bilgi ihtiyacı ölçeği ise, Cho'nun (2001) çalışmasından elde

edilmiştir. Ölçekte hazcı ve faydacı bilgi ihtiyacı olarak, farklı iki boyutta toplam 14 maddeli (5 madde faydacı – fonksiyonel, 9 madde hazcı bilgi ihtiyacına yönelik), 5'li Likert ölçeği şeklinde düzenlenmiştir (Hong, 2006). Davranışsal niyetin ölçümünde Sweeney ve Wyber'in (2002) kullandıkları davranışsal niyet ölçeği tercih edilmiştir. Bilgilerin etkinliğinin daha ayrıntılı olarak görülebilmesi için hoşlanma, tercih etme, seçim yapma gibi ifadeleri yansıtan içerikte olması tercihte etkili olmuştur. Ölçek, 5'li likert ölçeği şeklinde düzenlenmiş 3 maddeden oluşmuştur. Her bir Likert ölçeği, 1- hiç katılmıyorum, 5- tamamen katılıyorum şeklinde uyarlanmıştır. Kullanılan ölçeklerin konuyla ilgileri kullanılan ölçeklerle birlikte, cevaplayıcıların kişisel özelliklerini yansıtan yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir, meslek, milliyet değişkenleri demografik faktör olarak değerlendirmeye alınmış ve bu yönde sorular sorulmuştur.

3.1. Turistik Tanıtım Materyalinin Geliştirilmesi

Araştırmada cevaplayıcıların çekiciliklerle ilgili tepkilerini ölçmek için uyarıcı olarak örnek materyaller geliştirilmiştir. Yapılan incelemelerde mesaj stratejisi olarak, tanıtım ve reklam içeriğinin rasyonel ve duygusal çekiciliklerle oluşturulduğu, çekiciliklerin sunumunda kullanılacak temel bilgilerin ise dokümantasyon, fiziksel gösterge ve hizmet göstergeleri şeklinde sınıflandırılabilirliği görülmektedir (Mortimer, 2008; Cho, 2001; Stafford ve Day, 1995; Tai, 2004; Hill vd., 2004; Mittal, 1999; Verna, 2009; Decrop, 2007).

Literatürden elde edilen bilgilerle birlikte, turizm işletmeleri, destinasyon tanıtım merkezleri, seyahat acenteleri, merkezi ve yerel yönetimlerin tanıtım amaçlı kullandıkları örnek broşür ve tanıtım materyalleri de incelenmiştir. Yapılan bu incelemeler içerik bilgileri yanında, tasarım (renk, simge, yerleşim, boyut, fotoğraf, yazım şekilleri vb.) ve hedef kitle seçimi (destinasyona göre aile, yaşlı, genç ve aktif, karışık, vd.) açısından da yapılmıştır. Gerek literatür gerekse örnek broşür incelemeleri sonunda oluşturulan tanıtım materyalleri, turizm pazarlaması konusunda bilgiye sahip kişilerden oluşan panelist gruplarınca tartışılmış ve elde edilen çıktılarla materyal içeriği düzenlenmiştir. Bu işlemler sonunda anket uygulamasında kullanılmak üzere ifade edilen tüm yapıları içeren bir turistik tanıtım materyali hazırlanmıştır. Oluşturulan materyaller rasyonel ve duygusal çekicilikler, her ikisini eşit miktarda içeren karma içerikli olarak düzenlenmiştir. Hazırlanan materyal içeriği buna göre şu temel bilgi ya da ipuçlarını içermektedir; hem rasyonel hem de duygusal etkisi bulunan çalışan personel ve müşteri görüntüleri (factual description), rasyonel değerlendirme için müşteri oyları ve ödüller (dokümantasyon), hem duygusal hem rasyonel ifade olarak hizmet anını gösteren resimler (hizmet göstergesi – service encounter), rasyonel çekicilik olarak ücretle ilgili indirim ve ödeme bilgileri (factual description), slogan olarak duygusal (hayal ettiğiniz her şey...) ve rasyonel (...en iyi fiyatlarla) ifadeler, turizm merkezine özgü rasyonel (yerleşim, aktiviteler, turistik hizmetler vd.) ve duygusal içerikli (eğlence, dinlenme, aile vd.) metinsel bilgiler (factual description, hizmet göstergeleri), faaliyet alanında ya da sektörde sahip olunan ünvanlar (Egenin en renkli ve meşhur eğlence merkezi: rasyonel – dokümantasyon). Karma içerikli materyal bu anlamda bir kontrol grubu niteliği taşımaktadır.

3.2. Analizler ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

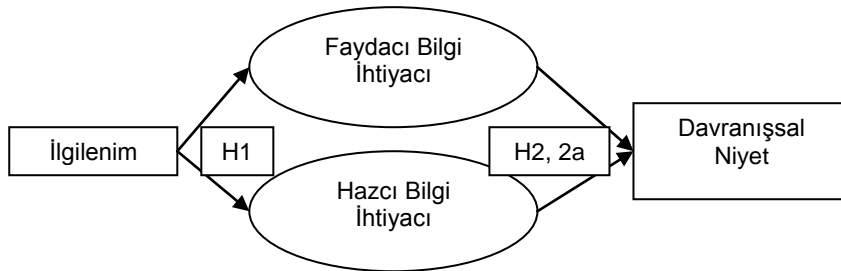
Araştırma analizleri iki aşamada ele alınmıştır. İlk aşamada YEM uygulaması ile, yapılar arasındaki etkileşim değerleri incelenmiştir. YEM uygulamaları daha çok model geliştirme ya da hipotez testi için kullanılırken, çalışmada ise basit bir şekilde regresyon yüklemelerini tek işlem üzerinde görülmesi ve hata payının düşürülmesi anlamında kullanılmıştır. İkinci aşama ise, hazırlanan farklı içerikteki materyallerin

etkileri arasındaki anlamlı farklılık ölçülmeye (t-testi) çalışılmıştır. Materyaller sadece görsel öğelere göre farklılaştırılmış, herhangi bir farklı ölçek kullanılmamıştır. Çalışmanın bu şekilde ikiye ayrılmasının en önemli sebebi, bilgi ihtiyacı ölçümünün kullanılan materyalden bağımsız (sadece karma içerikli materyal üzerinden) olarak ölçülmeye çalışılırken, içeriklere dayalı değerlendirme farklılıkları ölçümü için manipüle edilmiş farklı materyallerin (rasyonel – duygusal içerikli) kullanılmasıdır. Tüketici bilgi ihtiyacının materyal içeriğinden etkilenmesini önlemek için deneysel materyal olarak, her iki yönü işaret eden karma içerikli materyal kullanılmış ve sadece bu anketlere cevap veren kişilerin verileri değerlendirilmiştir. Diğer taraftan içerik değerlendirmesine yönelik iki farklı materyal cevapları değerlendirilmiştir. Dolayısıyla YEM ya da çoklu analizler üzerinden tek seferde grup karşılaştırmaları yapılamamıştır.

Karma içerikli (hem rasyonel hem duygusal verileri içeren) materyale verilen tepkilerle şekillenen veriler YEM uygulamasına tabi tutulmuştur. YEM uygulaması sonucunda, tüketicilerin hazcı ve faydacı bilgi ihtiyaçlarının davranışsal niyetlerine olan etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Buna göre, öngörülen ilişkiler için basit bir model önerisi sunulmuş ve hangi tür bilgi ihtiyacının davranışsal niyete daha çok etki ettiği gösterilmiştir (Şekil 1). Diğer taraftan, sunulan materyalin içerdiği rasyonel ya da duygusal çekiciliklerden hangisinin davranışsal niyeti şekillendirmede daha etkili olduğu t-testi ile değerlendirilmiştir. Kısaca, YEM uygulaması ile tüm cevaplayıcıların bilgi ihtiyacına (duygusal – fonksiyonel) yönelik tepkileri değerlendirilirken, rasyonel ve duygusal materyallere verilen tepkilerin farklılıklarını ortaya çıkarmak için t-testi yapılmıştır.

YEM uygulamasından önce, çalışmada kullanılan ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ilgili ölçeğe ait olup olmadığı, güvenilirlikleri, ölçeklerin ve temsil ettikleri kavramların birbirlerinden farklı olup olmadığı için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve güvenilirlik testi uygulanmıştır (Şimşek, 2007; Reisinger ve Mavondo, 2006). Güvenilirlik testine göre en düşük ölçek alfa katsayısı 0.88 olarak gerçekleşerek ölçek güvenilirliklerinin sağlandığı görülmüştür. DFA, AMOS 18 programında yapılmıştır. DFA standart regresyon ağırlıkları değerlendirildiğinde, 0.60 altında kalan 2 madde değerlendirme dışında kalmıştır (Reisinger ve Turner, 2001). Elde edilen sonuçlara göre, model DFA model ki-kare değeri 632.211, df (degrees of freedom) değeri 246 olarak gerçekleşmiştir. Fit index ve uygunluk değerleri (CFI, NFI, NNFI, RMSEA) değerlendirilmiş, değerlerin 1.00'e yakın olması (Bryne, 1998; Allbright, 2008) uygunluk sınırları içinde yer aldığını ve model geliştirme için iyi derecede olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 1: Bilgi İhtiyacı Ölçümüne İlişkin Basit Modelleme



DFA uygulamasıyla model uygulamasına uygunluk görüldükten sonra, YEM uygulaması yapılmıştır. Buna göre, YEM model ki-kare değeri 0.807, df (degrees of freedom) değeri 2'dir. Ki-kare – df oranlaması (CMIN/df) 0.404'dür. Ki-kare değerinin 0'a yakın değerde olması ve oran değerinin 3'ün altında (0.40) çıkması, varsayılan

modelin uygunluğunu göstermektedir. Model uygunluğunu gösteren fit değerleri ise şöyledir; GFI 0,99, CFI 1,00, NFI 0,97, NNFI 0,91. Fit indexlerin 1.00 değerine yakın olması uygunluk değerleri içinde yer aldığını ve model geliştirme için iyi derecede olduğunu ifade etmektedir (Bryne, 1998; Allbright, 2008). Bununla birlikte varyans ortalama değerini gösteren RMSR 0.012'lik sonuçla istenilen uygunluk aralığında (0.000 – 0.08) yer almaktadır (Reisinger ve Turner, 1999). RMSEA değeri de 0.000 ile uyum değerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Allbright, 2008).

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada uygulanan analizlerden önce dağılım özelliklerini görebilmek için cevaplayıcıların demografik faktörleri değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların % 48, 7'si erkek, % 51,3'ü bayan, % 24,5'i 21-25 yaş aralığında, % 20,9'u 36-40 yaş arasında ve genel olarak gençlerden oluşan, %53,3'lük gibi büyük çoğunluğu üniversite mezunu (% 35 lise, % 8,3 lisansüstü), % 30,3'ü 1000-2000 Euro, % 29,4'ü 1000 Eurodan daha az geliri olan, genel olarak eğitim, sağlık, temizlik hizmetleri, finansal hizmetler gibi iş kollarında çalışan kişilerden oluşmuştur. Genel tatil özellikleri incelendiğinde, çoğunlukla (% 41,9) yılda 2 kere tatile çıkan, tatili ailesi ile birlikte tercih eden (% 66,2) kişiler anket formunu doldurmuşlardır.

Araştırmanın ilk aşamasında turistlerin bilgi ihtiyaçlarının kararlarına olan etkileri irdelenmiştir. Bu amaçla YEM uygulamasına gidilerek, turistlerin ilgilenimle başlayan bilgi ihtiyacı yönlü davranışsal niyet geliştirme süreci şekillendirilmiştir. Yapılan ön değerlendirmelerde, YEM uygulaması için yeterli uygunluk değerlerinin sağlandığı görülmüştür. YEM uygulaması sonuçları Regresyon ağırlıklarına göre değerlendirilmiş ve Tablo 3'de gösterilmiştir.

Regresyon sonuçlarına göre, tüketicilerin ilgi düzeyleri ile faydacı bilgi ihtiyacı arasında doğrusal ve anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir ($p: 0.003 < 0.05$) ilgilenim derecesinin hazcı bilgi arama ihtiyacı ile olan ilişkisinde ise anlamlı bir etkileşim görülmemiştir. İlgilenimi yüksek tüketicilerin daha fazla bilgi toplama eğilimleri, bu ilişkilere bağlı olarak faydacı – fonksiyonel ve somut verilere doğru ağırlık kazanacaktır. Araştırma bulgularında görüldüğü gibi, tüketicilerin ilgilenim dereceleri ile bilgi ihtiyaçları arasında farklı yönde bir ilişki söz konusudur. Buna göre H1 desteklenmektedir. Genelde tüketicilerin turistik ürün tanıtımına ilgileri yüksektir. Bu ilgi hem hazcı hem de fonksiyonellik olarak farklılaşır (Erevelles, 1998). Tüketici değişik kaynaklardan elde edilen bilgiyi ürün ya da hizmet kategorisine yönelik ilgilenim düzeyinin etkisiyle farklı yönlerde değerlendirebilir (Koç, 2015; Bilim, 2010).

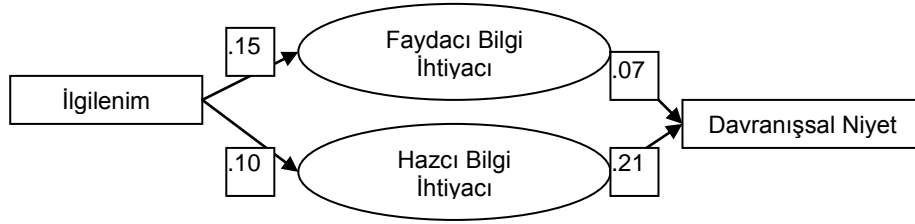
Tüketicilerin ilgilenim dereceleri ile faydacı bilgi ihtiyacı arasında olumlu ve önemli derecede etki görülürken, niyet geliştirme aşamasında ise hazcı bilgi ihtiyaçlarının daha etkin olduğu önemli bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Faydacı bilgi ihtiyacının davranışsal niyet geliştirmeye etkisi ise anlamlı bir etki göstermemiştir. Elde edilen bu sonuca göre H2 ve H2a desteklenmektedir. Literatürde de vurgulandığı gibi (Gürsoy, 2001; Jacobsen ve Munar, 2012) tüketicilerin bilgi ihtiyaçları tek yönlü değildir ve etkileri de farklılık gösterir. Bu değişim ürün türüne ve tüketici yaklaşımlarına göre değişiklik gösterir. Fiziksel ürünler ile hizmet ürünleri arasında bu farklılığın olması bu değişime bir örnektir (H2). Bununla birlikte turistik ürünler gibi deneysel boyutu yüksek olan ürünlerde hazcı bilgiye duyulan ihtiyaç daha yoğundur. Turistik ürünler daha çok duygusal çıktılar, zevkle ilişkilendirilir ve elde edildiğinde hazcı ihtiyaçlar öncelikli olarak giderilmiş olur (H2a) (Cho, 2001; Mattila, 1999).

Tablo 3: Regresyon Ağırlıkları

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Faydacı bilgi ihtiyacı	<- İlgiilenim	,153	,052	2,926	,003
Hazcı bilgi ihtiyacı	<- İlgiilenim	,103	,054	1,925	,054
Davranışsal niyet	<-Faydacı bilgi ihtiyacı	,070	,059	-1,184	,236
Davranışsal niyet	<-Hazcı bilgi ihtiyacı	,213	,058	3,701	***

*** P: 0,000

Şekil 2: Regresyon Katsayıları



Analizlerin ikinci aşamasında ise, t-testi ile rasyonel ve duygusal içerikli materyalleri inceleyen cevaplayıcıların davranışsal niyetlerinin gelişimindeki anlamlı farklılıklar değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4), davranışsal niyet olarak “turistik destinasyonu sevme” tercihi rasyonel ve duygusal içerikli materyaller arasında anlamlı bir farklılığa sahiptir ($p < 0,05$). Ortalama (mean) değerleri dikkate alındığında, cevaplayıcıların “destinasyonu sevme” niyetinin gelişmesinde rasyonel içerikli materyaller daha olumlu (1 kesinlikle katılmıyorum – 5 kesinlikle katılıyorum aralığında) bir etki yaratmaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemelerine rağmen, diğer davranışsal niyet maddelerinde ortalama değerlerinin (mean) rasyonel içerikli materyalde, duygusal içerikli materyale göre daha yüksek değerde çıktığı görülebilir. T-testi sonuçlarına göre genel anlamda, rasyonel içeriğe sahip tanıtım materyalinin, duygusal içerikli materyale göre davranışsal niyet üzerinde daha etkindir.

Tablo 4: T-testi Grup İstatistikleri

Grup		N	Mean	p (2 tailed)
Sanırım bu destinasyonda tatil yapmaktan hoşlanırım	Rasyonel	110	3,3545	0,13
	Duygusal	100	3,1400	
Bu tatil destinasyonunu sevdim	Rasyonel	109	3,3303	0,04
	Duygusal	102	3,0392	
Böyle bir tatil destinasyonunu gelecekte tercih etme olasılığım oldukça yüksek	Rasyonel	108	3,1574	0,13
	Duygusal	102	2,9216	

Elde edilen göstergelere göre H3 reddedilmektedir. Literatür taramasında verilen bilgilerde, hazcı bilgi ihtiyacının duygusal içerikli reklamlarla, faydacı bilgi ihtiyacının ise rasyonel içerikli reklamlarla giderilmesi gibi doğrusal bir mantık söz konusudur (Mortimer, 2008; Cho, 2001; Mattila, 2001; Leuder, 2001; Mittal, 1999). YEM sonucuna göre, turistik ürün tercihlerinde hazcı bilgiye olan ihtiyaç faydacı bilgilere olan ihtiyaçlardan daha baskın ve anlamlı iken, t-testi sonucu literatürde işaret edilen

doğrusal ilişkinin tersine duygusal değil rasyonel içerikli materyalin niyet üzerinde daha etkin olduğu görülmektedir. Turistler haz ve memnuniyetle ilgili daha soyut bilgilere olan ihtiyaçları ile hareket edebilirler. Bu fikre karşın, bazı çalışmalar (Bang vd. 2005; Stafford ve Day, 1995; Öztürk, 2006), hizmet reklamlarında rasyonel çekiciliklerin, duygusal çekiciliklere göre daha fazla kullanıldığını ve etkin olduklarını işaret etmektedir. Tüketici ilk adımda duygusal bilgi ihtiyacına yönelik hareket ederken, daha sonrasında riski azaltmak için rasyonel bilgileri daha fazla kullanabilir (Mittal, 2006). Bu durum ters eşleştirme teorisi ile ilişkilendirilebilir. Araştırmacılara göre tüketicilerin ürün hakkında daha fazla bilgi toplama motivasyonu, bir memnuniyet kaynağı durumundadır. Bu yüzden hazcı bir sonuç elde etmek için, tüketicilerin rasyonel – faydacılık yönünde araştırma yapma ve bilgi toplamaları doğal bir davranıştır. Bu durumda kişi, duygusal yönden tatmin olmak için, mevcut rasyonel bilgileri değerlendirerek hareket edecektir (Hill vd., 2004). Noble ve Kumar'a (2008) göre, ürünün faydasal yönü yükseldikçe, tüketici gözündeki değeri de yükselir ve karara olumlu yönde katkı sağlar. Resnik ve Stern'in (1977) bir başka tespitine göre, rasyonel bilgilere sahip olan tüketiciler, her ne kadar anlık duygusal etkileşime önem verse de, daha sonraki benzer tüketim davranışlarında bu bilgileri kullanabileceğini de düşünerek hareket edecektir. Çünkü rasyonel bilgiler daha sonra kullanılmak üzere oluşan temel kaynaklar olarak görülebilir (otel büyüklüğü ile ilgili bilgi, odanın içeriği, malzeme, yerleşim vb.). Ayrıca, hizmet gibi soyut özelliği olan ve karşılaştırma yapması zor ürünler için rasyonel çekicilikler karşılaştırma yapmak için de kullanılabilir.

Duygusal temelli bir yaklaşıma sahip olursa da, rasyonel çekicilikler reklamların daha olumlu algılanmasına katkıda bulunur ve bu reklam etkinliğini önemli ölçüde etkiler (Erevelles, 1998). Öztürk'ün (2006) örneğinde olduğu gibi, tatil çıkan bir kişi, otel seçiminde zevkine göre hareket etmeye çalışırken, hizmeti temsil eden fiziksel ve rasyonel bilgi, gösterge ve simgeler yoluyla kararını şekillendirmeye çalışacaktır. Bir başka deyişle, duygusal bir takım bağlar kurulmaya çalışılsa da, hizmeti somut hale getirecek ve risk algısını azaltacak bilgiler olmadan karar vermek oldukça zordur (Öztürk, 2006; George ve Berry, 1981). Rasyonel çekiciliklerin kişi üzerindeki etkisi, olumlu ödüllerin en yüksek düzeyde elde edilmesi ve araştırmadan kaynaklanan olumsuz sonuçların en aza indirilmesi yönündedir (Cho, 2001; Vogt ve Fesenmaier, 1998; Mortimer, 2005). Bu süreçte duygusal içerik ve çekiciliklerin karara etkileri ancak kişilerin duygusal bağlantı güçleri ile kısıtlı iken, daha fazla bilgi ihtiyacında rasyonel bilgiler ve çekicilikler kullanılır (Mortimer, 2000; Cho, 2001). Bir bakıma duygusallığın yarattığı merak, risk, belirsizlik gibi boşluklar için problem çözücü olarak rasyonel içerikler kullanılır (McDonald, 1998).

5. Sonuç

Bir restorana gitmek deneyimsel olarak eğlenceli ve duygusal temele dayanan bir tüketim olabilir. Fakat gidilecek restoranın bir resminin elde edilerek değerlendirme çabası fonksiyonel ya da faydacı bir yaklaşımdır. Literatürde yapılan tartışmada da, duygusallık ve mantık ilişkisini kurmada, kullanılan materyalin ve stratejinin önemi vurgulanmıştır. Dunn, Arnold, Dean ve Leonard'ın (1990) işaret ettiği gibi, bir ürünün tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğinin sağlanması, iletişimde kullanılan bilgi ve reklam içeriğinin birbiri ile tamamlayıcı nitelikte olmasıyla mümkündür. Bu bağlamda literatürde de bilgi arama davranışı ve reklam çekiciliklerinin birbirleri ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Turistik karar verme süreci ve reklam çalışmalarında bu ilişki sıkça vurgulanmıştır. Elde edilen bulgularda, tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarının yönü ile inceledikleri reklam ve tanıtım materyali içeriğinin birbiri ile uyumlu olması gerektiği işaret edilmektedir. Buna göre, bilgi ihtiyaç yönü hazcı ve faydacı olarak ayrılırken, reklam içerikleri de duygusal ve rasyonel şeklinde tanımlanmaktadır. Yine literatürde

bu ayırmada hazcı bilgi ihtiyacı yoğun olan tüketicilerin duygusal içerikli reklam materyallerinden, faydacı – fonksiyonel bilgi ihtiyacı olanların ise rasyonel içerikli reklam materyallerinden daha çok etkilendikleri vurgulanmaktadır. Turizmde ilgili çalışmalarda da, her iki yönlü etkileşimle ilgili çeşitli örnekler görülmektedir. Çalışmada bu süreçle ilgili genel bir kavramsal çerçeve ile birlikte, bu ilişkilerin nasıl ortaya çıktığı incelenmiştir.

Turistik tüketimin bilgi arama süreci başlangıcında her ne kadar duygusal ilişkiler ve haz beklentisi olsa da, risk algılaması deneyimsel turistik ürünler için önemli bir etkidir (Mortimer, 2005; Bilim, 2010; Öztürk, 2006; Morgan ve Pritchard, 2005; Koç, 2015). Risk algılamasının en aza indirilmesi ve ürünün tüketici açısından somutlaştırılabilmesi için, rasyonel çekicilikler fiziksel ürünler kadar gereklidir (Mattila, 1999; Mortimer, 2008). Soyutun somuta dönüştürülmesinde reklamcılar faydacı-fonksiyonel bilgi gibi bir stratejiyi kullanmaya başlamışlardır. Unutulmamalıdır ki, hizmetler fiziksel ürünlerle desteklenmekte ve hizmetin niteliğini artırmada fiziksel ürünler ön planda gelmektedir. Böylece ürüne duyulan güven de artırılmış olmaktadır (Mittal, 1999; Wright ve Lynch, 1995).

Araştırmada elde edilen bulgular, turistlerin ürünle ilgili davranışsal niyetlerini geliştirmede hazcı (duygusal) bilgi ihtiyaçlarıyla hareket ederken, bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için duygusallığın aksine rasyonel içerikli tanıtım materyallerini kullandıklarını göstermektedir. Diğer bir ifade ile, duygusal bilgi ihtiyacı yönüne ilk adımı atan tüketicilerin, yine duygusal yönde karar sürecine devam etmedikleri, son karar noktasında ters yönde eğilim gösterip, risk ve mantık doğrultusunda rasyonel içerikleri daha etkin kullandıkları söylenebilir. Djafarova ve Andersen (2008) bu bulguları destekleyen vurgular yapmışlardır. Araştırmacılara göre, turistik aktivitelerin değişmesi turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını değiştirmiştir. Turist artık son karar için tatil hizmeti hakkında daha tanımlayıcı ve rasyonel bilgi talebindedir. Pazarlamacılara göre turistler duygusal yönde hareket etmekte, bununla birlikte somut çıktılar sunamayan bu yönelime karşı da rasyonel değerleri çok daha etkin olarak kullanmaktadırlar (Ang ve Lim, 2006; Djafarova ve Andersen, 2008). Tüketici hazcı bilgi arama ihtiyacına göre arama yapabilir. Ancak, hazcı bilgiler duygusal kökene bağlı olarak kendi ürettikleri bilgiler de olabilir. Böylece tüketiciler hazcı bilgi ihtiyacını kendi kendilerine ürettikleri bilgilerle tatmin eder. Bununla birlikte tüketici mantıklı bir karar için ise, rasyonel çekicilikleri kullanma yoluna gider. Yani kişi kendi üretebildiği bilgiler dışında, rasyonel çekiciliklere daha fazla dikkat ederek dışsal bilgi ihtiyacını da tatmin etmiş olur (Bilim, 2010; Cho, 2001; Stafford ve Day, 1995; Vogt ve Fesenmaier, 1998).

Sonuç olarak, yapılan bazı çalışmalarda turistik tüketimde hazcı bilgi ihtiyacı ile hareket edildiği ve bu doğrultuda duygusal bilgi içeren materyallerin kullanıldığı vurgulansa da, tüketiciler elde etmeyi düşündükleri hazzın ön koşulu olarak rasyonel çekicilikleri kullanmaktadırlar. Böylece ortaya çıkabilecek risk algıları da, en aza indirilmiş olmaktadır. Bu durumda turistlerin karar süreci hazcı bir etkiyle başlayıp ters yönlü olarak rasyonel ya da faydacı bir sona ulaşmaktadır. Elde edilen bulgular turizm pazarlaması alanında destinasyon tanıtımıyla ilgili sektörel stratejilere ve uygulamalara önemli katkılar sağlayabilir. Potansiyel turistlerin haz ve duygu yönlü hareket ettikleri düşünülse de, hazırlanacak materyallerde duygusal bilgiyi destekleyici ve tatmin edici rasyonel çekiciliklerin kullanılması daha güçlü bir etki yapabilir. Her ne kadar çelişki yaratan bir süreç olsa da, tüketicilerin tatille ilgili kendi üretebilecekleri hazcı bilgilerle birlikte, kararlarını etkileyecek ve risk algısını azaltacak rasyonel çekiciliklerin kullanılması önemli ve etkili bir pazarlama stratejisi olacaktır.

6. Kaynakça

- Agapito, D., Mendes, J. ve Valle, P. (2013), "Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences", *Journal of Destination Marketing & Management*, 2: 62-73.
- Alba, J. W. ve Williams, E. F. (2013), "Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption", *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1): 2-18.
- Allbright, J. J. (2008), "Confirmatory Factor Analysis Using AMOS, LISREL, and MPLUS", *Confirmatory Factor Analysis 1*, The Trustees of Indiana University, www.indiana.edu/~statmath
- Ang, S. H. ve Lim, E. A. C. (2006), "The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes", *Journal of Advertising*, 35: 39-53.
- Arnott, D. (2010), *Experimental Design*, Monash University. <http://www.sims.monash.edu.au/staff/darnott/experiments.pdf>
- Baker, J. A. (1990), *The Effect of Retail Store Environments in Consumer Perceptions of Quality, Price and Value*. Texas A & M University, Basılmamış Doktora Tezi.
- Bang, H. K., Raymond, M. A. ve Moon, Y. S. (2005), "A Comparison of Service Quality Dimensions Conveyed in Advertisements For Service Providers in The USA and Korea", *International Marketing Review*, 22 (3), ss. 309-326.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2, 2, ss. 159-170.
- Bilim, Y. (2010), *Turizm Pazarlamasında Görsel ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım Yaklaşımı*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Brito, P. Q. ve Pratas, J. (2015), "Tourism Brochures: Linking Message Strategies, Tactics and Brand Destination Attributes", *Tourism Management*, 48: 123-138.
- Bryne, B. M. (1998), *Structural Equation Modelling With Lisrel, Prelis, and Simplis: Basic Concepts, Applications and Programming*, Mahwah, Nj: Erlbaum, A.B.D.
- Cho, M. H. (2001), *The Role of Prior Knowledge, Need for Information and Credibility of Information Sources in Tourists' Information Search Behavior*, The Pennsylvania State University, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Collier, J. E. ve Barnes, D. C. (2014), "Self-service Delight: Exploring the Hedonic Aspects of Self-Service", *Journal of Business Research* (article in pres).
- Decrop, A. (2007), "The Influence of Message Format on The Effectiveness of Print Advertisements for Tourism Destinations", *International Journal of Advertising*, 26, 4, ss. 505-525.
- Djafarova, E. ve andersen, H. C. (2008), "The Contribution of Figurative Devices to Representation of Tourist Images", *Journal of Vacation Marketing*, 14, 4, ss. 291-303.
- Dunn, S. W., Arnold, M. B., Dean, M. K. ve Leonard, N. R. (1990), *Advertising, Its Role in Modern Marketing (7th ed.)*, Chicago: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell R. D. ve Miniard, P. (1995), *Consumer Behaviour (8th ed.)*, Forth Worth, TX: Dryden.
- Erevelles, S. (1998), "The Role of Affect in Marketing", *Journal of Business School*, 42, ss. 192-215.
- George, W. R. ve Berry, L. L. (1981), "Guidelines for the Advertising of Services", *Business Horizons*, 24: 52-56.
- Gravetter, J. F. ve Forzano, L. B. (2009), *Research Methods for the Behavioral Sciences*, 3. Baskı, Wadsworth Cengage Learning, A.B.D.
- Gürsoy, D. (2001), *Development of A Travelers' Information Search Behavior Model*, Virginia Polytechnic Institute and State University, Doktora Tezi.

- Hair, F. J., Anderson, R., Tatham, L. R. ve Black, W. C. (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Dördüncü Baskı, Englewood Cliffs Nj: Prentice Hall, A.B.D.
- Hill, D. J., Bodegett, J., Baer, R. ve Wakefield, K. (2004), "An Investigation of Visualization and Documentation Strategies in Services Advertising", *Journal of Service Research*, 7, 3, ss. 155-166.
- Holbrook, M. B. (1995), *Consumer Research: introspective essays on the study of consumptions*. Thousand Oaks, Sage.
- Hong, Y. J. (2006), *Matching The Advertising Creative Strategy To The Thinking Mode: The Moderating Effect of Product Type on The Effectiveness of Imagery-Evoking Advertising Tactics*, Doktora Tezi, Faculty of The Graduate School of the University of Texas. A.B.D.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2009), "Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, 20 (10): 1-14.
- Hsu, J. L. ve Mo, R. H. C. (2009), "Consumer Responses to Incomplete Information in Print Apparel Advertising", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), ss. 66-78.
- Jacobsen, J. S. ve Munar, A. M. (2012), "Tourist Information Search and Destination Choice in Digital Age", *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004), *Yeni İnsan ve İnsanlar*, 10. Baskı, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kerlinger, F. N. ve Lee, H. W. (2000), *Foundations of Behavioral Research*, Dördüncü Baskı, Wadsworth – Thomson Publishing, A.B.D.
- Koç, E. (2015), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara.
- Leuder, S. (2001), *Consumer Inferences of Retail Store Quality From Newspaper Advertising*. The City University of New York. Basılmamış Doktora Tezi. A.B.D.
- Mattila, A. S. (1999), "Do Emotional Appeals Work For Services", *International Journal of Service Industry Management*, 10, 3, ss. 292-306.
- Mattila, S. A. (2001), "Do Emotional Appeals Work for Hotels? An Exploratory Study", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25, ss. 31-47.
- McDonald, W. J. (1998), "Consumer Decision Making and Altered States of Consciousness: A Study of Dualities", *Journal of Business Research*, 42: 287-294
- McGuire, W. J. (1974), "Psychological Motives and Communication Gratification" içinde Blumler J. G. ve Kartz, E. (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, Sage Publishing, pp: 167-169.
- McInnis, D. J. ve Jaworski, B. J. (1989), "Information Processing From Advertisements: Toward and integrative Framework", *Journal of Marketing*, 53, ss. 1-23.
- Mitra, A. ve Lankford, S. (1999), *Research Methods in Park, Rercreation and Leisure Services*, 1. Basım, Sagamore Publishing, A.B.D.
- Mittal, B. (1999), "The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility", *Journal of Serive Research*, 2, 1, ss. 98-116.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2005), *Turizm Sektöründe Reklamcılık*, Çeviri: Demirtaş, D, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Mortimer, K. (2000), "Are Services Advertised Differently? An Analysis of Relationship Between Product and Service Types and the Informational Content of Their Advertisements", *Journal of Marketing Communications*, 6, ss. 121-134.
- Mortimer, K. (2008), "Identifying The Components of Effective Service Advertisement", *Journal of Services Marketing*, 22(2), ss. 104-113.
- Noble, C. H. ve Kumar, M. (2008), "Using Product Design Strategically to Create Deeper Consumer Connections", *Business Horizons*, 51, ss. 441-450.

- Öztürk, S. A. (2006), "Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye'de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006/2, ss. 101-120.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (1999), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy (5th ed.)*, Boston; Irvin McGraw-Hill.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.
- Pylyshyn, Z. W. (1973), "What the Mind's Eye Tells the Mind's Brain: A Critique of Mental Imagery", *Psychological Bulletin*, 80: 1-24.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2006), "Structural Equation Modelling: Critical Issues and New Developments", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21 (4), ss. 41-71.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999), "Structural Equation Modelling with LISREL: Application in Tourism", *Tourism Management*, 20, ss. 71-88.
- Resnik, A. ve Stern, B. L. (1977), "An Analysis of Information Content in Television Advertising", *Journal of Advertising*, 41: 50-53.
- Riddick, C. C. ve Russell, R. V. (1999), *Evaluative Research in Recreation, Park and Sport Settings*, 1. Basım, Sagamore Publishing, A.B.D.
- Sherry, C. F. (1990), "Dealers and Dealing in Aperiodic Market: Informal Retailing in Etnographic Perspective", *Journal of Retailing*, 66, 174-200.
- Shostack, G. L. (1977), "Breaking Free From Product Marketing", *Journal of Marketing*, 41, ss. 73-80.
- Smith, R. ve Bush, A. J. (2002), "Using the Incomplete Information Framework to Develop Service Provider Communication Guidelines", *The Journal of Services Marketing*, 16, 6, ss. 535-552.
- Stafford, M. R., ve Day, E. (1995), "Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service", *Journal of Advertising* 24, ss. 57-71.
- Sweeney, J. C. ve Wyber, F. (2002), "The Role of Cognitions and Emotions in Music-Approach-Avoidance Behavior Relationship", *Journal of Services Marketing*, 16, 1, ss. 51-69.
- Şimşek, Ö. F. (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks, Ankara.
- Tai, H. C. S. (2004), "The Relationship of Cultural Values and Message Strategies in Service Advertising", *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (4), ss. 438-454.
- Tekin, V. N.(2007), *Bilimsel Pazarlama Araştırmaları: Spss Uygulamalı*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Tinkham, L. E. ve Steven, E. M. (2005), "The Multidimensional Structure of Attitude toward the Ad: Utilitarian, Hedonic, and Interestingness Dimensions", *Proceedings of the Conference- American Academy of Advertising*, Pulman Publishing.
- Trout, J. (2004), *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*, Optimist Yayın, İstanbul.
- Vogt, C. A. ve Fesenmaier, D. R. (1998), "Expanding the Functional Information Search Model", *Annals of Tourism Research*, 25 (3), ss. 551-578.
- Wright, A. A. ve Lynch, J. G. (1995), "Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present", *Journal of Consumer Research*, 21: 708-718.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004), *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitabevi, Birinci Baskı, Ankara.
- Zinkhan, J., Johnson, M. ve Zinkhan, C. (1992), "Differences Between Product And Service Television Commercials", *Journal of Services Marketing*, 6: 59-66.