

## PAPER DETAILS

TITLE: Tatile Çıkmadan Önceki Bilgi Arayışlarının Ağzdan Ağza İletişim ve Davranışsal Niyet  
Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği

AUTHORS: Mehmet Oguzhan ILBAN,Mehmet Özer DEMİR,Pelin ARSEZEN,Mertcan GÜNDOĞDU

PAGES: 166-184

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1296365>

## Tatile Çıkmadan Önceki Bilgi Arayışlarının Ağızdan Ağıza İletişim ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği

### The Effect of Information Search on Word of Mouth Communication and Behavioral Intention: A Study on Edremit Gulf

**Prof.Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN**   
Balıkesir Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye  
E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

**Mehmet Özer DEMİR**   
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
Mühendislik Fakültesi, Antalya, Türkiye  
E-posta: mehmet.demir@alanya.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi Pelin ARSEZEN**   
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Fethiye İşletme Fakültesi, Muğla, Türkiye  
E-posta: parsezen@gmail.com

**Mertcan GÜNDOĞDU**   
Balıkesir Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye  
E-posta: mertcsn11@gmail.com

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, turistlerin destinasyon seçiminde tatile çıkmadan önce etkilendikleri bilgilerin ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet üzerine etkisini araştırmaktır. Araştırma, Edremit Körfezi bölgesine gelen 414 yerli turistle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kurulan teorik model yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Sonuç olarak önerilen kavramsal modele göre insanların tatile çıkmadan önceki bilgi arayışları arttıkça tatilden döndükten sonra tatilleri hakkında olumlu veya olumsuz konuşma niyetleri artmaktadır. Eğer kişilerin olumsuz konuşma niyeti var ise yalnızca ağızdan ağıza olumsuz iletişimde bulunmaktadır ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmamaktadırlar. Olumlu niyeti olan insanlar ise hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgi arama, ağızdan ağıza iletişim, davranışsal niyet, Edremit Körfezi

#### Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of the information that tourists are affected by in their destination selection before going on vacation on word-of-mouth communication and behavioral intention. The research was carried out using the convenience sampling method and data collected from 414 local tourists in Gulf of Edremit region via questionnaire. AMOS package program was used in the study and the established theoretical model was tested by structural equation modeling. As a result, it is found that, individuals with high information search during their holiday decision making tend to share more information about their holiday after they return back to home, either positive or negative. Individuals with negative intention to speak tend spread the negative word by word-of-mouth, but not positive. Whereas, individual with positive intention to speak spread the both positive and negative about their vacations by word-of-mouth.

**Key Words:** Information Search, Word-of-mouth communication, behavioral intention, Edremit Gulf.

### Extended Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of the information that tourists are affected by in their destination selection before going on vacation on word-of-mouth communication and behavioral intention. The research was carried out using the convenience sampling method and data collected from 414 local tourists in Gulf of Edremit region via questionnaire. AMOS package program was used in the study and the established theoretical model was tested by structural equation modeling. As a result, it is found that, individuals with high information search during their holiday decision making tend to share more information about their holiday after they return back to home, either positive or negative. Individuals with negative intention to speak tend spread the negative word by word-of-mouth, but not positive. Whereas, individual with positive intention to speak spread the both positive and negative about their vacations by word-of-mouth.

In order to reduce uncertainty, tourists want to obtain background information and remove the complexity in making a purchasing decision. Although there are many studies on word-of-mouth communication in the literature, the number of studies investigating in the context of destination, especially by being reduced to the tourism sector, is very limited (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Kutluk ve Avcıkurt, 2014; Gülmez ve Türker, 2015; Halitoğulları, 2018; Uslu, 2020). Destinations that properly implement and implement a strategy such as word of mouth will be able to improve their performance.

Word of mouth marketing behavior may depend on industry (Ennew et.al (2000) and Harrison-Walker (2001)). Different consequences may occur for the hospitality industry, the food and beverage industry or the transport sector. As a destination, as a tourism cluster, it contains many related and supportive sectors. For this reason, it should not be ignored that word-of-mouth communication may also contain differences in terms of destinations. This approach will provide a complete and accurate understanding of destination performance through word-of-mouth communication and behavioral intention.

Edremit Bay is one of the landmarks of domestic tourism to Turkey has emerged as a destination to be explored. Edremit Bay is old in terms of quality of tourism facilities. Current earnings do not allow for the renovation of tourism facilities. There is a qualitative low labor force. There are transportation and access problems. The main purpose of this study is whether one of the underlying reasons of the problems experienced by tourists in Balıkesir, which has an important place in the domestic tourism market in recent years, especially in Edremit Bay, is related to word-of-mouth communication. At this point, it is considered very important to determine the factors that affect the word-of-mouth communication of those planning a vacation in Edremit Bay. This study also investigates the indirect effect of word-of-mouth communication of behavioral intentions of those planning a vacation in Edremit Bay touristic destination. After determining the effect of word-of-mouth communication, which is seen as an important marketing tool affecting the performance of destinations, demand forecasts for the destination can be made and data regarding its strategic location can be obtained.

In this study, the effects of information sources on behavioral intention and positive negative word-of-mouth communication were investigated before going on vacation. Based on this, the following hypotheses have been created within the scope of the study:

H1: Searching for information before going on vacation in the destination selection process has a significant effect on positive behavioral intention.

H2: Searching for information before going on vacation in the destination selection process has a significant effect on negative behavioral intention.

H3: Searching for information before going on vacation in the destination selection process has a significant effect on positive word-of-mouth communication.

H4: Searching for information before going on vacation in the destination selection process has a significant effect on negative word-of-mouth communication.

H5: Positive behavioral intention has a significant effect on positive word-of-mouth communication resources in the destination selection process.

H6: In the destination selection process, positive behavioral intention has a significant effect on negative word-of-mouth communication resources.

H7: In the destination selection process, negative behavioral intention has a significant effect on positive word-of-mouth communication resources.

H8: In the destination selection process, negative behavioral intention has a significant effect on negative word-of-mouth communication resources.

Questionnaire was used as a data collection tool in the study, convenience sampling method has been chosen. The questionnaire consists of two parts. The first part includes questions about the demographic information of the participants and whether they have visited the Gulf region before. In the second part, it has been tried to examine that the sources of information obtained by local tourists before going on vacation affect the behavioral intention and word-of-mouth communication. Confirmatory factor analysis was used for validity and reliability tests of the scale. In the study, CR (Composite Reliability), AVE (Average Variance Extracted), MSV (Maximum shared variance) and MaxR (H) (McDonald Construct Reliability) values were calculated. Gaskin et al. For the calculation of their values. The AMOS plugin developed by (2019) was used (Table 2). According to the CFA results, all CR values were found above the limit considered statistically significant. Analysis results show that the scales used in the study are reliable. HTMT values calculated for the scales used in the study take the highest value of 0.810. According to the results of the HTMT analysis, it is seen that the scale used in the study meets the divergence validity conditions.

When the domestic tourists participating in the study are examined in terms of gender, it has been determined that there are more men (58.6%) than women. The highest age group among the participants is 88 people between the ages of 26-30 with a rate of 22.9%. The lowest age group is those under 25 (6.6%). When marital status is examined, married participants constitute the majority of the study (68.8%). While 9.9% of the participants have a primary education level, more than 60% are at least an associate degree graduate. While 47.4% of the participants have an income between 1501 - 2500 TL, the rate of income below 1500 TL is 0.5%. It is seen that 9.1% of the research participants stated that they came to the Gulf region for the first time, and 35.4% stated that they had come to the Gulf region four or more times before.

The goodness of fit values calculated according to the path analysis results are at an acceptable level. The  $\chi^2 / sd$  value (CMIN / DF) is below 3, the CFI value has been found above the acceptable lower limit of 0.90, the SRMR value is less than the recommended limit of 0.08, the RMSEA value is above 0.08.

The standardized path coefficients evaluated as hypothesis tests were found to be statistically significant for all relationships, except for the relationship where Negative Intention has an effect on Negative AAC (Table 5). According to the standardized path coefficients, people's search for information before going on vacation has a statistically significant positive effect on both positive behavioral intention (= 0.465) and negative behavioral intention (= 0.522) (Table 6). In addition, there is a statistically significant positive effect between seeking information before going on vacation and positive word-of-mouth communication (= 0.725) and negative word-of-mouth communication (= 0.408). According to these results, as people's search for information before going on vacation increases, their intention to speak positively or negatively about their vacation also increases. While negative behavioral intention has a statistically significant positive effect on negative word-of-mouth communication (= 0.159), it has no statistically significant effect on positive word-of-mouth communication (= -0.017). Positive behavioral intention has a statistically significant positive effect on both positive word-of-mouth communication (= 0.169) and negative word-of-mouth communication (= 0.306).

When we look at R2 values in terms of the power of independent variables to explain dependent variables; Seeking information before going on vacation explains positive behavioral intention by 21% and negative behavioral intention by 27%. In addition, information seeking before going on vacation, positive behavioral intention and negative behavioral intention variables explain the variable of positive word-of-mouth communication with a rate of 65%, while the same variables explain the negative word-of-mouth communication variable with a rate of 49%.

The quality and scope of the experience offered by the destination and perceived by the tourists plays one of the most important roles in the performance of a destination. Tourists share perceived destination performance with each other through many communication channels. Word-to-mouth communication is a very effective channel (Ennew et.al, 2000; Bansal& Voyer, 2000). As people's search for information before going on vacation increases, their intention to talk positively or negatively about their vacation increases. The study results show that those who intend to behave negatively about their holidays have a tendency to use negative word-of-mouth communication after the vacation. Participants with positive behavioral intentions about their vacation tend to share their holiday experiences with other people, whether positive or negative, after the vacation. According to our study results, their tendency to communicate negatively through word of mouth is about twice that of positive communication. So negativity spreads faster than positivity. As a suggestion for further research, the effects of electronic word-of-mouth communication should be examined on the basis of destination.

## 1. Giriş

Turizm sektörüne mal ve hizmet açısından bakıldığında, ürünün hem soyut hem de deneyimsel olması sebebiyle tüketici olan turist bir belirsizlik içerisine girebilir (Altınkaynak ve Bilgiçli, 2017). Bu sebeple turistler belirsizliği azaltmak için ön bilgi edinmek ve bir satın alma kararının alınmasındaki karmaşıklığı gidermek istemektedirler. Bu yüzden tam bilgi arama davranışı özelliklerinin tespit edilmesi önem

arz etmektedir. Turistik ürün hakkında sinyal verme teorisi gibi bilinçaltına gönderilen doğru mesajlarla hem işletmeler hem de turistler açısından bu karmaşıklığın giderilmesinde önemli ipuçları sunulacaktır. Ayrıca bununla beraber kişilerin satın alma kararı noktasındaki belirsizlikler giderilmeye çalışılacaktır. Ağızdan ağıza iletişim, bu karmaşıklık ve belirsizliğin giderilmesinde onlarca yıldır önemli bir iletişim kaynağıdır (King vd., 2014).

Literatürde ağızdan ağıza iletişim konusunda birçok araştırma bulunmasına rağmen özellikle turizm sektörüne indirgenerek destinasyon bağlamında inceleme yapan araştırma sayısı çok sınırlıdır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Kutluk ve Avcıkurt, 2014; Gülmez ve Türker, 2015; Halitoğulları, 2018; Uslu, 2020). Oysa ağızdan ağıza iletişim gibi önemli bir pazarlama aracı için ciddi stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Destinasyonlar bu noktada böylesine önemli bir pazarlama aracına önem vererek rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Stratejik pazarlama yönetimi bağlamında düşünüldüğünde her bir destinasyonun ağızdan ağıza iletişim ve turistlerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkinin ve boyutlarının ortaya koyulması gerekli görülmektedir. Davranışsal niyet, bir tüketicinin katılım sağladığı faaliyetleri tavsiye etme eğiliminin göstergesidir (Liu vd., 2005). Anderson vd. (1994) ise bu kavramı, tüketicinin deneyimlediği bir üründen tatmin edilmesi sürecinin sonucu olarak tanımlar. Bu tanımlamalar ışığında turizm sektörü üzerinden örnek verilmesi gerekirse; bir turistin davranışsal niyet göstermesi, ziyaret edilen destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkilendirilebilir. Literatürde yapılan davranışsal niyet kavramının açıklamalarına bakıldığında tatmin duygusunun gerçekleşmiş olması gerektiğini söylemek mümkündür. Bu tatmin duygusunun gelişmesi neticesinde ise kişilerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminin pozitif yönlü olması beklenen bir durumdur (Bigne vd., 2001; Petrick vd., 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Huang ve Hsu, 2009).

Bir turistin davranışsal niyet gösterebilmesi yani ilk adımda tatmin olabilmesi için destinasyonların pazarlama stratejilerini, rekabet avantajını arttırabilmek adına başarılı bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bu noktada ağızdan ağıza gibi bir stratejiyi doğru şekilde uygulayan ve gerçekleştiren destinasyonlar performanslarını arttırabileceklerdir.

Ennew ve diğerleri (2000) ve Harrison-Walker (2001), ağızdan ağıza pazarlama davranışının endüstriye bağlı olabileceğini ortaya koymuşlardır. Konaklama sektörü, yiyecek içecek sektörü veya ulaşım sektörü için farklı sonuçlar ortaya çıkması beklenen bir durumdur. Destinasyon ise bir turizm kümelenmesi olarak iç içe, ilgili ve destekleyici pek çok sektörü barındırmaktadır. Bu sebeple ağızdan ağıza iletişimin destinasyonlar bakımından da farklılıklar içerebileceği göz ardı edilmemelidir. Bu yaklaşım destinasyon performansının ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet üzerinden tam ve doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilecektir. Bununla birlikte günümüz şartlarını oldukça etkileyen ve Dünya'da var olan korona virüs salgını, uluslararası seyahatten şehirlerarası seyahate bir eksen kayması yaşatmakta ve turizm sektöründe iç turizm hareketliliğini mecbur kılmaktadır. Buna bağlı olarak Türkiye için iç turizmin önemli noktalarından biri olan Edremit Körfezi araştırılması gereken bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın özgün yapısı ortaya konulduğunda, Edremit Körfezi'ni faaliyetleri açısından değerlendirmek ve bu noktada bir çerçeve olarak bilgi arama davranışı incelenmektedir. Ayrıca tüm bunların ışığında bilgi arama davranışını daha iyi saptayabilmek için tüketici algıları ile ilgili yararlı bir çerçeve sağlayan sinyal verme teorisinden de faydalanılmıştır (Pappu ve Quester, 2016). Turizm endüstrisinde turistin davranış niyetlerine ilişkin her araştırma sonucu, bir pazarlama stratejisi oluşturulmasına potansiyel olacak nitelikte düşünülebilir. Pappu vd. (2016), sinyal verme teorisini firmaların tüketici zihninde oluşturdukları kalite ile

tanımlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında destinasyonların, turistler üzerinde ne derece olumlu sinyaller verdiği bu bölgelerin tercih edilebilirliği ile doğru orantılı olacaktır.

Tablo 1 incelendiğinde Balıkesir ilinin Ege bölgesi ya da Kuzey Ege olarak da ifade edilen bölgenin, iç turizm pazarındaki 10 il içerisinde Bakanlık belgeli tesislerden çok belediye belgeli tesislere sahip olan bir ildir. 2019 Ekim ayı itibarıyla Muğla (871 tesis), Balıkesir (395 tesis), Çanakkale (315 tesis), İzmir (186 tesis) ve Aydın (134 tesis) olarak sıralanırken, Denizli, Uşak en az tesise sahip olan illerdir.

**Tablo 1: Belediye Belgeli Konaklama Tesislerine Geliş Sayılarına Göre İlk 5 İl ve İlçeler (2018)**

| 2018 Yılı Belediye Belgeli Konaklama Tesislerine Geliş Sayılarına Göre İlk 5 İl ve İlçeler |                          |        |                          |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------|--------------------------|--------|
| 1                                                                                          | Muğla (1.235.837)        | 34.20% | Marmaris/Muğla (544.075) | 34.55% |
| 2                                                                                          | Balıkesir (667.399)      | 18.47% | Bodrum/Muğla (339.541)   | 21.56% |
| 3                                                                                          | Aydın (664.143)          | 18.38% | Didim/Aydın (236.782)    | 15.03% |
| 4                                                                                          | İzmir (591.825)          | 16.38% | Kuşadası/Aydın (229.397) | 14.57% |
| 5                                                                                          | Afyonkarahisar (453.816) | 12.56% | Konak/İzmir (224.565)    | 14.26% |

Tablo 1’de görüldüğü gibi, Edremit körfezine sahip olan Balıkesir ili 2018 yılı belediye belgeli tesislerine geliş sayılarına göre ikinci sırada yer alırken, körfeze ait hiçbir ilçenin sıralamada ilk 5 içerisinde yer alamamasının (Gmdergi, 2019) sebebi olarak, ağızdan ağıza iletişim eksikliğinin var olup olmadığı araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Orta ve üst gelire hitap eden nitelikli konaklama, eğlence ve yeme-içme tesislerinin eksikliği, turizmin bölge ekonomisine katkısını sınırlandırmaktadır. Güney Marmara Kalkınma Ajansı (2012)’nin açıklamasına göre Turizm işletme belgeli otellerde doluluk oranları %41,87, belediye belgeli otellerde doluluk oranları % 37,10’dur.

GMKA Raporu’na (2012) göre Edremit Körfezi turizm tesislerinin nitelik bakımından eski olduğu, şu anki cari kazançların turizm tesislerinin yenilenmesine imkân vermediği, işgücünde niteliksel bir düşüklük olduğu, ulaşım ve erişim sıkıntıları olduğu belirtilmiştir. Ek olarak 2023 Stratejisine kaynak teşkil eden raporda bölgenin sahip olduğu kültürel, tarihi ve doğal güzelliklerini tanıtamadığı, tanıtım faaliyetlerinde koordinasyon zaafı olduğu önemli bir eksiklik olarak bilhassa vurgulanmıştır. Turistlerin satın alma davranışı bir destinasyon seçimi üzerinde farklı boyutlardan etkilenebilir. Bu anlamda ağızdan ağıza pazarlama stratejisi bireylerin deneyimledikleri olumlu ya da olumsuz dönüşleri ile turistler üzerinde aynı doğrultuda etkilenebilir (Ateşoğlu, 2011). Turistler üzerinde çekicilik unsurları olan destinasyonlar rekabet avantajını arttırabilmek adına öz yeteneklerini ön planı çıkarırlar. Bu öz yetenekler destinasyonlar için bir farklılaşmaya sebep olur ve bu doğrultuda tüketici zihninde bir imaj gelişir. Ağızdan ağıza iletişim bu noktada farklılıkları hızla ortaya çıkaracak bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Mustafaoğlu, 2020).

Bu çalışmanın temel amacı da son yıllarda iç turizm pazarında önemli bir yeri olan Balıkesir’in özellikle Edremit Körfezinde yer alan ilçelerinin turistler tarafından tercih edilmesinde yaşanan problemlerin altında yatan nedenlerden birinin ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olup olmadığıdır. Bu noktada Edremit Körfezi’nde tatil planlayanların ağızdan ağıza iletişimine etki eden faktörlerin tespit edilmesi oldukça önemli görülmektedir.

Bu çalışma ayrıca Edremit Körfezi turistik destinasyonunda tatil planlayanların davranışsal niyetlerinin ağızdan ağıza iletişime dolaylı etkisini araştırmaktadır. Destinasyonların performansını etkileyen önemli bir pazarlama aracı olarak görülen ağızdan ağıza iletişimin etkisi belirlendikten sonra destinasyon için talep tahminleri yapılabilecek ve stratejik konumuna ilişkin veriler elde edilebilecektir. Böylelikle hem politika yapıcılar ve karar alıcılar hem de sektördeki uygulayıcılar gelecek hedefleri ve planlamalarını yapabilecektir.

## **2. Alanyazın Taraması ve Hipotezlerin Oluşturulması**

Bilgi arama davranışı; kişinin fark ettiği bir bilgi eksikliğini giderme isteği ile ilgili eğiliminin karşılanması için yönetilen faaliyetlerdir (Uçak, 1997: 315-325). Kuhlthau (1991), bilgi arayışı içerisindeyken kişilerin, bilinçli bir şekilde, daha önce sahip olduğu bilgi ile ilişkili bilgileri tercih ettikleri ve bu şekilde yeni anlamlar ortaya attığını ileri sürmektedir. Aslında kısaca; bilgi arayışındaki kişi ilk olarak deneyimlerini gözden geçirmeye meyillidir. Daha sonrasında eğer bu bilgi yetersiz kalırsa yüz yüze görüşmeler sürdürerek bilgi eksikliğini gidermeyi amaçlar dolayısıyla kişilerin bilgi arayışı içerisinde erişilebilirliği en rahat olan kaynakları seçtiklerini söylemek mümkündür (Krikelas, 1983: 15-16). Bu arayış içerisinde kişiler birçok faktörden etkilenmektedirler. Kişilerin demografik özellikleri, merak düzeyleri, öğrenme ve algı şekilleri bu faktörlere örnek gösterilebilir (Rouse ve Rouse, 1984: 131).

Turizm alanında ise bilgi arama davranışı turistlerin özelliklerine göre değişmektedir. Westbrook (1993)' a göre kişilerin psikolojik durumları ve deneyimleri de algılanan bilgiyi değişik şekillerde yorumlamaya neden olmaktadır. Buradan hareketle bir turistin karar alma sürecinde cinsiyet, yolculuk amacı, deneyimleri, milli kültür ve seyahat türü gibi etkenlerin bilgi arama davranışının üzerinde farklılıklar gösterebileceği unsurlar olduğunu söylemek mümkündür (Fodness ve Murray, 1999; Gursoy ve Umbreit, 2004; Luo, Feng ve Cai, 2005; Lehto, Kim ve Morrison, 2006; Kim, Lehto ve Morrison, 2007).

Bilgi arama davranışı sadece turistin özelliklerinden değil aynı zamanda işletmelerin verdiği sinyallerden de etkilenmektedir. Sinyal verme teorisi kişiyi canlı tutan, motive eden, dürtülerini yönlendiren eylemlerin işletmeler tarafından tüketici zihninde canlanmasını sağlayan faaliyetlerdir. Günümüzde turizm gibi rekabetin yüksek olduğu bir sektörde genel olarak mal ve hizmet seçimi turiste sunulan bilgiye dayanmaktadır (Moutinho, 1987; Fodness ve Murray, 1997). Gürsoy ve McCleary (2004) çalışmalarında bir destinasyonun pazarlanırken, turistlerin bilgi arama davranışlarını anlamının daha etkili olacağı ve bu anlamda kampanya ve iletişim stratejileri oluşturmanın önemini vurgulamışlardır. Bu noktada destinasyonların turiste doğru sinyalleri verebilmesi ve güvenilir mesaj iletmesi çekiciliğin artmasına olanak sağlayacaktır (Erdoğan, Demirel ve Yıldız, 2018: 211-228). Turistlerin bilgi arama davranışını gerçekleştirirken faydalandığı kaynaklar ise televizyon, internet, dergi vb. şeklinde sıralanabilir. Bu kaynakları kullanarak turist ilk bilgi arayışı davranışını başlatmış olacaktır. Bir işletmenin, bilgi arayışı içerisindeki bir turiste bilgi ile verdiği sinyaller satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla destinasyonların bu kaynaklara verdiği mesaj kişinin zihninde bölgeye karşı ilk bilgiyi oluşturacak ve diğer etkenlerle bölgenin tercih edilebilirliğini sağlayacaktır. Ancak bu kaynaklar için destinasyonların etkili pazarlama stratejileri kullanmaları oldukça önemlidir. Çünkü bilgi arayışındaki bir turiste bu kaynaklardaki mesajlar destinasyonla ilgili ilk sinyallerini verecektir.

Araştırmanın alan yazın taraması yapılırken sinyal verme teorisi de araştırılan bir kavramdır. Çünkü araştırmanın boyutlarından olan bilgi arayışı davranışı gerçekleştiğinde turistlerin ilk karşılaştıkları ve baktıkları bilgiler pazardaki işletmelerin ve kurumların yolladığı sinyallerdir (Mohtasham vd., 2017). Sinyal verme teorisine göre, pazar, bilgi asimetrisi veya eksik bilgi içermektedir. Yani, işletmenin aksine, tüketiciler bir teklifin kalitesini değerlendirmek için gerekli olan her bilgiye sahip değildirler (Stiglitz, 2000). İşletmeler, bu nedenle, ürün ve hizmetlerinin kalitesi ve değeri hakkında sinyaller göndererek pazara bilgi aktarmaya çalışır. Satın almayı kolaylaştırmak için gönderici (işletme), alıcının (tüketicinin) bilişselliğine rehberlik etmekte önemli bir rol oynayarak davranışsal niyetine ve karar vermesine etki eder (Mavlanova ve diğerleri, 2016; Wells ve diğerleri, 2011).

İşletmeler müşterilerinin algılarını, satın alma kararlarını etkileme çabasıındadırlar. Turizm endüstrisinde de bu çaba elbette ki vardır. Ancak turizm ürün ve hizmetlerini sunanların kalitelerine ve güvenilirliklerine ilişkin yolladıkları sinyallerin karşısında bir de ağızdan ağıza iletişim yer almaktadır. Turistler satın alma deneyimi neticesinde göndericinin sinyallerine ya doğru diyecektir ya da yanlış diyecektir. Yani turist, turizm ürününü iddia ettikleri gibi kaliteli diye onaylayacak veya onaylamayacaktır. Aynı durum destinasyon performansı için de geçerlidir. Bu bakımdan sinyal verme, ağızdan ağıza reklam ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin araştırılması için bu çalışma öncül bir çalışma olarak kabul edilebilir.

Ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyetler kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde; Engel ve diğerlerine göre (2001), ağızdan ağıza iletişim, görüşleri, yorumları veya pazarlama veya ticari konulara bakılmaksızın insanlar arasındaki bilgi ve piyasadaki en güçlü faktörlerden biri olarak kabul edilir (Bansal ve Voyer, 2000). Bunun nedeni, tüketicilerin resmi olmayan ve kişisel olan iletişim kaynaklarına güvenmeyi tercih etmeleridir (Bansal ve Voyer, 2000). Sonuç olarak, ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet satın alma kararları ve tüketicilerin turizm endüstrisi için turistlerin en önemli bilgi kaynağı olarak kabul edilir (Jalilvand ve Samiei, 2012). Bansal ve Voyer (2000), tüketicilerin satın alacakları bir hizmete karşı bilgi düzeyleri azaldıkça ortaya çıkan risklerinin arttığını belirtmiştir. Bu nedenle tüketicilerin bilgi arayışı seviyesi yükseldikçe ağızdan ağıza iletişim seviyesinin de artması beklenmektedir.

Davranışsal niyetin, davranışın doğrudan belirleyicisi ve en iyi yordayıcısı olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Fishbein ve Ajzen 1975). Davranışsal niyet, bir bireyin beklenen veya planlanan gelecek davranışı olarak tanımlanır (Oliver ve Swan, 1989), belirli bir biçimin beklentilerini temsil etmektedir ve belirli bir ortamda davranış ve harekete geçme olasılığının ifadesidir (Fishbein ve Ajzen 1975). Turistlerin davranışsal niyetleri esas olarak iki konuya odaklanır, destinasyon seçimi niyeti ve satın alma sonrası davranışsal niyet. Destinasyon seçimi ile ilgili niyetleri, planlı davranış teorisi çerçevesinden ele almak mümkündür. Teori, davranışsal niyetin bir tutumun sonucu, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol öznel normlar sosyal çevrenin davranış üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Bu durumda, kişi kendisi için önemli olanları algılar veya belirli bir şekilde davranması gerektiğini veya davranmaması gerektiğini düşünür (Li ve Cai, 2012). Aynı zamanda davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz şekilde ortaya çıkan tutumlarla da açıklanmaktadır. Olumlu davranışsal niyetler bir destinasyonun tekrar tercih edebilme eğilimini ortaya çıkarır ve bu tutum ağızdan ağıza iletişim konusunda da turistler için olumlu bilgi yayılmasına olanak tanır. Olumsuz davranışsal niyet ise, satın alınan bir hizmetin ya da ürünün kişiler tarafından negatif algılanması ve bu ürün ya da hizmeti tekrar satın almama davranışı olarak incelenebilir. Bu noktada ayrıldıkları destinasyondan memnun

kalmayan kişilerin tavsiye etme eylemi düşer dolayısıyla olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkar (Bigné, vd., 2001; Chen and Tsai, 2007; Wang ve Hsu, 2010).

Bu çalışmada tatile çıkmadan önce edinilen bilgi kaynaklarının davranışsal niyet veolumlu olumsuz ağızdan ağıza iletişime etkileri araştırılmıştır. Buradan hareketle çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: Destinasyon seçim sürecinde tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının olumlu davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Destinasyon seçim sürecinde tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının olumsuz davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Destinasyon seçim sürecinde tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Destinasyon seçim sürecinde tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Destinasyon seçim sürecinde olumlu davranışsal niyetin olumlu ağızdan ağıza iletişim kaynakları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: Destinasyon seçim sürecinde olumlu davranışsal niyetin olumsuz ağızdan ağıza iletişim kaynakları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: Destinasyon seçim sürecinde olumsuz davranışsal niyetin olumlu ağızdan ağıza iletişim kaynakları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>8</sub>: Destinasyon seçim sürecinde olumsuz davranışsal niyetin olumsuz ağızdan ağıza iletişim kaynakları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 3. Yöntem

Araştırmanın evreni Balıkesir ilinin önemli turizm beldelerinden biri olan ve Edremit körfezi olarak adlandırılan Ayvalık, Burhaniye ve Edremit ilçeleri olarak belirlenmiştir. Bu ilçeler, her biri kendine has turizm özellikleriyle, körfezde çok yönlü turizm imkânları sunmakta ve iç turizm pazarında söz sahibi olmaya çalışmaktadır.

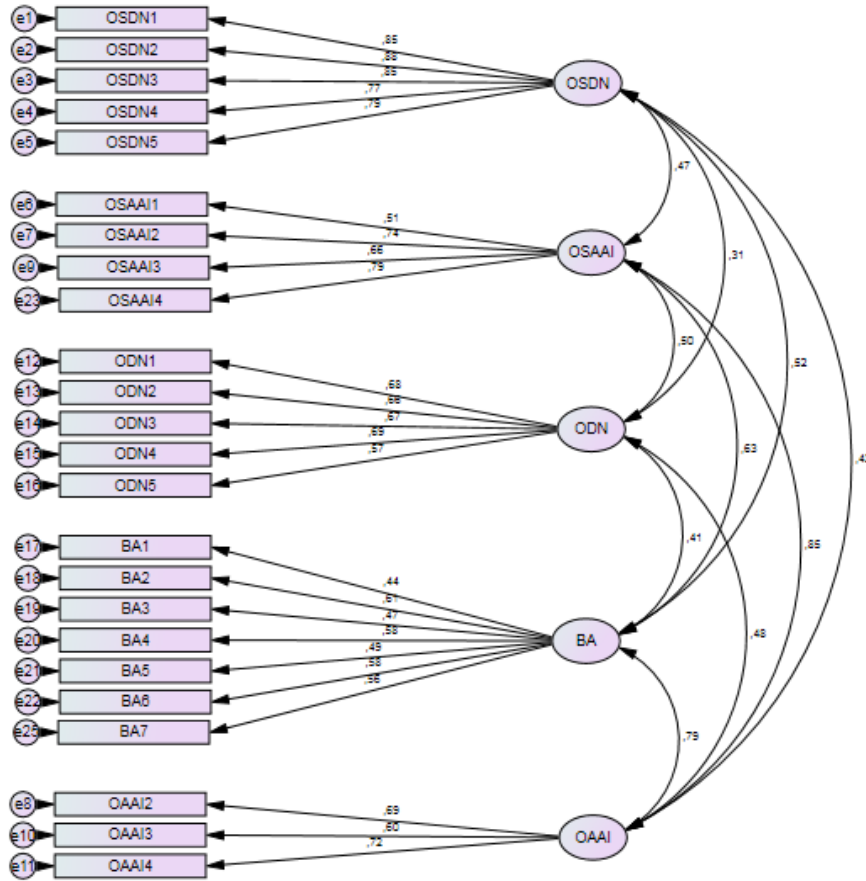
Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışmada anketlerin uygulanmasında zaman ve maliyet unsurları göz önünde bulundurularak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anket iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin ve daha önce Körfez bölgesini ziyaret edip etmediklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise yerli turistlerin destinasyon seçiminde tatile çıkmadan önce edindikleri bilgi kaynaklarının davranışsal niyet ve ağızdan ağıza iletişim ne derece etkilediği incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonunun 12.11.2020 tarihli ve 2020/9 sayılı toplantısında alınmıştır.

Tatile çıkmadan önce bilgi kaynağı arayışını ölçmek için kullanılan ölçek Tayfun vd., (2013), davranışsal niyet ölçeği ise İlban ve diğerlerinin (2016) çalışmalarından alınmıştır. Anketlerde 1=Hiç Katılmıyorum'dan 5= Tamamen Katılıyorum şeklinde oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formu, Körfez bölgesinde bulunan

Burhaniye, Ayvalık ve Edremit ilçelerinde yer alan otellerde konaklayan yerli turistlerle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket formunun uygulaması kapsamında 414 yerli turiste ulaşılmıştır.

### 3.1. Ölçüm Modeli (DFA)

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Tatile çıkmadan önce edinilen bilgi kaynaklarından etkilenme, Olumlu Davranışsal Niyet (ODN), Olumsuz Davranışsal Niyet (OSDN), Olumlu Ağızdan ağıza iletişim (OAAI) ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (OSAAI), Tatile Çıkmadan Edinilen Bilgi Arayışı (BA) boyutları arasında birinci derece DFA uygulanmıştır (Şekil 1). DFA sonucunda OAAI1 ifadesi yeterli faktör yükünü karşılamadığı gerekçesi ile geçerlilik ve güvenilirliği ihlal ettiği için analizlerden çıkartılarak DFA'ya son hali verilmiştir.



Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizinde Test Edilen Faktör Yapısı

Ölçeğin güvenilirlik testleri için Cronbach alfa katsayısı yerine CR değeri hesaplanmıştır, CR değerinin 0.70'den büyük olması istenir. Fornell ve Larcker kriterlerine göre AVE değeri 0.50'nin üzerinde ve CR 0.70'in üzerinde ise yakınsama geçerliliğinin kanıtı olarak kabul edilir. Yakınsama geçerliliğinin kesin kanıtı olarak AVE değerinin 0.50 üzerinde olması gerektiği öne sürülürken, bazı yazarlar AVE'nin önemli olmadığını ve yüksek CR değerleri olması durumunda AVE'nin 0.50'nin altında olabileceğini öne sürmektedirler (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012). Bununla birlikte, ıraksama geçerliliği için AVE değerinin kullanılması eleştirilmiştir (Malhotra ve Dash, 2011) ve HTMT (heterotrait-

monotrait ratio of correlations) değerinin incelenmesi önerilmektedir (Ab Hamid, Sami ve Sidek, 2017; Henseler, Ringle, ve Sarstedt, 2015). Önerilen HTMT değeri 1'in altında olmalıdır, ancak bazı yazarlar 0,90'dan az olması gerektiğini öne sürmüşlerdir (Gold, Malhotra ve Segars, 2001; Salessi ve Omar, 2018) ve bazıları 0.85'ten daha az olması gerektiğini önermektedir (Kline, 2015). Uyum iyiliği değerleri DFA modelinin bir bütün olarak veri setine ne kadar uyduğunun ölçütüdür. Yazında çok sayıda uyum iyiliği indeks değeri bulunmaktadır ve bu uyum iyiliği değerlerinden bazıları bazı dönemlerde popüler hale gelmekte, bazı dönemlerde ise popülerliklerini yitirmektedir. Bu çalışmada Hu ve Bentler (1999) tarafından önerilen uyum iyiliği değerleri dikkate alınmıştır.

**Tablo 2: DFA Sonuçları**

|                                             | CR    | AVE   | MSV   | MaxR(H) | OSDN    | OSAAİ   | ODN     |
|---------------------------------------------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|
| Olumsuz Davranışsal Niyet (OSDN)            | 0,916 | 0,685 | 0,267 | 0,920   | 0,827   |         |         |
| Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (OSAAİ)      | 0,773 | 0,466 | 0,729 | 0,798   | 0,465** | 0,683   |         |
| Olumlu Davranışsal Niyet (ODN)              | 0,789 | 0,429 | 0,250 | 0,793   | 0,313** | 0,500** | 0,655   |
| Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim (OAAİ)        | 0,710 | 0,451 | 0,729 | 0,717   | 0,418** | 0,854** | 0,477** |
| Tatile Çıkmadan Edinilen Bilgi Arayışı (BA) | 0,735 | 0,287 | 0,627 | 0,743   | 0,516** | 0,626** | 0,410** |

Çalışmada CR (Composite Reliability), AVE (Average Variance Extracted), MSV (Maximum shared variance) ve MaxR(H) (McDonald Construct Reliability) değerleri hesaplanmıştır. Değerlerinin hesaplanması için Gaskin vd. (2019) tarafından geliştirilen AMOS eklentisi kullanılmıştır (Tablo 2). DFA sonuçlarına göre tüm CR değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilen sınırın üzerinde bulunmuştur. Bir diğer güvenilirlik ölçütü olarak hesaplanan MaxR(H) değerinin ise 0,60'tan büyük olması istenir (Bagozzi ve Yi, 1988).

Analiz sonuçları çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrışma geçerliliğinin bir ölçütü olan AVE değerlerinin MSV değerlerinden büyük (AVE>MSV) olması (Fornell ve Larcker, 1981) koşulu ihlal edilmektedir. AVE değerlerinin ölçeklerin ıraksama geçerliliğinin tespitinde kullanımına yönelik eleştiriler dikkate alınarak (Malhotra ve Dash, 2011) yazında tavsiye edildiği üzere HTMT analizi uygulanmıştır (Ab Hamid, Sami ve Sidek, 2017; Henseler, Ringle, ve Sarstedt, 2015; Gold, Malhotra ve Segars, 2001; Salessi ve Omar, 2018; Kline, 2015) (Tablo 3). HTMT değerlerinin 0,90'nın altında olması arzu edilirken katı bir kural olarak 0,85'in altı da tavsiye edilmektedir. Çalışmada kullanılan ölçekler için hesaplanan HTMT değerleri en yüksek 0,810 değerini almaktadır. HTMT analizi sonuçlarına göre çalışmada kullanılan ölçeğin ıraksama geçerliliği şartlarını sağladığı görülmektedir.

**Tablo 3: HTMT Analizi Sonuçları**

|       | OSDN  | OSAAİ | ODN   | BA    |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| OSAAİ | 0,454 |       |       |       |
| ODN   | 0,329 | 0,520 |       |       |
| BA    | 0,512 | 0,601 | 0,437 |       |
| OAAİ  | 0,418 | 0,810 | 0,497 | 0,794 |

#### 4. Araştırmanın Bulguları

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada, öncelikle katılımcıların demografik değişkenleriyle ilgili yüzdelik değerleri incelenmiştir (Tablo4).

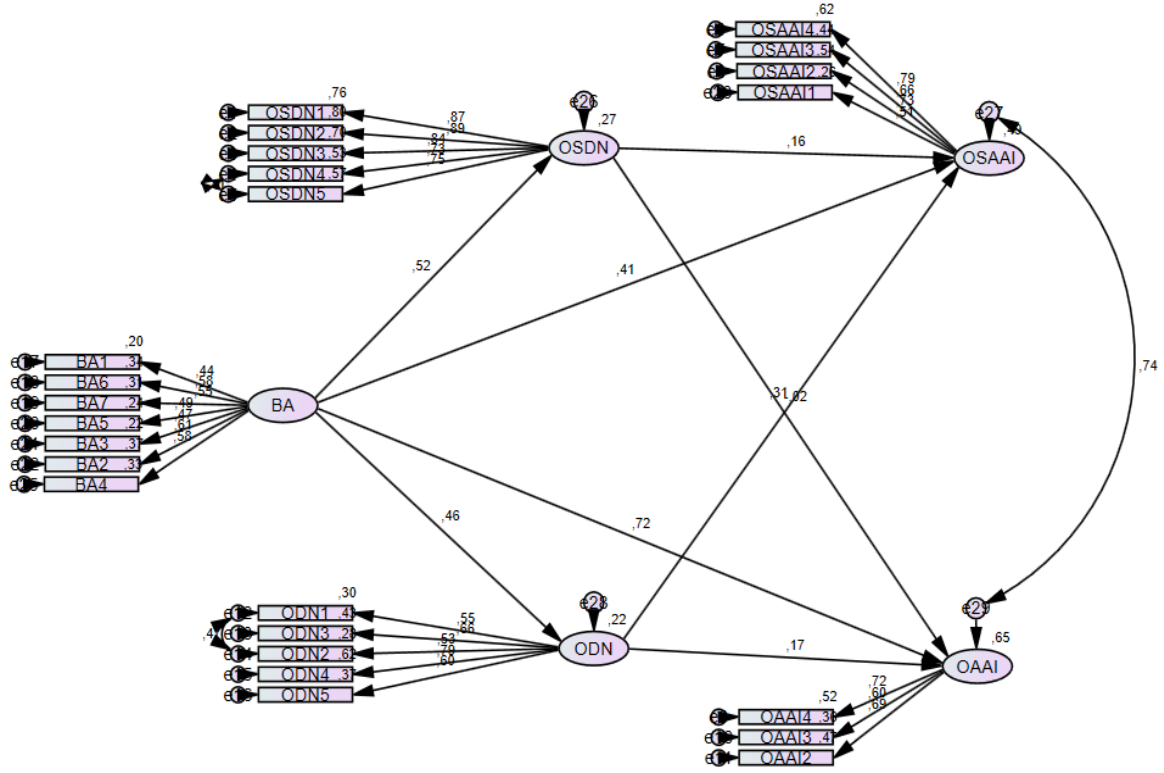
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişkenler        | Sıklık (N) | Yüzde Değeri (%) | Değişkenler        | Sıklık (N) | Yüzde Değeri (%) |
|--------------------|------------|------------------|--------------------|------------|------------------|
| Cinsiyet           |            |                  | Eğitim Durumu      |            |                  |
| Kadın              | 159        | 41,4             | İlköğretim         | 38         | 9,9              |
| Erkek              | 225        | 58,6             | Lise               | 102        | 26,6             |
| Yaş                |            |                  | Ön lisans          | 96         | 25               |
| 25 yaş ve altı     | 26         | 6,8              | Lisans             | 135        | 35,2             |
| 26-30 yaş arası    | 88         | 22,9             | Lisansüstü         | 13         | 3,4              |
| 31-35 yaş arası    | 85         | 22,1             |                    |            |                  |
| 36-40 yaş arası    | 74         | 19,3             | Medeni Durum       |            |                  |
| 41-45 yaş arası    | 58         | 15,1             | Evli               | 264        | 68,8             |
| 46 ve üzeri        | 53         | 13,8             | Bekar              | 120        | 31,3             |
| Ziyaret Sıklıkları | Sıklık (N) | Yüzde Değeri (%) | Aylık Gelir Durumu | Sıklık (N) | Yüzde Değeri (%) |
| İlk ziyaretim.     | 35         | 9,1              | 800-1500 TL        | 2          | 0,5              |
| 1                  | 59         | 15,4             | 1501-2500 TL       | 182        | 47,4             |
| 2                  | 72         | 18,8             | 2501-3500 TL       | 114        | 29,7             |
| 3                  | 82         | 21,4             | 3501 TL ve üzeri   | 86         | 22,4             |
| 4 ve üzeri         | 136        | 35,4             |                    |            |                  |

Araştırmaya katılan yerli turistlere cinsiyet açısından bakıldığında kadınlara oranla erkeklerin (%58,6) daha fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan en yüksek yaş grubunu %22,9'luk bir oranla 26-30 yaş arasındaki 88 kişi oluşturmaktadır. En düşük yaş grubu ise 25 yaş ve altındakilerdir (%6,6). Medeni durum incelendiğinde, evli olan katılımcılar araştırmanın büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır (%68,8). Katılımcıların %9,9'u ilköğretim seviyesinde eğitim düzeyine sahipken, %60'dan fazlası en az ön lisans mezunudur. Katılımcıların %47,4'ü 1501 – 2500 TL arasındaki gelire sahipken, 1500 TL'nin altında gelir sahibi oranı %0,5'tur. Araştırma katılımcılarının %9,1'i Körfez bölgesine ilk kez geldiğini, %35,4'ü Körfez bölgesine daha önce dört ve daha üzeri defa geldiğini ifade ettiği görülmektedir.

##### 4.2. Yol Analizi

Yol analizinde her bir ok, bir hipoteze karşılık gelmektedir. Önerilen kavramsal modele göre insanların tatil sonrasındaki ağızdan ağıza reklam (AAİ) yapmaları insanların tatil deneyimleri hakkında olumlu veya olumsuz konuşma niyetlerinden etkilenmektedir. İnsanların olumlu veya olumsuz niyetleri ise tatile çıkmadan önceki bilgi arayışından etkilenmektedir. Bu nedenle kavramsal olarak insanların tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının insanların olumlu/olumsuz AAİ üzerinde hem doğrudan hem de olumlu/olumsuz niyet üzerinden dolaylı olarak etkilediği hipotez olarak öne sürülmüştür.



Şekil 2: Çalışmada Test Edilen Kavramsal Model

Yol analizi sonuçlarına göre hesaplanan uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyededir.  $X^2/sd$  değeri (CMIN/DF) 3'ün altındadır, CFI değeri kabul edilebilir alt sınır olan 0,90'ın üzerinde bulunmuştur, SRMR değeri tavsiye edilen sınır olan 0,08'den küçüktür, RMSEA değeri 0,08'in üzerindedir (Hu ve Bentler, 1999).

Tablo 5: Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum Ölçütler | Tahmin Sonuçları | Sınır Değerler | Yorumlama        |
|---------------|------------------|----------------|------------------|
| CMIN          | 577,112          | --             | --               |
| DF            | 241,000          | --             | --               |
| CMIN/DF       | 2,395            | 1-3 arasında   | Mükemmel         |
| CFI           | 0,910            | >0.95          | Kabul Edilebilir |
| SRMR          | 0,057            | <0.08          | Mükemmel         |
| RMSEA         | 0,060            | <0.06          | Kabul Edilebilir |
| PClose        | 0,004            | >0.05          | Kötü             |

Hipotez testi olarak değerlendirilen standardize edilmiş yol katsayıları Olumsuz Niyet'in Olumsuz AAİ üzerinde etkisi olduğu ilişki hariç tüm ilişkiler için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 5). Standardize edilmiş yol katsayılarına göre, insanların tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının hem olumlu davranışsal niyet ( $\beta=0,465$ ) hem de olumsuz davranışsal niyet ( $\beta= 0,522$ ) üzerinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır (Tablo 6). Ayrıca tatile çıkmadan önceki bilgi arayışları ile olumlu ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=0,725$ ) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=0,408$ ) arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bu sonuçlara göre, insanların tatile çıkmadan önceki bilgi arayışları arttıkça tatilleri hakkında olumlu veya olumsuz konuşma niyetleri de artmaktadır. Olumsuz davranışsal niyetin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=0,159$ ) üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi varken, olumlu ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=-0,017$ ) üzerinde

istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Olumlu davranışsal niyetin ise, hem olumlu ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=0,169$ ) hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=0,306$ ) üzerinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama gücü açısından  $R^2$  değerlerine bakıldığında; tatile çıkmadan önceki bilgi arayışı olumlu davranışsal niyeti %21 oranında, olumsuz davranışsal niyeti ise %27 oranında açıklamaktadır. Ayrıca tatile çıkmadan önceki bilgi arayışı, olumlu davranışsal niyet ve olumsuz davranışsal niyet değişkenleri olumlu ağızdan ağıza iletişim değişkenini %65 oranında açıklarken, aynı değişkenler olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenini %49 oranında açıklamaktadır.

**Tablo 6: Standardize Edilmiş Yol Katsayıları**

| Değişkenler Arası ilişki                                                                      | Std Beta | Sonuç         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------|
| BA-OSDN                                                                                       | ,522 *** | Desteklendi   |
| BA-ODN                                                                                        | ,465 *** | Desteklendi   |
| BA-OAAİ                                                                                       | ,725 *** | Desteklendi   |
| BA-OSAAİ                                                                                      | ,408 *** | Desteklendi   |
| OSDN -OSAAİ                                                                                   | ,159 *   | Desteklendi   |
| OSDN-OAAİ                                                                                     | -,017    | Desteklenmedi |
| ODN-OAAİ                                                                                      | ,169 *   | Desteklendi   |
| OSDN-OSAAİ                                                                                    | ,306 *** | Desteklendi   |
| $R^2$ Değerleri: ODN $R^2$ :0,216; OSDN $R^2$ : 0,272; OAAİ $R^2$ :0,653; OSAAİ $R^2$ : 0,493 |          |               |

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bir destinasyonun performansında destinasyon tarafından sunulan ve turistler tarafından algılanan deneyimin niteliği ve kapsamı en önemli rollerden birine sahiptir. Algılanan destinasyon performansını turistler birbirleriyle pek çok iletişim kanalı vasıtasıyla paylaşmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim ise çok etkili bir kanaldır (Ennew ve diğerleri, 2000; Bansal ve Voyer, 2000). Tatile çıkmayı planlayan bir turist, destinasyonun kalitesi ve değeri hakkında sinyallere maruz kalmaktadır. Turizm endüstrisi aktörleri turistin satın alma davranışını kolaylaştırmak için pazara bilgi aktarmaktadır. Örneğin korona virüs salgını dönemi için en sık karşılaşılan ve turizm işletmeleri tarafından gönderilen sinyal “sağlık için her tedbirin alındığı” yönündedir. Ancak bunun yanı sıra turist bilgi arayışında olduğu için yoğun bir şekilde ağızdan ağıza iletişimi de kullanmaktadır. Yani turist gerçekten sağlık için her tedbirin alınıp alınmadığını bir de destinasyon üzerinde çalışmalar yapan belediye, dernek ve kuruluşlardan birebir iletişim ile teyit etmek isteyecektir. İşte bu teyit sonucunda destinasyon seçimi için nihai karar gerçekleştirilecektir.

İnsanların tatile çıkmadan önceki bilgi arayışları arttıkça tatilleri hakkında olumlu veya olumsuz konuşma niyetleri artmaktadır. Çalışma bulguları, tatilleri hakkında olumsuz davranış niyeti taşıyanların tatilden sonra diğer insanlara olumsuz şekilde konuşma, yani olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma eğilimleri olduğunu göstermektedir. Ancak, olumsuz davranışsal niyet gösteren katılımcılar olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunma eğiliminde değillerdir. Tatilleri konusunda olumlu davranışsal niyet taşıyan katılımcılar, tatilden sonra ister olumlu isterse olumsuz olsun tatil deneyimlerini diğer insanlarla paylaşma eğilimindedirler. Ancak, bu araştırma kapsamında hesaplanan regresyon katsayıları dikkate alındığında olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma eğilimleri, olumlu iletişimde bulunma eğilimlerinin yaklaşık iki katı kadardır. Bu durum, olumlu davranışsal niyet gösterenlerin olumsuz ağızdan ağıza

iletişimi iki katı kadar daha hızlı yaydıklarını göstermektedir, 1998 yılında Anderson'un yapmış olduğu çalışmada pozitif bir şekilde sonuçlanan hizmet üzerinde ağızdan ağıza iletişimin %30, negatif iletişimin ise %70 etki yarattığı ortaya atılmıştır. Pruden ve Vavra (2004), ise tüketicilerin yaşadıkları memnuniyet sonucu, deneyimlerini 3 ile 5 kişi arasında yakın çevreye anlattığını vurgularken, olumsuz bir deneyimi ise 5 ile 10 arasındaki kişiye iletildiği sonucuna ulaşmıştır. Yani olumsuzluk olumluluktan daha hızlı yayılmaktadır. Sonuç olarak, olumsuz davranışsal niyet taşıyanların sadece olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurdukları, olumlu davranışsal niyet taşıyanların ise hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurdukları, ancak olumsuz ağızdan ağıza iletişimin iki kat hızlı yayıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada çalışmada elde edilen ağızdan ağıza iletişim konusundaki sonuçlardan; olumlu davranışsal niyetin hem olumlu hem olumsuz etkisi, olumsuz davranışsal niyetin olumlu etkisi olması ve bunun yanında olumsuz davranışsal niyetlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin olmaması alanyazında yer alan bilgiler ile uyumlu olduğunu kanıtlar niteliktedir.

### 5.1. Öneriler

Tatile çıkmadan önceki bilgi arayışı davranışsal niyeti dolaylı olarak ağızdan ağıza iletişimi etkiliyorsa ve sonuçta destinasyon performansı bu durumdan etkileniyorsa tatil planlayan turiste yollanan sinyalin çok önemli olduğunu söylemek mümkündür. Sinyal verme teorisinin ışığında pazara gönderilecek sinyaller ile ilgili çok ciddi bir strateji çalışması yapılması gerekliliğinden bahsedilebilir. Turist, korona virüse dair tüm önlemlerin alındığı sinyalin almalı, bunun doğruluğunu tespit ettikten sonra ağızdan ağıza bu gerçeği diğer tatil planlayanlara yaymalı ki destinasyon konusunda bir izlenim oluşumuna katkıda bulunulsun.

Yukarıdaki saptamadan hareketle karar alıcılar ve politika uygulayıcılar için öneri destinasyon ile ilgili pazara yayılan sinyallerin kontrolünün sağlanmasıdır. Turizm endüstrisi aktörlerinin tamamı bu sinyallerden sorumlu olmakla birlikte bir eşgüdümün olabilmesi için devlet ve yaptırım gücü yüksek sivil toplum kuruluşlarının (odalar, borsalar gibi) bu konuda bir merkez gibi çalışması gerekmektedir. Yine söz konusu aktörler destinasyonla ilgili ağızdan ağıza iletişimde sıkça kullanılan ifadeleri tespit ederek, olumlu olumsuz etkilerine göre tasnif etmelidir. Örneğin Edremit Körfezi'ndeki otellerde korona virüs önlemleri yeterince alınmıştır sinyalinin tersini söyleyen bir bilgi akışı olup olmadığı, kişilerin etkileşim halinde bulunduğu sosyal ağlardan tespit edilerek olması halinde bunun olumsuz etkileri bertaraf edilmelidir. Günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan sanal platformlarda veya yüzyüze iletişim kurulabilen turizm işletmelerinin müşterilerini olumlu ve olumsuz davranış niyetinde bulunma ihtimali olanlar olarak sınıflandırmaları ve her bir sınıfa ayrı bir iletişim stratejisi geliştirmeleri uygun olacaktır. Olumsuzluğun olumluluktan daha hızlı yayılması nedeniyle işletmelerin olumsuz bilgi akışına en kısa sürede müdahale etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin sadece tesislerindeki hizmet kalitesinden sorumlu olmadıklarını anlayıp, müşterilerinin ağızdan ağıza iletişimlerini takip edecek bir strateji belirlemeleri uygun olacaktır. Örneğin sosyal medya üzerinden yapılan yorumlara, tüketiciler açısından hızlı ve net bir şekilde cevaplandırılması, akıldaki kalan soru işaretlerinin giderilmesine yardımcı olacaktır. Böylelikle işletme tarafından verilen makul açıklamalar, henüz deneyime sahip olmayan tüketiciler içinde belirleyici unsur olacaktır.

Bu araştırmanın gelecekteki araştırmalar için yön sağlayan bazı sınırlamaları vardır. İlk olarak, bu çalışma, turizm sektörü tüketicilerinin bir örneklemini kullanarak hipotezleri test etmektedir: Edremit Körfezi. Gelecekteki araştırmalar bu modeli daha

büyük örneklemelerde uygulamalıdır. İkinci olarak, hizmetin diğer öncülleri gelecekteki çalışmalara dahil edilebilir, örneğin hizmet kalitesi veya müşteri hizmeti deneyimi. Üçüncü olarak da elektronik ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya mutlaka araştırmalara dahil edilmelidir.

İleriki araştırmalar için öneri olarak özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon bazında etkileri incelenmelidir. Korona virüs salgını sırasında pazara ne tür sinyaller gönderilmiştir, turistler bunlara ne derece inanmıştır? Bu dönemde turistler destinasyon seçiminden evvel tatile çıkıp çıkmayacağını kararını zorlukla vermiştir. İşte bu noktada turizm pazarı sadece destinasyon kalite ve değeri bakımından değil aynı zamanda “tatile çıkmak” güvenlidir sinyallerine maruz kalmıştır. Bu durumda, turistlerin algı ve seçimlerine nasıl etki bıraktığı araştırılmalıdır. Bunun için alanyazında ki bazı araştırmalar sinyal verme teorisinin kullanılmasının açıklayıcı olacağı görüşüne sahiptir (Connelly vd. 2011).

## 6. Kaynakça

- Ab Hamid, M.R., Sami, W., ve Sidek, M.M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell and Larcker criterion versus HTMT Criterion. In *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), p. 012163. IOP Publishing.
- Altinkaynak, F., ve Bilgiçli, İ. (2017). Konaklama İşletmelerinde Kaliteyi Algılama Boyutlarının Başarısızlık Maliyetlerine Etkisi, *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9(Spring): 140-146.
- Ateşoğlu, İ., ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *Zonguldak Karaelmas University Journal of Social Sciences*, 7(14).
- Bagozzi, R.P. ,ve Yi,Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bansal, S. ve Voyer, A. (2000), Word of mouth processes within a services purchase decision context, *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Chang, J.I., ve Lee, C.Y. (2020). The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 341-360.
- Chen, CF ve Tsai, D. (2007). Hedef imge ve değerlendirici faktörler davranışsal niyetleri nasıl etkiler ? . *Turizm işletmeciliği* , 28 (4), 1115-1122.
- Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D., ve Reutzel, C.R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.
- Engel, J.F., Roger, D.B.ve Paul, W.M. (2001), *Consumer Behavior*, 9th Ed., Harcourt Broce Jovanovich College Publishers, New York, NY.
- Ennew C.T., Banerjee A. K. ve Derek L. (2000), Managing word of mouth communication: empirical evidence from India *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Erdoğan, E. Ç., Demirel, E. Ü., ve Yıldız, E. (2018). Turistik tatminin destinasyon imajı ve subjektif bilgi aracılığıyla ağızdan ağızapazarlama üzerindeki etkilerinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Öneri Dergisi*, 13(50), 211-228.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.

- Fodness, D. ve Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gaskin J., James M, Lim J. Master Validity Tool. AMOS Plugin In: Gaskination's StatWiki, 2019. [URL: [http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Main\\_Page](http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Main_Page).]
- GM Dergi (201). [URL: <https://www.gmdergi.com/sektorel-haberler/prof-dr-mehmet-oguzhan-ilban-tanitima-dikkat/>] (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2020).
- GMKA Raporu (2012). [URL: <https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/Balikesirde-Turizmin-Bugunu-ve-Gelecegi>] (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2020).
- Gold, A. H., Malhotra, A., ve Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214
- Gülmez, M., ve Türker, G.Ö. (2015). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 64-81
- Gürsoy, D. ve McCleary, K.W. (2004). An integrative model of tourists information search behavior. *Annals Of Tourism Research*, 31(2): 353-373.
- Gürsoy, D. ve Umbreit, W.T. (2004). Tourist information search behaviour: CrossCultural Comparison of European Union Member States. *Hospitality Management*, 23(1), 55-70.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., ve Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning: International Journal of Strategic Management*, 45(5-6), 320-340.
- Halitoğulları, H. (2018). Marka Aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağızapazarlama ilişkisi: THY örneği. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hu, L.T., ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, S. ve Hsu, CH (2009). Seyahat motivasyonunun, geçmiş deneyimin, algılanan kısıtlamanın ve tutumun yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkileri. *Seyahat araştırması dergisi*, 48 (1), 29-44.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012) The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence ve Planning*, 30, 460-476.
- Kim, D.Y., Lehto, X.Y., ve Morrison, A.M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism management*, 28(2), 423-433.

- King, R.A, Racherla, P. ve Bush, V.D (2014). Çevrimiçi ağızdan ağızahakkında bildiklerimiz ve bilmediklerimiz: Literatürün gözden geçirilmesi ve sentezi. *Etkileşimli pazarlama dergisi*, 28 (3), 167-183.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel library quarterly*, 19(2), 5-20.
- Kuhlthau, C.C (1991). Arama sürecinin içinde: Kullanıcının bakış açısından bilgi arayan. *Bilgi bilimi için Amerikan toplumu dergisi*, 42 (5), 361-371.
- Kutluk, A., ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağızapazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama; İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29(7), 613-622
- Lehto, X., Kim, D. ve Morrison, A. (2005). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160–178
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J., Yu, C.S. (2005). Beyond concern: a privacy-trustbehavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*. 42, 289- 304. Ss
- Li, M., ve Cai, L.A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral. Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487.
- Luo, M., Feng, R. ve Cai, L. A. (2005). Information search behavior and tourist characteristics. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2), 15 – 25.
- Malhotra, N. K., ve Dash, S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. London: Pearson Publishing.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R. ve Lang, G. (2016), I the role of external and internal signals in ecommerce. *Decision Support Systems*, 87, 59-68.
- Mohtasham, S.S., Sarollahi, S.K. ve Hamirazavi, D. (2017), The effect of service quality and innovation on word of mouth marketing success. *Eurasian Business Review*, 7 (2), 229-245.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*
- Mustafaoğlu, G., ve Taşkıran, H. B. Destinasyon Markası İmajı ve Tercihinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 98-128.
- Oliver, Richard L., and John E. Swan. "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach." *Journal of Marketing*, vol. 53, no. 2, 1989, pp. 21–35. JSTOR, [www.jstor.org/stable/1251411](http://www.jstor.org/stable/1251411). Accessed 15 Sept. 2020.
- Pappu, R. and Quester, P.G. (2016), How does brand innovativeness affect brand loyalty, *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Petrack, JF, Morais, DD ve Norman, WC (2001). Eğlence amaçlı tatilcilerin yeniden ziyaret etme niyetlerinin belirleyicilerinin incelenmesi. *Seyahat araştırması dergisi* , 40 (1), 41-48.
- Pruden, D. ve T. G. Vavra (2004) "Controlling the Grapevine", *Marketing Management*, 13 (4).
- Rouse, W.B. ve S. H. Rouse. (1984). Human information seeking and design of information systems. *Information Processing and Management*, 20 (1,2): 129-138
- Salessi, S., ve Omar, A. (2018). Work passion: Evidence of discriminant, predictive and incremental validity. *Psicologia: Ciencia e Profissao*, 38(3), 522.
- Stiglitz, J.E. (2000), The contributions of the economics of information to twentieth century economics, *The Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441-1478.

- Tayfun, A., Yıldırım, M. ve Kaş, L. (2013). Turistlerin turistik ürün tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimin rolü: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1 (2), 26-38
- Uçak, N. Ö. (1997). Bilgi gereksinimi ve bilgi arama davranışı. *Türk Kütüphaneciliği*, 11(4), 315-325.
- Uslu, A. (2020). Otel işletmelerine gelen yabancı turistlerin memnuniyetlerinin ağızdan ağıza iletişim (Wom) üzerine etkisi: Turist sadakatinin aracılık (Mediator) rolü. *Pamukkale University Journal Of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 1-16.
- Wang, C. ve Hsu, M. K. (2010) The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wells, J.D., Valacich, J.S. ve Hess, T.J. (2011), What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions, *MIS Quarterly*, 35 (2), 373-396.
- Westbrook, R.A. ve Oliver, R.L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. *Advances in Consumer Research*, 94-99.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU  
ONAY BELGESİ

Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN ile Yardımcı Araştırmacılar Mehmet Özer DEMİR, Pelin ARSEZEN ve Mertcan GÜNDOĞDU'nun birlikte hazırladığı "**Destinasyon seçiminde ağızdan ağıza iletişimin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Körfez örneği**" isimli çalışmanın alan araştırması ile ilgili anket çalışmasının uygulanabilmesi için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 12.11.2020