

TURİSTİK TATMİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE SUBJEKTİF BİLGİ ARACILIĞIYLA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ*

EXAMINING OF THE EFFECT OF TOURISTS' SATISFACTION ON WORD OF MOUTH THROUGH DESTINATION IMAGE AND SUBJECTIVE KNOWLEDGE VIA STRUCTURAL EQUATION MODELING

Ecem ÇOKBİLEN ERDOĞAN**
Elif ÜLKER-DEMİREL***
Erkan YILDIZ****

Öz

Kültürel ve tarihi zenginliği ile son yıllarda artan bir turizm ilgisine ev sahipliği yapmakta olan Edirne'ye yönelik yapılan bu araştırmanın amacı turistik tatminin, turistlerin destinasyona yönelik sübjektif bilgileri, destinasyon imajı ve ağızdan ağıza pazarlama (WOM) üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla Edirne'yi en az bir kez turistik amaçlı ziyaret etmiş turistlere yönelik yapılan çalışma ile 639 kullanılabilir anket elde edilmiş ve veriler yapısal eşitlik modeli aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin ziyaretlerinin tatmin edici olmasının zihinlerinde Edirne imajı ve tavsiye davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Edirne'yi ziyaret eden turistlere şehrin dokusunun ve kültürel zenginliğinin etkin bir şekilde aktarılması, şehrin kültürel anlamda çekici bir destinasyon olarak konumlandırılması açısından önemlidir. Turistlerin güzel bir

* Makalenin Gönderim Tarihi: 16.04.2018 Kabul Tarihi: 09.07.2018

** Trakya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, ORCID ID: 0000-0002-7868-3070

*** Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler MYO, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi. ORCID ID: 0000-0002-5805-0452

**** Başkent Üniversitesi, Kazan Meslek Yüksek Okulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi. ORCID ID: 0000-0002-4565-779X

deneyim yaşamalarını sağlamak amacıyla ziyaretçilerin odağı Edirne'ye dair geleneksel turistik öğelerin yanı sıra, Edirne'nin farklı kültürel zenginliklerine çekilmesi ve bu çeşitliliğin deneyimlenmesinin sağlanması önerilebilir. Bu durumun, insanların Edirne deneyimlerinin ve şehre dair sübjektif bilgilerinin farklılaşmasını ve özgünleşmesini, dolayısıyla tatmin düzeylerinin yükselmesini ve zihinlerdeki Edirne imajının olumlu yönde biçimlenmesini sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sübjektif Bilgi, Destinasyon İmajı, Tatmin, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Edirne

JEL Sınıflaması: M31, Z30, Z33

Abstract

Consumer satisfaction is important in terms of companies and organizations, but it is also one of the essential elements of modern marketing approach. Consumer satisfaction is not only the crucial factor for success in today's competitive business environment, but also it is a primary element regarding the individuals' buying decisions. The influence of satisfaction has been studied widely in terms of various aspects of the subject and in different research areas. When the tourism industry is examined, it is also affecting the consumer's destination choices. Thus, it is one of the fundamental factors of the tourists' destination choices and destination marketing. It is foreseen that if an individual has a pleasant experience during her/his visit to the destination, the image in her/his mind about the destination could change in positively. Hence, this may affect the tendency of individuals to share their experiences. The domain of this research for Edirne, which has been hosted by a growing tourist interest in recent years with its cultural and historical richness is to analyze the effect of tourists' satisfaction on the subjective information about the destination, for destination image and word-of-mouth (WOM). A research model was suggested in which six hypotheses were developed. For this aim, a total of 639 valid surveys were obtained with a study on tourists visiting Edirne at least once for touristic purpose and the data were analyzed by structural equation modeling (SEM). As a result, it was seen that the satisfaction of tourists' visits has an effect on Edirne image and their recommendation behaviors. However, it is essential to convey the unique texture of the city and the cultural richness in an efficient manner, to position the city as an attractive destination in a cultural and historical sense for the tourists visiting Edirne. The focus of their visit should be directed not only to the traditional tourist attractions of Edirne but also to the different cultural riches of Edirne, and to enable tourists to experience the city's cultural diversity. This approach could make the visitors' experience more unique. It can enable people to differentiate and authenticate Edirne's experiences and subjective knowledge about the city. Therefore, it is foreseen that the levels of satisfaction will rise and the image of Edirne in mind will shape in the positive direction. When the demographic characteristics of the survey participants are considered, it is seen that the tourists visiting Edirne are mainly consisting of people who are in the generation Y (1980-1994). Considering the influence of the word-of-mouth on the consumers, the tendency of the individuals who make a touristic visit to the city of Edirne for recommending behavior has great importance regarding destination marketing and this finding corroborate to the literature on the effect of word-of-mouth (WOM) on people in the generation Y. It is necessary to enrich the subjective information of the tourists visiting on Edirne, to position the image of Edirne and to learn the strengths and weaknesses of the city regarding both academic and administrative aspects. These findings are important in terms of bringing the historical and cultural values that the city possesses to it and shaping the marketing strategies correctly. Although there have been many of studies that examine the relationships between consumer satisfaction and word-of-mouth in

different research areas, there is a still gap in the tourism literature with regard to effect of subjective knowledge on word-of-mouth, as well as mediating effect of destination image and subjective knowledge relationship between satisfaction and word-of-mouth. It is aimed to explain some research questions on the effect of tourist' satisfaction on destination image and tourist' subjective knowledge and finally word-of-mouth as well as fill in this gap in the literature with this research. This study extends the previous studies by consisting the subjective knowledge of tourists on a destination by improving the scale with the data collected in Edirne. Finally, managerial and academic and implications are summarized. Some limitations should be considered in this study. Firstly, the data used in the study have obtained the dates between 22/09/2017 and 20/11/2017. For the future research, a longer duration of data can be considered, and it could be the effect the scope of the study. In the additional studies, some variables not represented in the model may add and model could be improved. Finally, this research conducted in Edirne aimed to explain tourist behaviors of people who prefer to visit the Edirne. Future research could extend the scope of research by conducting in different cities.

Keywords: Subjective Knowledge, Destination Image, Satisfaction, Word of Mouth, Edirne

JEL Classification: M31, Z30, Z33

I. GİRİŞ

Bireylerin tavsiye etme davranışını tetikleyen önemli unsurlardan biri, ürün ve/veya hizmet ile ilgili tatmin düzeyleridir (Babin vd., 2005; Jiewanto vd., 2012; San Martin vd., 2015). Tüketiciler satın alma davranışı sürecinde ve sonrasında yaşadıkları deneyimi çevrelerindeki bireylerle paylaşma eğilimindedirler. Yaşanan deneyimde algılanan faydanın, deneyim öncesinde oluşan beklenti ile kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan turistik tatmin doğrultusunda tavsiye davranışı gelişmektedir.

Jiewanto vd. (2012)'nin çalışmasında ürün veya hizmet imajının tatminden orantılı olarak etkilendiği saptanmıştır. Turistik tatmin düzeyinin yüksek olması bireysel veya grupsal olarak bir destinasyon ile ilgili algıların toplamının oluşturduğu destinasyon imajını olumlu etkilerken, düşük tatmin düzeyi destinasyon imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu noktada turistik bir destinasyonun pazarlanmasında turistlerin tatmin olması imaj açısından önemlidir.

Bu çalışma ile Edirne'yi ziyaret eden insanların tatmin düzeylerinin zihinlerindeki Edirne imajı ve Edirne'ye ait subjektif bilgileri üzerine etkisi ölçülmeye çalışılmış, bununla birlikte turistik tatmin aracılığıyla bu unsurların ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi araştırılmıştır. Bu anlamda son yıllarda artan ilgiyle birlikte, önemli bir ziyaretçi yoğunluğuna ev sahipliği yapan Edirne'yi ziyaret eden turistlerin, şehir hakkında sahip oldukları subjektif bilginin ve zihinlerindeki Edirne imajının belirlenmesi, gerek akademik gerekse yönetsel açıdan şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılması, şehrin sahip olduğu tarihsel ve kültürel

değerlerin ziyaretçilerle buluşturulması ve pazarlama stratejilerinin doğru bir şekilde biçimlendirilmesi noktasında önem arz etmektedir.

II. TATMİN

Tatmin, tüketicilerin beklentileriyle yaşanan deneyimi karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkan bir olgudur. Algılanan performans tüketici beklentilerinin üzerinde olduğunda tüketici tatmini, altında olduğunda ise tüketici tatminsizliği meydana gelmektedir. Benzer şekilde turist bir destinasyonu tercih ederken destinasyonla ilgili birtakım beklentilere sahip olmaktadır. Bu açıdan turistik tatmin, turistin destinasyonla ilgili beklentileri ile yaşadığı deneyimin etkileşiminin sonucu olarak ifade edilebilir (Pizam vd., 1978: 315).

Destinasyon rekabet gücü ve ziyaretçilerin sadakati üzerindeki etkisi sebebiyle, destinasyonun performansı ve turistlerin tatmin seviyelerini anlamak oldukça önemlidir (Prayag, 2011: 206). Zira, turistik tatmin ve bir destinasyonun uzun dönemli ekonomik başarısı arasında genellikle pozitif yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Akama ve Kieti, 2003: 75).

Belirli bir ürün ve/veya hizmet ile ilgili tatmin, satın alma davranışı sonrasında, ürün ve/veya hizmete karşı tutum ve tekrar satın alma niyetlerinde verilecek karar veya karar değişikliği öncesinde gerçekleşir. Yüksek düzeyde bir tatminin, söz konusu ürün ve/veya hizmet sadakatini, olumlu tutumu, tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetini artırdığı düşünülmektedir. Tatminsizlik veya düşük düzeyde tatmin ise muhtemelen zıt etkilere sahiptir (Westbrook ve Oliver, 1981: 94).

III. SÜBJEKTİF BİLGİ

Sübjektif bilgi bireylerin ürün/hizmet ile ilgili ne kadar bilgi sahibi olduğu konusundaki algısını ölçmektedir (Brucks, 1985: 1). Bu açıdan tüketici davranışları, satın alma kararları ve alışveriş memnuniyeti ile yakından ilişkilidir. Bunun nedeni, sübjektif bilgi birikiminin tüketici karar alma sürecinde önemli bir faktör olması ve bireylerin sübjektif bilgi birikimlerine bağlı olarak kararlarının kesinlik derecelerinde değişim gerçekleşmesidir (Rodrigues vd., 2017: 736).

Tüketici araştırmalarında, tüketicilerin bir ürün/hizmet kategorisindeki bilgilerinin ölçülmesi, pazarlama disiplinde sürekli olarak tanımlanan ve uygulanan birkaç yapıdan biri olmasından dolayı, uzun bir geçmişe ve özel bir konuma sahiptir (Flynn ve Goldsmith, 1999: 57-58). Bunun yanı sıra sübjektif bilgi, tüketici karar sürecini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemesi açısından önem arz etmektedir.

Literatürde tüketicilerin bilgi arayışları (Brucks, 1985), ürün bilgisi ve turizmde destinasyonlara yönelik karar verme süreçlerinde subjektif bilgiye yönelik olarak çalışmalar yer almaktadır (Dood, vd., 2005; Flynn ve Goldsmith, 1999; Gursoy ve McCleary, 2004; Park ve Moon, 2003; Pieniak vd., 2010; Sharifpour vd., 2014). Türkçe literatürü incelendiğinde ürün bilgi düzeyinin marka sadakati ile ilişkisi (Dölarıslan, 2015), öznel ve nesnel bilginin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi (Atılđan, 2014) ve teknolojik gelişmelerin bilgi arama davranışı üzerine etkisine yönelik çalışmalar yer almakla birlikte (Ulubaşoğlu ve Uray, 2009), turist davranışları açısından subjektif bilgiye yönelik bir çalışmanın eksikliği söz konusudur.

IV. DESTİNASYON İMAJİ

İmaj, kişinin veya grubun bir nesne ile ilgili sahip olduğu inanç, tutum ve izlenimlerin toplamıdır (Barich ve Kotler, 1991: 95; Akt. Prayag, 2011: 207). Destinasyon imajı ise, bireyin veya grubun bir destinasyon ile ilgili algılarının toplamı olarak ifade edilebilir.

Turistik tüketim süreci temelinde ele alındığında, turist davranışı ziyaret öncesi, ziyaret süresince ve ziyaret sonrası olacak şekilde üç aşamada incelenebilir (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Genel anlamda literatür incelendiğinde ise destinasyon imajının özellikle karar verme sürecinde, dolayısıyla ziyaret öncesi süreçte etkili olduğu görülmektedir (Gallarza, vd., 2002; Mohan, 2010). Dolayısıyla bir destinasyonun imajı, turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonun belirlenmesi sürecinde önem arz etmektedir. Destinasyonun ziyareti süresince ve sonrasında ise, mevcut ziyaret deneyimi tatmini ve destinasyonun imajını biçimlendirebilmektedir (Machado, 2010: 453). Bu noktada turistlerin mevcut Edirne deneyimlerinin, zihinlerindeki Edirne imajı üzerindeki etkisi araştırma sorularından birine karşılık gelmektedir.

V. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Ağızdan ağıza pazarlama (Word-of-mouth – WOM), tüketicilerin satın aldıkları ürün / hizmet ile ilgili olumlu ve olumsuz bilgi ve deneyimlerini çevresindeki diğer bireylerle paylaşma eğilimidir. Bireyler ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerindeki bireylerin satın alma tecrübelerinden faydalanarak gelecek satın alma davranışlarını yön verirler. Çevrelerindeki bireylerin satın alma deneyimleri ve sonuçları hakkında bilgi sahibi olan kişiler için ağızdan ağıza pazarlama, diğer bilgi edinme yöntemlerinden daha kolay, daha hızlı ve daha güvenlidir (Arndt, 1967: 295).

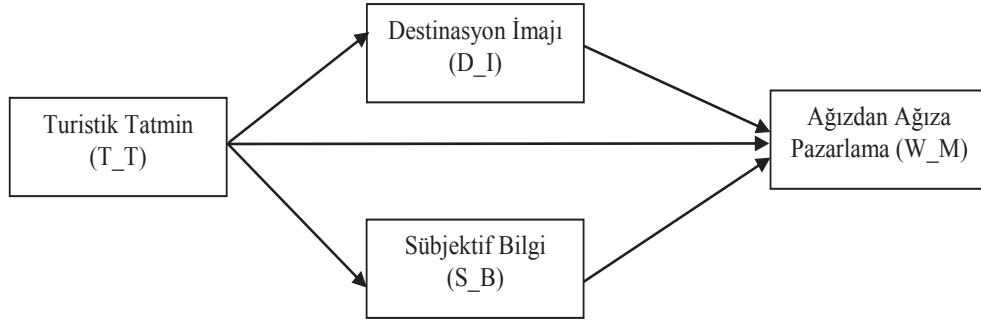
Ağızdan ağıza pazarlama reklam, medya ilişkileri ve halkla ilişkiler gibi bir pazarlama çabalarından, sahip olunan ön bilgiden, iki kişi arasındaki kendiliğinden yapılan konuşmalardan ve tatmin edici veya yetersiz satın alma deneyimlerinden etkilenebilir. Genel olarak ağızdan ağıza pazarlamayı eşsiz kılan gayri resmi ve bağımsız olmasıdır (Goyette vd., 2010:

8). Özellikle turistik ürün tüketicilerinin karşılaştıkları gerçekten uzak tanıtım, kalitesiz hizmet, tahmin edilmeyen ulaşım zorlukları vb. sorunlar sebebiyle ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekliği ve tarafsız yönü tüketici kararları üzerinde oldukça olabilmektedir.

VI. METODOLOJİ

VI.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan literatür taramasının sonucu olarak, çalışmada yer alan değişkenler temelinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiş ve devamında araştırma hipotezlerine yer verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H_1 : Turistik tatmin ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.

H_2 : Turistik tatmin destinasyon imajını pozitif yönde etkiler.

H_3 : Turistik tatmin sübjektif bilgiyi pozitif yönde etkiler.

H_4 : Destinasyon imajı ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.

H_5 : Sübjektif bilgi ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkiler.

H_6 : Turistik tatminle ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide destinasyon imajı ve sübjektif bilginin aracılık rolü vardır.

VI.2. Araştırmanın Ölçekleri

Turistik tatmin ölçeği Westbrook ve Oliver (1981)’in ve Veasna, Wu ve Huang (2013)’un çalışmalarından alınmış olup 5 ifade; ağızdan ağıza pazarlama ölçeği Goyette vd. (2010)’nin çalışmasından alınmış olup 6 ifade; destinasyon imajı ölçeği Lee ve Lockshin (2011)’in

çalışmalarından alınmış olup 5 ifade ve subjektif bilgi ölçeği de Sharifpour vd. (2014)'nin çalışmasından alınmış olup 5 ifadeyle ölçülmüştür.

VI.3 Örneklem Süreci

Bu çalışmanın evrenini Edirne iline turistik amaçlarla gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Söz konusu konuk sayılarını belirlemenin olanaklı olmaması ve aynı zamanda da maliyet ve zaman gibi kısıtlar nedeniyle örneklem kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur. Veriler anlık olarak toplanmıştır.

VI.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmaya ilişkin veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Birinci bölümde; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık toplam aile geliri, aile durumu ve yaşanan şehir olmak üzere demografik bilgiler için 7 soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise, araştırmanın değişkenlerini ölçmeye yönelik olarak toplam 21 soru yer almıştır. Ankete katılanların değişkenlere ilişkin soruları 7'li Likert Ölçeği ile (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) doldurmaları istenmiştir.

Anket uygulaması 22/09/2017 – 20/11/2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süre içerisinde bilgileri tam olan 639 anket verisi analizlere dahil edilmiştir.

VI.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği tek faktörlü doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Faktör analizinde AMOS programı kullanılmıştır.

Faktör analizi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri istenen sınırlarda gerçekleşmediğinden, AMOS programının önerdiği modifikasyon indekslerine dayanarak ölçeklerde gerekli olan modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlarda; turistik tatmin ölçeğinin 4 numaralı “Edirne ziyaretim gerçekten eğlenceliydi” ifadesi ile ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin 6 numaralı “Diğer insanlara Edirne ilinden memnuniyetle bahsederim” ifadesi çıkartılmış ve ölçeğin 1 numaralı “Edirne şehrini çevremdeki insanlara tavsiye ederim” ve 3 numaralı “Diğer insanlara Edirne’yi ziyaret ettiğimi söylemekten gurur duyarım” ifadelerinin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Ayrıca destinasyon imajı ölçeğinin 4 numaralı “Edirne güzel bir iklimi sahiptir” ve 5 numaralı “Bir turizm bölgesi olarak Edirne yapılan harcamaların karşılığını fazlasıyla sunar” ifadeleri ile subjektif bilgi ölçeğinin 1 numaralı “Edirne’yi büyük ölçüde biliyorum” ve 3 numaralı “Arkadaşlarım arasında Edirne’yi en iyi bilen benim” ifadelerinin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda ulaşılan uyum değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Değişkenlerinin Uyum Değerleri

Ölçekler	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Turistik Tatmin	2,948	2	1,474	1	1	0,027
Ağızdan Ağıza Pazarlama	17,430	4	4,358	0,99	1	0,073
Destinasyon İmajı	20,461	4	5,160	0,99	0,99	0,081
Sübjektif Bilgi	12,079	4	3,020	0,99	0,99	0,056
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X² =Ki-Kare; df=Serbestlik Derecesi; GFI=İyilik Uyum İndeksi; CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü.

*Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011)

Tablo 1’de yer alan ölçüm modellerinin uyum değerleri istenen sınırlarda gözlemlendiğinden, tüm değişkenlerin tek faktörlü yapılarının doğrulandığını söylemek mümkündür. Ölçeklerin faktör yükleri ve SPSS programı ile hesaplanan güvenilirliklerine ilişkin Cronbach Alfa katsayılarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Faktör	İfade	İfade Kodu	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Turistik Tatmin	Edirne seyahatinin doğru bir karar olduğunu düşünüyorum	TT1	0,88	0,96
	Edirne seyahati benim için güzel bir deneyimdi	TT2	0,92	
	Edirne’yi ziyaret etme kararım hakkında iyi hissediyorum	TT3	0,98	
	Edirne’yi ziyaret kararımdan memnunum	TT5	0,93	
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Edirne şehrini çevremdeki insanlara tavsiye ederim	WM1	0,90	0,96
	Edirne şehrinin iyi yanlarından çevremdeki insanlara bahsederim	WM2	0,90	
	Diğer insanlara Edirne’yi ziyaret ettiğimi söylemekten gurur duyarım	WM3	0,91	
	Diğer insanlara Edirne’yi ziyaret etmelerini şiddetle tavsiye ederim	WM4	0,91	
	Genelde diğer insanlara Edirne ile ilgili olumlu şeyler söylerim	WM5	0,91	
Destinasyon İmajı	Edirne tehlikesiz ve güvenli bir şehirdir	DI1	0,53	0,82
	Edirne şehri seyahat için etkileyici ve ilginç yerler sunmaktadır	DI2	0,86	
	Edirne güzel manzaralara ve doğal cazibe merkezlerine sahip bir şehirdir	DI3	0,86	
	Edirne güzel bir iklime sahiptir	DI4	0,55	
	Bir turizm bölgesi olarak Edirne yapılan harcamaların karşılığını fazlasıyla sunar	DI5	0,62	
Sübjektif Bilgi	Edirne’yi büyük ölçüde biliyorum	SB1	0,62	0,79
	Edirne hakkında yeterince bilgili olduğumu düşünmüyorum	TSB2	0,40	
	Arkadaşlarım arasında Edirne’yi en iyi bilen benim	SB3	0,55	
	Diğer insanlara kıyasla Edirne hakkında daha az bilgi sahibiyim	TSB4	0,75	
	Edirne denildiğinde çok şey bildiğimi söyleyemem	TSB5	0,87	

Tablo 2'deki raporlanan Cronbach Alfa katsayılarının 0,70'in üstünde gerçekleşmiş olması nedeniyle araştırma verilerinin toplandığı ölçeklerin güvenilir olduğu belirtilebilir.

VII. BULGULAR

VII.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan deneklerin demografik özelliklerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3: Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	316	49,5	Eğitim Durumu	İlköğretim	15	2,3	
	Erkek	323	50,5		Lise	80	12,5	
	Toplam	639	100		Üniversite	430	67,3	
Medeni Durum	Evli	343	53,7		Yüksek Lisans	91	14,2	
	Bekâr	296	46,3		Doktora	23	3,6	
	Toplam	639	100		Toplam	639	100	
Yaş	18-25	150	23,5		Gelir	1500 TL ve az	51	8,0
	26-35	203	31,8			1501-2500	88	13,8
	36-45	171	26,8			2501-3500	126	19,7
	46-55	85	13,3			3501-4500	94	14,7
	56 ve üzeri	30	4,7			4501-5500	88	13,8
	Toplam	639	100			5501 TL ve üzeri	192	30,0
	Toplam	639	100	Toplam		639	100	
Aile Durumu	Aile ile yaşayan genç bekâr				136	21,3		
	Yalnız ya da ev arkadaşıyla yaşayan genç bekâr				104	16,3		
	Orta yaşlı bekâr				47	7,4		
	Genç / orta yaşlı – çocuksuz – evli çift				94	14,7		
	5 ya da daha küçük yaşta çocuğa sahip ebeveyn				73	11,4		
	6-14 yaşları arasında çocuğa sahip ebeveyn				72	11,3		
	15 yaş üstü çocuğa sahip ebeveyn				48	7,5		
	İleri yaşlı – çalışan – bekâr				9	1,4		
	İleri yaşlı – çalışmayan – bekâr				3	0,5		
	İleri yaşlı – çalışan – evli kişi				35	5,5		
	İleri yaşlı – çalışmayan – evli kişi				18	2,8		
	Toplam				639	100		

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların; %49,5'u kadın (N=316); %50,5'u erkektir (N=323). Medeni durumları incelendiğinde ise %53,7'si evli (N=343); %46,3'ü bekâr (N=296) olduğu görülmektedir. %31,8'i 26-35 yaş aralığında (N=203); %67,3'ü üniversite mezunu (N=430) ve %30'u 5501 TL ve üzeri gelir aralığındadır (N=192). Katılımcıların; %21,3'ü aile ile yaşayan genç bekârdır (N=136).

VII.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Bulguları

Araştırmanın değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon bulguları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Bulguları

	Ortalama	Standart Sapma	Turistik Tatmin	Ağızdan Ağıza Pazarlama	Destinasyon İmajı	Sübjektif Bilgi
Turistik Tatmin	6,05	1,29	1	0,87**	0,65**	0,17**
Ağızdan Ağıza Pazarlama	6,01	1,32	0,87**	1	0,66**	0,25**
Destinasyon İmajı	5,28	1,20	0,65**	0,66**	1	0,20**
Sübjektif Bilgi	4,34	1,52	0,17**	0,25**	0,20**	1

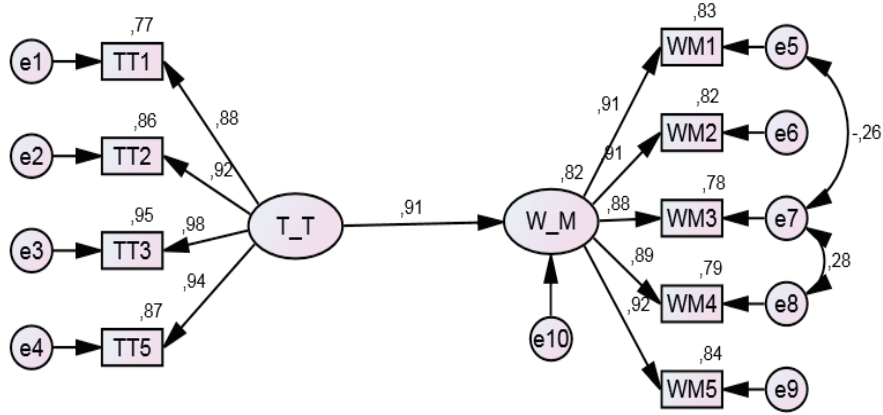
*p<0,01 (N=639)

Değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın 6,05 ile turistik tatmin değişkeninde, en düşük ortalamanın ise 4,34 ile sübjektif bilgi değişkeninde gözlemlendiği görülmektedir. Bu bulgulara göre araştırmanın katılımcılarının turistik tatmin, ağızdan ağıza pazarlama ve destinasyon imajını ölçen algılara katılım oranlarının genel olarak ortalama değerden yüksek olarak gerçekleştiği söylenebilir. Sübjektif bilgi değişkeninde de denek algıları ortalama değer seviyesindedir.

Korelasyon bulguları da incelendiğinde araştırmanın değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

VII.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın bir numaralı hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2’de görülen modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu gözlemlenmiştir ($X^2=101,174$; $df=24$; $X^2/df=4,216$; GFI:0,97; CFI:0,99; RMSEA: 0,071).

Şekil 2’teki yapısal modelden elde edilen değerlere Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran	p	R ²
Turistik Tatmin – Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,91	0,031	29,029	***	0,82

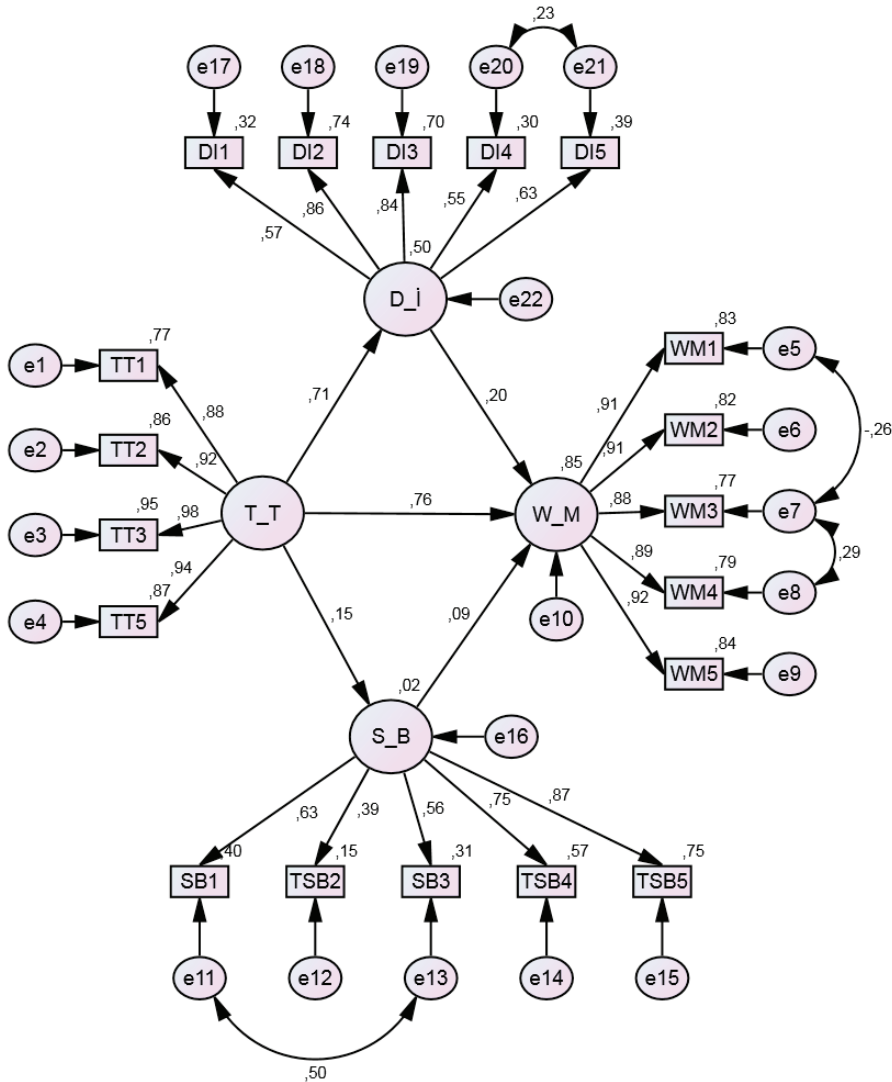
Turistik tatminin ağızdan ağıza pazarlamayı ($\beta=0,91$; $p<0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulguya istinaden araştırmanın 1 numaralı hipotezi desteklenmiştir.

Squared Multiple Correlations (R²) değeri incelendiğinde ise, ağızdan ağıza pazarlamanın %82’sinin turistik tatmin değişkeniyle açıklandığı tespit edilmiştir.

VII.4. Aracılık Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Testi

Turistik tatmin ile ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri arasındaki ilişkide destinasyon imajı ve subjektif bilgini değişkenlerinin aracılık rolü, Baron ve Kenny (1986) tarafından ifade edilen ve üç aşamadan oluşan yöntemle araştırılmıştır. Yazarlara göre, bir aracılık etkisinin oluşabilmesi için üç koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi birinci koşul, bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesi ikinci koşul, aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin azalması ise üçüncü koşuldur. Yazarların öne sürdüğü birinci

koşul Şekil 2’de ortaya çıkartılmıştır. İkinci ve üçüncü koşulun test edilmesine yönelik olarak oluşturulan yapısal eşitlik modeli ise Şekil 3’te yer almaktadır.



Şekil 3: Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 3’te yer verilen modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu gözlemlenmektedir ($X^2=405,830$; $df=143$; $X^2/df=2,838$; $GFI=0,94$; $CFI=0,98$; $RMSEA: 0,054$).

Aracılık için oluşturulan yapısal modelden elde edilen katsayılara Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6: Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran	p	R ²
Turistik Tatmin – Destinasyon İmajı	0,71	0,038	12,776	***	0,50
Turistik Tatmin – Sübjektif Bilgi	0,15	0,046	3,498	***	0,02
Destinasyon İmajı – Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,20	0,047	6,034	***	0,85
Sübjektif Bilgi – Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,09	0,020	4,510	***	
Turistik Tatmin – Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,76	0,035	21,569	***	

Elde edilen değerler incelendiğinde turistik tatminin destinasyon imajını ($\beta=0,71$; $p<0,05$) ve turistik tatminin sübjektif bilgiyi ($\beta=0,15$; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın 2 ve 3 numaralı hipotezleri desteklenmiştir. Baron ve Kenny (1986) tarafından aracılık etkisi için öne sürülen ikinci koşul sağlandığından, üçüncü koşul test edilmiştir.

Modele aracı değişken dahil edildiğinde, destinasyon imajının ağızdan ağıza pazarlamayı ($\beta=0,20$; $p<0,05$) ve sübjektif bilginin ağızdan ağıza pazarlamayı ($\beta=0,09$; $p<0,05$) etkilemesi ve turistik tatminin ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinde β katsayısının 0,91'den 0,76'ya düşmesi sebebiyle, kısmi aracılık etkisinden söz etmek mümkündür. Tespit edilen bulgulara dayanarak araştırmanın 4, 5 ve 6 numaralı hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir.

Modele ait Squared Multiple Correlations (R²) değeri incelendiğinde, destinasyon imajının %50'sinin, sübjektif bilginin %2'sinin ve ağızdan ağıza pazarlamanın %85'inin açıklandığı tespit edilmiştir.

VIII. SONUÇ

Bu araştırma ile turistik bir destinasyon olarak Edirne'yi ziyaret eden turistlerin tatmin derecelerinin, Edirne'ye dair mevcut sübjektif bilgileri, zihinlerindeki Edirne imajı ve bu deneyimlerini paylaşma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçları yaptıkları turistik seyahatlerin doğru bir karar olduğunu düşünen, güzel bir deneyim yaşadığına inanan ve seyahati eğlenceli bulan insanların çevrelerindeki insanlara yaşadıkları deneyimleri aktaracaklarını, duydukları memnuniyete dayanarak aynı ziyaretin onlar tarafından da yapılması gerektiği yönündeki tavsiyelerini iletceklerini ortaya koymuştur. Bu değerlendirmenin en güçlü dayanağının da araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlamanın %85 gibi oldukça yüksek bir oranda açıklanmış olması olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda ziyaret edilen lokasyonu güvenli bulan, ilgi çeken etkileyici yerler ziyaret ettiğini düşünen ve yaptığı harcamaların karşılığını aldığına inanan insanların algılarının yüksek olması da öne sürülen yargıyı destekler nitelikteki diğer bir bulgudur.

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde, Edirne'yi ziyaret eden turistlerin ağırlıklı olarak 26-35 (203, %31,8) ve 36-45 (171, %26,8) yaş aralıklarında oldukları görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların büyük bir çoğunluğu Y (1980-1994) kuşağında yer alan kişilerden oluşmaktadır. Benzer şekilde Yaşa Özeltürgan vd. (2017)'nin araştırmasında Y kuşağı tüketicilerinin tüketim davranışlarını ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama yöntemleriyle çevrelerindeki bireylere tavsiye ettikleri saptanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde Edirne şehrine turistik amaçlı bir ziyaret gerçekleştiren bireylerin tavsiye etme davranışına duyduğu yakınlık destinasyon pazarlaması açısından büyük öneme sahiptir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde; Edirne destinasyonunu ziyaret etmeyi tercih eden turistlerin, bu ziyaretlerinde yaşadıkları deneyimden tatmin olmalarının zihinlerindeki Edirne imajı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Jiewanto vd. (2012)'nin araştırması da mevcut sonucu desteklemektedir. Bu açıdan kültürel ve tarihsel anlamda geniş bir mirasa sahip olan, farklı din ve kültürlere yüzyıllar boyu ev sahipliği yapan, bununla birlikte Osmanlı İmparatorluğuna 88 yıl başkentlik yapmış olan Edirne'de yer alan bu medeniyetlere dair izlerin ve şehrin dokusunun turistlere yansıtılması, bu zenginliklerle güzel bir deneyim yaşatılmasına yönelik olarak gerekli girişimlerin göz önünde bulundurulması ve mevcut durumun geliştirilmesi önerilebilir.

Edirne seyahatini tercih eden ziyaretçiler için hazırlanan turistik ürünlerin şehrin dokusunu yansıtması ve Edirne'yi hatırlatıcı bir biçimde sunulması Edirne'nin kültürel anlamda destinasyon olarak değerinin doğru bir şekilde aktarılması açısından önemlidir. Turistlere beklentilerinden fazlasını yaşatabilmek amacıyla ziyaretçilerin odağı Edirne'ye dair geleneksel turistik öğelerin yanı sıra, Edirne'nin farklı kültürel zenginliklerine çekilmesi ve bu çeşitliliğin deneyimlenmesinin sağlanması önerilebilir. Bu durumun, insanların Edirne deneyimlerinin ve şehre dair bilgilerinin farklılaşmasını ve özgünleşmesini, dolayısıyla tatmin düzeylerinin yükselmesini ve zihinlerdeki Edirne imajının olumlu yönde biçimlenmesini sağlayacağı öngörülmektedir. Bütün bu unsurlar turistlerin çevrelerindeki insanlara yönelik tavsiye davranışını biçimlendirebilir.

Araştırmanın kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle 22/09/2017 - 20/11/2017 tarihleri arasında, Edirne ilinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda veri toplama sürecinin daha uzun tutulması, araştırma modelinin farklı destinasyonlarda uygulanması ile çalışmanın kapsamının geliştirilmesi önerilebilir.

Yararlanılan Kaynaklar

Akama, J. S. ve Kieti, D. M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park. *Tourism management*, 24(1), 73-81.

- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.
- Atılğan, K. Ö. (2014). Nesnel ve Öznel Bilginin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 2, 199-212.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. ve Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19, 133-139.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator – Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Brucks, M. (1985). The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How Destination İmage and Evaluative Factors Effect Behavioral İntentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. ve Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1, 3-19.
- Dölarıslan, E. Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim Ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırma Dergisi*, 15, 23-48.
- Ellis, D. V., Pitt, L. ve Caruana, A. (2015). Does Objective and Subjective Knowledge Vary Between Opinion Leaders and Opinion Seekers? Implications for Wine Marketing. *Journal of Wine Research*, 4, 304-318.
- Flynn, L. R. ve Goldsmith, R. E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 1, 57-66.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., ve García, H. C. (2002). Destination İmage: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Genton, B. ve Behrens, R. H. (1994). Specialized Travel Consultation Part 1: Travelers' Prior Knowledge. *Journal of Travel Medicine*, 1, 8-12.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 1, 5-23.
- Gursoy, D. ve McCleary, K. W. (2004). Travelers' Prior Knowledge and Its Impact on Their Information Search Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1, 66-94.

- Hsiao, C. H. ve Yang, C. (2010). Predicting the Travel Intention to Take High Speed Rail Among College Students. *Transportation Research Part, 1*, 227-287
- Huang, S. ve Hsu, C. H. C. (2009). Effect of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research, 1*, 29-44.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. ve Manzari, P. Y. (2012). Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing & Management, 1*, 134-143.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C. ve Wu, C. M. E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: A Senior Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 1*, 51-73.
- Jiewanto, A., Laurens, Caroline ve Nelloh, L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, 40*, 16-23.
- Kassem, N. O., Lee, J. W., Modeste, N. N. ve Johnston, P. K. (2003). Understanding Soft Drink Consumption Among Female Adolescents Using the Theory of Planned Behavior. *Health Education Research, 18*, 278-291.
- Lee, R. ve Lockshin, L. (2011). Halo Effects of Tourists' Destination Image on Domestic Product Perceptions. *Australasian Marketing Journal, 19*, 7-13.
- Lo, Y. H. (2012). Does Word-of-Mouth Effect Really Matter? The Case of Chinese Tourist Travel Experience in Taiwan. *The Journal of International Management Studies, 2*, 101-111.
- Machado, L. P. (2010). Does Destination Image Influence the Length of Stay In A Tourism Destination?. *Tourism Economics, 16*(2), 443-456.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2002). The Impact of Knowledge Types on the Consumer Search Process: An Investigation in the Context of Credence Services. *International Journal of Service Industry Management, 3*, 214-230.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohan, L. J. (2010). Effect of Destination Image on Attendance At Team Sporting Events. *Tourism and Hospitality Research, 10*(3), 157-170.
- Özeltürgay E. Y., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagramdan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12*, 175-198.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L. ve Feick, L. (1994, Haziran). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research, 1*, 71-82.
- Park, C. W. ve Moon B. J. (2003, Kasım). The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type. *Psychology & Marketing, 11*, 977-997.

- Pieniak, Z., Aesrtsens, J. ve Verbeke, W. (2010). Subjective and Objective Knowledge as Determinants of Organic Vegetables Consumption. *Food Quality and Preference*, 21, 581-588.
- Pizam, A., Neumann, Y. ve Reichel, A. (1978). Dimentions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Rsearch*, 5(3), 314-322.
- Prayag, G. (2011). Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2, 205-224.
- Rodrigues, J. F., Pereira, R. C., Silva, A. A, Mendes, A. O. ve Carneiro, J. D. S. (2017, Ağustos). Sodium Content in Foods: Brazilian Consumers' Opinions, Subjective Knowledge and Purchase Intent. *International Journal of Consumer Studies*, 6, 735-744.
- San Martin, S., Prodanova, J. ve Jimenez, N. (2015). The İmpact of Age In The Generation of Satisfaction and WOM in Mobile Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W. ve Winter, C. (2014). Investigating The Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search. *Journal of Travel Research*, 3, 307-322.
- Ulubaşoğlu, G. ve Uray, N. (2009, Ağustos). Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi. *İTÜ Dergisi*, 4, 13-22.
- Veasna, S., Wu, W. Y. ve Huang, C. H. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Wangenheim, F. V. Ve Bayon, T. (2007). The Chain From Customer Satisfaction Via Word-of-Mouth Refferrals to New Customer Acquisition. *Journal of the Academy of Making Science*, 2, 233-249.
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *Advances in Consumer Research*, 94-99.



Ecem ÇOKBİLEN ERDOĞAN - ecemcokbilen@trakya.edu.tr

Ecem Çokbilen-Erdoğan is a graduate student at Trakya University, Department of Tourism and Hotel Management. She holds a bachelor's degree in Tourism Management and Hotel Management from Trakya University (2016). Her research interests include neuromarketing, destination marketing and consumer behavior.



Elif LKER-DEMİREL – elifulker@trakya.edu.tr

Elif Ulker-Demirel is an assistant professor at Trakya University, School of Applied Sciences. She has been a part of the academic staff of Trakya University since 2008. Dr. Ulker-Demirel has a BS in Management from Trakya University (2007) and Szent Istvan University (Hungary – Erasmus Exchange Programme), and MBA from Trakya University (2010) and a PhD in Management from Trakya University (2014). Her research interests include art marketing, movie marketing, creative and cultural industries, consumer behaviour.



Erkan YILDIZ – erylildiz967@gmail.com

Dr. Erkan Yildiz is an Assistant Professor in the Department of Management and Organization at Baskent University, Kazan Vocational School, Ankara, Turkey. He received his BA degree in Business from Turkish Military Academy, MA degree in Human Resource Management from Selcuk University and the Ph.D. degree in Business Administration from Halic University, Turkey. His research interests are branding, brand management, and consumer behavior in marketing.