



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 46 Volume: 9 Issue: 46

Ekim 2016

October 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

ELEKTRONİK AĞIZDAN KULAĞA İLETİŞİMİN (E-WOM) TURİSTİK DESTİNASYON SEÇİMİ ÜZERİNE ETKİSİ THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON A TOURISTIC DESTINATION CHOICE

Faruk YÜKSEL*
Burhan KILIÇ**

Öz

Elektronik ağızdan kulağa iletişimin (e-WoM) turistlerin turistik destinasyon seçimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın evrenini Marmaris'i ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini Marmaris'i en çok ziyaret ettiği tespit edilen Türk, Rus ve İngiliz turistler ile sınırlandırılmıştır. Nicel bir araştırma olan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak, tanımlayıcı istatistiksel metodların yanı sıra değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde Pearson Korelasyon Analizi kullanılırken, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etki düzeyinin ölçümünde ise Basit Regresyon Analizi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise, Marmaris destinasyonunu seçmeden önce e-WoM'dan yararlanma ile imaj ve yine imaj ile e-WoM'un turistlerin destinasyon seçme kararına etkisi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ve imajın destinasyon seçimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Wom, e-WoM, Destinasyon Seçimi.

Abstract

This study is performed to determine the effect of e-WoM on a touristic destination choice. Population of this study is the tourists that visit Marmaris. The sample of the study is restricted with Turkish, Russian and English tourists who visit Marmaris the most. Questionnaire form is used as a data collection tool in this quantitative research. Frequency distributions, percentage distributions, arithmetic averages and standard deviations of the data were analyzed by using descriptive statistical methods. Moreover, for the purpose of the study, Pearson Correlation Analyze were used for determining the relationship between variables and simple regression analysis were used for measuring the effect level between dependent and independent variables. The outcome of the study, there is a positively relation between using e-WoM before choosing Marmaris destination and image and also between image and the effect of e-WoM on tourists' touristic destination choice, and image is effective on a destination choice.

Keywords: WoM, e-WoM, Destination Choice.

1. Giriş

90'lı yıllarda internet bir iletişim aracı olarak mütevazı bir rol oynamaktayken, günümüzde kullanılan en etkili iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir (Arsal, 2008). 2015 yılında dünya genelinde bireysel internet kullanımı 3 milyar 174 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (www.itu.int). Bu rakam dünya nüfusunun yarısına yakındır. Günden güne daha fazla bireyin internet ağına katılımlarının artışı ve artan kullanım alanıyla internet, bireylerin sosyal ve ticari hayatlarında da önemli bir aracı rolü oynamaktadır. Böylelikle, dünya genelindeki internet ağı sayesinde dünya nüfusunun yaklaşık yarısı elektronik olarak bir şekilde birbirleriyle bağlantı kurmaktadır.

İnternet ağı bilgisayarlar aracılığı ile e-posta, dijital medya içerikleri ve birbirlerine bağlı sayfalar gibi bir çok paylaşımın sağlanmasını mümkün kılmaktadır (Rheingold, 1993). Bu içerik paylaşımlarının ve internet ağı üzerindeki kullanıcı ara yüzünü oluşturan web sayfalarının artışıyla birlikte, daha fazla sayıda birey ortak noktalarda buluşabilmektedirler. Bu durum, çevrimiçi toplulukları oluşturmaktadır. Çevrimiçi topluluklarda buluşan bireyler birbirleri ile bilgi alış verişinde bulunmaktadır. Bu topluluklar herhangi bir alanı temsil edebilmektedirler. Seyahat etmiş ya da etme potansiyeli olan bireylerin, seyahat deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşarak ortak bir noktada buluştukları web siteleri de bu tür çevrimiçi topluluklardır. Turistler ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin tecrübelerini bu tür internet ortamlarında potansiyel turistlerle paylaşmaktadırlar ve bu durum etkili bir elektronik ağızdan kulağa iletişim (e-WoM) oluşturmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde turistlerin seyahat kararı alırken bu bilgi paylaşımından sıkça yararlandıkları görülmektedir (Arsal, 2008).

* Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Konaklama İşletmeciliği Bölümü Öğretim Elemanı, farukyukse1@mu.edu.tr

** Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi, burhankilic1@hotmail.com

Günümüz turistleri interneti bir çeşit seyahat planlama aracı olarak kullanmaktadırlar ve internet üzerinden seyahat tedarikçileri ile buluşmaktadırlar (Arsal, 2008:3; Buhalis ve Law, 2008:613). İnternet üzerinden erişim sunan çevrimiçi seyahat acenteleri (booking.com), destinasyon yönetim organizasyonları (www.muglakulturturizm.gov.tr) ve fiyat kıyaslama siteleri (kayak.com) de konaklama rezervasyonları ve ulaşım hizmetleri açısından potansiyel turistlere yolculuklarını planlarken bilgi sağlamaktadırlar (Arsal, 2008).

WoM ve e-WoM turizm sektörü dışında farklı alanlardaki çalışmalara da konu olmuştur. Önceki çalışmalarda, Bambuer-Sachse ve Mangold (2011) marka imajı, Cheung ve Lee (2012) tüketici davranışları ve Chatterjee (2001) perakende sektörü açısından WoM ve e-WoM'u ele almışlardır. Ayrıca, Wilson ve Peterson (1989) yaptıkları çalışmada WoM'un etkisini kısıtlayan unsurları incelemişlerdir.

Bu çalışmada ise, internet ve elektronik ağızdan kulağa iletişimin (e-WoM) Türk turizminin önde gelen destinasyonlarından birisi olan Marmaris'in turistler tarafından tercih edilmesinde nasıl bir rol oynadığının anlaşılması amaçlanmıştır. Yerli ve yabancı olmak üzere yılda toplamda 2 milyon civarında turist Marmaris'i ziyaret etmektedir (www.mto.org.tr). Yerli turistler dışında Marmaris'i en çok Rus ve İngiliz vatandaşlarının ziyaret ettikleri görülmektedir. Ardından Hollanda, Almanya ve Fransa vatandaşları da onları takip etmektedir (www.mto.org.tr). Bu bağlamda, çalışmanın örnekleme hedef kitleye ulaşım kolaylığı ve evreni temsil edebilme yeteneği açısından Marmaris'e en çok geldiği tespit edilen Türk, Rus ve İngiliz turistlerden Marmaris'te kolayda örnekleme ile seçilmiş ve araştırma bu üç milliyetle sınırlandırılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

2. Ağızdan Kulağa İletişim (WoM)

Günümüz bilgi çağının bir çıktısı olarak günlük hayatlarında insanlar çok miktarda bilgiyle kuşatılmaktadırlar. Bu da tüketicilerin ürünler hakkında düşünüp, karar vermelerini zorlaştırmaktadır. Zaten kısıtlı zamana sahip olan tüketiciler, kısa yoldan ticari kaygı taşımayan güvenilir bilgi kaynaklarına yönelmektedirler. Bu bağlamda tüketiciler, kişiler arası iletişim yöntemi olan ağızdan kulağa iletişime (word of mouth communication) sıkça başvurumaktadırlar (Kılıçer ve Öztürk, 2012).

Ağızdan kulağa iletişimi Katz ve Lazarsfeld (1955) "tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerindeki etkili kaynak", Arndt (1967) "ürünü satın almış kişiden henüz satın almamış kişiye doğru herhangi bir ticari kaygı gütmeden günlük sıradan bir konuşma esnasında yapılan aktarım", Westbrook (1987) "mal ya da hizmetin sahibiyeti edinildikten sonra satıcıya, ürüne ve sürece dair edinilen deneyimlerin, diğer insanlara direk ve gayri resmi bir şekilde aktarılması olarak tanımlamaktadır. Silverman (2001) ağızdan kulağa iletişimden bir "deneyim aktarım sistemi" olarak bahsetmektedir ve ağızdan kulağa iletişimle sağlanan bilginin temelinde, başvuru kaynağının güvenilirliği yatmaktadır (Fill, 1999).

Modern pazarlama anlamında ağızdan kulağa iletişime yönelik ilk çalışmalar 2. Dünya Savaşı sonrasına dayanmaktadır (Buttle, 1998) ve akademik literatüre ilk olarak 1958 yılında girmiştir (Kılıç ve Öter, 1958). Dolayısıyla 1950'li yıllardan itibaren araştırmacılar insanlar arasında gerçekleşen ve onların satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olan bu iletişimi araştırmışlardır (Bruyn ve Lilien, 2008). Yıllarca süren araştırmalar, günlük işlerle oldukça yoğun olan ve kısıtlı zamana sahip olan insanların işleri daha kolay bir şekilde halledebilmenin yollarını aradığını ve bir ürüne dair seçim yaparken, uzun uzun incelemeler yapmak ve zorlu bir karar verme sürecine girmek yerine, bu ürüne dair daha önceden tecrübeye sahip kişilerin bilgilerinden yararlanmayı tercih ettikleri sonucuna varmışlardır (Silverman, 2001). Dolayısıyla, insanların ağızdan kulağa iletişimi kullanarak zamandan ve çabadan tasarruf edip, bir nevi iş bölümü yaptıklarından söz etmek mümkündür (Silverman, 2001).

Öte yandan tüketiciler, fikir liderlerinin ya da sözü geçen kişilerin bilgilerine danışmak kaydıyla ağızdan kulağa iletişime başvurumaktadırlar. Pozitif ve negatif olmak üzere iki yönlü olarak meydana gelebilen ağızdan kulağa iletişimi etkili kullanmak isteyen işletmelerin tüketicilerin dışındaki diğer unsurları da odaklarına almaları gerekmektedir. Ayrıca, ağızdan kulağa iletişim satın alma öncesinde ve sonrasında girdi ve çıktı olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda ağızdan kulağa iletişimi etkin bir şekilde yönetmek isteyen işletmeler; kendi fikir liderlerini meydana getirme ya da mevcut fikir liderlerine ulaşma çabalarına girmektedirler (Buttle, 1998).

İşletmelerin istekli bir şekilde ağızdan kulağa iletişimi kendi lehlerine yönetebilme çabalarının altında; ağızdan kulağa iletişimin piyasadaki etkili güç olması, güvenilir ve bağımsız olması, eksiksiz ve kişiye özel olması, ürünün bir parçası haline geliyor olması, kısa zamanda ve etkili bir şekilde büyüyerek sınırların ötesine uzanabilir olması, kendiliğinden meydana geliyor olması ve az maliyetlerle desteklenerek sürdürülebilir olması gibi faktörler yatmaktadır (Silverman, 2001).

2.1. Ağızdan Kulağa İletişim Türleri

2.1.1. Olumsuz Ağızdan Kulağa İletişim

Tüketiciler arasındaki bir işletme, marka, mal ve hizmete dair olumsuz konuşmalar o ürünün ya da işletmenin sonunu getirebilmektedir. Bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak tüketiciler herhangi bir hoşnutsuzluk yaşadıklarında ve buna karşılık işletmeden telafi edici herhangi olumlu bir tepki almadıklarında, işletmeyi cezalandırmak ya da işletmeden intikam almak adına olumsuz ağızdan kulağa iletişime başvurumaktadırlar (Pruden ve Vavra, 2004). Üstelik bunu yaparlarken, her bir tüketicinin şikayetlerini en az dokuz kişi ile paylaşmasının oldukça muhtemel olduğu, %13'ünün olumsuz tecrübelerini otuzdan fazla kişiye aktarmaya devam ettiği ve işletmeden mutsuz ayrılan tüketicilerin %90'ının da o işletme ile bağlarını tamamen kopardığı yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir (Walker, 1995).

2.1.2. Olumlu Ağızdan Kulağa İletişim

İnsanlar, satın alma sonrasında beklentileri karşılanıp tatmin olduklarında memnun kaldıkları ürünler ve hizmetler hakkında diğer insanlarla konuşarak deneyimlerini onlarla paylaşmakta ve dolayısıyla olumlu ağızdan kulağa iletişimi meydana getirmektedirler (Swan ve Oliver, 1989; İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Yapılan araştırmalar sonucunda, insanların %69'unun restoran seçiminde, %36'sının bilgisayar ve donanımı konusunda, %24'ünün elektronik eşya seçiminde, %22'sinin seyahat kararlarında, %18'inin otomobil seçimlerinde ve %9'unun finansal kararlarında olumlu ağızdan kulağa iletişimden etkilendikleri anlaşılmıştır. İnsanların %61'i ise satın alma öncesinde arkadaşlarının fikirlerinden yararlanmayı oldukça kullanışlı bulduklarını beyan etmişlerdir (Pruden ve Vavra, 2004).

3. Elektronik Ağızdan Kulağa İletişim (E-WoM)

İnternet ilk olarak, 1960'lı ve 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı adına çalışmakta olan araştırmacılar tarafından bir bilgisayar ağı olarak ortaya çıkmış ve ARPANET adını almıştır. ARPANET belirli bir mesafedeki bilgisayarlara uzaktan erişim sağlayarak onların işletilmesi amacını yerine getirmekteydi. Ardından yüksek lisans öğrencileri tarafından UNIX temelli bilgisayar sistemlerine bağlanarak birbirlerine mesaj gönderiminin gerçekleştirildiği haber gruplarını içeren USENET oluşturulmuştur. USENET'te öğrenciler bir modem kullanarak kişisel bilgisayarlarına bağlanmakta ve bülten duyuru tahtası sistemlerini (BBSs) biçimlendirmektedirler (Rheingold, 1993). 1990'lı yıllara gelindiğinde ise, Dünya Çapında Ağ (World Wide Web-www) ve Ağ Tarayıcıları'nın (Web Browsers) oluşturulmasıyla, internet dünya çağında kullanıcılarıyla buluşmuş ve internet hayatımızda önemli bir yer edinmiştir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006). İnternet hayatımızda iki fenomenle yer almaktadır: *dijitalizasyon* ve *bağlanabilirlik*. Dijitalizasyon, metin, veri, ses ve resimlerin bir bit akımına dönüştürülerek bir yerden diğer bir yere inanılmaz hızlarda sevk edilebilmesini ifade etmektedir (Kotler vd., 2006). Bağlanabilirlik ise; sosyal ağlar kurulmasını ifade ederken insanların ve firmaların birbirlerine bağlandıkları bu ağlara, dünya iş hacminin büyük oranda taşınması gerektiğini vurgulamaktadır (Kotler vd., 2006). Dolayısıyla, insanların geçmişte başvurdukları geleneksel ağızdan kulağa iletişim internetin hayatımıza girişi ile birlikte, çevrim içi tartışma forumları, haber grupları, yorum siteleri ve sosyal iletişim ağları gibi elektronik medyaya açılarak boyut değiştirmiştir (Cheung ve Lee, 2012). Bu açılım elektronik ağızdan kulağa iletişim olarak adlandırılmış ve tüketiciler arasında internet tabanlı olarak meydana gelen bir ürün ya da hizmetin kullanımına ilişkin bütün gayri resmi iletişimler olarak ifade edilmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; Amblee ve Tung, 2007). Diğer bir tanıma göre elektronik ağızdan kulağa iletişim; bir ürün ya da firma hakkında, internet kanalıyla potansiyel, güncel ya da eski müşteriler tarafından çok sayıda insanın ve kurumun erişimine açık olarak yapılan herhangi olumlu ve olumsuz bir ifade olarak tanımlanmaktadır (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004). Kişilerin çevrim içi olarak ürünlere ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini birbirlerine aktardıkları bu etkileşim, elektronik ağızdan kulağa iletişim olarak bilinmesinin yanı sıra, word of mouse olarak da isimlendirilmekte (Liu, 2006; Dellarocas, 2003) ve interneti bir kaynak ve çıkış noktası olarak almaktadır (Henning-Thurau vd., 2004). Dolayısıyla, elektronik ağızdan kulağa iletişim bir nevi, geleneksel ağızdan kulağa iletişimin gücünün katlanmış ve daha geniş alanlarda etkili olmuş teknolojik halidir (Dellarocas, Awad ve Zhang, 2004). Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden günümüze kadar olan dönemde Web 2.0 ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte, ağızdan kulağa iletişim hem metin, resim, video ve müzik gibi içeriklerle hem de, bu içeriklere yapılan değerlendirmeler ve yorumlarla kullanıcılara ulaşmaktadır (Fogel, 2010). Kullanıcıların bir marka, ürün ya da hizmete ilişkin fikir alış-verişinde bulunmalarında mesaj panoları, bloglar, chat odaları, kullanıcı geri bildirim forumları ve müşteriler için oluşturulmuş diğer elektronik satış ortamları, aile, eş-dost, arkadaş, iş arkadaşları ve diğer kişilerle iletişim kurdukları kişisel ağlar oldukça etkilidir (Dwyer, 2007).

WoM'un teknolojik gelişmelere entegre olmuş bu yeni hali akademinin de dikkatini çekmiş ve e-WoM çeşitli araştırmalara konu olmuştur. e-WoM'u konu alan bazı araştırmalardan söz edecek olursak; Bambuer-Sachse ve Mangold (2011) yapmış oldukları çalışmada olumsuz e-WoM'un marka değeri üzerindeki etkisini araştırmış ve negatif yönde etki gösterdiğini tespit etmişlerdir. Kietzman ve Canhoto (2013) sosyal medya kullanımı ve e-WoM'un tüketiciler üzerinde oldukça etkili olduğunu savunmuş ve bu etkili gücün firmalar ve pazarlamacılar tarafından kendi lehlerine nasıl yönetileceğinden bahsetmişlerdir. Ayrıca, Lin, Luarn ve

Huang (2005) çalışmalarında kullanıcıların internetteki yorumlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemiş ve internet ortamındaki WoM'un tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında, turizm alanındaki bu çalışmaya ilham veren ve araştırmanın çıkış noktası olan şu soru sorulmuştur: "Turistlerin bir destinasyona yönelik seyahat kararı almalarında elektronik ağızdan kulağa iletişimin (e-WoM) nasıl bir etkisi vardır?" Ardından şu hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Turistlerin Marmaris destinasyonunu seçmeden önce elektronik ağızdan kulağa iletişimden (e-WoM) yararlanma durumları ile e-WoM kullanımlarına ilişkin tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Marmaris destinasyonunu seçen turistlerin elektronik ağızdan kulağa iletişim (e-WoM) kullanımlarına ilişkin tutumları ile destinasyon seçme kararı arasında pozitif bir ilişki vardır.

4. Yöntem

Araştırma yürütülürken; elektronik ağızdan kulağa iletişim (e-WoM)'un turistik destinasyon seçimi üzerine etkisini incelemek amacıyla oluşturulan anket formunun yeterli olduğu, anket formunda yer alan soruların katılımcılar (Marmaris'te tatil yapan turistler) tarafından net bir şekilde anlaşıldığı ve anket formunu yanıtlayan katılımcıların, anket formunda yer alan soruları doğru olarak yanıtladıkları varsayılmıştır.

Araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Çalışmada araştırma modeli olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin temeli birincil verilerden oluşturmaktadır. Seçilen örneklemden veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formunun birinci bölümünde, turistlerin genel internet kullanımlarını ölçmeye yönelik sorular yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde, turistleri turistik bir ürün ya da destinasyona dair internet kullanımına en çok teşvik eden durumlar ile bu durumlara ilişkin kullanım sıklık düzeyleri ve turistik bir ürün ya da destinasyona yönelik web siteleri ile bu web sitelerinin kullanım sıklık düzeylerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde, elektronik ağızdan kulağa iletişim (e-WoM) kullanımını teşvik eden faktörleri ölçmek için Goldsmith ve Horowitz (2006), Hennig-Thurau ve Walsh'ın (2004) çalışmalarından uyarlanan toplam 26 ifadeye yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, e-WoM kullanımının destinasyon seçimi öncesi başvurma ve destinasyon seçimine etkisine ilişkin iki adet ifade bulunmaktadır. Toplamda 28 adet olan bu önermeleri katılımcıların 5'li Likert tipi derecelendirme ile cevaplamaları istenmiştir. Likert derecelendirmesi "1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Son bölümde, turistlerin cinsiyetlerini, medeni durumlarını, yaşlarını, eğitim düzeylerini, gelirlerini ve mesleklerini tespit amaçlı demografik sorular yer almıştır. Araştırmanın evrenini Muğla ili Marmaris ilçesini ziyaret eden tüm turistler oluşturmaktadır. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan hudut kapıları verilerine göre 2014 yılında Muğla'yı hava ve deniz yolu ile olmak üzere toplamda 3 milyon 149 bin 912 yabancı turist ziyaret etmiştir. Yine hava ve deniz yolu ile olmak üzere toplamda 152 bin 776 yerli turist Muğla'yı ziyaret etmiştir. Bu bağlamda, 2014 yılında Muğla'yı toplamda 3 milyon 302 bin 688 turist ziyaret etmiştir (www.muqlakulturturizm.gov.tr).

Çalışma hedef kitleye ulaşım kolaylığı ve evreni temsil edebilme yeteneği açısından Türk turistler, İngiliz ve Rus turistler (Marmaris'i en çok ziyaret eden ilk iki yabancı milliyet) ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın örnekleme, ana kütleye ait ulaşılan her birimin örnekleme dahil edildiği (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011) kolayda örnekleme ile Türk, Rus ve İngiliz turistlerden seçilmiştir. Sekaran'ın (1992) örneklem tablosunda $\alpha=0,05$ hata payı için 384 kişilik örneklem grubundan toplanan verinin istatistiki açıdan evreni temsil etmede kabul edilebilir büyüklükte olduğu görülmektedir.

Bu çalışma için ön test, araştırmacı tarafından 13-17 Mart 2015 tarihlerinde, Marmaris'i ziyaret eden 35 Türk turiste Türkçe dilinde hazırlanmış anket formu ile yapılmıştır. Bu esnada anketler yüz yüze cevaplatılmıştır. Ön test sonucunda ankette biçimsel olarak düzeltilmeler yapılmış ancak herhangi bir önerme değerlendirme dışı bırakılmamıştır. Anketler, anketörler eşliğinde Marmaris şehir merkezi ve Siteler mevki ile tur otobüslerindeki tur rehberlerinin eşliğinde yüz yüze doldurulmuştur. Toplamda 460 katılımcının verileri yorumlanmıştır. Çalışma için elde edilen verilerin analizi SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programının 22. sürümünde gerçekleştirilmiştir. Programın tanımlayıcı istatistiksel metotları kullanılarak verilerin frekans dağılımlarına, yüzdelere, aritmetik ortalamalarına ve standart sapmalarına bakılmıştır.

Araştırmada anket formunda kullanılan 28 adet önermeye Güvenilirlik Analizi uygulanmış ve Cronbach's Alpha kullanılmıştır. Cronbach's Alpha kullanılarak yapılan Güvenilirlik Analizi neticesinde elde edilen Alpha değeri 0,956 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, araştırmanın analizlerinin yapılması ve araştırılması hususunda güvenilirlik sorununun olmadığı ve yüksek güvenilirlik grubunda yer aldığı görülmektedir.

Ölçekler arası ilişkilerin belirlenmesinde Pearson Korelasyon Analizi kullanılmış, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki etki düzeyini ölçmek için Basit Regresyon Analizi kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında $p<0,05$ ve $p<0,01$ ileri anlamlılık düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

5. Bulgular

Katılımcı grubun sosyo-demografik özelliklerine dair bulguların frekans analizleri ve yüzde dağılımları Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Demografik Bulgular (n=460)

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	265	57,6	Evli	176	38,3
Erkek	195	42,4	Bekar	284	61,7
Yaş			Meslek		
19-25	159	34,5	Serbest meslek	83	18
26-35	115	25	Kamu çalışanı	111	24,1
36-45	79	17,2	Özel sektör çalışanı	151	32,8
46-55	57	12,4	Çalışmıyor	81	17,6
56-65	30	6,5	Emekli	34	7,5
65 ve üstü	20	4,3	Eğitim		
Gelir €			İlköğretim	23	5
1000 ve altı	200	43,5	Lise ve dengi okul	127	27,6
1001-2000	113	24,6	Önlisans	100	21,7
2001-3000	75	16,3	Lisans	170	37
3001-4000	53	11,5	Lisansüstü	40	8,7
4001 ve üstü	19	4,1	Milliyet		
			Türk	150	32,6
			Rus	150	32,6
			İngiliz	160	34,8

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 19-25 yaş gurubundan lisans mezunu, özel sektör çalışanı ve 1000 € altı gelire sahip bekar kadınların oluşturduğu görülmektedir. Milliyetleri bakımından 150 Türk, 150 Rus ve 160 İngiliz katılımcı değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada yalnızca internet kullanıcılarına anket uygulanmış, internet kullanmayan turistler çalışmaya dahil edilmemiştir.

Tablo 2: Günlük Ortalama İnternet Kullanımları

	n	%
0-30 dk.	17	3,7
31-60 dk.	9	2
1-3 sa.	165	35,9
3-5 sa.	120	26,1
5 sa. ve üzeri	149	32,4
Toplam	460	100

Tablo 2’de katılımcıların ankette yer alan “İnterneti günlük ortalama kaç saat kullanırsınız?” sorusuna verdikleri yanıtların sonuçları görülmektedir. Buna göre, katılımcılardan günlük 1-3 saat arası internet kullananların sayısının diğerlerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Tablo 2’den 31-60 dakika arası internet kullananların sayısının en az olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların En Çok Vakit Geçirdikleri İnternet Siteleri

	n	%
Facebook	224	48,7
YouTube	94	20,4
Instagram	82	17,8
Twitter	55	12
LinkedIn	3	,7
Tumblr	2	,4
Toplam	460	100

Katılımcılara en çok vakit geçirdikleri internet siteleri sorulduğunda yarısına yakınının Facebook cevabını verdiği Tablo 3’te görülmektedir. Katılımcılar en az Tumblr kullandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılardan, onları internet kullanmaya en çok teşvik eden üç nedeni belirtmeleri istenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: İnternet Kullanmaya En Çok Teşvik Eden Etmenler

	n	%
Arkadaşlarıyla bağlantı kurmak	345	75
İhtiyacım olan bilgiyi elde etmek	293	63,7
Araştırma yapmak	216	47
Diğer insanlara e-posta göndermek	212	46,1

Başkaları ile iletişim kurmak	204	44,3
Bir şeyler satın almak	172	37,4
Eğlence amaçlı web sörfü yapmak	160	34,8
Yeni alanlar keşfetmek	113	24,6
İlginç web siteleri bulmak	88	19,1

*Katılımcılardan birden fazla cevap vermeleri istendiğinden yüzde (%) oranları % 100'ün üzerindedir.

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların en çok arkadaşları ile bağlantı kurmak ve ihtiyaçları olan bilgiyi elde etmek amacıyla internet kullanmaya teşvik edildikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların en az ilginç web siteleri bulmak amacıyla internet kullandıkları anlaşılmıştır.

Katılımcılardan onları turistik bir ürün ya da destinasyona yönelik internet kullanmaya en çok teşvik eden en az üç tane durumu belirtmeleri istenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Turistik bir Ürün ya da Destinasyona İlişkin Durumlardan İnternet Kullanmaya En Çok Teşvik Eden Etmeler

	n	%
Otel hakkında bilgi almak	300	65,2
Tatil satın almak	247	53,7
Destinasyon araştırması yapmak	243	52,8
Seyahat bileti almak	214	46,5
Destinasyonun hava tahminlerini öğrenmek	204	44,3
Yeni destinasyonlar keşfetmek	181	39,3
İlginç destinasyonlar bulmak	138	30
Destinasyona sanal tur yapmak	65	14,1

*Katılımcılardan birden fazla cevap vermeleri istendiğinden yüzde (%) oranları % 100'ün üzerindedir.

Tablo 5'e göre katılımcılar sırasıyla en çok "Otel hakkında bilgi almak", "Tatil satın almak" ve "Destinasyon araştırması yapmak" amacıyla turistik bir ürün ya da destinasyona ilişkin internet kullanımına yönelmektedirler. Tablodaki bulgular ışığında, katılımcıların en az "destinasyona sanal tur yapmak" amacı ile turistik bir ürün ya da destinasyona ilişkin internet kullanımı gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Turistlere "Son 12 ayda, internette diğer tüketicilerin bir destinasyon ya da turistik ürün hakkındaki yorumlarını ne sıklıkta aradınız?" sorusu sorulmuştur. Kullanıcılar tarafından bu soruya verilen yanıtlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Son 12 Ayda, İnternette Diğer Tüketicilerin bir Destinasyon ya da Turistik Bir Ürün Hakkındaki Yorumlarını Arama Sıklığı

	n	%
Hiç	49	10,7
Yılda Bir	45	9,8
Yılda Birkaç Kez	156	33,9
Ayda Bir	95	20,7
Haftada Bir	52	11,3
Haftada Bir Kaç Kez	54	11,7
Her Gün	9	2

Katılımcıların verdiği cevaplardan katılımcıların en çok "Yılda birkaç kez" internette diğer tüketicilerin bir destinasyon ya da turistik bir ürün hakkındaki yorumları aradıkları, çok azının ise "her gün" internette diğer tüketicilerin bir destinasyon ya da turistik bir ürün hakkındaki yorumları aradıkları anlaşılmıştır. Öte yandan tabloda yer alan sonuçlara göre, katılımcıların onda birinin internette diğer tüketicilerin yapmış oldukları turistik bir ürün ya da destinasyon hakkındaki yorumları hiç aramadıkları dikkat çekmektedir.

Katılımcılara sorulan "Son 12 ayda internet sitelerinde bir destinasyon ya da turistik bir ürün hakkındaki yorumları ne sıklıkta aradınız?" sorusuna katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin istatistiksel bulgular Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Son 12 Ayda İnternet Sitelerinde bir Destinasyon ya da Turistik bir Ürün Hakkındaki Yorumları Arama Sıklığı

		Flickr	TripAdvisor	Lonely Planet	Booking.com	Tumblr	Facebook	Twitter	Instagram
Hiç	n	424	271	418	263	420	234	372	314
	%	92,2	58,9	90,9	57,2	91,3	50,9	80,9	68,3
Yılda Bir	n	6	15	10	23	11	19	11	13
	%	1,3	3,3	2,2	5	2,4	4,1	2,4	2,8
Yılda Birkaç Kez	n	13	73	15	64	12	54	17	29
	%	2,8	15,9	3,3	13,9	2,6	11,7	3,7	6,3
Ayda Bir	n	9	37	8	54	4	35	12	25
	%	2	8	1,7	11,7	,9	7,6	2,6	5,4

Haftada Bir	n	-	30	3	23	3	18	11	13
	%	-	6,5	,7	5	,7	3,9	2,4	2,8
Haftada Birkaç Kez	n	7	22	3	24	4	33	14	19
	%	1,5	4,8	,7	5,2	,9	7,2	3	4,1
Her Gün	n	1	12	3	9	6	67	23	47
	%	,2	2,6	,7	2	1,3	14,6	5	10,2

Buna göre, katılımcıların tamamına yakınının Tumblr, Flickr ve LonelyPlanet'i neredeyse "hiç" kullanmadıkları anlaşılmıştır. Katılımcılar tarafından TripAdvisor ve Booking.com genel kullanım oranlarının birbirlerine oldukça yakın oldukları görülmektedir. Son 12 aylık periyotta katılımcılar tarafından Twitter, Instagram ve Facebook'un bir destinasyon ya da turistik bir ürün hakkındaki yorumları aramak amacıyla kullanımının yarının altında olduğu görülmektedir.

Katılımcılar tarafından son 12 ayda internet sitelerinde bir destinasyon ya da turistik bir ürün hakkındaki yorumları aramaya dair "hiç" tercih edilmeme oranının en yüksek olduğu internet sitesinin %93,2 oranıyla Flickr ve "hiç" tercih edilmeme oranının %50,9'la en düşük Facebook'ta olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Facebook, katılımcılar arasında "her gün" yorum arama oranının en yüksek olduğu internet sitesi olmuştur.

Araştırmaya katılan turistlerin internette turistik bir ürün ya da destinasyona yönelik kullanıcı yorumlarını aramalarına ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemek üzere ifadeler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine geçilmeden önce, ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için bazı ön istatistiksel testler yapılmış ve bu testler sonucunda kullanılan ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,963, Bartlett Küresellik değeri 8df9: 325, Cronbach's Alpha değeri 0,956 ve $p < 0,001$ bulunmuştur. Bu sonuçlardan, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu, yapı geçerliliğini sağladığı anlaşılmıştır. Yapılan faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Uygulanan Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		FAKTÖRLER		
		1	2	3
Riskten Kaçınma	Riskli kararlar vermekten kaçınıyorum	,745		
	Pozitif ve negatif fikirleri olan insanlardan çeşitli bilgiler elde ederim	,729		
	Yeniliklere ilgi duyarım	,675		
	Destinasyonu genelde ne tür insanların tercih ettiğini bilmek isterim	,669		
	Kötü bir destinasyona gitmek istemem	,666		
	Verdiğim kararlardan pişmanlık duymak istemem	,614		
	Destinasyondan nasıl yararlanacağımı bilmek isterim	,594		
	Birçok destinasyon hakkında bilgi almanın iyi bir yoludur	,592		
	Destinasyon arayışında zamandan ve çabadan tasarruf benim için önemlidir	,576		
	Zorluklar yaşadığımda, diğerlerinin yorumlarını arayarak doğru cevapları bulurum	,565		
Destinasyon popülerse bunu bilmek isterim	,500			
Merak	Duyduğum yeni bir destinasyon hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim		,772	
	Diğerlerinin tecrübelerinden yararlanmak isterim		,715	
	Destinasyonu evden, işten ya da okuldan uygun bir şekilde araştırabilirim		,699	
	Destinasyonların kalitesi hakkında diğer yerlere göre daha hızlı bilgi edinirim		,664	
	Böylece yanlış kararlar verme şansım azalır		,638	
	Farklı destinasyonları kolayca kıyaslamak isterim		,628	
	Diğerlerinin fikri benim için önemlidir		,529	
İmaj	Böylece destinasyon seçimimde zamandan büyük tasarruf ederim			,751
	Destinasyonu kaç tane turistin ziyaret ettiğini merak ederim			,720
	Hangi destinasyonların rağbet gördüğünü bilmek isterim			,638
	Doğru seyahat kararını aldığıma dair onay alabilirim			,610
	Destinasyonların sosyal imajını bilmek isterim			,610
	Destinasyonla ilgili problemlerime bir tavsiye ve çözüm bulabileceğimi düşünürüm			,577
	Bir destinasyon seçiminde yardımcı olacağını düşünürüm			,528
	Destinasyon hakkında uzmanların görüşünü bilmek isterim			,489
Özdeğerler		13,241	1,334	1,063
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı		50,928	5,130	4,088

Toplam Varyansın Açıklanma Oranı	60,146
Tüm Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri	,956
Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü	,963

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. $p < 0,001 / X^2: 7815,298 / df: 325$.

Faktör analizi sonucunda ölçek 3 faktörden oluşmuş ve bu faktörlere sırası ile “riskten kaçınma”, “merak” ve “imaj” isimleri verilmiştir. Faktör yüklerinin dağılımları ve aldığı değerler ile ilgili bir problemle karşılaşmadığından dolayı 26 adet önermede herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Elde edilen riskten kaçınma, merak ve imaj faktörleri ile “Marmaris destinasyonunu seçmeden önce elektronik ağızdan kulağa iletişimden (e-WoM) yararlandım” ve “Elektronik ağızdan kulağa iletişim (e-WoM) seyahat kararında etkili olmuştur” ifadeleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon ve etki düzeylerini ölçmek için de regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 9: e-WoM kullanımı ile Turistlerin Destinasyon Seçimi Yapmadan Önce e-WoM'dan Yararlanma Durumları ve Turistlerin Destinasyon Seçiminde e-WoM'un Etkisine İlişkin Korelasyon Analizi (n=460)

		Riskten Kaçınma	Merak	İmaj	Marmaris Destinasyonunu Seçmeden Önce e-WoM'dan Yararlandım	e-WoM Destinasyon Seçme Kararında Etkili Olmuştur
Riskten Kaçınma	Pearson Correlation	1				
	Sig. (Çift yönlü)	-				
Merak	Pearson Correlation	,786**	1			
	Sig. (Çift yönlü)	,000	-			
İmaj	Pearson Correlation	,783**	,782**	1		
	Sig. (Çift yönlü)	,000	,000	-		
Marmaris Destinasyonunu Seçmeden Önce e-WoM'dan Yararlandım	Pearson Correlation	,239**	,232**	,270**	1	
	Sig. (Çift yönlü)	,000	,000	,000	-	
e-WoM Destinasyon Seçme Kararında Etkili Olmuştur	Pearson Correlation	,253**	,253**	,275**	,918**	1
	Sig. (Çift yönlü)	,000	,000	,000	,000	-

** 0,001 düzeyinde anlamlı (2-üçlü)

Tablo 12'de yapılan korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. e-WoM kullanımına ilişkin tutumlar; riskten kaçınma, merak, imaj ile “Marmaris destinasyonunu seçmeden önce e-WoM'dan yararlandım” ve “e-WoM destinasyon seçme kararında etkili olmuştur” değişkenleri arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, veriler arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi $p=0,001$ olarak bulunmuş ve bütün değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra katılımcıların e-WoM kullanımına ilişkin tutumları ile destinasyon seçimi yapmadan önce e-WoM'dan yararlanma durumları arasındaki ilişkinin ve etki düzeyinin test edilebilmesi amacı ile basit regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 10: Turistlerin e-WoM Kullanımına İlişkin Tutumları ile Turistlerin Destinasyon Seçimi Yapmadan Önce e-WoM'dan Yararlanma Durumlarına İlişkin Regresyon Analizi

	Beta (β)	t	p
Sabit	1,214	3,965	,000
Riskten Kaçınma	,057	,705	,481
Merak	,030	,366	,714
İmaj	,202	2,516	,012
R ²	,075		
Düzeltilmiş R ²	,069		
F	12,334		
p	,000		
Durbin-Watson	1,971		

Basit regresyon analizine ilişkin elde edilen sonuçların sunulduğu Tablo 10'daki veriler ışığında, bağımlı değişken (Marmaris destinasyonunu seçmeden önce e-WoM'dan yararlandım) ile bağımsız değişkenleri (riskten kaçınma, merak ve imaj) açıklama oranının yeterli olduğu görülmektedir (düzeltilmiş $R^2=0,069$). Durbin-Watson katsayısı (1,971) oto korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Ayrıca diğer değerler incelendiğinde $F=12,334$ $p=0,000$ olduğu dolayısıyla, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, Marmaris destinasyonunu seçmeden önce e-WoM'dan yararlanma ile riskten kaçınma, merak ve imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Model bir bütün olarak anlamlı olmasına rağmen, faktörler bazında yalnızca imaj faktörünün bağımlı değişkeni etkilediği ($\beta=0,202$ / $p<0,05$) görülmektedir. H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 11: Turistlerin e-WoM Kullanımına İlişkin Tutumları İle Turistlerin Destinasyon Seçiminde e-WoM'un Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	Beta (β)	t	p
Sabit	1,116	3,721	,000
Riskten Kaçınma	,066	,824	,411
Merak	,068	,850	,396
İmaj	,170	2,118	,035
R^2	,081		
Düzeltilmiş R^2	,075		
F	13,364		
P	,000		
Durbin-Watson	2,009		

Turistlerin e-WoM kullanımına ilişkin tutumları ile turistlerin destinasyon seçiminde e-WoM'un etkisi arasındaki ilişkinin ve etki düzeyinin test edilebilmesi için yapılan basit regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 11'de verilmiştir. Yapılan analizde bağımlı değişkenin (elektronik ağızdan kulağa iletişim (e-WoM) destinasyon seçme kararında etkili olmuştur) bağımsız değişkenleri (riskten kaçınma, merak ve imaj) açıklama oranının yeterli olduğu görülmektedir (düzeltilmiş $R^2=0,081$). Durbin-Watson katsayısı (2,009) oto korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Diğer veriler incelendiğinde; $F=13,364$ ve $p=0,000$ olduğu ve bu bağlamda, modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Tablodaki verilere göre, bağımlı değişken ile riskten kaçınma, merak ve imaj faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak model bir bütün olarak anlamlı çıksa da, faktörler bazında yine yalnızca "imaj" faktörünün "elektronik ağızdan kulağa iletişim (e-WoM) destinasyon seçme kararında etkili olmuştur"u etkilediği ($\beta=0,170$ / $p<0,05$) anlaşılmıştır. H_2 kabul edilmiştir.

6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Beşeri ilişkiler insanların tutum ve davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Dolayısıyla, insanlar aralarındaki bu etkileşime reklamlara kıyasla daha çok itimat etmektedirler. Bireyler bir ürün ya da hizmetle ilgili aile bireyleri, eş-dost ve arkadaşlarının olumlu ya da olumsuz tecrübelerine ve fikirlerine önem vermekte ve satın alma kararları da bundan etkilenmektedir. Kişiler arasındaki bu fikir alışverişi ağızdan kulağa iletişim (WoM) olarak meydana gelmektedir. Günümüzde, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte insanlar bir ürün ya da hizmete ilişkin tecrübelerini ve görüşlerini internet ortamında birbirleriyle paylaşmaktadırlar. İnternet ortamında meydana gelen bu deneyim ve fikir aktarımları elektronik ağızdan kulağa iletişimi (e-WoM) doğurmuştur. e-WoM geleneksel WoM'un teknolojiye entegre olmuş boyutudur. Bugün bütün sektörlerde e-WoM'dan bahsetmek mümkündür. Turizm sektörü de e-WoM'dan payına düşeni almaktadır. Çağımızda turistler interneti bir çeşit seyahat planlama aracı olarak kullanmaktadırlar ve seyahatlerini planlarken internet ortamlarında açık ya da kapalı gruplardan meydana gelen çevrimiçi platformlardaki turistik bir ürüne ilişkin paylaşımlardan yararlanmaktadırlar. Bu çerçevede, bir destinasyona yönelik seyahat etme kararlarını pekiştirmekte ya da değiştirmektedirler.

Bu çalışma, Türkiye'nin popüler turizm merkezlerinden birisi olan Marmaris'in turistler tarafından tercih edilmesinde elektronik ağızdan kulağa iletişimin (e-WoM) etkisinin ve turistlerin seyahat kararlarıyla ilişkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini Türk, Rus ve İngiliz olmak üzere üç farklı milliyetten 460 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcı grup, eğitim düzeyi yüksek, orta ve alt gelir gruplarından, çoğunluğu genç ve bekar kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun bir işte çalıştıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya yalnızca internet kullanan turistler dahil edilmiştir.

Katılımcıların günlük ortalama en fazla 3 saate kadar internet kullandıkları tespit edilmiştir. En çok vakit geçirilen internet sitesinin Facebook olduğu ve onu sırasıyla YouTube ve Instagram'ın takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Eryılmaz ve Zengin (2014) yaptıkları çalışmada, dünyada 1 milyardan fazla Facebook kullanıcısı ve 450 milyonu aşkın YouTube kullanıcısı olduğunu ifade etmektedirler. Eryılmaz ve Zengin'in (2014) çalışmasına göre Türkiye'deki butik oteller tanıtım ve reklam faaliyetlerinde tüketiciye ulaşmak için

en fazla Facebook'u kullanmaktadırlar. Dolayısıyla, Eryılmaz ve Zengin'in (2014) çalışmalarında ulaştıkları sonuçlar ile bu çalışmada elde edilen sonuçlar paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir kısmının arkadaşları ile bağlantıda kalmak için interneti kullandıkları, ihtiyaç duydukları bilgiyi elde etmek ve araştırma yapmak amacıyla da internet kullanımına yöneldikleri ve katılımcıların bir destinasyon ya da turistik bir ürün hakkındaki yorumları en çok Facebook'ta aradıkları anlaşılmıştır. Türkiye'de Facebook kullanımına yönelik olarak yapılmış olan Şener'in (2009) araştırmasında, katılımcıların en çok arkadaşları ile iletişim kurmak amacı ile Facebook'u tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, Şener'in çalışması (2009) bizim bu çalışmada elde ettiğimiz bulguları desteklemektedir.

Turistik bir ürün ya da destinasyona ilişkin internet kullanımına sevk eden durumlara araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlası "otel hakkında bilgi almak" cevabını vermişlerdir. Ardından katılımcılar sırasıyla; "tatil satın almak" ve "destinasyon araştırması yapmak" yanıtlarını vermişlerdir. Sarı ve Kozak (2005) yaptıkları çalışmada, turistlerin turistik bir destinasyona yönelik internetten bilgi edinerek elde ettikleri "detaylı bilgi edinme, bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltma, kişiye özel ürünlerden yararlanma, alternatifleri karşılaştırma ve bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma" şeklindeki faydalardan dolayı interneti turistik bir ürün ya da destinasyona yönelik olarak günden güne daha fazla ve kapsamlı bir şekilde kullanacaklarından bahsetmektedirler. Sarı ve Kozak'ın (2005) çalışmasında ulaştıkları sonuçlar ve yapmış oldukları öngörüler, bu çalışmada ulaşılan sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 3 faktör elde edilmiş ve faktörler riskten kaçınma, merak ve imaj olarak adlandırılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, bağımlı değişken ile faktörler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır. Yapılan basit regresyon analizinde, bağımlı değişken ile e-WoM kullanımına ilişkin tutumlar arasında doğrusal ve pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer verilere bakıldığında modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu ancak, faktörler bazında yalnızca "imaj" faktörünün bağımlı değişkeni etkilediği görülmüştür. Yapılan ikinci regresyon analizinde, bağımlı değişken ile e-WoM kullanımına ilişkin tutumlar arasında doğrusal ve pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bütün veriler incelendiğinde modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu görülmüştür. Ancak, model bir bütün olarak anlamlı olsa da, faktörler bazında yine yalnızca "imaj" faktörünün bağımlı değişkeni etkilemiş olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın yanı sıra, önceki çalışmalar da e-WoM'un turistlerin destinasyon seçimleri, seyahat niyetleri ve kararları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Jalilvand ve Samiei, 2012; Zhu ve Lai, 2009; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; Lang, 2006; Arsal, 2008). Dolayısıyla, insanlar e-WoM'a sıkça başvurmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında, bölgeye daha fazla turizm talebi oluşturmak adına, Marmaris'te faaliyet gösteren tesis yöneticileri, Marmaris yerel yönetimi ile Marmaris halkı ve esnafı sosyal medyada, çevrim içi platformlarda, çeşitli seyahat ve internet sitelerinde bölgenin tanıtımına ağırlık verilebilir ve kişi başı turist harcaması artırılabilir. Litvin vd. yaptıkları çalışmada (2008) ulaşılmış oldukları, turistlerin tatil satın almak ya da birbirleri ile seyahat tecrübelerini paylaşmak üzere sayıları artarak çevrim içi sitelere yöneldikleri sonucu bunu doğrulamaktadır. e-WoM yoluyla düşük bir maliyetle bölgenin tanıtım faaliyetleri artırılarak bölgedeki harcama potansiyeli yüksek turist sayısı artırılabilir ve mevcut tesisler ile hizmet kalitesi iyileştirilebilir. Sektöre bir diğer katkı olarak, ekonomik krizler, terör olayları ve savaşlar gibi olumsuz etkenlerin turizm üzerindeki olumsuz etkileri e-WoM yolu ile uluslararası çevrim içi platformlarda destinasyon lehinde kamuoyu oluşturularak en aza indirilebilir, Marmaris destinasyonunun popülaritesi artırılabilir, Marmaris'e karşı daha fazla merak uyandırılarak turistlerin rakip bir destinasyon yerine Marmaris'e yönelmesi sağlanabilir. Dolayısıyla, ilk etapta Marmaris'in turizmdeki mevcut pazar payı korunabilir ve devam eden süreçte genişletilebilir. Öte yandan, Jalilvand ve Samei'nin (2012) İran'a yönelik yaptıkları çalışmada, e-WoM'un turistlerin destinasyonu ziyaret etmeye ilişkin tutumları, özel normları ve algılanan davranışsal kontrolleri üzerinde anlamlı, pozitif ve direk etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, Marmaris'te faaliyet gösteren tesis yöneticileri ve Marmaris yerel yönetim tarafından çevrim içi topluluklar yakından takip edilerek, turistlerin şikayet ve önerileri daha hızlı bir şekilde dikkate alınabilir ve turist memnuniyeti artırılabilir. Sonraki araştırmacılar bu çalışmayı farklı destinasyonlar için yapabilirler. Tesis yöneticilerinin turizm pazarlamasında e-WoM'a yönelimlerini ve e-WoM kullanım durumlarını tesis ölçeği bazında araştırabilirler. Ayrıca, sonraki araştırmalarda Marmaris destinasyonunu seçerken tur operatörlerinin etkisini araştırabilirler.

Not: Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

KAYNAKÇA

AMBLEE, N. ve Tung, B. (2007). *The Impact of Additional Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Micro-Products Over Time: A Longitudinal Analysis of Amazon Shorts*, HICSS, 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.

- ARNDT, J. (1967). "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research* 4, ss: 291-295.
- ARSAL, İ. (2008). *The Influence of Electronic Word-of-Mouth in An Online Travel Community on Travel Decisions: A Case Study*, Doktora Tezi, Clemson University, Parks, Recreation and Tourism Management.
- BROOKS, Roberts, C. Jr. (1957). "Word of Mouth Advertising in Selling New Products", *Journal of Marketing*, October, 22(2), ss: 154-161.
- BRUYN De Arnaud ve Lilien, Gary L. (2008). "A Multi Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, (25), ss: 151-163.
- BUHALIS, D. ve Law, R. (2008). "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet, The State of e-Tourism Research", *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- BUTTLE, Francis, A. (1998). "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, ss: 241-254.
- CHEUNG, C.M.K. ve Lee, M. K. O. (2012). "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms", *Decision Support Systems*, 53, ss: 218-225.
- DELLAROCAS, C. (2003). "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", *Management Science*, 49(10), ss: 1407-24.
- DELLAROCAS, C., Awad, N. F. Ve Zhang, X. (M). (2004). "Exploring the Value of Online Reviews to Organizations: Implications for Revenue Forecasting and Planning", *Preliminary and Incomplete*, May 10th, ss: 1-34.
- DWYER, P. (2007). Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities, *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), ss: 63-67.
- ENNEW, T. C., Ashish K. B. ve Derek L. (2000). "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India", *International Journal Bank Marketing*, 18(2), ss: 75-82.
- ERYILMAZ, B. ve Zengin, B. (2014). "Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği", *Kastamonu University Journal Of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 4(2).
- FILL, Chris. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 2nd Edition, PrenticeHall: London.
- FOGEL, S. (2010). "Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media Marketing", *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(Fall), ss: 54-60.
- GOLDSMITH, R. E. ve Horowitz, D. (2006). "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-6.
- GOODMAN, J. (2005). "Treat Your Customers As Prime Media Reps", *Business Week*, Vol.46, Issue 32.
- HENNING-Thurau, T., Gwinner, Kevin P., Walsh, G. ve Gremler, Dwayne D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, 1, ss:38-52. <http://books.google.com/books/reader?id=TdaabJvCTYMC&num=15&hl=tr&printsec=frontcover&output=reader&pg=GBS.PA75.w.5.0.1>, E.T.: 08.12.2014.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, Ağustos, Beta Basım Yayın: İstanbul.
- JALILVAND, M. R. ve Samiei, N. (2012). "The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behaviour (TPB)", *Internet Research*, Vol.22, 5, ss: 591-612.
- KATZ, E. ve Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence; the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, by Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. With a Foreword by Elmo Roper, Glencoe, Ill.: Free Press.
- KILIÇER, T. (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KILIÇER, T. Ve Öztürk, S. A. (2012). "Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama", *Tüketici Yazıları III*, ss: 25-43.
- KOTLER, P., Bowen, J. Ve Makens, J., (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4rd. Ed., New Jersey: UpperSaddleRiver.
- LAM, D. ve Mizerski, D. (2005). "The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication", *Journal of Marketing Communications*, Vol.11, No.3, ss:215-228, September.
- LANG, Bodo. (2006). *Word of Mouth: Why is it so Significant?*, Manukau Institute of Technology, New Zealand, http://anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Lang_Bodo.pdf, E.T.: 08.12.2014.
- LITVIN, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", *Tourism Management*, 29(3), ss: 458-468.
- LIU, Y. (2006). "Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue", *Journal of Marketing*, 70, ss: 74-89.
- ODABAŞI, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- PRUDEN, D. ve T. G. Vavra. (2004). "Controlling the Grapevine", *Marketing Management*, Vol. 13, Issue 4, July-August, ss: 25-30.
- RHEINGOLD, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*.
- SARI, Y. ve Kozak, M. (2005). "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (9), ss: 248-271.
- SCHULTZ, H. ve Yang, D. J. (2011). *Starbucks: Gönüllü İşe Vermek*, Çev. Ömer Faruk Birpınar, 3. Baskı, İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.
- SEKARAN, U. (1992). *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, Wiley
- SILVERMAN George.(2001). *The Secrets of Word of Marketing*, New York: American Management Association. http://books.google.com.tr/books?id=TdaabJvCTYMC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&output=reader&pg=GBS.PA30.w.4.1.6, E.T.: 29.11.2014.
- SUNDARAM, D. S., Mitra, K. ve Webster C. (1998). Word of Mouth Communications: A Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, 25, ss: 527-531.
- SWAN, J. E., Oliver, R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers, *Journal of Retailing*, 65-2, ss: 516-533.
- ŞENER, G. (2009). *Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması*, İnet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 12-13 Aralık, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- WALKER, Chip. (1995). Word of Mouth, *American Demographics*, July, ss: 38-44. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=039754a-2d6b-4b7b-8b7e-f746239a9f7%40sessionmgr114&vid=1&hid=113&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=a9h&AN=9507180366>, E.T.: 03.12.2014.
- WESTBROOK, Robert A. (1987). "Product / Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24 Ağustos, ss: 258-270.
- YAZICIOĞLU, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- İnternet Kaynakları**
http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2015/ITU_Key_2005-2015_ICT_data.xls, E.T.: 17.06.2016.
http://www.mto.org.tr/uploads/mto/contentFile_83_2449054771f59b9f1e.pdf, E.T.: 22.01.2015.