

*Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimleri**

Mustafa GÜLMEZ**

Gülay ÖZALTIN TÜRKER***

Öz

En eski iletişim biçimlerinden biri olan ağızdan ağıza iletişim (AAİ); tüketicilerin satın aldıkları ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ve ürüne ilişkin bilgilerini çevreleri ile paylaşma eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Literatürde pozitif AAİ ve negatif AAİ'nin yanı sıra AAİ'nin içeriği ve sıklığının da satın alma karar sürecinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında, alternatiflerin belirlenmesinde, alternatiflerin değerlendirilmesinde ve satın alma kararının verilmesinde AAİ'nin olumlu ya da olumsuz yönde etkisi bulunmaktadır. Bu çalışma Türkiye'ye tatile genel turistlerin seyahat işletmesi tercihlerinde AAİ'nin etkisinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla geliştirilen anket ülkemizi en çok ziyaret eden üç ülke grubu (Almanya, Rusya ve İngiltere) üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada coğrafi sınırlama yoluna gidilmiş ve araştırma bölgesi olarak Muğla ili tercih edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre AAİ'nin turistlerin seyahat işletmesi tercihlerinde etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların milliyetlerine ve cinsiyetlerine göre AAİ eğilimlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ), Seyahat İşletmesi Tercihi, Turizm

The Word Of Mouth Trends On Tourists Who Visited Turkey

Abstract

Word of mouth (WOM), one of the oldest ways of communication, is described as the consumers' tend to share with their circle the positive or negative experiences and information about the product that they bought. It is mentioned in literature that in addition to positive WOM and negative WOM, content and frequency of WOM is also effective on purchase decision process. WOM has positive or negative effects on; emergence of the needs of consumers, determining alternatives, evaluating alternatives and in the decision to purchase. This study aims measuring the effects of WOM on choosing travel agency on the tourists who comes Turkey for holiday. Developed questionnaire has been applied on the three country groups which are the most visited our country (Germany, Russia, England). We made geographical restriction on this study and choose Muğla as a study area. According to the survey below, WOM has an effect on the tourist's travel agency choice. Also we have noticed some significant differences on the trends of WOM in country and gender groups.

Keywords : Word of Mouth (WOM), Travel Agency Choise, Tourism

* Bu çalışma " Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasında İlişkin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

**Prof.Dr., Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, mgulmez@akdeniz.edu.tr

***Dr., Muğla Sıtkı Koçmaz Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksek Okulu, gozaltin@mu.edu.tr

1. GİRİŞ

Birey, bir parçası olduğu toplum ile sürekli bir iletişim hali içerisinde. Temel olarak sözlü ve yazılı iletişim şekillerinden bahsedilebilmekle birlikte pek çok iletişim türü bulunmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski bir kavram olan iletişimin en temel yöntemlerinden biri sözlü iletişimdir. Aktarılmak istenilen mesajın alıcıya sözlü olarak ifade edilmesi şeklinde tanımlanabilecek sözlü iletişim, bireyin sosyal çevresinde en sık kullandığı iletişim yöntemidir. Günümüzde her ne kadar teknolojik gelişmeler sayesinde pek çok yeni iletişim aracı ve yöntemi ortaya çıkmış olsa da sözlü iletişim çağdaş bireyin de en sık kullandığı iletişim şekillerinden biri olma özelliğini korumaktadır. Olumlu ya da olumsuz deneyimlerden söz etmek, gezilip görülen yerleri anlatmak, tecrübeleri hakkında çevresindekileri bilgilendirmek ya da herhangi bir davranışı gerçekleştirmeden önce çevresindekilerin deneyim ve fikirlerinden faydalanmak isteği gibi davranışlar birey açısından doğal bir ihtiyaç olarak değerlendirilmelidir. Bu doğal ihtiyaçların giderilmesi için de birey başta sözlü iletişim olmak üzere farklı iletişim faaliyetleri içerisinde bulunmaktadır.

Pazarlama bilimi söz konusu olduğunda ise iletişim, işletmelerin ürünlerini ve markalarını tüketicilere aktarma yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde pazarlama iletişim araçları olarak adlandırılan reklam, halkla ilişkiler, tutundurma faaliyetleri, sponsorluk faaliyetleri, internet gibi pek çok kanalın yanında sözlü iletişim de pazarlamacıların ilgisini çeken bir yöntem olma özelliğini korumaktadır. Bu faaliyetlerle birlikte tüketicilerin deneyimlerini paylaşma ya da başkalarının deneyimlerinden faydalanma ihtiyacı içerisinde oluşunu gören pazarlamacılar, bu ihtiyaç doğrultusunda gerçekleştirilen sözlü iletişimi de pazarlama iletişim araçları içerisinde kullanılabilecek önemli bir araç olarak değerlendirmektedirler. Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) kavramı ile pazarlama literatüründe yer bulan bu iletişim türü; "bir alıcı ile iletilen arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletenin alıcıya bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari olmayan mesajlar sunduğu kişiden kişiye iletişim biçimi" (Lam ve Mizerski, 2005, s.217)

olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler hâlihazırda; ürünler, markalar, şirketler veya reklamlar hakkında bilgi, tecrübe, duygu ve düşüncelerini çevreleri ile paylaşmaktadırlar. Doğal olarak gerçekleştirilen bu faaliyete müdahil olma ve işletme, ürün veya marka ile ilgili tüketicilerin daha çok ve daha olumlu tavsiyelerde bulunmalarını sağlama çabalarını AAİ olarak tanımlamak mümkündür.

Günümüz tüketicileri başta aile ve arkadaş çevreleri olmak üzere sosyal yaşamlarında yer alan bireylerin deneyim, bilgi ve düşüncelerinden faydalanarak satın alma davranışı gerçekleştirme eğilimindedirler. AAİ, başta tüketicilerin ürüne ya da markaya ilişkin yaşayabilecekleri olumsuz deneyimlere karşı riskleri azaltması nedeniyle tercih edilen ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkisi bulunan bir faaliyettir.

Tüketiciler bir ürün ya da markaya ilişkin çevrelerinden edindikleri olumlu ya da olumsuz bilgi ve tecrübeler ışığında satın alma veya almama davranışı sergileyebilmektedirler. Dolayısıyla AAİ'nin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel şekilde gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Bunun yanı sıra, bir işletme ya da marka adının sık duyulması söz konusu işletme ya da markanın tüketicilerin zihninde hatırlanabilirliğini kolaylaştıracaktır.

Satın alma karar süreci öncesinde duyulmuş olsa da bir marka ya da işletme adı satın alma karar süreci içerisinde hatırlanabiliyorsa AAİ'nin etkili olduğundan bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda, marka ya da işletmeye ilişkin AAİ faaliyetlerinin hangi sıklıkla gerçekleştirildiği de AAİ'nin bir diğer önemli boyutunu oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin temel amaçlarından biri, markalara ilişkin olumlu AAİ faaliyetlerinin mümkün olduğunca sık gerçekleştirilmesini sağlamaktır. AAİ'nin içeriği ise dördüncü boyutu oluşturmaktadır.

Bir marka veya ürünün hangi özellikleri hakkında AAİ gerçekleştirildiği pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin, pazarlamacıların öne çıkarmak/vurgulamak istedikleri özellikler hakkında AAİ gerçekleştirmeleri pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından önem taşımaktadır.

Turistik ürünün soyut olma ve satın alma öncesi deneme imkânının olmaması gibi özellikleri nedeniyle AAİ kavramı turizm pazarlaması içerisinde oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma öncesi deneme imkânı bulunmayan turistik üründe yanlış karar vermekten ve yanlış karar sonrası yaşayabileceği olumsuzluklardan kaçınmak isteyen turist satın alma öncesinde çevresindeki insanların bilgi ve tecrübelerinden faydalanma eğilimi göstermektedir.

Doğru destinasyon, doğru seyahat işletmesi, doğru konaklama işletmesi tercihi gibi tercihler ancak başkalarının tecrübelerinden hareketle mümkün olabilmektedir. Bu çalışma Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin seyahat işletmesi tercihlerinde AAİ'nin ne derece etkili olduğunun tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Alman, Rus ve İngiliz gruplar üzerinde gerçekleştirilen çalışmada coğrafi sınırlama yoluna gidilmiş ve araştırma bölgesi olarak Muğla ili tercih edilmiştir. Çalışmada AAİ eğiliminin demografik verilere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. AAİ'nin Tanımı

İlk çağlardan beri hayatta kalabilmek için bir toplumun üyesi olmak zorunda kalan insanın, üyesi olduğu toplumun bireyleri ile iletişime her zaman ihtiyaç duymuştur. En genel anlamda iletişimi; "Duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması" şeklinde tanımlanmak mümkündür (www.tdk.terim.gov.tr). Literatürde "ileti alışverişi" olarak adlandırılan iletişim, "insanlar arasında simgeler aracılığı ile duygu, düşünce, bilgi biriktirilip aktarılma süreci" olarak tanımlanmaktadır (Zıllıoğlu, 1996, s. 4-5). İletişimde yer alan iki temel taraf "gönderici" ve "alıcı" olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda Odabaşı ve Oyman (2009, s.15) iletişimi, gönderici ile alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma süreci olarak tanımlamışlardır. Bu düşünce birliği ise gönderici ve alıcı arasında "mesaj" değiş tokuşuyla sağlanabilmektedir. Ancak bu süreç içerisinde yer alan gönderici ve alıcıların sadece bireyler olarak düşünülmemesi gerekmektedir.

Gruplar, örgütler veya işletmeler de gönderici ya da alıcı olarak karşımıza çıkabilmektedir. İletişim insanların duygu ve düşüncelerini her hangi bir yolla karşı tarafa iletmesi sürecidir. Bu sürecin amacı anlaşılma ve karşı tarafı etkilemektir (Karaca, 2010, s.3).

Bireyler içerisinde yaşadıkları toplumda var olabilmek için toplumun biçimsel (formel) ve biçimsel olmayan (informel) iletişim ağlarının birer öznesi olmak durumundadırlar. Başta aile ve arkadaşlar gibi yakın çevre olmak üzere bireylerin birbirleri ile gerçekleştirdikleri biçimsel olmayan iletişim türüne "ağızdan ağıza iletişim" adı verilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim bireylerin günlük hayatlarında algılamalarını, beğenilerini, tutumlarını, davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Bu etkinin temel nedeni, ağızdan ağıza iletişimin diğer bilgi kaynaklarına göre daha dürüst ve daha samimi bir bilgi kaynağı olarak görülmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 26-28; Brooks, 1957, s. 155).

Pazarlama araştırmacıları tarafından 1960'lardan itibaren incelenmeye başlanan ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu gözlemlenen ağızdan ağıza iletişim kulaktan kulağa iletişim olarak da adlandırılmaktadır (Özer ve Antepioğlu, 2005, s.204). Bu alanda ilk tanımlardan biri 1967 yılında Arndt tarafından yapılmıştır. Arndt, (1967, s. 291) ağızdan ağıza iletişimi; "ticari olmayan, alıcı ve mesajı ileten arasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi" şeklinde tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim Arndt'ın tanımına benzer şekilde; ticari bir amaç gütmeksizin bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olan iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözlü iletişim şekli olarak da tanımlanmaktadır (Woodside ve Delozier, 1976, s. 13). Bu tanım incelendiğinde bir önceki tanıma ilave olarak ürün ve hizmet kavramlarının yanı sıra marka kavramına da vurgu yapıldığı gözlemlenmektedir. Westbrook (1987) ağızdan ağıza iletişimi "belli ürünlerin veya hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri ya da satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönelik olan informel iletişim" şeklinde tanımlamaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, kişinin diğer kişilerle tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileme sürecidir (Fill, 1999, s. 32). Ağızdan ağıza iletişimin biçimsel olmayan özelliği ise onun güçlü yönünü oluşturmaktadır. Bu düşüncenin temelinde tavsiye alınan bilgi kaynağının biçimsel iletişim kaynaklarına göre daha güvenilir olduğu düşüncesi yatmaktadır (Fill, 1999, s. 32). Ağızdan ağıza iletişim, kişisel veya yüz yüze olabileceği gibi, herhangi bir telefon sohbetinde, e-posta biçiminde ya da internette sohbet odalarında da gerçekleşebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.500). Literatürde ağızdan ağıza iletişim ile ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının karıştırıldığı gözlemlenmektedir. Bu karışıklığı engelleyebilmek için Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği (Word of Mouth Marketing Association) iki kavram arasındaki farkı "ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi iletmeleri iken ağızdan ağıza pazarlama, ürün veya hizmetleriniz hakkında konuşmak için insanlara bir neden vererek, firma ve markanın gündeme gelmesini kolaylaştırmaktadır" (Yozgat ve Deniz, 2009, s. 309) şeklinde ifade etmiştir.

2.2. AAİ'nin Türleri

Bireyler satın aldıkları ürünlerden elde ettikleri tatmin ya da tatminsizliğe göre ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz duygular geliştirmektedirler. Geliştirilen bu duyguların olumlu ya da olumsuz olmasına göre AAİ'nin yönü de değişiklik göstermektedir. Birey, üründen yeterince tatmin olduğunda olumlu AAİ gerçekleştirmekte, memnun kalmadığında ise olumsuz AAİ gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla AAİ'nin "Negatif AAİ" ve "Pozitif AAİ" olmak üzere iki türü bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

Tüketiciler satın aldıkları ürünlere ilişkin olumsuz deneyimler edindiklerinde, memnun kalmadıklarında ya da şikâyetleri ilgili işletme tarafından giderilmediğinde diğer tüketicilerin söz konusu ürünü satın almalarını önleyerek işletmeyi bir şekilde cezalandırabilmek amacıyla negatif AAİ'de bulunma konusunda daha yüksek motivasyona sahip olmaktadırlar (Pruden ve Vavra, 2004). Bununla birlikte tüketicilerin, işletmenin dikkatini memnuniyetsizliklerine çekmek ve diğer tüketicilerin benzer kötü deneyimler yaşamasına engel olmak

için de negatif AAİ'ye başvurdukları da gözlemlenmektedir (Verhagen vd., 2013, s.1431). Her birey pek çok olumlu ya da olumsuz deneyime sahiptir. Olumlu deneyim genellikle beklentilerin karşılanması şeklinde gerçekleşirken olumsuz deneyimde beklentilerin karşılanmaması sonucu bir hayal kırıklığı yaşanması söz konusudur.

Beklentilerin çok üstünde bir tatmin söz konusu olmadığı sürece birey olumsuz deneyimlerini daha çok paylaşma eğilimindedir. AAİ'nin olumlu ya da olumsuz olması ise mesajı alan kişinin ürün hakkındaki değerlendirmelerini etkileyen önemli bir unsur olma özelliği taşımaktadır. Ürüne yönelik gerçekleştirilen AAİ işletmeyi de etkileyebilmekte ya da kimi zaman olumsuz deneyimler sonucu doğrudan işletmeye yönelik bir negatif AAİ gerçekleştirebilmektedir. Üründe olduğu gibi, işletmeye yönelik AAİ'de olumlu ya da olumsuz deneyimlere bağlı olarak gerçekleşebilmektedir.

Deneyimlere ek olarak bireyin işletmenin adil olduğunu düşünmesi pozitif AAİ'yi sağlarken, işletmenin tüketicilere karşı adaletsiz olarak algılanmasının ise negatif AAİ'ye neden olduğunu ifade etmek mümkündür (Jeong ve Jang, 2011, s.359). Böyle bir durum söz konusu olduğunda negatif AAİ işletmeyi ciddi zararlara uğratabilmektedir. Negatif AAİ'nin etkisinden kurtulmak ancak işletmenin uzun zaman ve yoğun çaba harcamasıyla mümkün olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.273).

Negatif AAİ sonucunda uğranılan en temel zararlardan biri mevcut müşterilerin kaybedilmesidir. Mevcut müşterilerin kaybına bağlı olarak işletmenin gelirlerinde de ciddi azalmalar gerçekleşebilecektir. Ayrıca negatif AAİ'nin yaratmış olduğu olumsuz imajın silinmesi ise ancak ciddi pazarlama harcamaları ile söz konusu olabilecektir. Yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriye elde tutma maliyetinden beş, altı kat daha yüksek olduğu (Kıtapçı, 2008, s.112) düşünüldüğünde işletmeler açısından negatif AAİ sonucu kaybedilen müşterilerin değeri daha net ortaya çıkmaktadır.

Literatürde tüketicilerin negatif AAİ eğilimleri ve negatif AAİ'nin etkisi üzerine farklı çalışmalar bulunmaktadır. Otomobil sektöründe gerçekleştirilen bir araştırma, memnu-

niyetsiz otomobil alıcılarının memnuniyetsizliklerini ortalama yirmi iki kişiyle paylaştıklarını ortaya koymuştur. Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen benzer bir araştırmada ise memnuniyetsizliklerin ortalama on bir kişiyle paylaşıldığını ortaya koymaktadır. Söz konusu on bir kişi de duyularını ortalama beş kişi ile paylaşmaktadırlar (Wilson,1991, s.22). Dolayısıyla negatif AAİ'nin sadece deneyim sahibinin alıcıya ilettiği bir mesajla sonuçlandığını ifade etmek yanlış olacaktır. Olumsuz deneyim mesajını alan tüketici de asıl deneyim sahibi olmamasına rağmen mesajı yayma konusunda istekli olabilmektedir.

Gıda sektöründe AAİ'nin etkileri üzerine gerçekleştirilen bir araştırma ise pozitif AAİ sayesinde satışların ortalama iki kat arttığını, ancak bunun karşılığında negatif AAİ sonucunda ise satışlardaki düşüş oranının iki kattan daha yüksek gerçekleştiğini göstermektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.503). Araştırmalar memnun olmayan müşterilerin %90'ının işletmeyi terk ettiklerini göstermektedir. İşletmeyi terk eden müşteriler memnuniyetsizliklerini çevreleri ile de paylaşmaktadırlar. Memnun olmamış her müşteri memnuniyetsizliğini en az dokuz kişi ile paylaşmaktadır (Solomon,2002, s.336). Silverman'ın (1997), gerçekleştirdiği bir çalışmada ise AAİ bilgilerinin üçte birinden fazlasının olumsuz yargılar içerdiğini ortaya konmuştur. Bir marka ya da ürünle ilgili olumsuz deneyim yaşayanlar, yaşadıkları bu deneyimi ortalama 11 kişiye aktarırken, yaşadıkları olumlu deneyimi ise ortalama 3 kişiye aktarmaktadır (Silverman, 1997, s.34). Turizm alanında yapılan bir çalışmada ise konaklama işletmesinden memnun kalmayan müşterilerin, çevrelerindeki soru sormasalar dahi, hizmeti satın almamaları yönünde ikna ve tavsiye iletişimine girdiklerini ortaya koymaktadır (Özer ve Antepioğlu,2005, s.220). Bu yönüyle tüketicilerin negatif AAİ'yi işletmeyi cezalandırmak için bir silah olarak gördüklerini ifade etmek mümkündür.

Tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimler kadar, satın aldıkları ürünlerden memnuniyetleri hakkında konuşmaktan, kullandıkları ürünleri başkalarına tavsiye etmekten ve ürün hakkında sahip oldukları olumlu duyguları

başkalarıyla paylaşmaktan da keyif almaktadırlar.

Pozitif AAİ alanında pek çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalardan örnek vermek gerekirse Business Week dergisinde yayınlanan bir çalışmaya göre katılımcıların %69'u son bir yıl içerisinde restoran seçimiyle ilgili bir karar verirken en az bir defa pozitif AAİ'den faydalanmışlardır. Aynı araştırmada bilgisayar yazılım ve donanımında %36, elektronik eşyada %24, seyahatte %22, otomobil satın alma davranışında %18 ve finansal hizmetlere ilişkin satın alma davranışlarında ise %9'luk bir pozitif AAİ etkisinden söz etmek mümkündür (Pruden ve Vavra, 2004).

İşletmenin arzu ettiği, tavsiye niteliğindeki haberlerin tüketiciler tarafından yayılmasıyla meydana gelen pozitif AAİ'nin işletmelere en büyük faydası tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırması ve işletmelerin pazarlama giderlerinde azalmaya neden olmasıdır (Jeong ve Jang, 2011, s.357; Martin ve Lueg, 2013, s.801). Campbell (2012) pozitif AAİ'nin işletmelerin kısa sürede uzun vadeli kar elde etmesini sağlayacağını, böylece işletmelerin sürdürülebilir ve daha iyi büyüme oranı yaratacağını savunmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma karar sürecinde, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında pozitif AAİ sonucu elde edilecek bilgiler ürün ya da işletmelerin rakipleri arasından bir adım öne çıkmasını sağlayacak ve böylelikle satışların arttırılmasına katkıda bulunacaktır (Derbaix ve Vanhamme, 2003, s.100).

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde algıladıkları riskleri azaltmak için sıklıkla pozitif AAİ'den yararlanmaktadırlar. Özellikle satın alınmak istenen marka tanıdık olmadığında pozitif AAİ'nin etkisi artmaktadır (Martin ve Lueg, 2013, s.803). Pozitif AAİ sayesinde önemli başarılarla ulaşılmış işletmelerin başında Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Harley Davidson gibi işletmeler gelmektedir. Bu işletmelerin tamamının memnun müşterilerinin gerçekleştirdiği pozitif AAİ yardımı ile pazarlama faaliyetlerine daha az çaba harcadıkları gözlemlenmektedir (Karaca, 2010, s.106-107).

Starbucks Coffee Co., 1971'de bir pazarlama faaliyeti olarak işletmenin önünden ge-

çen tüketicilere ücretsiz kahve dağıtmaya başlamıştır. Bu sayede oluşturulan pozitif AAİ sayesinde işletme, 1988'e gelindiğinde ülke genelinde tanınan ve marka değeri yüksek işletmelerden biri haline gelmiştir (Burnett ve Moriarty,1998, s.254).

Pozitif AAİ'yi uygulayan işletmelerden Wal-Mart ise "her gün düşük fiyat" sloganı ile geliştirdiği pazarlama faaliyetlerini geniş ürün yelpazesi, sürekli dolu raflar ve üstün hizmet kalitesiyle desteklemiştir. Bu faaliyetler sonucunda müşteri memnuniyeti artan işletme hakkında, tüketiciler arasında pozitif AAİ gelişmiştir. 1990'lı yıllara geldiğinde işletmenin reklam maliyetleri pozitif AAİ'ye bağlı olarak giderek azalmış ve satışların sadece %0.5'i gibi bir rakama gerilemiştir (Hawkins vd.,1998, s.238). Türkiye'den başarılı bir pozitif AAİ örneği olarak ise Vaillant gösterilebilir. Şirket, müşterilerinin ürünlerini başkalarına tavsiye etmesi ve tavsiye alan tüketicilerin ürünü satın almaları durumunda tavsiye edenlere puan kazandıran bir sistem uygulamış ve böylece ürünleri hakkında pozitif AAİ geliştirmeye çalışmıştır (Karaca, 2010, s.107).

2.3. AAİ'nin Pazarlama ve Turizm Pazarlaması Açısından Önemi

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama bilimi içerisinde en çok konu olduğu başlıklardan biri tüketicilerin satın alma karar sürecidir. Literatürde satın alma karar sürecinin genellikle beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Bu aşamalar; (1) ihtiyacın ortaya çıkması, (2) alternatiflerin belirlenmesi, (3) alternatiflerin değerlendirilmesi, (4) satın alma davranışı ve (5) satın alma sonrası davranışlar olarak sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.332). Chevrier, Mayzlin (2006) ve Goldenberg vd. (2001) tarafından yapılan çalışmalarda satın alma karar sürecinde AAİ'nin etkisinin büyük olduğu savunulmaktadır.

Açlık, susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçların ortaya çıkması için dışarıdan bir müdahaleye ihtiyaç yoktur. Birey, fizyolojik ihtiyaçlarını kendiliğinden hissetmekte ve ihtiyacını giderebilmenin yollarını aramaktadır. Ancak tatil gibi psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlar söz konusu olduğunda durum farklılık göstermektedir. Bu tür ihtiyaçlarda bireyin ihtiyacın farkı-

na varabilmesi için dışarıdan bir uyarıcı bulunması gerekebilmektedir.

Bedenen yorulma nedeniyle dinlenme isteği fizyolojik bir ihtiyaçken bu yorgunluğun bir tatil ile giderilmesi psiko-sosyal bir ihtiyaçtır. Bu nedenle tüketici başta yakın çevresi olmak üzere, etrafında yer alan referans gruplarının etkisiyle tatil ihtiyacı olduğunun farkına varabilecektir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s.100). Buradan da anlaşılacağı gibi, AAİ turizm pazarlaması açısından satın alma karar sürecinin ilk basamağından itibaren etkisini göstermektedir.

Tatil ihtiyacı olduğuna karar veren tüketici, ihtiyacını giderebilmek için öncelikle çevresindeki alternatifleri arama yoluna gidecektir. Satın alma karar sürecinin "alternatiflerin belirlenmesi" olarak adlandırılan bu ikinci aşamada da birey bir takım bilgilere ihtiyaç duymakta ve bu bilgileri farklı kaynakların yanında (reklam, satış elemanı, ambalaj, mağaza içi gösteriler vb.) AAİ kaynaklarından da elde etmektedir. Alternatiflerin belirlenmesi sürecinden sonra ise alternatiflerin karşılaştırılması (üçüncü aşama) ve birinin satın alınması (dördüncü aşama) aşamaları gelmektedir. Elde edilen bilgiler ışığında tüketici alternatifler arasından kendisi için en uygun olan ürünü tercih etme yoluna gidecektir.

Satın alma karar sürecinin son aşaması ise "satın alma sonrası davranışlar" olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada tüketici memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre bir takım davranışlarda bulunmaktadır. Bu davranışları işletmeye yönelik; teşekkür, şikâyet davranışları olabileceği gibi diğer tüketicilere yönelik pozitif ya da negatif AAİ sürecini başlatma olarak da gerçekleşebilecektir. Satın alma karar sürecinin başından beri "alıcı" konumunda olan tüketici, satın alma sonrası kendi deneyimlerine sahip olup bu deneyimlerini paylaşmak istediğinde "kaynak" konumuna geçmektedir.

AAİ, pazarlama iletişimindeki en önemli güçlerden biri konumundadır. AAİ'nin tüketici üzerindeki etkisi satın alma karar süreciyle sınırlı kalmamakta; tüketici beklenti düzeyinin oluşması, beğeni kriterlerinin gelişmesi gibi pek çok faktörde AAİ'nin etkisinden söz edilebilmektedir. Tüketiciler; kişisel kaynaklar (aile,

arkadaşlar, komşular, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklamlar, satış elamanları, ambalajlar, teşhirler), kamu kaynakları (kitle iletişim, tüketici organizasyonları) ve deneysel kaynaklar (eline alma, inceleme, ürün kullanımı, incelemeler vb) olmak üzere pek çok kaynaktan bilgi toplayabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012, s.157).

Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere sunulan bilgiler ticari kaynaklardan elde edilen bilgiler olup, tüketicilerin ürünün farkına varması ve ürünün özellikleri hakkında bilgi edinmesi açısından önem taşımaktadır. Ancak AAİ ise kişisel kaynaklar içerisinde yer almakta ve kişisel kaynakların güvenilirliğinin yüksek olması nedeniyle ikna gücü de yüksek olmaktadır. AAİ, tüketicilerin ürünü benimsemesi, ürüne ilişkin tutum ve davranış geliştirmesi ya da var olan tutum ve davranışlarını değiştirmesi açısından önem taşımaktadır.

Bireyler arası iletişim diğer bilgi kaynaklarına göre daha güvenilir kabul edildiği için AAİ, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ya da geleneksel iletişim kanallarından daha etkili olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre; tüketicilerin marka değiştirme davranışını etkilemede AAİ'nin, gazetelerden ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Uygun vd., 2011, s.332).

Zenith Optimedia şirketi, AAİ'nin pazarlama içerisindeki yerini tespit etmek amacıyla 34 ülkeden 4000'in üzerinde marka ve 126 ürün kategorisi için gerçekleştirdiği araştırmada, AAİ'nin 84 puanla satın alma kararlarında en fazla etkili olan bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada TV reklamları 69, çağımızın en önemli bilgi kaynaklarından biri olan internet ise 67 puanda kalmıştır (www.nedenwom.blogspot.com).

Kellerfay Grup (2007) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise AAİ kaynakları arasında ilk sırayı %26 ile aile üyelerinin aldığı, bu grubu %22 ile eş ve ortakların, %12 ile kişisel arkadaşların, %15 ile de iş arkadaşlarının takip ettiği gözlemlenmiştir. Aynı çalışmada AAİ'de kullanılan iletişim kanalları açısından da bir inceleme yapılmış ve araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %72'sinin yüz yüze görüşmeyi, %18'inin telefon ile %3'ünün

e-posta ile görüşmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Turizmde AAİ alanında gerçekleştirilen çalışmalar kavramın bu sektör için ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. O'Neill vd. (2002) çalışmalarında, turistlerin tatillerinden ya da seyahatlerinden sonra ziyaret ettikleri bölgeler ya da konakladıkları işletmeleri çevrelerine anlatma ihtiyacı içerisinde olduklarını ortaya koymuşlardır. Seyahatten memnun kalınıp kalınmamasına göre negatif ya da pozitif olabilmekle birlikte hemen her turist deneyimlerini paylaşma ihtiyacı içerisinde bulunmaktadır (Deveci, 2010, s.69).

Crick (2003) AAİ'ye ilişkin olarak yaptığı çalışmada turizm alanında negatif AAİ'nin bir kriz etkisi yaratabileceğini savunmaktadır. Turizm sektöründe en güçlü iletişim biçimi (Kim vd., 2001, s.276) olarak tanımlanan AAİ, negatif yönlü olarak gerçekleştiğinde özellikle hiç bilmedikleri bir ülkeye ilk defa seyahat gerçekleştirecekler üzerinde ciddi etkilere neden olabilmekte, satın alma kararından vazgeçirebildiği gibi etkisinin uzun yıllarda ancak silinebileceği negatif bir imaj yaratılmasına da sebep olabilmektedir.

Litvin vd.'ne, (2008) göre turistler seyahat planlarken özellikle AAİ sayesinde aile ve arkadaşlarından edindikleri tavsiyeleri en güçlü ve en güvenilir kaynak olarak görmektedirler. Konaklama ve seyahat acenteleri gibi turizm işletmelerinin verdiği bilgiler ticari amaç taşıdığı için AAİ sayesinde edinilen bilgilere turistler daha fazla güvenmekte ve bu bilgiler satın alma kararlarını daha fazla etkilemektedir. Benzer bir çalışmada Murphy vd. (2007) katılımcıların arkadaş ve akrabalarını en doğal, en objektif ve en dürüst davranan acente temsilcileri olarak gördüklerini belirtmişler ve arkadaş/akrabalardan elde edilen bilginin ise destinasyon seçiminde kullanılan en güvenilir kaynaklardan birisi olduğunu tespit etmişlerdir.

İsviçreli turistler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada Beiger ve Laesser'da (2004) arkadaş ve akrabalar arasında gerçekleşen AAİ'nin seyahat kararı öncesinde turistler için en sık kullanılan bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymuşlardır. 2011 yılında 1977 turist üzerine gerçekleştirdiği çalışmada Türker (2013),

Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin bilgi kaynakları içerisinde internetten sonra ikinci sırayı AAİ'nin aldığını vurgulamıştır. Çalışmada seyahat acenteleri üç, TV reklamları ancak dördüncü sırada yer alabilmiştir.

3. METODOLOJİ

Araştırma Türkiye'yi seyahat acenteleri ve tur operatörlerinden paket turlar satın alarak ziyaret eden turistlerin ağızdan ağıza iletişim eğilimlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ancak ülkemize ziyarette bulunan turistlerin tamamına ulaşılması mümkün olmayacağından araştırmada bazı sınırlamalara gidilmesi gerekmiştir. Bu bağlamda öncelikle coğrafi sınırlama gerçekleştirilmiş ve araştırma bölgesi olarak Muğla ili tercih edilmiştir. Muğla ili, Antalya ve İstanbul illerinin ardından ülkemizde en çok turist çeken üçüncü il olması özelliği taşımaktadır.

2012 yılında Muğla'yı ziyaret eden turist sayısı 3.1 milyon olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca Muğla ili ülkemizin en önemli destinasyonları içerisinde yer alan Bodrum, Marmaris, Ölüdeniz gibi destinasyonlara sahip olma özelliği taşımaktadır. Söz konusu destinasyonlarda pek çok farklı ülkeden pek çok tur operatörü faaliyet göstermektedir. Son olarak; milliyet sınırlamasına yönelik olarak Muğla İlini ziyaret eden turistler içerisinde İngiliz, Alman ve Rus turistlerin dengeli dağılıma sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu nedenlerden dolayı araştırma bölgesi olarak Muğla ilinin tercih edilmesinin doğru bir karar olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada bir diğer sınırlama yöntemi olarak milliyetlere göre sınırlama yöntemine başvurulmuştur. Ülkemizi ziyaret eden her milliyetin dengeli temsilinin oluşturulması mümkün olmayacağı için bu yöntem tercih edilmiştir. Turizm verileri incelendiğinde ülkemizi ziyaret eden turistlerin milliyetlere göre sıralanmasında son beş yıl içerisinde Almanya, Rusya ve İngiltere sıralamasında herhangi bir değişiklik olmadığı gözlemlenmiştir. 2011 yılında; Almanya'dan 4.8, Rusya'dan 3.4 ve İngiltere'den 2.5 turist ülkemizi ziyaret ederken çalışmanın gerçekleştirildiği 2012 yılında rakamlar; Almanya 5.0, Rusya 3.6 ve İngiltere 2.5 olarak gerçekleşmiştir (TUIK Turizm İstatistik-

leri Raporu, 2012). Dolayısıyla çalışma evreninin de bu üç ülkeden ülkemizi ziyaret eden turistlerle sınırlandırılması uygun bulunmuştur.

Araştırmanın uygulanabilirliğinin sağlanabilmesi ve örneklem büyüklüğü gücünün korunabilmesi amacıyla bir üçüncü yöntem olarak örneklem büyüklüğü tespitinde rakamsal sınırlamaya gidilmiştir. Literatür incelemesi sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda bir milyonun üzerinde büyüklüğe sahip bir evrende 0,05 hata payı ile örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği hesaplanmıştır (Sekaran, 1999, s.255). Ancak çalışma sonuçlarının güçlendirilebilmesi açısından bu örneklem büyüklüğünün artırılması gerektiği düşünülmüştür. Bu nedenle örneklem büyüklüğü olarak 1500 rakamı belirlenmiştir.

Analizlerin sağlıklı yapılabilmesi ve Türkiye evrenine genellenebilmesinin mümkün olabilmesi açısından 1500 katılımcı hedefi Alman, Rus ve İngiliz turistlerin ülkemize gelme oranları ile orantılanma yoluna gidilmiştir. 2012 yılında ülkemizi ziyaret eden Alman, Rus ve İngiliz turistlerin toplam sayısı 10 milyon 876 bin olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamın %44,87'sini Almanlar, %31,30'ini Ruslar ve %23,33'ünü İngilizler oluşturmuştur (TUIK Turizm İstatistikleri 2012, s.5). Örneklemen evreni temsil gücünü arttırmak amacıyla belirlenen örneklem büyüklüğünde (1500) milliyetlere göre bu oransal dağılım korunmuştur.

Araştırmada birincil verilerinin toplanabilmesi için yöntem olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Yeni bir ölçek geliştirmek güvenilirlik ve geçerlilik sorunlarına neden olacağı için çalışmada öncelikle literatürde daha önce kullanılan ölçeklerin incelenmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak AAİ alanında yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiş ve bu alanda en kapsamlı araştırmalardan birinin Goyette vd. (2010) tarafından gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır. 1967 ile 2007 yılları arasında 22 yazarın yapmış olduğu çalışmaları inceleyen Goyette vd. (2010), bu çalışmalarda kullanılan ölçeğin türünü, içeriğini, önerilen yöntemi ve bu yöntemin hangi bakış açısından (alıcı veya iletişim) ölçüldüğünü inceleyen ampirik çalışmalarında, bazı yazarların AAİ'nin ölçülmesinde genellikle tek

bir ifadeden ya da tek bir sorudan oluşan tek boyutlu bir ölçekten yararlandıklarını tespit etmişlerdir.

Goyette vd. (2010), önceki araştırmaları derleyerek AAİ için dört boyutlu on dokuz maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Söz konusu araştırmaya göre (1) sıklık (yoğunluk), (2) pozitif değer/övgü, (3) negatif değer ve (4) içerik ağızdan ağıza iletişimin boyutlarını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, geliştirilen bu ölçeğin boyutlarının araştırmanın amaçlarıyla uyumlu olması nedeniyle bu çalışmaya uyarlanmasına karar verilmiştir. Turistlerin AAİ'ye bakış açılarının ölçülmesi amacıyla ise Ishida'nın (2011, s.41) çalışmasında kullanmış olduğu ölçek soruları çalışmaya uyarlanmıştır. Her iki ölçeğin birleştirilmesi ile elde edilen ankete demografik verilere ilişkin soruların ilave edilmesi ile anket taslağı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu taslak Almanca, Rusça ve İngilizce dillerinde 50'şer adet çoğaltılarak ön teste tabii tutulmuştur. Ön-testler esnasında katılımcıların anket sorularında anlaşılmayan bir kısım olması halinde bunu belirtmeleri istenmiş, böylelikle çevirilerin daha anlaşılır olmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Ön-test sonuçları ayrıca güvenilirlik analizine tabii tutularak anketin güvenilirliği ölçülmüştür.

Güvenirlik katsayısının hesaplanmasında en çok kullanılan yöntem, güvenilirlik analizi ile de elde edilebilen Cronbach Alpha katsayısıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Bir ölçeğin Alpha değerinin 1'e yakın olması güvenilirliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Literatürde farklı görüşler olmakla birlikte, sosyal bilimlerde çoğunlukla kullanılan ölçeklerin güvenilir olabilmeleri için Alpha değerlerinin 0,70'den yüksek olması beklenmektedir. Ancak kimi kaynaklarda 0,60 ve üzeri değerlerin kabul edilebilir. Tablo 1'de izlenmesi mümkündür. Araştırmaya katılanların %50,6'sını (n=759) kadınlar, %49,4'ünü (n=741) ise erkekler oluşturmaktadır. Bu rakamlar katılımcıların cinsiyet açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Medeni hal açısından değerlendirildiğinde ise katılımcıların %37,5'inin (n=563) bekâr, %62,5'inin (n=987) ise evlilerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar doğrultu-

lu olduğu vurgulanmıştır (Kalaycı, 2005, s.405).

Çalışmamızda kullandığımız ankete ilişkin ön test sonuçlarında Alpha değerleri İngilizce'de %90, Almanca'da %79 ve Rusça'da %85 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlardan hareketle alfa değerlerinin literatürde belirtilen seviyelerin üzerinde gerçekleştiğini ve çalışma ölçeğinin güvenilir olduğunun ifade edilmesi mümkündür.

Ön testler sonrasında son halini alan araştırma ölçeği, geri dönüş oranlarının düşük olabileceği, kayıp anketler ve analize uygun olmayan anketler olabileceği gibi ihtimaller göz önünde bulundurularak her üç dilden toplam 4000 adet çoğaltılmıştır. Anketlerin uygulanabilmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çoğaltılan anketler Muğla İli içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri yardımıyla turistlere ulaştırılmıştır. 2012 Mayıs ayı içerisinde dağıtılmaya başlanan anketler geri dönüşlerin toplanması ve yeni anketlerin dağıtılması yolu ile 2012 Ekim ayına kadar turistlere uygulanmaya devam edilmiştir.

Bu süreç içerisinde milliyetlere göre belirlenen rakamlar takip edilmiş ve belirlenen rakamlara ulaşılan milliyete ilişkin anket süreci sonlandırılmıştır. Bu yöntem ile 2012 Mayıs ve Ekim ayları arasında 673 Alman, 477 Rus ve 350 İngiliz turiste anketlerin uygulanması mümkün olmuştur. Toplanan veriler istatistik programları yardımı ile analize tabii tutulmuştur.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulularını incelemeye ilk olarak demografik verilerden başlanmıştır. Katılımcılara ait demografik verileri sonda ülkemizi daha çok evli çiftlerin ziyaret ettiği yorumunun yapılması mümkündür. Tablo 1 katılımların yaş dağılımı açısından incelendiğinde ise araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun 55 yaş ve altı grupta yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu grupta yer alan turistler toplam katılımcıların % 90,4'ünü

(n=1358) oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarının daha çok 26 ile 45 yaş aralığında (%53,2) yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. 56 yaş ve üzeri katılımcıların oranı ise % 9,2 (n=139) olarak gerçekleşmiştir.

Bu sonuçlar değerlendirilirken anketin uygulandığı dönem de göz ardı edilmemelidir. Zira anketin uygulandığı dönem olan Mayıs-Ekim ayları arasındaki dönem ülkemizde turizm sezonu olarak adlandırılmakta ve özellikle yaz aylarında yoğunlaşan bir turizm faaliyeti

olarak kendisini göstermektedir. Ancak üçüncü yaşlar olarak da adlandırılan 56 yaş ve üzeri turistlerin tatil tercihleri genellikle bu aylar içerisinde yer almamakta, daha çok düşük sezonun yaşandığı bahar ve kış aylarını tercih etmektedirler. Yaz aylarında ise ülkemizi ziyaret eden turistler genellikle evli ve çocuklu ailelerden oluşmaktadır. Bu nedenle çalışmada 56 yaş ve üzeri turistlerin katılım oranlarının düşük gerçekleştiği düşünülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet Dağılımı	f	%	Medeni Hal	f	%	Eğitim Durumu	f	%
Kadın	759	50,6	Bekâr	563	37,5	Lise ve altı	583	38,9
Erkek	741	49,4	Evli	987	62,5	Ön lisans	483	32,2
Toplam	1500	100	Toplam	1500	100	Lisans	245	16,3
						Lisansüstü	184	12,3
						Boş Bırakılan	5	0,3
						Toplam	1500	100
Yaş Dağılımı	f	%	Gelir Dağılımı (Aylık)	f	%	Ülkesel Dağılım	f	%
25'den az	281	18,7	1000 € ve altı	198	13,2	Almanya	673	44,9
26-35 yaş arası	404	26,9	1001 – 2000 € arası	329	21,9	Rusya	477	31,8
36-45 yaş arası	395	26,3	2001 – 3000 € arası	307	20,5	İngiltere	350	23,3
46-55 yaş arası	278	18,5	3001 – 4000 € arası	255	17,0	Toplam	1500	100
56 -65 yaş arası	101	6,7	4001 – 5000 € arası	161	10,7			
66 yaş ve üzeri	38	2,5	5001 € ve üzeri	175	11,7			
Boş Bırakılan	3	0,4	Boş Bırakılan	75	5,0			
Toplam	1500	100	Toplam	1500	100			

Demografik verilerde incelenebilecek bir diğer başlık ise katılımcıların gelir durumlarıdır. Tablo 1 gelir durumları açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %42,4'ünün (n=636) 1001 € -3000 € aralığında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. 3001-4000€ aralığında ise %17 (n=255) oranında katılımcının yer aldığı gözlemlenmiştir. Daha yüksek aylık gelir aralıklarında yer alan katılımcı oranlarının ise daha düşük olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların %5'i ise bu soruyu boş bırakmışlardır. Gelir durumu hakkında bilgi vermek istemeyen katılımcıların sayısı 75 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 1'in ayrıca eğitim durumları açısından değerlendirilmesi mümkündür. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %38,9'u- nun (n=583) lise ve altı seviyede eğitime sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ön lisans seviyesinde eğitime sahip olanların oranı ise %32,2 (n=483) olarak gerçekleşmiştir. Lisans ve yüksek lisans seviyesinde eğitime sahip olan katılımcıların oranı ise sırasıyla %16,3 (n=245) ve 12,3 (184) olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlardan hareketle katılımcıların eğitim durumlarının genellikle lise seviyesinde ve ön lisans seviyesinde gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Daha yüksek eğitime sahip olanların oranı düşük kalmıştır. Son olarak milliyetlere göre dağılım incelendiğinde araştırmanın metodoloji kısmında da ifade edildiği gibi üç milliyetin oransal dağılımlarının korunduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat İşletmesi Tercihlerinde Başvurdukları Bilgi Kaynaklarına İlişkin Dağılım

Tavsiye Kaynakları	Toplam		Alman		Rus		İngiliz	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Arkadaşlar	894	59,6	377	56,0	239	50,1	278	79,4
İnternet	868	57,9	438	65,1	262	54,9	168	48,0
Aile	680	45,3	261	38,8	156	32,7	263	75,1
Eş	387	25,8	143	21,2	79	16,6	165	47,1
Akrabalar	383	25,5	144	21,4	69	14,5	170	48,6
Dergi-Gazete	192	12,8	133	19,8	33	6,9	26	7,4
TV Reklamları	184	12,3	143	21,2	24	5,0	17	4,9
Tanıdıklardan gelen e-posta/sms'ler	133	8,9	83	12,3	40	4,2	30	8,6
Firmalardan gelen e-posta/sms'ler	108	7,2	79	11,7	24	5,0	5	1,4
Diğer	8	0,5	-	-	-	-	8	2,3

* Bu soruda katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme şansı verildiği için yüzdeler oranlar toplamı %100'ün üzerinde çıkmaktadır.

AAİ eğilimlerini değerlendirmek amacıyla katılımcılardan bir seyahat işletmesi tercih ederken yararlandıkları bilgi kaynaklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu soruda katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme şansı verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %59,6'sının (n=894) arkadaşlarına danıştığı, %45,3'ünün (n=680) ailesine, %25,8'inin (n=387) ise eşine danıştığı gözlemlenmektedir.

Bu seçenekler sırasıyla birinci, üçüncü ve dördüncü sırada yer almışlardır. Bu ifadelerin AAİ için önemli kaynaklar olduğu düşünüldüğünde ilk sıralarda yer almaları katılımcıların AAİ'yi seyahat işletmesi tercihinde önemli bir yöntem olarak kullandıkları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, internet tercihi ise %57,9 (n=868) ile ikinci sırada yer almıştır. İnternetin web siteleri aracılığıyla bilgi kaynağı olarak kullanılabilmesi gibi AAİ'nin internet teknolojisi ile gerçekleştirilmesi olarak özetlenebilecek viral pazarlama amacıyla da kullanılabilmesi düşünüldüğünde katılımcıların internet üzerinden de AAİ gerçekleştirebilecekleri sonucuna varılabilir. Araştırmada ayrıca milliyetlere göre farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla her tablo milliyetler açısından da değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda Tablo 2 incelendiğinde, Alman ve Rus katılımcıların en çok kullandıkları bilgi kaynaklarında ilk sırayı internetin aldığı, buna karşın İngilizlerde ilk sırada arkadaşların yer aldığı gözlemlenmektedir. Ancak her üç milliyette de bilgi kaynakları içerisinde AAİ kaynaklarının önemli yere sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcılara AAİ'ye ilişkin faktörleri ölçmek amacıyla yöneltilen on sekiz ifadeye katılım düzeyleri Tablo 3'de verilmiştir. Tablo 3'de de gözlemlenebileceği gibi en yüksek katılım düzeyi 3.65 ile "bu seyahat işletmesini tavsiye ederim" ifadesinde gerçekleşmiştir. "bu seyahat işletmesinin başarılı hizmetlerinden bahsedirim" ifadesi 3,58 ile en yüksek ikinci ortalamaya sahip olurken; "bu seyahat işletmesinin ürünlerinin kalitesinden bahsedirim", "bu seyahat işletmesi hakkında hep olumlu şeyler söylerim" ve "bu seyahat işletmesini överim" ifadelerine katılım düzeylerinin eşit olarak gerçekleştiği (3,53) gözlemlenmektedir. İfadeler incelendiğinde, katılımcıların tatilleri için tercih ettikleri seyahat işletmeleri hakkında pozitif AAİ gerçekleştirmeye yönelik ifadeler diğerlerine göre daha yüksek katılım düzeyine sahip oldukları göz-

lemlemektedir. “bu seyahat işletmesini kötülerim” (1,94), “bu seyahat işletmesini tavsiye etmem” (2,28) ve “bu seyahat işletmesi hakkında hep olumsuz şeyler söylerim” (2,31) , gibi negatif AAİ

gerçekleştirmeye yönelik ifadelerde ise aritmetik ortalamaların çok düşük gerçekleştiği, dolayısıyla katılımcıların bu ifadelerle katılmadıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 3. AAİ Katılımcıların AAİ Faktörlerini Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Çevremdeki insanlara...	n	\bar{X}	Std. Sapma
Bu seyahat işletmesini tavsiye ederim.	1500	3,65	1,09
Bu seyahat işletmesinin başarılı hizmetlerinden bahsederim.	1500	3,58	1,12
Bu seyahat işletmesinin ürünlerinin kalitesinden bahsederim.	1500	3,53	1,18
Bu seyahat işletmesi hakkında hep olumlu şeyler söylerim.	1500	3,53	1,12
Bu seyahat işletmesini överim.	1500	3,53	1,12
Bu seyahat işletmesinin ürünlerinin fiyatından bahsederim.	1500	3,43	1,19
Bu seyahat işletmesinin müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	1500	3,43	1,26
Bu seyahat işletmesinin hızlı hizmet sunduğundan bahsederim.	1500	3,39	1,23
Bu seyahat işletmesinin ürün çeşitliliğinden bahsederim.	1500	3,35	1,22
Bu seyahat işletmesinin alışveriş kolaylığından bahsederim.	1500	3,34	1,20
Bu seyahat işletmesinden bahsederim.	1500	3,26	1,24
Diğer seyahat işletmelerinden çok bu seyahat işletmesinden bahsederim.	1500	3,18	1,29
Bu seyahat işletmesinin web sitesinin kullanım kolaylığından bahsederim.	1500	3,13	1,29
Bu seyahat işletmesinin ürünlerini satın almaları için ısrar ederim.	1500	3,11	1,28
Diğer tüm işletmelerden çok bu seyahat işletmesinden bahsederim.	1500	3,06	1,30
Bu seyahat işletmesi hakkında hep olumsuz şeyler söylerim.	1500	2,31	1,39
Bu seyahat işletmesini tavsiye etmem.	1500	2,28	1,42
Bu seyahat işletmesini kötülerim.	1500	1,94	1,29

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet ve Milliyetlerine Göre, AAİ Doğrultusunda Seyahat İşletmesi Seçenlere İlişkin Bakış Açıklarına İlişkin Dağılım

Çevresindeki insanların tavsiyelerini alarak seyahat işletmesi seçen insanları nasıl nitelendirirsiniz?											
		Bilinçli		Kararsız		Kolaycı		Diğer		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alman	Kadın	142	47,0	68	22,5	91	30,1	1	,3	302	100
	Erkek	159	43,7	81	22,3	123	33,8	1	,3	364	100
	Toplam	301	45,2	149	22,4	214	32,1	2	,3	666	100

Rus	Kadın	174	60,4	12	4,2	100	34,7	2	,7	288	100
	Erkek	100	53,5	23	12,3	62	33,2	2	1,1	187	100
	Toplam	274	57,7	35	7,4	162	34,1	4	,8	475	100
İngiliz	Kadın	74	49,3	25	16,7	43	28,7	8	5,3	150	100
	Erkek	82	48,2	27	15,9	54	31,8	7	4,1	170	100
	Toplam	156	48,8	52	16,2	97	30,3	15	4,7	320	100
Tüm Milliyetler		731	48,7	236	15,7	473	31,5	21	1,5	1500	100

Çalışmada ayrıca, katılımcıların AAİ eğilimlerinin ölçülmesi amacıyla bir takım sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların kendilerine yöneltilen bu sorulara verdikleri cevapların cinsiyetlere ve milliyetlere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla çapraz tablolardan yararlanılmıştır. Bu bağlamda “Çevresindeki insanların tavsiyelerini alarak seyahat işletmesi seçen insanları nasıl nitelersiniz?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevapların Tablo 4’de izlenmesi mümkündür. Tablo 4 üç milliyetin tamamı açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %48’inin bu soruda “bilinçli” tercihini işaretledikleri, %15’inin “kararsız”, %31,5’inin ise “kolaycı” tercihini işaretledikleri gözlemlenmektedir. Tablo milliyetler açısından değerlendirildiğinde de üç milliyetin tamamında “bilinçli” tercihinin en yüksek yüzdeye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ancak milliyetler açısından dikkat çeken asıl nokta Rus katılımcılarda “kararsız” tercihinin %7 gibi çok düşük bir yüzdeye sahip olması, diğer taraftan “kolaycı” tercihinde %34,1’lik bir ortalamaya sahip olmasıdır. Rus katılımcıların cinsiyetlere göre tercihleri incelendiğinde bu farklılığın Rus, kadın katılımcılardan kaynaklandığı gözlemlenmektedir. Zira “kararsız” tercihi Rus kadınlarında %4,2 gibi çok düşük bir orana sahiptir. Genel olarak aradaki fark düşük de olsa kadın katılımcıların her milliyette “bilinçli” tercihini erkek katılımcılara göre daha çok işaretlerken “kolaycı” tercihini daha az işaretledikleri gözlemlenmektedir. Diğer tercihini işaretleyen katılımcıların çoğunluğu herhangi bir açıklama yazmazken altı katılımcı bu ifade için “akıllı” açıklamasında bulunmuştur. Birer adet yapılan diğer açıklamalar ise; analitik, dikkatli, bilgili, meraklı, özenli ve emin olmayan ifadeleridir.

Katılımcılara seyahat işletmeleri ile ilgili çevrelerinden edindikleri bilgiler hakkında ne düşündükleri sorusu yöneltilmiş, bu soru için; doğrudur, tarafsızdır, inandırıcıdır, güvenilir ve faydalıdır seçenekleri verilirken katılımcılardan bu seçeneklere “evet” ya da “hayır” şeklinde katılımlarını belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar yine cinsiyet ve milliyetlere göre çapraz tabloya dönüştürülerek Tablo 5’de verilmiştir. Tablo “doğrudur” ifadesi için incelendiğinde “evet” seçeneğinin Alman ve Rus katılımcılarda %78,8 ve %78,7 gibi yüksek ortalamalara sahip olduğu, İngiliz katılımcılarda ise bu seçeneği işaretleyenlerin oranının %59,5’de kaldığı gözlemlenmektedir. İfade cinsiyetler açısından değerlendirildiğinde ise yüzdeler birbirine yakın olmakla birlikte Alman ve Rus katılımcılarda, kadın katılımcıların evet seçeneğini erkeklere kıyasla daha yüksek oranda işaretledikleri gözlemlenmektedir. İngiliz katılımcılarda ise tam tersi bir durum söz konusu olmuştur. Tablo 5 “tarafsızdır” ifadesi için incelendiğinde ise “evet” seçeneğinin işaretlenme oranının %60’lara düştüğü gözlemlenmektedir. Bu ifade için en düşük katılım oranını %52,9 ile Rus katılımcılar göstermiştir. Cinsiyetler açısından ise oranların birbirine çok yakın gerçekleştiğini gözlemlemek mümkündür. AAİ ile bireylerin paylaştıkları bilgiler çoğunlukla kendi deneyimlerine dayanmaktadır. Bireyin kişisel deneyimlerine ilişkin tarafsız bir yaklaşım sergilemesi mümkün olmayacağından katılımcıların bu ifade için “evet” tercihini seçme oranlarının düşük gerçekleşmesini doğal bir sonuç olarak değerlendirmek gerekmektedir. “İnandırıcıdır” ifadesi için katılımcıların tercihleri incelendiğinde ise katılımcıların tamamı birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların %73,2’sinin “evet” seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir. Milliyetler açısından

değerlendirildiğinde ise bu ifadeye %81,5 ile en çok Alman katılımcıların “evet” dedikleri gözlemlenmektedir. Rus katılımcılar ise %64,3 ile en az “evet” seçeneğini işaretleyen grup olmuşlardır. Cinsiyetler açısından değerlendirildiğinde ise Rus ve Alman katılımcılarda kadın ve erkeklerin “evet” seçeneğini işaretleme oranlarının birbirine çok yakın olduğu, buna karşın İngiliz katılımcılarda iki cinsiyet arasında bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir. İngiliz kadınlar bu ifade için %77,6 oranında “evet” seçeneğini işaretlerken İngiliz erkeklerin ifadeye “evet” deme oranları %63,3’de kalmıştır.

Tablo 5 “güvenilirdir” ifadesi için incelendiğinde ise diğer ifadelerle oranla bu ifadeye “evet” seçeneğini işaretleyenlerin oranının düşük olduğu gözlemlenmektedir (%58,8).

Milliyetler açısından incelendiğinde AAİ ile elde edilen bilgileri %62 ile Almanların en güvenli bulan grup olduğu, onları %59 ile İngilizlerin %53 ile de Rusların takip ettiği gözlemlenmektedir. İfade cinsiyetle açısından değerlendirildiğinde ise Alman ve İngiliz katılımcılarda kadınlar daha çok “evet” seçeneğini işaretlerken Ruslarda erkeklerin oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5 son olarak “faydalıdır” ifadesi için incelendiğinde ise katılımcıların %85 gibi çok yüksek bir oranda “evet” tercihini işaretledikleri gözlemlenmektedir. İngilizlerde bu oran %92’iken Almanlarda %84, Ruslarda ise %81 olarak gerçekleşmiştir. Cinsiyetler açısından değerlendirildiğinde ise en düşük katılımın %77 ile Rus erkeklerde gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet ve Milliyetlerine Göre Seyahat İşletmeleri İle İlgili Çevreden Edindikleri Bilgiler Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Dağılım

			Evet		Hayır		Toplam	
			f	%	f	%	f	%
Çevremdeki insanlardan seyahat işletmesi ile ilgili aldığım bilgiler <i>doğrudur</i> .	Alman	Ka-dın	243	81	57	19	300	100
		Er-kek	284	77	85	23	369	100
		Top-lam	527	78,8	142	21,2	669	100
	Rus	Ka-dın	242	83,4	48	16,6	290	100
		Er-kek	132	71,4	53	28,6	185	100
		Top-lam	374	78,7	101	21,3	475	100
	İngiliz	Ka-dın	97	58,1	70	41,9	167	100
		Er-kek	110	60,8	71	39,2	181	100
		Top-lam	207	59,5	141	40,5	348	100
	Tüm Milliyet-ler	1108	74,1	384	25,9	1500	100	
Çevremdeki insanlardan seyahat işletmesi ile ilgili aldığım bilgiler <i>tarafsızdır</i> .	Alman	Ka-dın	194	64,7	106	35,3	300	100

		Er-kek	234	63,4	135	36,6	369	100
		Top-lam	428	64	241	36	669	100
	Rus	Ka-dın	153	52,8	137	47,2	290	100
		Er-kek	97	53	86	47	183	100
		Top-lam	250	52,9	223	47,1	473	100
	İngiliz	Ka-dın	103	61,7	64	38,3	167	100
		Er-kek	120	66,3	61	33,7	181	100
		Top-lam	223	64,1	125	35,9	348	100
	Tüm Milliyet-ler		901	60,4	589	39,6	1500	100
Çevremdeki insanlardan seyahat işletmesi ile ilgili aldığım bilgiler <i>inandırıcıdır.</i>	Alman	Ka-dın	246	81,5	56	18,5	302	100
		Er-kek	301	81,6	68	18,4	369	100
		Top-lam	547	81,5	124	18,5	671	100
	Rus	Ka-dın	189	65,2	101	34,8	290	100
		Er-kek	115	62,8	68	37,2	183	100
		Top-lam	304	64,3	169	35,7	473	100
	İngiliz	Ka-dın	128	77,6	37	22,4	165	100
		Er-kek	112	63,3	65	36,7	177	100
		Top-lam	240	70,2	102	29,8	342	100
Tüm Milliyet-ler		1091	73,2	395	26,8	1500	100	
Çevremdeki insanlardan seyahat işletmesi ile ilgili aldığım bilgiler <i>güvenilirdir.</i>	Alman	Ka-dın	198	66	102	34	300	100
		Er-kek	219	59,3	150	40,7	369	100
		Top-lam	417	62,3	252	37,7	669	100

	Rus	Kadın	148	51,4	140	48,6	288	100
		Erkek	105	56,8	80	43,2	185	100
		Toplam	253	53,5	220	46,5	473	100
	İngiliz	Kadın	104	62,3	63	37,7	167	100
		Erkek	101	57,1	76	42,9	177	100
		Toplam	205	59,6	139	40,4	344	100
Tüm Milliyetler		875	58,8	611	41,2	1500	100	
Çevremdeki insanlardan seyahat işletmesi ile ilgili aldığım bilgiler faydalıdır.	Alman	Kadın	254	84,1	48	15,9	302	100
		Erkek	310	83,8	60	16,2	370	100
		Toplam	564	83,9	108	16,1	672	100
	Rus	Kadın	243	83,8	47	16,2	290	100
		Erkek	142	77,6	41	22,4	183	100
		Toplam	385	81,4	88	18,6	473	100
	İngiliz	Kadın	154	92,2	13	7,8	167	100
		Erkek	167	93,3	12	6,7	179	100
		Toplam	321	92,8	25	7,2	346	100
Tüm Milliyetler		1270	85,0	221	15,0	1500	100	

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet ve Milliyetlerine Göre Çevrelerindeki İnsanların Tatil Deneyimlerini Paylaşmaları Hakkındaki Duygularına İlişkin Dağılım

			Evet		Hayır		Toplam	
			f	%	f	%	f	%
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları <u>önemlidir.</u>	Alman	Kadın	254	84,4	47	15,6	301	100
		Erkek	306	82,7	64	17,3	370	100
		Toplam	560	83,5	111	16,5	671	100

	Rus	Kadın	234	81,2	54	18,8	288	100
		Erkek	137	73,3	50	26,7	187	100
		Toplam	371	78,1	104	21,9	475	100
	İngiliz	Kadın	140	83,8	27	16,2	167	100
		Erkek	160	87,4	23	12,6	183	100
		Toplam	300	85,7	50	14,3	350	100
Tüm Milliyetler		1231	82,2	265	17,8	1500	100	
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları <u>heyecan vericidir.</u>	Alman	Kadın	170	56,5	131	43,5	301	100
		Erkek	193	52,3	176	47,7	369	100
		Toplam	363	54,2	307	45,8	670	100
	Rus	Kadın	234	80,7	56	19,3	290	100
		Erkek	134	72,4	51	27,6	185	100
		Toplam	368	77,5	107	22,5	475	100
	İngiliz	Kadın	106	63,5	61	36,5	167	100
		Erkek	98	56	77	44	175	100
		Toplam	204	59,6	138	40,4	342	100
Tüm Milliyetler		935	62,8	552	37,2	1500	100	
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları <u>çekicidir.</u>	Alman	Kadın	241	79,8	61	20,2	302	100
		Erkek	282	76	89	24	371	100
		Toplam	523	77,7	150	22,3	673	100
	Rus	Kadın	204	70,3	86	29,7	290	100
		Erkek	121	65,4	64	34,6	185	100
		Toplam	325	68,4	150	31,6	475	100
	İngiliz	Kadın	131	78,4	36	21,6	167	100
		Erkek	124	70,1	53	29,9	177	100
		Toplam	255	74,1	89	25,9	344	100
Tüm Milliyetler		1103	73,8	389	26,2	1500	100	
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları <u>anlamsızdır.</u>	Alman	Kadın	44	14,6	257	85,4	301	100
		Erkek	70	18,9	300	81,1	370	100
		Toplam	114	17	557	83	671	100
	Rus	Kadın	42	14,6	246	85,4	288	100
		Erkek	41	22,2	144	77,8	185	100
		Toplam	83	17,5	390	82,5	473	100
	İngiliz	Kadın	23	13,8	144	86,2	167	100
		Erkek	26	14,9	149	85,1	175	100
		Toplam	49	14,3	293	85,7	342	100

	Tüm Milliyetler	246	16,9	1240	83,1	1500	100	
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları <i>sıkıcıdır.</i>	Alman	Kadın	46	15,3	254	84,7	300	100
		Erkek	70	18,9	300	81,1	370	100
		Toplam	116	17,3	554	82,7	670	100
	Rus	Kadın	54	18,8	234	81,2	288	100
		Erkek	51	27,9	132	72,1	183	100
		Toplam	105	22,3	366	77,7	471	100
	İngiliz	Kadın	23	13,8	144	86,2	167	100
		Erkek	20	11,2	159	88,8	179	100
		Toplam	43	12,4	303	87,6	346	100
	Tüm Milliyetler	264	18,0	1223	82,0	1500	100	
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları <i>gereksizdir.</i>	Alman	Kadın	47	15,6	254	84,4	301	100
		Erkek	56	15,1	314	84,9	370	100
		Toplam	103	15,4	568	84,6	671	100
	Rus	Kadın	34	11,8	254	88,2	288	100
		Erkek	29	15,7	156	84,3	185	100
		Toplam	63	13,3	410	86,7	473	100
	İngiliz	Kadın	18	10,8	149	89,2	167	100
		Erkek	19	10,9	156	89,1	175	100
		Toplam	37	10,8	305	89,2	342	100
	Tüm Milliyetler	203	14,0	1283	86,0	1500	100	

Tablo 6'da ise katılımcıların cinsiyetleri ve milliyetleri açısından çevrelerindeki insanların tatil deneyimlerini paylaşmaları konusundaki duygularında farklılıklar olup olmadığı çapraz tablo yardımı ile incelenmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda ilk ifadede katılımcıların tatil deneyimleri hakkında anlatılanları "önemli" bulup bulmadıkları sorusu yöneltmiştir. Bu ifadeye katılımcıların %82'sinin "evet" seçeneğini işaretleyerek cevap verdikleri gözlemlenmektedir. Bu ifade için en düşük oran Rus erkeklerde %73 olarak gerçekleşmiştir. "Heyecan vericidir" ifadesi için ise katılımcıların %62'sinin "evet" seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir. Bu ifade için en yüksek oran Rus kadınlarda %80 olarak gerçekleşirken en düşük oran %52 ile Alman erkeklerde gerçekleşmiştir.

Genel olarak ortalamalar incelendiğinde her üç milliyette de kadın katılımcıların bu ifadeye "evet" deme oranlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Üçüncü ifade olan "çekicidir" ifadesinde katılımcıların "evet" tercihini işaretleme oranı %73 olarak gerçekleşmiştir. Bu ifade için Alman kadınların %79 oranında, Rus erkeklerin ise %65 oranında "evet" seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir. Bu iki grup en yüksek ve en düşük oranlara sahip olan grupları oluşturmaktadır.

Tablo 6'da yer alan ilk üç ifade AAİ ile ilgili olumlu duyguların verildiği ifadelerdir. Bu ifadelerden sonra gelen diğer üç ifadede ise olumsuz duygular yer almaktadır. Bu ifadelerden ilki olan "anlamsızdır" ifadesine katılımcıların %83 oranında "hayır" seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir. %86'lık bir oran ile "hayır" seçeneğini en çok işaretleyen grup İngiliz kadınlar olmuştur. "Hayır" seçe-

neğini en az işaretleyen grup ise %77 ile Rus erkekler olmuştur.

İkinci olumsuz ifade olan “sıkıcıdır” ifadesinde katılımcıların “hayır” seçeneğini işaretleme oranları %82 olarak gerçekleşmiştir. Bu ifade en yüksek oran %88 ile İngiliz erkekler için en düşük oran %72 ile Rus erkekler için aittir. Son olumsuz ifade olan “gereksizdir” ifadesi için katılımcıların “hayır” tercihini işaretleme oranları ise %86 olarak gerçekleşmiştir. Bu ifade en çok İngilizler %89 gibi yüksek bir oranda hayır tercihini işaretlerken en düşük oran %84 ile Almanlarda olduğu gözlemlenmektedir. İfade cinsiyetler açısından incelendiğinde ise “evet” ve “hayır” oranlarının her grupta birbirine çok yakın olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmada, katılımcıların AAİ eğilimlerinin ölçülebilmesi amacıyla, katılımcılara dört ifade verilmiş ve bu ifadeler katılımlı düzeylerini beşli Likert ölçeğinde belirtmeleri istenmiştir. Ölçekte; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4)

İfade için kararsız olduğunu belirtenlerin oranı üç milliyetin tamamında kadın katılımcılarda ortalama %25’lerde gerçekleşirken erkek katılımcılarda bu oranın %30’larda gerçekleşmiştir. Üç milliyet içerisinde “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini en çok işaretleyen grubun Rus katılımcılar olduğu gözlemlenmektedir (26,4). Bu seçeneği en çok işaretleyen alt grubu ise Rus kadın katılımcılar oluşturmuştur.

Tüm seçenekler içerisinde en çok yüzdeye sahip olan seçenek “kararsızım” seçeneğidir. %35 ile bu seçeneği en yüksek ortalama ile işaretleyen grup ise İngiliz erkekler olmuştur. Alman erkekler ise %34,2 ile ikinci en yüksek ortalama ile sahiptirler. Onların tercihi “ka-

Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum anlamlarını taşımaktadır. Katılımcılar yöneltilen ifadelerden ilki; “Tatile çıkmaya karar verdiğimde çevremdeki insanların tavsiyelerini sorarım” ifadesi için katılım düzeylerinin cinsiyetlere ve milliyetlere göre dağılımı Tablo 7’de verilmiştir. Tablo Alman katılımcılar için incelendiğinde Almanların %51,2’sinin (4) ve (5) seçeneklerini işaretledikleri gözlemlenmektedir. Alman kadınların %24,5’i kesinlikle katılıyorum (5) seçeneğini işaretlerken Alman erkeklerde bu oranın %15,9’da kaldığı gözlemlenmektedir. Tablo 7 Rus katılımcılar açısından incelendiğinde Rusların da %52’sinin (4) ve (5) seçeneklerini işaretledikleri gözlemlenmektedir.

İngilizlerde ise bu oran %47,1 olarak gerçekleşmiştir. Her iki milliyette de (5) seçeneğini işaretleyen kadınların oranı erkekler için daha yüksek olarak gerçekleşmekle beraber cinsiyetler arasındaki farklılığın İngiliz katılımcılarda Alman katılımcılardaki gibi daha belirgin olduğu gözlemlenmektedir

“Katılıyorum” seçeneği olmuştur. Alman katılımcılar en yüksek %31,4 ortalama ile “katılmıyorum” seçeneğini işaretlerken, Rus katılımcılar %26,4 ile “kesinlikle katılıyorum” ve “kararsızım” seçeneklerini işaretlemişlerdir. İngiliz katılımcıların tercihi ise %30 ile “kararsızım” seçeneği olmuştur. Rus ve İngiliz erkekler çoğunlukla “kararsızım” seçeneğini işaretlerken Alman erkeklerin tercihi çoğunlukla “katılıyorum” seçeneği olmuştur.

Tablo kadınlar açısından değerlendirildiğinde ise Alman ve İngiliz kadınların çoğunlukla “katılıyorum” seçeneğini işaretlediği, Rus kadınların ise “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Tatile Çıkmaya Karar Vermede Çevresindeki İnsanların Tavsiyesini Almaya Yönelik Dağılım

“Tatile çıkmaya karar verdiğimde çevremdeki insanların tavsiyesini sorarım”													
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alman	Kadın	21	7,0	44	14,6	79	26,2	84	27,8	74	24,5	302	100
	Erkek	27	7,3	41	11,1	117	31,5	127	34,2	59	15,9	371	100

	Toplam	48	7,1	85	12,6	196	29,1	211	31,4	133	19,8	673	100
Rus	Kadın	24	8,3	31	10,7	73	25,2	76	26,2	86	29,7	290	100
	Erkek	24	12,8	24	12,8	53	28,3	46	24,6	40	21,4	187	100
	Toplam	48	10,1	55	11,5	126	26,4	122	25,6	126	26,4	477	100
İngiliz	Kadın	20	12	16	9,6	42	25,1	52	31,1	37	22,2	167	100
	Erkek	20	10,9	23	12,6	64	35	46	25,1	30	16,4	183	100
	Toplam	40	11,4	39	11,1	106	30,3	98	28,0	67	19,1	350	100

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

“Tatile çıkmaya karar verdiğimde çevremdeki insanların tavsiyesini sorarım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin sonuçların Tablo 7’de izlenmesi mümkündür. Tablo 7 incelendiğinde (5) seçeneğini işaretleyen gruplar içerisinde en yüksek oranın %29,7 ile Rus kadınlara ait olduğu gözlemlenmektedir. Bu seçeneği en az işaretleyen grup ise %15,9 ile Alman erkekler olmuşlardır. Kadınlar ve erkekler (5) seçeneği için karşılaştırıldığında milliyetlerin tamamın-

da kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha çok bu seçeneği işaretlediklerini ifade etmek mümkündür. En belirgin farklılık ise Alman kadınlar ve erkekler arasında ortaya çıkmıştır. Katılıyorum (4) seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranları incelendiğinde ise Alman erkeklerin %34 ile ilk sırada yer aldıkları gözlemlenmektedir. Bu seçeneği en düşük oranda işaretleyen grup ise %24 ile Rus erkekler olmuştur.

Tablo 8. “Çevremdeki insanların fikirlerini aldığım da daha iyi bir tatil geçiririm” İfadesine Katılım Dağılımı

“Çevremdeki insanların fikirlerini aldığım da daha iyi bir tatil geçiririm”													
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alman	Kadın	17	5,6	38	12,6	109	36,1	77	25,5	61	20,2	302	100
	Erkek	26	7	40	10,8	139	37,5	110	29,6	56	15,1	371	100
	Toplam	43	6,4	78	11,6	248	36,8	187	27,8	117	17,4	673	100
Rus	Kadın	36	12,4	42	14,5	73	25,2	79	27,2	60	20,7	290	100
	Erkek	20	10,7	18	9,6	58	31	47	25,1	44	23,5	187	100
	Toplam	56	11,7	60	12,6	131	27,5	126	26,4	104	21,8	477	100
İngiliz	Kadın	9	5,4	14	8,4	45	26,9	45	26,9	54	32,3	167	100
	Erkek	6	3,3	12	6,6	53	29	64	35	48	26,2	183	100
	Toplam	15	4,3	26	7,4	98	28	109	31,1	102	29,1	350	100

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

“Çevremdeki insanların fikirlerini aldığım da daha iyi bir tatil geçiririm” ifadesinde katılım düzeylerine ilişkin çapraz tablo incelendiğinde en yüksek ortalamaya %37,5 ile “kararsızım” seçeneğinin sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu seçeneği tercih eden grup ise Alman erkekler olmuştur. Alman kadınların da %36,1 ora-

nında “kararsızım” seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir. Rus kadın ve erkeklerde ise en yüksek ortalamalar “katılıyorum” seçeneğine ait olarak gerçekleşmiştir. Rus kadınların %27,2’si bu seçeneği işaretlerken, Rus erkeklerin ise %25,1’inin tercihi “katılıyorum” seçeneği olmuştur. İngilizlerin tercihi de Rus katılımcılar gibi “katılıyorum” seçeneği olmuş-

tur. İngiliz erkeklerin %35'i, kadınların ise %26,9'u bu seçeneği işaretlemişlerdir. Tablo kadınlar açısından değerlendirildiğinde; Alman kadınların "kararsızım, Rus kadınların "katılıyorum", İngiliz kadınların ise "kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretlediği gözlem-

lenmektedir. Erkekler açısından tabloyu incelemek gerekir ise; Alman erkeklerin %37,5, Rus erkeklerin ise %31 ile "kararsızım", İngiliz erkeklerin ise %35 ile "katılıyorum" seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 9. "Çevremdeki insanların tavsiyeleri tatil seçimimde etkili olur" İfadesine Katılım Dağılımı

"Çevremdeki insanların tavsiyeleri tatil seçimimde etkili olur"													
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alman	Kadın	35	11,6	43	14,2	74	24,5	91	30,1	59	19,5	302	100
	Erkek	41	11,1	61	16,4	86	23,2	117	31,5	66	17,8	371	100
	Toplam	76	11,3	104	15,5	160	23,8	208	30,9	125	18,6	673	100
Rus	Kadın	24	8,3	46	15,9	89	30,7	83	28,6	48	16,6	290	100
	Erkek	24	12,8	18	9,6	70	37,4	48	25,7	27	14,4	187	100
	Toplam	48	10,1	64	13,4	159	33,3	131	27,5	75	15,7	477	100
İngiliz	Kadın	13	7,8	13	7,8	45	26,9	56	33,5	40	24	167	100
	Erkek	9	4,9	26	14,2	42	23	70	38,3	36	19,7	183	100
	Toplam	22	6,3	39	11,1	87	24,9	126	36	76	21,7	350	100

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

"Çevremdeki insanların tavsiyeleri tatil seçimimde etkili olur" ifadesine katılım oranları Tablo 9'da verilmiştir. Tablo incelendiğinde en yüksek ortalamanın %38,3 ile "katılıyorum" seçeneğine ait olduğu görülmektedir. Bu seçeneği işaretleyen grup ise İngiliz erkekler olmuştur. Bu ortalamayı %37,4 ile "kararsızım" seçeneği takip etmiş, bu seçeneği ise en çok Rus erkekler işaretlemişlerdir. Tablo milliyetler açısından değerlendirildiğinde; Almanların %30,9 ile en çok "katılıyorum" seçeneğini işaretledikleri görülmekteyken Rus katılımcılar %33,3 ile en çok "kararsızım" seçeneğini işaretlemişlerdir. İngiliz katılımcıların tercihi de %36 ile "katılıyorum" seçeneği olmuştur. Tabloyu kadın katılımcılar açısından incelemek gerekir ise; Alman kadınların %30,1'inin "katılıyorum" seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir. Rus kadınların ise %30,7'si "kararsızım" seçeneğini işaretlemişlerdir. İngiliz kadınların tercihi de %33,5 ile "katılıyorum" seçeneği olmuştur. Tablo 3.19 erkek katılımcılar açısından değerlendirildiğinde ise; Alman erkeklerin %31,5'inin "katılıyorum" seçeneğini işaretle-

dikleri gözlemlenmektedir. İngiliz erkeklerinin tercihi de Alman erkekleri gibi bu seçenek olmuştur (%38,3). Rus erkeklerinin %37,4'ünün tercihi ise "kararsızım" seçeneği olmuştur.

Katılımcıların AAİ eğilimlerini ölçmek amacıyla onlara yöneltilen son ifade "Tatil kararından önce çevremdeki insanların fikirlerini alma ihtiyacı hissetmem" ifadesi olmuştur. Bu ifade olumsuz anlam içerdiği için diğer ifadelerin aksine bu ifadede (5) seçeneğini işaretleyen katılımcıların AAİ eğilimlerinin düşük olduğunu ifade etmek mümkündür. İfadeye ilişkin katılım düzeyleri incelendiğinde en yüksek ortalamanın %29,9 ile "katılmıyorum" ifadesine ait olduğu ve bu ifadeyi tercih edenlerin ise İngiliz kadınlar olduğu gözlemlenmektedir. Bu ortalamayı %28,3 ile "kesinlikle katılmıyorum" ifadesi almış ve bu ifadeyi tercih edenler Rus kadınlar olarak gerçekleşmiştir. Tablo milliyetler açısından değerlendirildiğinde Almanlarda en yüksek ortalamanın %23,5 ile "katılıyorum" seçeneğine ait olduğu gözlemlenirken, Rus turistlerin %26,2'sinin "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini, İngiliz

turistlerin ise %26'sının "katılmıyorum" seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir. Tablo 10 kadınlar açısından değerlendirildiğinde; Alman kadınların tercihinin %23,8 ile "katılıyorum" seçeneği olduğunu, bu oranı %23,2 ile "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğinin takip ettiği gözlemlenmektedir. Rus kadınlarının %28,3'ünün tercihi de "kesinlikle katılmıyorum" seçeneği olmuştur. İngiliz kadınlarının en çok tercih ettiği seçenek ise %29,9 ile "katılmıyorum" seçeneği olmuştur. Tablo erkek

katılımcılar açısından incelendiğinde ise Alman erkeklerin %23,2 ile "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılıyorum" seçeneklerini aynı oranda tercih ettikleri gözlemlenmekteyken, Rus erkeklerin %25,1'inin tercihi "katılıyorum" seçeneği olmuştur. İngiliz erkeklerinin %26,8'i ise "kesinlikle katılmıyorum" tercihinin işaretlemişlerdir. Tablo incelenirken, bu tablodaki yüzdelik dağılımların önceliklere göre birbirine çok yakın olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 10. "Tatil Kararından Önce Çevremdeki İnsanların Fikirlerini Alma İhtiyacı Hissetmem" İfadesine Katılım Dağılımı

<i>"Tatil kararından önce çevremdeki insanların fikirlerini alma ihtiyacı hissetmem"</i>													
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alman	Kadın	70	23,2	60	19,9	42	13,9	72	23,8	58	19,2	302	100
	Erkek	86	23,2	55	14,8	78	21	86	23,2	66	17,8	371	100
	Toplam	156	23,2	115	17,1	120	17,8	158	23,5	124	18,4	673	100
Rus	Kadın	82	28,3	46	15,9	59	20,3	63	21,7	40	13,8	290	100
	Erkek	43	23	24	12,8	42	22,5	47	25,1	31	16,6	187	100
	Toplam	125	26,2	70	14,7	101	21,2	110	23,1	71	14,9	477	100
İngiliz	Kadın	38	22,8	50	29,9	42	25,1	15	9	22	13,2	167	100
	Erkek	49	26,8	41	22,4	47	25,7	17	9,3	29	15,8	183	100
	Toplam	87	24,9	91	26	89	25,4	32	9,1	51	14,6	350	100

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

Çapraz tablolar gerçekleştirildikten sonra araştırma ölçeğinde yer alan AAİ faktörlerini ölçmeye yönelik ifadeler faktör analizine tabii tutulmuştur. Gerçekleştirilen faktör analizinde öncelikle KMO değeri incelenmiştir. Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için KMO örneklem değerinin en az 0,60 üzerinde çıkması beklenmekte, 0,80 üzerindeki değerler "çok iyi", 0,90 üzerindeki değerler ise "mükemmel" olarak ifade edilmektedir. Ayrıca Bartlett testi sonucunun da 0,05'den küçük gerçekleşmesi örneklem büyüklüğünün yeterliliği açısından faktör analizinin ön koşulunu oluşturmaktadır.

Araştırmaya konu olan ifadelerin faktör analizi sonucu, örneklem KMO örneklem değeri 0,914 olarak hesaplanmıştır. Bartlett

testinin sonucu (sig. ,00) anlamlı bir faktör modelinin kurulabileceğini göstermektedir. Bu değerler veri setinin faktör analizi için uygun olduğunun birer göstergesidir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda veri setinin dört faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. "AAİ-Pozitif", "AAİ-İçerik", "AAİ-Sıklık" ve "AAİ-Negatif" olarak adlandırılan bu dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı %70,4 olarak gerçekleşmiştir. AAİ'yi oluşturan faktörlerin kendi iç güvenilirliklerinin sağlanıp sağlanmadığının ölçülmesi amacıyla her faktörü oluşturan ifadeler ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur.

Güvenilirlik analizi sonucu en düşük Alpha değerinin %83 olarak gerçekleşmesi faktörleri oluşturan ölçeğin yüksek derecede

güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin

ölçeğin uyarlandığı kaynak çalışma ile (Goyette vd., 2010) örtüştüğü gözlemlenmiştir.

Tablo 11. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Yüğü, Öz Değer ve Varyans Açıklama Oranları

Faktörler	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	α
AAİ-Pozitif	43,18	22,25	,89
AAİ-İçerik	12,88	22,19	,88
AAİ-Sıklık	8,40	13,23	,87
AAİ-Negatif	6,02	12,81	,83

KMO: ,914; Bartlett's Test of Sphericity (Sig.): ,000; Kümülatif Açıklanan Varyans: 70,495

Faktör analizinden sonra elde edilen faktörleri oluşturan ifadelerle ait verilerin aritmetik ortalamaları alınarak faktör değişkenleri oluşturulmuştur. Elde edilen bu değişkenler varyans analizine tabii tutularak katılımcıların AAİ eğilimlerinde milliyetlere göre farklılık bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir. Analiz

sonuçlarını Tablo 12'de incelemek mümkündür. Tablo 12 incelendiğinde faktörlerin tamamı için p değerlerinin 0,05'den düşük gerçekleştiği, diğer bir ifade ile tüm faktörlerde anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 12. Milliyetlere Göre AAİ Faktörlerinde Anlamlı Farklılık Bulunup Bulunmadığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Ülke	n	\bar{X}	ss	F değeri	p değeri
AAİ-SIKLIK	ALMANYA	673	3,38	1,06	59,14	,00
	RUSYA	477	3,27	1,13		
	İNGİLTERE	350	2,61	1,14		
AAİ-İÇERİK	ALMANYA	673	3,55	,93	66,87	,00
	RUSYA	477	3,46	,94		
	İNGİLTERE	350	2,86	,91		
AAİ-NEGATİF	ALMANYA	673	1,93	1,21	102,59	,00
	RUSYA	477	2,78	1,06		
	İNGİLTERE	350	1,84	,94		
AAİ-POZİTİF	ALMANYA	673	3,58	,95	9,39	,00
	RUSYA	477	3,42	,94		
	İNGİLTERE	350	3,33	,93		

AAİ-Sıklık faktörü için gerçekleştirilen Scheffe analizi incelendiğinde gerçekleşen anlamlı farklılığın İngilizlerde ortaya çıktığı görülmektedir. İngilizler bu faktöre Alman ve

Rus turistlerden daha düşük katılım göstermişlerdir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde de Alman (3,38) ve Rus (3,27) katılımcıların ortalamalarının birbirine yakın gerçekleştiği, İngilizlerin ise 2,61 gibi düşük bir seviyede

kaldığı gözlemlenmektedir. Bu sonuçtan hareketle İngilizlerin Alman ve Rus katılımcılara göre daha az AAİ gerçekleştirdiğini ifade etmek mümkündür. Scheffe testinde ayrıca AAİ-İçerik faktöründe de diğerlerinden farklılaşan grubun İngilizler olduğu gözlemlenmiştir. Aritmetik ortalamalar bu faktör için incelendiğinde de sıklık faktörüne benzer bir durumun ortaya çıktığını görmek mümkündür. Bu faktör için İngiliz katılımcılara ait aritmetik ortalamaların 2,86 olarak gerçekleştiği, Alman ve Rus katılımcılara ait aritmetik ortalamaların ise 3,55 ve 3,46 olarak gerçekleştiği gözlemlenmektedir. AAİ-Negatif faktörü için Scheffe testi incelendiğinde ise farklılaşan grubun Ruslar olduğu gözlemlenmektedir. Rus katılımcıların bu faktör için aritmetik ortalamaları 2,78 olarak gerçekleşirken Alman katılımcılar 1,93; İngiliz katılımcılar ise 1,84'de kalmışlardır. Bu sonuçlardan hareketle Rus katılımcıların diğerlerine göre daha çok negatif AAİ gerçekleştirme eğiliminde olduklarını ifade etmek mümkündür. AAİ-Pozitif faktörü açısından ise farklılık ortaya koyan grup Almanlar olmuştur. Scheffe testi sonuçlarına göre Almanlar diğer iki grupta da anlamlı farklılığa sahiptirler. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde de Almanların (3,58) İngiliz (3,33) ve Ruslara (3,42) göre daha çok pozitif AAİ eğiliminde olduklarını ifade etmek mümkündür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ticari olmayan bir iletişim şekli olarak tanımlanabilecek AAİ, tüketicilerin deneyim sahibi oldukları ürünler hakkındaki bilgi ve deneyimlerini çevreleriyle paylaşma isteğinden ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerine göre olumlu ya da olumsuz olarak ortaya çıkabilen AAİ, söz konusu ürünü satın almak isteyen tüketicilerin ürüne ilişkin bir ön bilgiye sahip olmalarını sağlamaktadır. Başlangıçta deneyimlerden hareketle ortaya çıkan AAİ, daha sonrasında kişisel olmayan, başkalarına ait olduğu varsayılan tecrübelerin paylaşılması şekline de dönüşebilmektedir. Dolayısıyla bir ürün ya da marka hakkında bir mesaj AAİ ile iletmeye başlandıktan sonra mesajın değiştirilmesi, mesaja müdahale edilmesi ya da mesajın iletilmesinin ortadan kaldırılması mümkün olmayabilmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların temel hedefi ürün ya da mar-

kaya ilişkin olarak sadece istenilen AAİ mesajlarının yayılmaya çalışılması olmalıdır. Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki boyutu bulunan AAİ'nin, bu çalışmada da belirtildiği gibi, literatürde "sıklık" ve "içerik" boyutları da bulunmaktadır. Herhangi bir ürün hakkında iletilen mesajların hangi sıklıkla iletildiği AAİ'nin "sıklık" boyutunu oluştururken, iletilen mesajların ürün ya da markanın hangi özellikleri hakkında olduğu ise "içerik" boyutunu oluşturmaktadır. AAİ'nin olumlu ya da olumsuz olması kadar hangi sıklıkla gerçekleştirildiği ve içeriğinin ne olduğu da etki düzeyini yükselten veya azaltan faktörler olarak karışımıza çıkmaktadır.

Çalışmada elde edilen önemli sonuçlardan ilki, katılımcıların seyahat işletmesi tercihlerinde başvurdukları bilgi kaynaklarının ölçülmesine ilişkin soruda ortaya çıkmıştır. Bu soru için birden fazla tercihin işaretlenmesine müsaade edilmiştir. Analiz sonuçlarında her katılımcıların toplamı değerlendirildiğinde arkadaşlar, internet ve aile seçeneklerinin ilk üç sırada yer aldıkları görülmüştür. AAİ kaynakları içerisinde ilk sırada yer alan aile ve arkadaş çevresi kaynaklarının araştırmamızda da ilk sıralarda yer alması katılımcıların seyahat işletmesi tercihlerinde AAİ'yi kullanma oranlarının yaygın olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. İnternet kullanımının ikinci sırada yer alması ise farklı açılardan üzerinde durulması gereken bir diğer önemli noktadır. Öncelikle internet, AAİ'nin internet ortamında yapılan şekli olan Viral Marketing'in uygulama alanına girmektedir. Çalışmamızda seçenek "internet" olarak belirlendiği için bu seçeneği işaretleyenlerin ne kadarının seyahat işletmelerinin internet siteleri ya da internet üzerinden reklamları kastettikleri, ne kadarının ise sosyal medyayı kastettikleri anlaşılamamıştır. Ancak internet seçeneğinin ikinci sırada işaretlenen bir seçenek olması çağımızın önemli pazarlama alanlarından biri olan internetin seyahat işletmesi tercihinde de önem taşıdığına bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu sonucu bir diğer açıdan değerlendirmek gerekirse, internetin ilk sırada yer almamış olması her ne kadar günümüzde çok önemli bir pazarlama alanı olarak kabul edilmiş olsa da en temel iletişim yöntemlerinden biri olarak tanımlanan AAİ'nin yerini dol-

duramadığının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. İnternetin hayatın her alanında yer sahibi olmasına rağmen, tüketiciler tercihlerinde en etkili olan yöntemin arkadaş çevresi, diğer bir ifadeyle AAİ olduğunu belirtmişlerdir. Bu alanda yapılmış farklı çalışmalar da araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Örneğin, Ishida (2011, s.41) bu tezin ölçeğinin oluşturulmasına da kaynaklık eden araştırmasında AAİ kaynaklarını geleneksel ve e-AAİ kaynakları olmak üzere iki başlık altında toplamış ve araştırma sonuçlarına göre geleneksel AAİ kaynakları içerisinde aile ve arkadaş çevresinin ilk iki sırada yer aldıklarını ifade etmiştir. Arlı'nın (2012, s.162) AAİ'nin satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmasında ise tüketicilerin satın alma karar sürecinde AAİ'nin ikinci sırada etkili olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak Türker'in 2013 (s.133) yılında gerçekleştirmiş olduğu ülke imajının algılanan risk üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmasında da turistlerin Türkiye hakkında bilgi edinmek için kullandıkları kaynaklar içerisinde internet ilk sırada yer alırken AAİ ikinci sırada yer almıştır.

Araştırma verilerinden elde edilen ve üzerinde durulması gereken bir diğer önemli sonuç ise AAİ boyutlarının ölçümüne ilişkin ifadelerle ait verilerden elde edilmiştir. Söz konusu ifadelerle katılımcıların 5'li Likert ölçeği ile katılım düzeylerinin ölçüldüğü tabloda en yüksek ortalamalara "bu seyahat işletmesini tavsiye ederim", "bu seyahat işletmesinin başarılı hizmetlerinden bahsedirim" gibi olumlu AAİ faktörüne ilişkin ifadelerin sahip olduğu gözlemlenmektedir. Tablo incelendiğinde on sekiz ifade içersinden en yüksek ortalamaya sahip ilk beş ifadenin tamamının pozitif AAİ'ye ilişkin ifadeler olduğu gözlemlenmiştir. En düşük ortalamaya sahip üç ifade ise negatif AAİ boyutunu ölçmeye yönelik ifadelerde gerçekleşmiştir. Bu sonuçtan hareketle turistlerin tatil yaptıkları seyahat işletmesine ilişkin olarak öncelikle olumlu şeylerden bahsetme eğiliminde olduklarını ifade etmek mümkündür. Sachse ve Mangold (2011, s.38) yaptıkları çalışmada araştırma sonuçlarının tam tersine tüketicilerin olumsuz deneyimlerini daha çok paylaşma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Çalışmada elde edilen sonuçların bu yönü ile literatürden farklılık göster-

diğini ifade etmek mümkündür. Ancak Uygun vd. (2011) ise yiyecek içecek işletmeleri müşterileri üzerine yapmış oldukları çalışmada hedonik hizmet deneyimi ile olumlu AAİ davranış eğilimi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkiye ulaşırken, negatif AAİ'de anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle, tatil deneyimi gibi duygusal, sosyal ve estetik içerikli deneyimler olarak tanımlanan hedonik deneyimlerde akılcı deneyimlerin aksine olumlu AAİ eğiliminin daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu çalışmada da turistlerin olumlu deneyimlerini paylaşma konusunda daha istekli oldukları sonucuna varılmıştır. Turistler olumlu deneyimler yaşamak ve yaşadıkları olumlu deneyimleri çevreleri ile paylaşmak eğilimindedirler. Diğer bir ifade ile kendilerini memnun eden seyahat işletmesini çevrelerine tavsiye ederek ödüllendirmeye hazır durumdadırlar. Dolayısıyla seyahat işletmelerinin pozitif AAİ'yi arttırmak için yapması gereken ilk ve en önemli şey müşteri memnuniyetini arttırmaktır.

Katılımcıların AAİ doğrultusunda seyahat işletmesi seçen turistlere yönelik bakış açıları belirlenmesi amacıyla sorulan soruda katılımcıların %48,7'sinin bu soruya "bilinçli" seçeneğini işaretleyerek AAİ'ye karşı olumlu bir bakış açısı sergiledikleri görülmüştür. Cinsiyete ve milliyete göre bu soruya verilen cevaplarla ilişkin oluşturulan çapraz tabloda, kadınların AAİ'ye erkeklerden daha olumlu baktığı gözlemlenmiştir. Kim vd. (2011) de otel misafirlerinin sanal ortamda AAİ eğilimleri üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında kadınların turizm ürünleri için AAİ'yi kullanma düzeylerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle kadınların çevrelerinden edindikleri bilgiler doğrultusunda seyahat işletmelerini tercih etme konusunda erkeklerden daha olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Milliyetler açısından değerlendirildiğinde ise AAİ ile seyahat işletmesi tercih edenleri bilinçli olarak nitelendirenlerin içerisinde Rus turistlerin oranlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. İngiliz ve Alman turistlere kıyasla Rus turistler AAİ'ye daha olumlu bakmaktadırlar. Bununla birlikte göz ardı edilmemesi gereken bir diğer sonuç ise Rus turistler içerisinde AAİ ile seyahat işletmesi

tercihi yapanları “kolaycı” olarak nitelendirenlerin oranının da diğer iki milliyete göre daha yüksek bir orana sahip olmasıdır. Dolayısıyla Alman ve İngiliz turistlerde kararsızların oranı yüksekken Rus turistlerde “kararsız”ların azınlıkta olduğu, turistlerin “bilinçli” ya da “kolaycı” tercihlerinden birini işaretledikleri görülmüştür.

Katılımcıların seyahat işletmeleriyle ilgili olarak çevrelerinden edindikleri bilgiler hakkındaki düşünceleri incelendiğinde ise “doğru”, “inandırıcı” ve “faydalı” ifadeleri için yüksek derecede olumlu bir eğilim görülürken “güvenilir” ve “tarafsız” ifadelerine katılım oranlarının %60’larda kaldığı gözlemlenmiştir. Çevreden edinilen bilgiler sonuç olarak diğer tüketicilerin deneyimleri doğrultusunda ortaya çıkan bilgiler olduğu için tarafsız olmalarını beklemek pek mümkün değildir. Bu nedenle tarafsızlık konusunda katılım düzeyinin %60’larda kalmasını normal karşılamak gerekmektedir. Bununla birlikte “güvenilir” ifadesinin de %60’lar düzeyinde kalması katılımcıların AAİ’ye olumlu bakmalarına rağmen AAİ ile elde ettikleri bilgilerin güvenilirliği konusunda tereddütleri olduğunu göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuç literatür ile farklılık göstermektedir. Literatürde yer alan kimi çalışmalar AAİ’nin güvenilir bulunduğuna yönelik sonuçlar içermektedir (Ferris-Costa, 2011; Beerli ve Martin, 2004; Murphy vd., 2007). Çapraz tablolar üzerinden bu sonuçlar değerlendirildiğinde ise “doğrudur” ifadesi için İngiliz turistlerin, “tarafsızdır” ve “inandırıcıdır” ifadeleri için ise Rus turistlerin en düşük ortalamalara sahip oldukları anlaşılmaktadır. Her ne kadar güvenilirliği ve tarafsızlığı konusunda yeterince yüksek katılım oranları elde dilmemiş olsa da “faydalıdır” ifadesinin %84’ün üzerinde bir katılım düzeyine sahip olması, katılımcıların her ne olursa olsun AAİ yolu ile elde ettikleri bilgileri değerlendirdiklerinin bir göstergesidir. Benzer şekilde katılımcıların çevrelerindeki insanların tatil deneyimlerini paylaşmalarına ilişkin duyguları sorulduğunda ise; “önemlidir”, “heyecan vericidir” ve “çekicidir” ifadeleri için “evet” seçeneğinin yüksek oran aldığı; buna karşın “anlamsızdır”, “sıkıcıdır” ve “gereksizdir” gibi olumsuz ifadelerde ise “hayır” seçe-

neğine katılım oranının daha yüksek olduğu görülmektedir.

AAİ faktörlerine katılım düzeyleri incelendiğinde faktörlerin tamamında da anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlar aritmetik ortalamalar açısından değerlendirildiğinde ise faktörlerin tamamında İngilizlerin düşük ortalamalara sahip oldukları gözlemlenmiştir. İngilizler içerik olarak en az, en seyrek, en az olumsuz ve en az olumlu AAİ gerçekleştiren grup olmuşlardır. Bu sonuçlardan hareketle örnekleme oluşturan üç grup içerisinde İngilizlerin AAİ’den etkilenme ve AAİ’yi seyahat işletmesi tercihlerinde kullanma düzeyi en az olan grup olduğunu ifade etmek mümkündür. Almanlar içerik, sıklık ve AAİ-pozitif faktörleri için en yüksek ortalamaya sahip olan grup olurken, Ruslar AAİ-Negatif faktörü için en yüksek ortalamaya sahip olmuşlardır. Almanların içerik olarak seyahat işletmesine ilişkin daha çok şeyden bahsettiklerini ve daha çok olumlu AAİ gerçekleştirme eğilimi içerisinde bulduklarını, buna karşın Rusların daha çok olumsuz AAİ gerçekleştirme eğilimi içerisinde bulduklarını ifade etmek mümkündür. Ancak soruların seyahat edilen işletme değerlendirilerek cevaplandırıldığı düşünüldüğünde Alman seyahat işletmelerinin daha başarılı, Rus seyahat işletmelerinin ise müşteri memnuniyetinde daha başarısız oldukları gibi bir sonucun çıkarılması da mümkündür.

Analiz sonuçlarının turizm alanında faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde dikkat etmeleri gereken bir takım çıkarımlar barındırdığı düşünülmektedir. Bu çıkarımları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Öncelikle, analiz sonuçları katılımcıların seyahat işletmesi tercihlerinde başvurdukları en önemli kaynakların arkadaşlar ve aile gibi AAİ kaynakları olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla seyahat işletmeleri söz konusu AAİ kaynaklarını besleyecek bilgiler üretmeli ve bu bilgileri hedef pazarlarda yaymanın farklı yollarını geliştirmelidir. Bu bağlamda, seyahat işletmelerinin hedef pazarlarda tüketicileri yönlendiren fikir liderlerini doğru tespit etmesi ve bu fikir liderlerinin pozitif-AAİ oluşturmalarını

besleyecek bilgi ve deneyimlerle donatılmasını sağlaması önem kazanmaktadır. Böylelikle tüketicilere iletilmek istenen mesajlar fikir liderleri aracılığıyla yönlendirilebilecektir.

- İkinci olarak, her ne kadar tarafsızlığı ve güvenilirliği konusunda yeterli oranda katılım sağlanamamış olsa da katılımcıların önemli çoğunluğu AAİ ile elde ettikleri bilgilerin doğru, inandırıcı ve faydalı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle olumsuz AAİ faaliyetlerinin turistler tarafından çoğu zaman doğruluğu tartışılmadan kabul edilebileceği unutulmamalıdır. Bireysel deneyimlere dayanmayan, kulaktan dolma bilgilerle oluşabilecek, kimi zaman rakip markalar tarafından kasıtlı olarak gerçekleştirilebilecek olumsuz AAİ faaliyetleri tüketiciler tarafından doğruymuş gibi algılanabilecek ve işletme asılsız iddialara karşı markasını korumak zorunda kalabilecektir. Bu nedenle seyahat işlemeleleri pazar içerisindeki bilgi akışını her zaman takip edebilmeli ve gerçekleştirebilecek herhangi bir olumsuz AAİ faaliyetine karşı çok geç olmadan tavır alabilmelidir. Olumlu ve olumsuz AAİ faaliyetlerinin denetimi ve kontrolü için AAİ kapsamında yer alan Viral ve Buzz Marketing'e de önem verilmelidir.
- Katılımcıların AAİ boyutlarını ölçmeye yönelik ifadelerde katılım düzeylerinin pozitif AAİ ifadelerinde en yüksek, negatif AAİ ifadelerinde en düşük çıkması ise turistlerin olumlu AAİ gerçekleştirme eğiliminde olduğunun bir göstergesidir. Bu durum seyahat işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıracak olumlu bir sonuçtur. Seyahat işletmelerinin yapması gereken, haklarında olumlu bilgiler paylaşmaya hazır tüketicilere olumlu deneyimler yaşatarak bahsedecek olumlu bilgiler sağlamaktır.
- Turizm alanında hizmet veren işletmeler, hizmet verdikleri pazarın özelliklerine göre pazarlama faaliyetlerini şekillendirmek durumundadırlar. Zira AAİ kavramı için, milliyetler göre AAİ faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyetler açısından da benzer değerlendirme yapmak

mümkündür. Kadın ve erkek turistlerin AAİ'ye bakış açılarında farklılık bulunabilmektedir. Bu sonuçlardan hareketle turizm işletmelerinin kadınlara ve erkeklere ayrı ayrı pazarlama faaliyetleri geliştirmeleri daha doğru olacaktır.

Bu çalışma gerek örneklem büyüklüğü, gerek kullanılan analiz türü ve gerekse seyahat işletmeleri müşterileri üzerine uygulanmış olması nedeniyle literatürde yer alan önemli açıkları doldurmaktadır. Ancak bu çalışmanın da kimi sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar bundan sonraki çalışmalarda göz önünde bulundurulduğunda çalışmaların daha kapsamlı sonuçlar elde etmesini sağlayabilecektir. Her ne kadar çalışmanın örneklem büyüklüğü güçlü yönünü oluşturuyor olsa da çalışmanın milliyetlere göre ve coğrafi olarak sınırlandırılmış olması benzer çalışmaların ülkemizin farklı turizm bölgelerinde farklı milliyetlerle gerçekleştirilmesi durumunda daha farklı sonuçlara ulaşılabileceğini düşündürmektedir.

KAYNAKÇA

- Arlı, E., Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, (2012), Cilt 8, Sayı 17, ss.155.170.
- Arndt J., "The Role of Product-Related Conversation the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*,4(3), (1967), 291-295.
- Ateşoğlu, İ., Bayraktar, S., Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, (2011), Cilt 7, Sayı 14, 95-108.
- Bieger, Th., Laesser, Ch., Information Sources For Travel Decisions: Toward A Source Process Model, *Journal of Travel Research*, (2004), 42(4), 357-371.
- Brooks R., C. Jr., "Word of Mouth Advertising in Selling New Products" *Journal of Marketing*, October, 22(2), (1957), 154-161.

- Burnett, J., Moriarty, S., Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach, (1998),Us ed.
- Campell, A., Word of Mouth and Percolation in Social Networks, Yale University, School of Management, (2012), Free Lessons Documents.
- Chevlier, J. A., Mayzlin, D., The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, Journal of Marketing Research, (2006), v.43, ss.345-354.
- Crick, A.P., Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, (2003), 15 (3), 161-166.
- Derbaix C.ve J. Vanhamme. "Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation". Journal of Economic Psychology. Vol.24, (2003), 99-116.
- Deveci, B., Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza iletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği, V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Erciyes Üniversitesi, (2010),Nevşehir.
- Ferris-Costa, F., eWOM via Mavens, Buzz Agents, and Followers, University of Rhode Island, 2011
- Fill C., Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies, 2nd edition, Prentice Hall Europe, 1999.
- Goldenberg, J., Libai B., Muller E., Talk Of The Network: A Complex System Look At The Underlying Process Of Word-Of-Mouth, Marketting Letters, (2001), 12(3), pp. 211-223.
- Goyette I., Ricard L., Bergeron J., Marticotte F., "E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context", Canadian Journal of Administrative Sciences, (2010), 27: 5-23.
- Hawkins I. Del, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, Consumer Behavior Building Marketing Strategy, Seventh (International) Edition, Irwih:McGraw-Hill, 1998.
- Ishida, K., The Effects of Traditional and Electronic Word of Mounth on Destination Image of Vacation Tourists: A Case of Branson Missouri, Oklohoma State University in Partial Fulfillment of The Requirements of Degree of Master of Science,2011.
- Jeong, E.H., Jang, E.H., Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouthf (eWOM) Motivations, Iternational Journal of Hospitality Management, (2011), s.30, ss.356-366.
- Karaca, Y.,Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.
- Kim W. G., Han J. S., & Lee E., Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (2001), 25 (3): 272-288.
- Kim, H.-B., Kim, W.G., The relationship between brand equity and firms'performance in luxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, (2005), 26, 549-560.
- Kitapçı, O., Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, (2008), s.31, ss.111-120.
- Kotler, P., Armstrong, G.. Principles Of Marketing (14.Ed.), Copyright by Pearson Education. (2012)
- Lam, D., Mizerski, D., "The Effects of Locus of Control on Word-of-Mouth Communication," *Journal of Marketing Communications*, (2005), 11 (3), 215-228.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B., Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality And Tourism Management, *Tourism Management*, (2008), 29(3), 458-468.
- Martin, W. C., Lueg, J. E., Modeling Word-Of-Mouth Usage, *Journal of Business*

- Research, (2013), vol. 66, iss. 7, pp. 801-808.
- Murphy, L., Mascardo, G., Benckendorff, P., Exploring Word-Of-Mouth Influences On Travel Decisions: Friends And Relatives vs. Other Travellers, *International Journal of Consumer Studies*, (2007), v. 31, iss. 5, pp. 443-551.
- Odabaşı Y., Barış G., , Tüketici Davranışı, 3. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- Odabaşı Y. ve M. Oyman, Pazarlama iletişimi Yönetimi, 8. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009
- Özer L.ve P.Anteplioglu. "Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi". Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt 23, Sayı 1, (2005), 203-224.
- Pruden, D. R., Vavra, T. G., Controlling The Grapevine: How To Measure And Manage Word-Of-Mouth, *Marketing Management*, (2004), 13(4): 24-30.
- Sachse, S. B., Mangold, S. "Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.18, (2011). 38-45.
- Schiffman L. G., L. L.Kanuk, *Consumer Behavior*, International Edition 8. Baskı, Pearson Prentice Hall, ABD, 2004.
- Sekaran, U., *Research Methods For Business*, New York, John Wiley & Sons Inc, 1999.
- Silverman, George, "How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth," *Direct Marketing*, (1997), (November), 32-37.
- Solomon M. R., *Consumer Behavior*. International (Fifth) Edition. Prentice-Hall International Inc., 2002.
- Türker, A., Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2013.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö. , Özbay, S., Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, (2011),c. 3, c.2, ss.331-342.
- Westbrook R. A., "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, (1987), 258-270.
- Wilson, J.R., *Word Of Mouth Marketing*, John Wiley & Sons Inc., New York, 1991.
- Woodside A. G., M. Wayne DeLozier, "Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking", *Journal of Advertising*, Vol.: 5, Iss: 4, (1976), 12-19.
- Yozgat U. ve R. B. Deniz, "Ağızdan Ağıza Pazarlama(AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma" Bozok Üniversitesi 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitapçığı, (2009), 308-317.
- Zıllıoğlu M., *İletişim Nedir?*, (2. Baskı), Cem Yayınevi, İstanbul, 1996.
- <http://www.tdkterim.gov.tr/?kelime=ileti%FEIm&kategori=terim&hng=md> erişim tarihi: 13.07.2013
- http://kellerfay.com/wp-content/uploads/2007/11/Brad_Fay_CTAM.pdf (erişim tarihi: 13.07.2013)
- http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=14&KITAP_ID=69 (erişim tarihi: 13.07.2013)
- www.nedenwom.blogspot.com (erişim tarihi: 13.07.2013)