

DESTİNASYON MARKASI İMAJI VE TERCİHİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ¹

THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION ON DESTINATION BRAND IMAGE AND BRAND PREFERENCE

Gözde MUSTAFAOĞLU
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yüksek Lisans Öğrencisi
gozdemustafaoglu@ogr.iu.edu.tr

Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN
İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

ÖZET

Marka tercihi ve imajını şekillendirmede etkili olan sosyal medya, hedef kitlelerin markalara dair bilgi edinme ve bilgiyi yayma biçimlerini de dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları; bilgiyi zamandan ve mekândan bağımsız olarak yaymaya, görüş belirtmeye, diğer kullanıcıların değerlendirmelerine ulaşmaya imkân sağlayan yapısı sayesinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk kazandığı ortamlar olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya, destinasyon markalarına dair olumlu veya olumsuz yorumları ve değerlendirmeleri içeren elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin geniş kitlelerle paylaşılmasına zemin hazırlamıştır. Literatür taraması, tüketicilerin, diğer tüketicilerin destinasyon markalarına dair paylaştığı deneyim ve değerlendirmeleri doğrultusunda destinasyonlara ilişkin imajı şekillendirebildiklerine ve destinasyonlara dair tercihlerini belirleyebildiklerine işaret etmektedir. Bu görüşten hareketle çalışmada tüketicilerin marka imajı ve tercihlerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin rolü, destinasyon markaları odağında incelenmiş ve konuya ilişkin hedef kitle değerlendirmelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 388 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 8-18 Haziran 2020 tarihleri arasında 388 kişinin katılımıyla gerçekleşen araştırmadan elde edilen bulgular, sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin katılımcıların destinasyon markası tercihine ve imajına etki edebilen bir faktör olduğuna işaret etmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre gerçekleştirilen farklılık testleri ile regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon markası, marka imajı, marka tercihi, elektronik ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya.

¹ Bu makale Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında hazırlanan ve 14.07.2020 tarihinde kabul edilen aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ABSTRACT

Thanks to its structure that allows to disseminate information regardless of time and space, to express opinions, and to reach the evaluations of other users, social media draws attention as environments where electronic word-of-mouth (E-WOM) communication is concentrated. The literature review indicates that consumers are able to shape the image of the destinations and determine their preferences regarding the destinations in line with the experiences and evaluations shared by other consumers about destination brands. Based on this view, in the study, whether the consumers are affected by E-WOM communication contents in their brand image and preferences has been examined in the focus of destination brands and it is aimed to determine the target audience evaluations on the subject. For this purpose, a survey was carried out with the participation of 388 people using the survey technique, which is one of the quantitative research methods. The findings of the research, which took place between 8 June and 18 June 2020 with the participation of 388 people, pointed out that the E-WOM content on social media is a factor that may affect the preference and image of the destination brand of the participants.

Keywords: Destination brand, brand image, brand preference, electronic word-of-mouth, social media.

GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklılaşması, hatırdan kalması ve sunduğu değer diğer benzerlerinden farklılaşması için uzun yıllardır markalama çabalarına başvurulmaktadır. Markalamanın ortaya çıkışından günümüze ulaşan süre boyunca yaşanan gelişmeler ile marka yalnızca bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırmak için kullanılan işaret olmakla kalmamıştır. Marka, ürün ve hizmetin pazarlama amaçlarını destekleyecek değerli bir olgu ve stratejik biçimde yönetilmesi gerekli bir yapı olarak ilgi uyandırmıştır. Markanın gelişim süreci kapsamında geleneksel iletişim yöntemleri, marka değerini ortaya çıkarmak ve pazarlama çalışmalarına destek olmak için hedef kitleye markaya dair bilgilerin ve gelişmelerin aktarılması amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Hedef kitlede gelişecek olumlu marka imajı ve bu doğrultuda ortaya çıkacak marka tercihi, markaların kalıcılığı ve gelişimi için temel şartlardan biridir. Bu nedenle marka iletişim çalışmalarının marka imajının yönetimi ve marka tercihinin sağlanması amacıyla odaklandığı söylenebilir. Zaman içinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler marka iletişim faaliyetlerinin kapsamını genişletmiş ve marka iletişiminin farklı mecralarda ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Teknolojik gelişmeler bireylerin yaşantısının her alanını etkisi altına almış durumdadır. İletişim alanında yaşanan yeniliklerle birlikte internet tabanlı pek çok uygulama, yoğun kullanım oranları ile dikkat çekmektedir. Markalar açısından yeni bilgi yayma alanları olarak değerlendirilebilecek bu uygulamalar, tüketiciler açısından ele alındığında markalara dair bilgiye ulaşılabilecek yeni kanallar olarak ifade edilebilmektedir. Geleneksel medyanın zamana ve mekâna bağımlı olması ve tek yönlü iletişim biçimine olanak sunan yapısı sebebiyle tüketiciler, geleneksel medyadan kısıtlı bilgi edinmektedir. Kişiler arası iletişimin gücünden faydalanarak yayılan ağızdan ağıza iletişim ise tüketicilerin markalara dair bilgi edinmeleri noktasında birbirlerine deneyim, görüş ve öneri aktarmalarını mümkün kılmaktadır. Bu yöntem ile herhangi bir ürün, hizmet ya da markaya dair olumlu veya olumsuz deneyimler ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicilere aktarılabilir. Teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan sosyal medya sayesinde ağızdan ağıza iletişim de zamana ve mekâna bağımlı kalma zorunluğundan kurtulmuş, bilgiyi ve yorumları yayma konusundaki sınırlar ortadan kalkmıştır.

Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişim kapsamında olan bilgi verme, yorum, görüş ve öneri paylaşma, olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri aktarma gibi konularda tüketiciler için yeni bir kanal olarak kendine yer bulmuştur. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan bu iletişim türünde çevrim içi topluluklar, bloglar, sosyal paylaşım siteleri gibi internet temelli pek çok platform üzerinden ağızdan ağıza iletişim sürdürülmektedir.

Diğer kullanıcıların deneyimlerinin, görüş ve önerilerinin sanal ortama taşınması, tüketiciler tarafından herhangi bir ticari kaygı güdülmeyen ortaya konan içeriklerin önemli bir bilgi kaynağı haline gelmesine zemin oluşturmuştur. Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmete dair satın alma kararını vermeden önce veya bir marka tercihinde bulunmadan önce çeşitli riskleri ortadan kaldırmak ve en doğru tercihi

yapmak için markayı daha önce deneyimlemiş olan kullanıcıların değerlendirmelerini bilmek istemekte, bu durum kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Sosyal medya ile kolaylaşan bu bilgi alma ve bilgiyi yayma süreçleri kullanıcıların markalara dair tercihleri kadar imaj ve değerlendirmelerini de etkilemektedir. Özellikle somut ürün sunmayan markaların imajlarının büyük çoğunlukla, deneyim aktarımı ile öğrenilen bilgiler doğrultusunda şekillendiği söylenebilmektedir.

Marka, tüketici tercihi ve sosyal medya kavramları üzerinden şekillenen bu çalışmanın konusunu tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdiği elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin destinasyon markası tercih ve imaj algısına etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Sosyal medya bireyler için markalara dair olumlu ve olumsuz değerlendirmelerde bulunabilecekleri ve diğer kullanıcıların görüş ve önerilerine ulaşabilecekleri bir kaynak konumundadır. Çalışmada, bu kaynağın tüketicilerin markaları tercih ederken kullanılma durumunu ve sosyal medyada yer alan içeriklerin destinasyon marka imajı ve tercihi üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

Söz konusu amaç doğrultusunda çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçlarına yönelik literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda tasarlanan anket formu öncelikle 31 Mayıs – 6 Haziran 2020 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla pilot araştırmada test edilmiştir. Yapılan ön testin sonuçlarına göre son haline getirilen anket formu ile 8 – 18 Haziran 2020 tarihleri arasında 406 katılımcıya ulaşılmış, geri dönüş elde edilen ve herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 388'i analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin, destinasyon marka imajı ve tercihi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunun ve sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarının gruplar arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı tespit edilmiş; farklılık testleri ve regresyon analizleri ile elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

1. Destinasyon Markası

Marka kavramı, ürün ve hizmet sunan işletmeler ve hedef kitleleri için pek çok faydası bulunan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka tanımlamalarında genellikle bir işletme tarafından üretilen somut bir ürünün veya tüketicilere sunulan bir hizmetin piyasadaki benzer ürün ve hizmet sunan rakiplerinden ayrılması, tanınması, tercih edilmesi gibi amaçlarla kullanılan bir değer olduğuna değinilmektedir (Aaker, 1991). Marka yalnızca üretilen bir ürün veya sunulan bir hizmet söz konusu olduğunda karşımıza çıkan bir olgu olmanın ötesinde çok daha kapsamlı bir hal almıştır. Bu nedenle geleneksel marka tanımlamaları markanın günümüzde ulaştığı kapsamı açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu genişleyen kapsam neticesinde artık yalnızca ürün ve hizmetlerin değil tüketiciye somut bir ürün sunmayan pek çok unsurun da markalandığı görülmektedir. Bu unsurlara örnek olarak bireyler, siyasi partiler, çeşitli sivil toplum kurul-

luşları, ülkeler, şehirler ve turistik çekiciliği olan çeşitli destinasyonlar sayılabilmektedir.

Günümüzde markalanan unsurların artan çeşitliliği sebebiyle gelişen marka kavramı destinasyon markasını da içermektedir. Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanımlamada destinasyon, "varılacak olan yer" olarak ifade edilmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 30.06.2020). Destinasyon kavramının tanımlanmasına dair literatürde birbirinden farklı pek çok görüş yer almaktadır.

Buhalis'e göre (2000) destinasyon, turizm pazarlaması ve planlaması için politik ve yasal bir çerçeveye sahip, ziyaretçiler tarafından benzersiz bir varlık olarak anlaşılan coğrafi bir bölge olarak kabul edilmektedir (s. 98). Goeldner ve Ritchie (2009) destinasyonu en basit anlamıyla, ziyaretçinin çeşitli seyahat deneyimleri yaşadığı belirli bir coğrafi bölge olarak tanımlayarak turistik destinasyonları türleri ve seviyelerine göre altı kategoriye ayırmaktadır. Bunlar:

1. Bir millet veya ülke
2. Birkaç ülkeden (örneğin, Avrupa) veya ulusal sınırları aşan diğer gruplardan (örneğin, Avrupa Rivierası) oluşan veya ekonomik ticaret bölgelerini (örneğin, NAFTA [Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması]) yansıtan diğer gruplardan oluşan bir makro bölge.
3. Bir ülke içindeki bir il veya eyalet
4. Bir ülke içindeki yerel bir bölge
5. Bir şehir veya kasaba
6. Bir milli park, tarihi bir yer veya kendi başına yeterince dikkat çeken bir anıt gibi benzersiz bir yerel bölge, ziyaretçilerin ilgisini çekecek kadar önemli (örneğin, Orlando'daki Walt Disney World gibi önemli ve kolayca tanımlanabilen kurumlar, Petersburg ve Roma'daki St. Peter Bazilikası) yerlerdir (s. 418). Bu tanımlamaya göre bir ülkenin tamamı turistik destinasyon olarak ifade edilebileceği gibi ülke içindeki küçük bir alan da sahip olduğu çeşitli değerler sayesinde dikkat çekerek turistik bir destinasyon konumuna gelebilmektedir. Bu durumda önemli olan nokta destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurlarıdır.

Turistik bölgelerin pek çoğu birbirleri ile rekabet halindedir. Bunun sebebi, turizmin birçok alanda olumlu etkiye sahip oluşudur. Çeşitli ülkeler, şehirler veya bölgeler turizmin sağladığı artı değerlerden yararlanmak istemektedir. Turistik çekiciliği olan bölgeler somut bir ürün sunmuyor olsalar dahi, markalaşma çalışmaları aracılığıyla müşterilerini memnun etmek isteyen ve tercih edilmek için yarışan işletmelerden farksız haldedir. Bu durum markalaşmanın ve bir marka değeri oluşturmanın öneminin altını çizmektedir.

İlban'ın belirttiği gibi (2008) turizm pazarlaması yapısı içinde kendine yer bulan marka yaratma kavramı önemli bir rekabet aracı olarak görülmektedir (s. 122). Turizm pazarlamasının geldiği noktada artık markalama çalışmaları yalnızca bir ülkenin bütün olarak çekiciliklerinin ön plana çıkarılması ile değil, çeşitli şehirlerinin ve hatta küçük çaplı bölgelerinin de değerlerinin markalanması ile yapılmaktadır. Bir turistik ürün olarak destinasyonlar için de marka olabilmek rekabet açısından büyük önem

taşımaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun marka değeri destinasyonun pazarlama başarısı açısından can alıcıdır.

Destinasyon markası oluşturulurken oldukça kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilmelidir. Destinasyonun yalnızca coğrafi konumunun ön planda olması veya sahip olduğu tek bir değerın vurgulanması gibi çalışmalar turist çekme ve olumlu bir imaj çizme konusunda başarısız olmaya neden olabilmektedir. Bu nedenle destinasyona ait coğrafi, kültürel, ekonomik ve sosyal pek çok unsur ön plana çıkarılarak destinasyonun çekiciliği desteklenmelidir. Bu sayede markalanan ürünlerin her birinin toplam değeri destinasyonun imajını destekleyecek ve destinasyonun tüketiciler tarafından tercih edilen bir marka haline gelmesi mümkün olabilecektir.

Bir destinasyonun, ne kadar turist çekebilirse o derece tanınabileceği, hem sosyal hem de ekonomik yönden gelişebileceği belirtilmektedir. Bir destinasyonun doğru yönetilebilmesi aynı zamanda yatırım ve yatırımcı sayısının artması anlamına gelmektedir. Bu durum destinasyonların profesyonelce yönetilmesi ve pazarlanabilmesini gerekli kılmaktadır (Çelik ve Gökçe, 2015, s. 35). Destinasyonların daha iyi pazarlanabilmesi, tüketiciler tarafından bilinirliğinin artması, destinasyonun gelişmesi ve bölgenin çekiciliklerinin ön plana çıkarılması gibi amaçlar, destinasyonların markalama ile rekabet ortamında tercih edilen olma ihtiyacını beraberinde getirmiştir.

Destinasyon için gerçekleştirilen markalama çalışmaları ile sunulan turistik ürünler hakkında tüketicilerin algılarında bir kimlik oluşturmak istenmektedir. Bu amaçla destinasyonun hem tespit hem de ayırt edilmesini sağlayan isim, sembol, şekil, logo, slogan gibi unsurlardan yararlanılmaktadır. Destinasyon markalaması aracılığıyla tüketicilerde unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisi oluşturulmaktadır. Destinasyon deneyiminin keyifli hatıralarını anımsama ve güçlendirme görevini de yine destinasyon markalaması üstlenmektedir (İlban, 2007, s. 80). Markalamanın tarihin tüm dönemlerinde ayırt edilmeyi mümkün kılmak için kullanılan en önemli araç olduğu bilinmektedir. Destinasyonların markalanması açısından değerlendirildiğinde de destinasyonların farklılaşmasının ve turistik ürünün müşterilerini yani turistleri tercihe yönlendirmenin markalama ile mümkün hale gelebileceğinden söz edilebilmektedir.

Clarke (2000), turistik destinasyonları markalamanın altı avantajından bahsetmektedir.

- Turizm genel olarak karmaşık ve yüksek katılımlı bir üründür. Güçlü markalaşma, seçenekleri azaltarak ve logoyu ürün hakkındaki bilgilere erişmek için tetikleyici olarak kullanarak satın alma kararını basitleştirmeye yardımcı olmaktadır
- Markalama aracılığıyla destinasyonun soyut bir ürün oluşunun etkileri önlenmektedir. Tüketicilerin, markanın fiziksel özelliklerine ve sembolik anlamına aşinalık durumu, özellikle olumlu önceki tecrübelerle desteklendiğinde soyutluk telafi edilebilmektedir.
- Destinasyonlarda markalaşma, birden fazla satış noktasında ve zaman içinde tutarlılığın sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu tutarlılık sonucunda olası tüketicilere, karşılaştıkları standartların beklentilerini karşılayacağına dair güvence verilebilmektedir.
- Markalaşma, risk azaltma mekanizması görevi görmektedir. Markalaşma aracılığı-

la performans riski, sosyal risk, psikolojik risk ve ekonomik risk ile tüketicinin alacağı zamansal risk azaltılabilmektedir.

- Markalama aracılığıyla destinasyonların ait oldukları segmentasyonlar daha kesin ve net biçimde belli edilebilmektedir. Bu durum da turist memnuniyetini sağlama görevine katkıda bulunmaktadır.
- Bir destinasyonun markalanması, bölge için çalışanların çabalarında aynı hedefe yönelmelerine ve bütünlüğün sağlanmasına yardımcı olmaktadır (ss. 330-331).

Destinasyon markalamasının, hem markalaması yapılan bölge açısından hem de turizm faaliyeti gerçekleştirecek hedef kitleler açısından pek çok faydası bulunmaktadır. Markalanan destinasyonun pazardaki rekabette ayırt edilmesi, fark edilmesi ve tercih edilmesi kolaylaşırken aynı zamanda bölge gelişmekte ve markalama yardımı ile ticari kazanç desteklenmektedir. Örneğin bir kasaba gibi mikro bir bölgenin markalanması bağlı olduğu şehir, bölge, ülke gibi üst segmentlerin de imajını, tercihini ve gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise destinasyon markalaması sayesinde alınacak her türlü risk minimuma inmekte, arama için harcanacak zamandan tasarruf edilmekte ve beklentilerin karşılanacağına dair güven duygusu gelişebilmektedir.

Markalama çabaları kapsamında, destinasyonların giderek daha rekabetçi bir hal alan küresel turizm pazarında hayatta kalabilmeleri için benzersiz bir kimlik yaratmaları gerekmektedir. Destinasyon markalaması, rekabetin artmasıyla karşı karşıya olan çağdaş hedef pazarlamacıların kullanabileceği en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir (Hannam, 2004, s. 258). Çeşitli destinasyonlar birbirlerinden farklı çecikiliklere sahiptir ancak bu unsurların benzerlerinin bulunabilir, tükenebilir veya kopyalanabilir olması gibi olasılıklar markalama çalışmaları ile destinasyona benzersiz bir değer katmayı gereklilik haline getirmektedir. Bu durum destinasyonların markalanmasına yönelik gereksinimin daha da somutlaşmasına işaret etmektedir.

2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler birbirlerini verdikleri mesajlar yoluyla markalara dair konularda etkilemektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin öncesinde tüketiciler bir marka, ürün veya işletme hakkında bilgi arayışına girdiğinde yakın çevresindeki diğer tüketicilerden fikir almaktaydı. Bu pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim (WOM-Word of Mouth) olarak bilinmektedir (Pollach, 2006, s. 1). Ağızdan ağıza iletişim; bir ürün, hizmet veya kaynak hakkında ticari etkiden bağımsız olarak tüketiciler arasında gerçekleşen iletişimdir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008, s. 459). Ağızdan ağıza iletişim ile edinilen ürün hakkındaki bilgi, tüketicilerin değerlendirmesine ve satın alma kararına yardımcı olur (Featherman, Hajli, Lin ve Wang, 2014, s. 674).

Geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişim terimi; a) ürün sağlayıcı, b) bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar ve c) gerçek ya da potansiyel tüketiciler gibi gruplar arasındaki sözlü iletişim (hem pozitif hem negatif) için kullanılmaktadır (Ennew, Bannerjee ve Li, 2000, s. 75). Ağızdan ağıza iletişim, kişilerarası iletişimin pazarlama hedef ve amaçlarını etkileyen biçimi olarak değerlendirilebilir. Bu tüketicilerin diğer tüketici

kararlarını ve tercihlerini şekillendirdikleri geleneksel iletişim biçimidir ve marka iletişimi açısından oldukça önemli bir kavramdır.

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile kararlarını belirlemelerindeki temel sebep bilgi arayışı ve risk azaltma çabasıdır. Belli bir ürün grubu, hizmet veya marka hakkında tercih kararı vermek için ağızdan ağıza iletişime başvurulur (Lampert ve Rosenberg, 1975, ss. 337-338). Tüketiciler, anlık ihtiyaca yönelik bilgi arayışı ve risk azaltma çabasına ek olarak gelecekte kullanmak üzere bilgi arayışına girebilir veya diğer tüketicilerin kararlarını etkilemek için ağızdan ağıza iletişime başvurabilirler.

Yapılan pek çok araştırmaya göre ağızdan ağıza iletişim en etkili iletişim biçimlerinden biri olarak görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin bu gücünü kanıtlayan ise; bu iletişim biçiminin pazarlamacılar tarafından başlatılan iletişimlerden daha inandırıcı görülmesidir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim tüketicilerde “benim gibi insan” algısı yaratmakta ve tarafsız olarak değerlendirilmektedir (Allsop, Bassett ve Hoskins, 2007, s. 398). Tüketiciler basit bir iletişim türü olarak tanımlanabilecek ağızdan ağıza iletişim ile aldıkları mesajları, marka iletişimi için geliştirilen stratejik ve kapsamlı iletişim çalışmalarına kıyasla daha etkili bulmaktadır. Bunun nedeni ise ağızdan ağıza iletişimin tarafsız, samimi ve gerçekçi olduğunu düşünmeleridir.

Bilgisayar aracılı iletişimin hayatımıza girmesi ile tüketiciler arasındaki bilgi aktarımı, kullanıcıların fikirlerini paylaşabildiği internet platformlarına taşınmıştır. Bu da elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) olarak bilinmektedir (Pollach, 2006, s. 1). Tüketicilere, belirli mal ve hizmetlerin özellikleri veya kullanımıyla ya da onların satıcılarıyla ilgili internet tabanlı teknolojiler yoluyla yöneltilen tüm informal iletişimlere elektronik ağızdan ağıza iletişim denir. Bu iletişim, üretici ve tüketiciler arasındaki iletişimi olduğu kadar tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimi de kapsar (Litvin v.d., 2008, ss. 461-462).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile karşılaştırıldığında, elektronik ağızdan ağıza iletişim; hızı, rahatlığı, bire çok erişimi ve yüz yüze iletişim olmaması nedeniyle daha etkilidir. Dahası, arama motorlarını kullanarak başkalarının görüşlerini edinmek mümkündür. (Sun, Youn, Wu ve Kuntaraporn, 2006, ss. 1106-1107). Aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişim biçiminde bilgi aktarımı kayıtlı olarak kaldığı için daha kalıcı, detaylı ve etkili olabilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak yaygınlaşması markalara tüketicileri ile bağ kurmak ve onlara bilgi vermek/onlardan bilgi almak için ihtiyaç duydukları alanı da oluşturmuştur. Tüketiciler ürün hakkındaki görüş, düşünce, fikir ve duygularını belirtmek için işletmelere mail gönderebilir veya ilgili online kanallardan iletişim kurabilirler. Aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile markalar elektronik ortamda güvenilir bilgi toplama imkânı da bulmuştur (Jeong ve Jang, 2011, s. 356). Tüketici tercihleri, beklentileri ve düşüncelerine dair toplanan bu bilgiler markaların iletişim stratejilerini belirleme noktasında yol gösterici olabilmektedir.

3. Destinasyon Markaları Yönünden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Çıktıları

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin çıktıları tüketiciler ve markalar olmak üzere iki farklı perspektiften değerlendirilebilmektedir. Bir ürün, hizmet, işletme veya markaya dair gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler markalara ilişkin bilgi edinir. Marka açısından değerlendirildiğinde ise bu iletişim biçiminin marka tercihi ve imajı üzerinde belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon markaları için çıktılarını her iki perspektiften de değerlendirmek gerekmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, kullanıcıların yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimlerin oluşturduğu ticari ve resmî olmayan bir bilgi kaynağıdır. Ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olan müşteriler sanal ortamlarda bu deneyimlerini paylaşmaktadır. Markalar için potansiyel müşteriler olan diğer kullanıcılar ise bu bilgilerden faydalanarak ürün ve hizmetlere dair daha detaylı bilgi elde edebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler hızlı ve kolay bir biçimde deneyim ve düşüncelerini paylaşabilmektedir (Park ve Kim, 2008, s. 400). Bilgi paylaşma ve bilgi arayışına karşılık bulma işlevleri ile elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için oldukça önemli bir iletişim biçimidir.

Ağızdan ağıza iletişimin olumlu veya olumsuz fikir belirtme biçiminde gerçekleşmesi önemli değildir. Olumlu veya olumsuz olmayan, yalnızca bir gerçeği yineleyen ağızdan ağıza iletişim de önemlidir. Çünkü bu sayede tüketicilerin ürün veya hizmetlere dair bilgi tabanı genişleyerek markaya yönelik dikkat çekilme olasılığı artırılabilir (Pruden ve Vavra, 2004, s. 27). Bu iletişim biçiminin bilgiyi yayma işlevi markalar açısından değerlendirildiğinde, hedef kitleye ulaşmak ve dikkat çekmek açısından faydalı olduğu söylenebilir. Ürün ve hizmetlere dair yorumlar veya bilgiyi yineleyen içerikler tüketicilerin bilgi düzeylerini artırmaktadır.

Bilgi edinmeye ek olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyonlara ilişkin imaj algısı üzerinde de etkili olabilmektedir. Turistik çekiciliği olan destinasyonların marka kimlikleri oluşturulurken rekabet ortamında ön plana çıkmalarını sağlayabilecek farklı özellikleri vurgulanmalıdır. Bu farklılıklar zamanla marka iletişim çabaları ile tüketicilere aktarılır ve tüketicilerin zihninde markaya dair olumlu imajların gelişmesini sağlamak hedeflenir. Marka iletişiminin internet ortamına taşınması ile marka imajını şekillendirmek için kullanılan mevcut kanallar artmıştır. Bu durum hem markaların tüketicilerine daha fazla seslenme imkânı bulması ve kendini anlatma şansını arttırmasına yardımcıdır hem de birtakım riskleri beraberinde getirmiştir. Geniş kitlelerin söz sahibi olduğu internet mecrasında artık ürün, hizmet ve markaların imajlarını kontrol altında tutması ve yönlendirmesi gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bununla birlikte internet içeriklerinin geniş kitlelere hızla yayılması sebebiyle elektronik ağızdan ağıza iletişim ile marka imajı kısa sürede etkilenebilmektedir.

Marka imajı, iletişim çabaları, kişisel özellikler ve uyarıcı faktörler gibi birbirinden farklı değişkenlerden etkilenecek şekilde şekillenir. Uyarıcı faktörler olarak ifade edilen

bilgi kaynakları markanın imajını oluşturmada büyük öneme sahiptir ve tüketicilerin markalara dair değerlendirmelerini büyük ölçüde etkiler. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce ve sonra sahip olduğu algı, bir destinasyona dair sahip olduğu değerlendirmelerin bütünüdür. Bilgi arama ile bu değerlendirmeler, yani destinasyona dair sahip olunan imaj şekillenir (Beerli ve Martin, 2004, s. 661). Jeong ve Jang'ın belirttiği gibi (2011) turizm, konaklama ve restoran hizmetleri gibi maddi olmayan varlıklara ilişkin değerlendirmeler deneyime bağlıdır ve bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişimin bu alanlarda güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim içerikleri sayesinde destinasyona yönelik edinilen bilgiler, diğer tüketicilerin deneyimlerinin öğrenilmesi imajı şekillendirmektedir (s. 357).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin destinasyon markaları açısından en önemli çıktılardan bir diğeri ise marka tercihinin oluşumuna katkı sunmasıdır. Tüketiciler destinasyon tercihlerini yapma ve destinasyon markaları arasından karar verme aşamasında diğer tüketicilerin görüşlerine başvurabilmektedir.

Tüketiciler bir markaya dair satın alma kararı vermeden önce üçüncü şahısların fikirlerini almak konusunda isteklidir (Bahar, 2015, s. 64). Diğer kullanıcıların fikirlerini almak tüketicilere markaların sürdürdüğü iletişim çalışmalarından daha güvenilir gelmektedir. Teknoloji sayesinde elektronik ortama taşınan ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri bu anlamda markaların tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, markaların var olan veya önceki tüketicilerinden diğer internet kullanıcılarına ürün ve hizmetlerin kalite ve performansları, bu ürün ve hizmetlere dair izlenimleri ve güvenilir olup olmadığı hakkındaki yorumları kapsar (Morales-Arroyo ve Pandey, 2010, s. 1230). Bir marka, ürün veya hizmete dair bilgi arayışında olan tüketiciler, diğer tüketicilerin düşüncelerini öğrenmek için elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine göz atar. Bu sayede olumlu ve olumsuz değerlendirmelere erişebilir. Bu değerlendirmeler tüketicilerin markalara dair görüş ve tercihlerinin belirlenmesinde rol oynar.

Tham, Croy ve Mair'in ifade ettiği gibi (2013) elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyona ilişkin tercihte bulunma ve karar verme aşamasında bilgi kaynakları içinden ön plana çıkmakta ve seyahate yönelik bilgi arayışlarında etkili bir unsur olarak dikkat çekmektedir (s. 152). Jalilvand ve Heidari'nin de belirttiği üzere (2017) online olarak gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim destinasyon imajını etkilemesinin yanı sıra destinasyonun ziyaret edilmesi niyetini şekillendirmekte ve tüketicilerin destinasyon tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (s. 724).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin destinasyonlara yönelik tutumları ve ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğu söylenebilmekte (Wang, 2015, s. 381); tüketicilerin bir destinasyonu ziyaret etme kararlarında belirleyici bir faktör olarak ele alınması gerekliliği gündeme gelmektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012, s. 591).

4. Destinasyon Markaları ve Hedef Kitlelerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Gerçekleştirme Motivasyonları

Tüketicilerin destinasyon markalarına ilişkin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme motivasyonları kapsamında bilgi ve öneri arayışını içeren içerik arama motivasyonları ile diğer tüketicilere yardımcı olma, olumlu ve olumsuz deneyimleri paylaşma motivasyonlarını içeren elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme motivasyonlarından bahsedilebilmektedir.

Motivasyon, bireylerin iç veya dış uyarıcı etkisi ile eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen harekete geçme durumudur. Bireylerin bir konuya dair başarılı sonuç elde etmeleri çoğu defa söz konusu konu ile alakalı motivasyonları ile ilişkilendirilmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 192). Sosyal medya aracılığı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini aramak ve içeriklere ulaşma birbirinden farklı motivasyon türü ile ilişkilidir.

Tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda diğer tüketici yorumlarını neden aradıklarına dair pek çok araştırma mevcuttur. Hennig-Thurau ve Walsh (2003) yaptıkları araştırma sonucunda, tüketicilerin karar aşamasında zaman kaybetmemek ve satın alma kararı verme noktasında en yüksek verimi sağlamak için elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine başvurduğu sonucuna ulaşmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini aramada en temel iki motivasyon diğer tüketicilerin önerilerini aramak ve arama yaptıkları konuya ilişkin bilgi arayışıdır. Bunlara ek olarak; riskleri azaltmak, araştırma için ayrılacak zamanı azaltmak, pazardaki yeni ürün ve hizmetleri öğrenmek de diğer içerik arama motivasyonlarıdır.

Tüketiciler destinasyon tercihine ilişkin diğer tüketicilerden bilgiler ve öneriler almak adına, bir destinasyon tercihinde bulunmadan önce farklı seçeneklere göz atmak isteyebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim söz konusu olduğunda, sosyal medya platformlarında görüş ve deneyimlerini paylaşan diğer kullanıcılar tüketicilerin bilgi edinme ve öneri arayışlarına cevap verebilmektedir.

Sosyal medya aracılığı ile görüş ve önerileri paylaşmak ve sosyal medyadan diğer tüketicilerin görüş ve önerilerine ulaşmak bir döngü halinde devam etmektedir. Tüketiciler gerçek tecrübelerin nasıl olduğu ve söz konusu ürün ve hizmetleri kullananların deneyimlerine dair değerlendirmelerini sosyal medya aracılığı ile görür ve bu durum satın alma kararlarını etkiler (Alagöz ve İşlek, 2011, s. 935). Tüketiciler öneri arayışı sırasında, kendilerinin de öneride bulunan taraf olarak değerlendirme yapabildikleri objektif bir yöntem olan elektronik ağızdan ağıza iletişime güvenmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile tüketiciler çeşidin oldukça fazla olduğu ürün ve hizmetlere dair bir tercihte bulunacakları zaman bilgi arayışı için internetten faydalanmaktadır. Sosyal medya ve web sitelerini kullanan tüketiciler için çevrim içi değerlendirmeler, satın alma kararlarını belirleme noktasında büyük önem taşımaktadır (Featherman v.d., 2014, s. 676). Tüketicilerin sosyal medyada öneri ve bilgi aramasının

temel sebebi satın alma kararı öncesi risk azaltma çabasıdır. Bir tüketici, diğer tüketicilerden alacağı bilgiye pazarlamacılar ve işletmeler tarafından iletilen bilgiye kıyasla daha fazla güvenmektedir. Ek olarak her türlü ürün ve hizmete dair içeriğin bulunabileceği çevrim içi topluluklar tüketicilerin bilgi arama aşamasında zaman kaybetmesini de engellediği için avantajlıdır (Aydın, 2014, ss. 93-94). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, marka ve pazarlamacıların tek yönlü bakış açılarından ziyade doğrudan tüketicilerin deneyim, görüş ve önerilerini aktardıkları içerikler ile gerçekleştirilmektedir. Bilgi ve öneri arayışında olan tüketiciler için bu kaynağa başvurmak güvenli ve doğru olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme motivasyonlarının bir diğer kategorisi ise içerik sağlamaya bağlantılıdır. Bu motivasyonda tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini sağlama noktasında üretici konumunda bulunmaları da söz konusu olmaktadır. Kullanıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini sağlamaları için pek çok sebepleri vardır. George ve Scerri bu sebepleri temel olarak şu şekilde sıralamaktadır (2007):

- Reklam yapmak,
- Yorum yapmak ve analizlerde bulunmak,
- İnsanlığa bilgi sağlama konusunda katkı sağlamak,
- Eleştiri ve incelemelerini paylaşmak,
- Eğlenmek ve eğlendirmek,
- Eğitim amaçlı içerik sunmak,
- Kötü niyetli amaçlarını dile getirmek ve kınamak,
- Yeni bir haberi diğerleri ile paylaşmak,
- Fotoğraf paylaşmak,
- Politik kampanya yürütmek,
- Protesto etmek,
- İletişim kurmak ve bir sosyal ağda var olmak,
- Anlaşmazlıkları çözmek ve adalet aramak (ss. 4-5).

Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilere ürün ve hizmetlere dair görüş, deneyim ve değerlendirmelerini aktarabilme imkânı bulmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde markalara dair değerlendirmelerini aktaran iki tüketici arasında bir ürün veya hizmetin satış amacı bulunmamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak durumunda olan birey herhangi bir ekonomik kazanç durumu olmaksızın deneyim ve görüşlerini paylaşmaktadır. Bu iletişim sürecinde amaç karşı taraftaki bireylerin kendi görüş, öneri ve değerlendirmelerinden faydalanmalarını sağlamaktır (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 145). Ekonomik kazanç elde etme durumu olmadan bu eylem gerçekleştirmek; diğer tüketicileri ürünlerin kullanımına dair bilgilendirmek, marka vadi ile deneyim arasında büyük farklılıklar varsa bu durumu paylaşmak, yaşanan pozitif veya negatif deneyimi aktarma isteği gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tartışma forumları, bloglar, sosyal ağ siteleri ve fikir platformları gibi çeşitli internet kanalları aracılığıyla yayılmaktadır. Bu kanallar

vasıtasıyla tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlarını, önerilerini ve şikâyetlerini bu platformlarda ifade edebilmektedirler. Bu, elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini sağlama ve araştırma biçiminin en bilinen ve en yaygın olanıdır (Aydın, 2014, s. 79). Tüketiciler pozitif ağızdan ağıza iletişim ile memnun oldukları ürün veya hizmetlere dair deneyimlerini paylaşmaktadır. İnsanlar ağızdan ağıza iletişim sırasında olumlu değerlendirmelerle daha sık meşgul olmaktadır (East, Hammond ve Wright, 2007, s. 175). Olumlu deneyimlerin paylaşılması bilgi aktarımı görevi görererek bir marka ürün veya hizmetin tercih edilmesini sağlayabilmektedir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim içeriği üreten bir tüketici büyük olasılıkla şikâyetçi bir tutum sergilemektedir. Bu tüketiciler aldığı hizmet veya üründen memnun değildirler. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkisi, olumlu olandan kaynaklanan etkiye kıyasla daha önemli olabilmektedir (Herr, Kardes ve Kim, 1991, s. 454). Markaya yönelik olumsuz değerlendirme ve görüşlerin paylaşılması marka iletişimcileri açısından değerlendirildiğinde ağızdan ağıza iletişimin dezavantajıdır (Boztepe Taşkıran, 2017, s. 147). Markaya dair internet ortamında kalıcı, geniş kitlelere yayılma potansiyeli olan, diğer kullanıcıların erişimine açık olumsuz değerlendirmelerin bulunması marka imajı açısından olumsuz sonuçlar doğurarak markanın tercih edilmemesinde rol oynayabilmektedir. Öte yandan bu olumsuz değerlendirmelerin paylaşımı markalar açısından tüketiciler ile ilişkiler geliştirerek çözüm yolları aramaya ve olumsuzluğu kontrol altında tutmaya da yardımcı olabilmektedir.

5. Araştırma

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, tüketicilerin destinasyon markası tercihinde bulunmasında ve destinasyonlara ilişkin imajlarının şekillenmesinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin nasıl bir etkiye sahip olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilecek bulgular doğrultusunda tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile sosyal medyada destinasyon markalarına dair içerikleri arama veya görüş ve önerilerini paylaşmaya yönelik motivasyonlarına dair bulgulara ulaşılması da hedeflenmiştir.

Bu bilgilerden yola çıkılarak araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmiştir:

- Tüketiciler bir destinasyonu ziyaret etmeden ve bir markaya dair karar vermeden önce sosyal medya aracılığıyla bilgi aramakta mıdır?
- Diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumlar marka tercihinin etkilemekte midir?
- Diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumlar marka imajını etkilemekte midir?
- Sosyal medyadaki olumsuz değerlendirmeler bir destinasyonun tercih edilmesinde nasıl bir etkide bulunmaktadır?
- Katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin destinasyon markalarına dair imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya

yol açmakta mıdır?

-Katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ile içerik arama ve paylaşma motivasyonlarına etki etme açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

5.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma tüketicilerin destinasyon markası tercihinde bulunmadan önce elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile bilgi ve öneri arayışı konusuna odaklanarak, tüketicilerin diğer tüketiciler ile etkileşimleri neticesinde markalara dair imajlarının belirlenmesi ve tercihlerinin şekillenmesi durumunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin bir marka, ürün veya hizmete dair tercihte bulunmadan önce benzer deneyim elde etmiş diğer bireylerin görüş, öneri ve değerlendirmelerine markaların sürdürdüğü iletişim çabalarına kıyasla daha fazla başvurmaya yatkın olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilecek araştırmadan elde edilen bulguların; destinasyon markası imajı ve tercihinde tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime başvurma ve etkilenme durumunun tespit edilmesi, sosyal medyanın marka, ürün ve hizmetlere dair bilgi arayışındaki rolünün ortaya konması ve bireylerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini arama ve sağlama motivasyonlarının tespit edilmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

5.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma elektronik ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının marka imajı ve tercihi üzerindeki etkisini ortaya koyarken yalnızca destinasyon markaları üzerine odaklanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri tüketicilerin her türlü ürün, hizmet ve markaya dair görüş ve tercihlerine etki edebilmektedir. Ancak bu çalışma sosyal medya aracılığı ile sürdürülen elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon markalarının imaj ve tercihine nasıl bir etkide bulunduğu tespitini ile sınırlandırılmıştır. Bu durumda araştırmanın temel sınırlılığını destinasyon markalarına yoğunlaşma durumunun oluşturduğu söylenebilmektedir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise sosyal medya kullanıcılarının tamamı olan tüketicilerin oluşturduğu evrenin tümüne ulaşamamasıdır.

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada araştırmanın evrenini sosyal medya aracılığı ile destinasyon markalarına dair içerik arayabilecek, bu markalara dair tercihini ve imajını buna göre şekillendirilecek tüketicileri kapsayan hedef kitle oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcısı olan ve seyahat eden 18 yaş ve üzeri bireylerin araştırmanın evrenini oluşturduğu söylenebilmektedir. Fakat 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcısı olan tüm tüketicilere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiş; tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme kullanılmıştır.

Araştırmada, araştırmacının ulaşabildiği kişileri örneklem dahiline aldığı ko-

laylı örneklemenin kullanımıyla 406 kişiye ulaşılmış ve herhangi bir soruna rastlanılmayan 388 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzerinde olduğunda yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşılması yeterli olduğundan (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50), ulaşılan katılımcı sayısının yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

5.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniğine başvurulmuştur. Belirlenen araştırma sorularına yanıt olabilecek bulgulara ulaşılmasını sağlayacak verilerin toplanabilmesi için ve ayrıca konuya ilişkin ölçek bulunmaması nedeniyle literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir durumu, seyahat ve tatil için harcanan yıllık tutar, sosyal medya kullanım durumu ve süresi gibi soruların yanı sıra sosyal medyanın destinasyon tercihinde bulunmadan önce bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medyadaki içeriklerin destinasyon tercihinde etkisinin tespit edilmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen bölümünde ise beşli Likert ölçeği ile tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etmeye yönelik ifadeler ve bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formunun geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve arzu edilen verileri toplama açısından yeterli bir ölçme aracı olduğu faktör analizleri sonucunda ortaya konmuştur.

Anket formunda yer alan ifadelerin sırasıyla güvenilirlik düzeyleri aşağıda gösterilmektedir:

- Sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,960
- Sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,931

Güvenirlik düzeyleri incelendiğinde her birinin yüksek oranda güvenilirliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Anket formunun arzu edilen verilerin toplanması için yeterli olup olmadığını ölçmek için ise faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi yapabilmek için, değişkenler arası ilişkinin olması gereken derecelerine yönelik bir ölçüt veren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ile korelasyon matrisindeki ilişkilerin anlamlı bir düzeyde olup olmadığını gösteren Bartlett Küresellik Testi kullanılmıştır. KMO ve Bartlett testinin sonucunda 1 ile 0,70 aralığında bir oranın tespit edilmesi ölçme aracında yer verilen faktörlerin istenen verilerin toplanması için yeterli olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde öncelikle

elektronik ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etmeye yönelik ifadelerin bulunduğu kısım incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda bir faktör ve kapsamında yer alan on maddelik bu kısma ilişkin faktör analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 1: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamalarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihe Etki Etme Durumu Faktörüne İlişkin KMO Bartlett's Testi

KMO Bartlett's Testi		
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy		,941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square	3998,198
	Df	45
	Sig.	,000

Tablo 1 incelendiğinde KMO testi sonucu elde edilen değer 0,941 olması ve anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması verilerin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir (Sig.< 0,05). Elektronik ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etmeye yönelik ifadelerin yer aldığı bir faktör ve on maddeden oluşan kısma ilişkin varyansların analizi sonucunda ise şu bulgulara ulaşılmıştır: Bir faktör ve on maddeden oluşan bu kısım, sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu 73,727'lik bir oranla ölçmektedir. Bu oran istatistiki açıdan yeterli olduğundan veri toplama aracına yeni bir soru / ifade eklenmesine ihtiyaç duyulmamıştır. Ayrıca bu bulgunun doğrulanması için analiz kısmında çizgi grafiğine de başvurulmuştur. Çizgi grafiği faktör çözümlemesi sonunda, çıkarılması gereken faktör sayısını belirlemede bir ölçüt olduğu için kullanılmaktadır. Çizgi grafiğinin analizi doğrultusunda da herhangi bir faktörün çıkarılması ya da eklenmesine gerek olmadığı tespit edilmiştir.

Faktör analizinin ikinci aşamasında sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik ifadelerin bulunduğu kısım incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda bilgi arama motivasyonları ve paylaşma motivasyonları olarak ifade edilebilecek iki faktör ve kapsamında yer alan maddelere ilişkin faktör analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonları Faktörüne İlişkin KMO Bartlett's Testi

KMO Bartlett's Testi		
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy		,905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square	3524,371
	Df	45
	Sig.	,000

Tablo 2 incelendiğinde KMO testi sonucu elde edilen değer 0,905 olması ve anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması verilerin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir (Sig.< 0,05). Sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik ifadelerin yer aldığı iki faktör ve on maddeden oluşan kısma ilişkin varyansların analizi sonucunda ise şu bulgulara ulaşılmıştır: İki faktör ve on maddeden oluşan bu kısım, sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına ilişkin bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını 77,918'lik bir oranla ölçmektedir. Bu oran istatistiki açıdan yeterli olduğundan veri toplama aracına yeni bir soru / ifade eklenmesine ihtiyaç duyulmamıştır. Ayrıca bu bulgunun doğrulanması için analiz kısmında çizgi grafiğine de başvurulmuştur. Çizgi grafiğinin analizi doğrultusunda da herhangi bir faktörün çıkarılması ya da eklenmesine gerek olmadığı tespit edilmiştir.

Anket formu, araştırma gerçekleştirilmeden önce, 31 Mayıs – 6 Haziran 2020 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla bir ön teste tabi tutulmuş ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son haline getirilmiştir. 8 – 18 Haziran 2020 tarihleri arasında çevrim içi ortama aktarılan anket formu 406 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen formlardan herhangi bir soruna rastlanmayan 388'i analize tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında toplanan bilgiler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 25.0 Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya dair betimsel istatistiki bulguların sunumunda yüzde ve frekans analizleri ile toplu ortalama tablolarından yararlanılmış, çıkarımsal istatistikler için ise çeşitli farklılık ve ilişki testleri doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir.

5.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Araştırmaya katılanların %77,3'ü kadın (n=300) ve %22,7'si erkektir (n=88). Araştırmaya dahil olanların yaş değişkenine göre dağılımına bakıldığında ise 178 kişi (%45,9) 18-25 yaş, 182 kişi (%46,9) 26-35 yaş, 22 kişi (%5,7) 36-45 yaş ve 6 kişi (%1,5) 46-54 yaş aralığındadır. Katılımcıların %0,8'i (n=3) ilkokul, %1,3'ü (n=5) ortaokul, %10,3'ü lise (n=40), %11,3'ü (n=44) ön lisans, %64,9'u (n=252) lisans ve %11,3'ü (n=44) lisansüstü mezundur.

Anketi yanıtlayanların 243'ü (%62,6) çalışmakta, 145'i (%37,4) çalışmamaktadır. Araştırmaya katılanların aylık gelir ve yıllık seyahat ve tatil için ayrılan bütçe değişkenlerine göre dağılımlarını gösterir tablolar ise aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3: Aylık Gelir Durumuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Gelir Durumu	N	%
0-1000 TL	87	22,4
1001-2000 TL	37	9,5
2001-3500 TL	116	29,9
3501-5000 TL	1001	26,0
5001 TL ve Üzeri	47	12,1
Toplam	388	100

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %22,4'ü 0-1000 TL, %9,5'i 1001-2000 TL, %29,9'u 2001-3500 TL, %26,0'sı 3501-5000 TL ve %12,1'i 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 4: Yıllık Seyahat ve Tatil Bütçesine İlişkin Betimsel İstatistikler

Yıllık Seyahat ve Tatil Bütçesi	N	%
501-1000 TL	116	29,9
1001-2000 TL	92	23,7
2001-3000 TL	82	21,1
3001-4000 TL	43	11,1
4001-5000 TL	25	6,4
5001 TL ve Üzeri	30	7,7
Toplam	388	100

Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %29,9'u 501-1000 TL, %23,7'si 1001-2000 TL, %21,1'i 2001-3000 TL, %11,1'i 3001-4000 TL, %6,4'ü 4001-5000 TL ve %7,7'si 5001 TL ve üzeri bütçeyi bir yılda seyahat ve tatil için ayırmaktadır.

Katılımcıların sosyal medyada günlük ortalama geçirdikleri zamana ait bilgiler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Günlük Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Betimsel İstatistikler

Günlük Sosyal Medya Kullanımı	N	%
0-1 Saat	43	11,1
1-3 Saat	170	43,8
3-5 Saat	124	32,0
5-7 Saat	29	7,5
7 Saat ve Üzeri	22	5,7
Toplam	388	100,0

Araştırmaya katılanların 362'si (%93,3) bir destinasyonu ziyaret etmeden ve bir destinasyon markasına karar vermeden önce sosyal medya aracılığıyla bilgi aramakta iken 26 kişi (%6,7) sosyal medyada bilgi aramamaktadır. Araştırmaya dahil olan bireylerin destinasyon markalarına ilişkin bilgi edindikleri sosyal medya platformlarına yönelik dağılımları ise aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 6: Kullanılan Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal Medya Platformları	N	%
Bloglar	201	51,8
İçerik Paylaşım Siteleri	352	90,7
Sosyal Paylaşım Siteleri	55	14,2
Mikrobloglar	75	19,3
Forumlar	133	34,4

Tablo 6'da görülebileceği üzere araştırmaya dahil olanların %51,8'i (n=201) blog, %90,7'si (n=353) içerik paylaşım siteleri, %14,2'si (n=55) sosyal paylaşım siteleri, %19,3'ü (n=75) mikroblog ve %34,4'ü (n=133) forumları kullanarak destinasyon markalarına yönelik bilgi edinmektedir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya dahil olan bireylerin destinasyon markalarına ilişkin diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan görüş, öneri ve yorumları güvenilir bulup bulmadıklarına yönelik bulgular sunulmaktadır.

Tablo 7: Sosyal Medyada Yer Alan Yorumların Güvenilirliğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Yorumların Güvenilirliği	N	%
Evet	308	79,4
Hayır	80	20,6
Toplam	388	100

Anketin yanıtlayan bireylerin 308'i (%79,4) sosyal medyada diğer kullanıcıların destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumları güvenilir bulmakta iken, 80'i (%20,6) güvenilir bulmamaktadır.

Destinasyon markalarına ilişkin diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan görüş, öneri ve yorumların destinasyon imajına ve tercihine etkisine ilişkin bulgular aşağıdaki tablolar aracılığıyla sunulmaktadır.

Tablo 8: Sosyal Medyada Yer Alan Paylaşımların Destinasyon İmajına Etkisini Gösterir Betimsel İstatistikler

İmaj Algısına Etki	N	%
Evet	317	81,7
Hayır	71	18,3
Toplam	388	100

Tablo 9: Sosyal Medyada Yer Alan Paylaşımların Destinasyon Tercihine Etkisini Gösterir Betimsel İstatistikler

Marka Tercihine Etki	N	%
Evet	315	81,2
Hayır	73	18,8
Toplam	388	100

Araştırmaya katılanların %81,7'si (n= 317) diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların destinasyona ilişkin değerlendirmelerine ve dolayısıyla destinasyon imajına etki ettiğini düşünmekte, %18,3'ü ise (n=71) etki etmediğini belirtmektedir. Araştırmaya dahil olanların 315'i (%81,2) diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların marka tercihlerini etkilediğini ifade etmekte, 73'ü ise (%18,8) böyle bir etkinin olmadığını düşünmektedir. Anketi yanıtlayan bireylerin %43,6'sı (n=169) daha önce sosyal medyada olumsuz değerlendirmelerine rastladıkları bir destinasyon tercihiinde bulunmuş; %56,4'ü ise (n=219) olumsuz değerlendirmelerine rastladıkları destinasyon tercihiinde bulunmamıştır.

Demografik değişkenlere ilişkin betimsel istatistiklerin ardından analizin ilerleyen kısımlarında sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etme ve sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Analizlerin bu bölümünde Likert ölçeğine göre tasarlanan ifadeler yönelik betimsel istatistiklere (ortalamalar, standart sapmalar, frekans ve yüzdelik dağılımlar) yer verilmiştir.

Katılımcıların sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik ifadeler verdikleri yanıtlara ait bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihe Etki Etme Durumunu Tespit Etmeye İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihe Etkisine Yönelik İfadeler	Ort.	Stand. Sapma
Destinasyon markalarına yönelik bilgi edinme sürecinde sosyal medyadan yararlanırım	3,85	1,110
Seyahate çıkmadan ve bir destinasyon markası tercihi yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelerim.	3,89	1,121
Sosyal medya kullanıcılarının ziyaret ettikleri destinasyonlara, turistik mekânlara ilişkin deneyimlerini paylaşmaları o yer hakkındaki beklentilerimin ve görüşlerimin şekillenmesinde etkili olmaktadır.	3,70	1,139
Bir destinasyon tercihinde bulunmadan önce maddi ve manevi riskleri en aza indirmek ve hatalı bir tercih yapmanın önüne geçmek için sosyal medyadan yararlanırım.	3,78	1,132
Bir destinasyon tercihinde bulunacağım zaman sosyal medyadaki olumsuz yorumlar tercihim o destinasyondan yana kullanmamama neden olur.	3,43	1,038
Sosyal medyada diğer kullanıcıların destinasyona ilişkin paylaştığı görüş ve yorumlar o yere ilişkin değerlendirmelerimi etkiler.	3,59	1,071
Sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumsuz görüşler paylaştığı destinasyonların iyi bir seçenek olmadığını düşünürüm.	3,39	1,027
Sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumlu görüşler paylaştığı destinasyonların değerlendirilebilecek bir alternatif olduğunu düşünürüm.	3,67	1,092
Bir destinasyona karar vermeden önce sosyal medyada diğer kullanıcıların bu destinasyon hakkında ne tür içerikler paylaştığına bakmak gerektiğini düşünürüm.	3,67	1,104
Sosyal medya diğer tüketicilerin bir destinasyon hakkında değerlendirmelerinin öğrenilebileceği önemli bir kaynaktır.	3,66	1,113

Tablo 10'da görülebileceği üzere katılımcılar destinasyon markalarına yönelik bilgi edinme sürecinde sosyal medyadan yararlandığını belirtmektedir (ort=3,85). Ayrıca, seyahate çıkmadan ve bir destinasyon markası tercihi yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelediğini ifade etmekte (ort=3,89) ve destinasyon tercihinde bulunmadan önce maddi ve manevi risklerini azaltmak ve hatalı bir karar vermek için sosyal medyadan yararlanmaktadır (ort=3,78). Marka tercihi yönünden sosyal medyadaki olumsuz yorumların tüketicilerin tercihlerini o destinasyondan yana kullanmamalarına sebep olabilmekte (ort=3,43); sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumlu değerlendirmelerde bulunduğu destinasyonların ise değerlendirilebilecek iyi bir seçenek olarak gündeme gelebilmektedir (ort=3,67). Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon marka imajına etkisi açısından "Sosyal medya kullanıcılarının ziyaret ettikleri destinasyonlara, turistik mekânlara ilişkin deneyimlerini paylaşmaları o yer hakkındaki beklentilerimin ve görüşlerimin şekillenmesinde etkili olmaktadır" (ort=3,70); "Sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumlu görüşler paylaştığı destinasyonların değerlendirilebilecek bir alternatif olduğunu düşünürüm." (ort=3,67) ifadelerine katılım oranları elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon imajının şekillenmesinde ortalama üzerinde etkisi bulunan bir unsur olduğuna işaret etmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme ölçeğine verdikleri yanıtlara ait bilgiler Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik İfadeler	Ort.	Stand. Sapma
Karar vermeden önce destinasyon seçeneklerinin özellikleri hakkında bilgi almak için sosyal medyada araştırma yaparım.	3,77	1,143
Bir destinasyon markasını tercih etmeden önce farklı seçeneklere göz atmak için sosyal medyada araştırma yaparım.	3,83	1,146
Tatil ve gezilere yönelik diğer tüketicilerin destinasyon önerileri için sosyal medyadan faydalanırım	3,75	1,133
Diğer sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını objektif ve güvenilir bulduğum için destinasyonlara dair yaptıkları yorumlara güvenirim.	3,25	1,059
Diğer sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları markanın iletişim çalışmalarıyla kıyaslandığında daha güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	3,30	1,126
Bir destinasyona dair yaşadığım olumlu ve olumsuz deneyimi diğer yeni medya kullanıcılarına yardımcı olmak için kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	3,00	1,192
Bir destinasyona dair yaşadığım olumsuzluğu sosyal medyada paylaşarak markanın dikkatini çekebileceğimi ve çözüm bulabileceğimi düşünürüm.	3,17	1,192
Bir destinasyona dair yaşadığım olumsuz deneyimi sosyal medyada paylaştığımda iç huzursuzluğumu giderdiğimi hissederim.	2,87	1,181
Bir destinasyona ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyimi diğer tüketicilerin doğru bir karar vermelerine destek olmak için kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	3,06	1,194
Bir destinasyona ilişkin olumlu deneyimi diğer tüketicilerle paylaştığımda o destinasyonu ödüllendirdiğimi düşünürüm.	3,13	1,267

Tablo 11’de sunulduğu üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu bilgi arayışı (ort=3,80) ve öneri arayışı (ort=3,75) açısından elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine başvurmaktadır. Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini sağlama motivasyonları açısından ise çok olumlu bir bakış açısına sahip olmadığı söylenebilmektedir.

Analizin son kısmında katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır. Verilerin parametrik testlere uygun olması (verilerin aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme arasındaki ilişkiler hesaplanırken t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

300 kadın ve 88 erkek katılımcıdan oluşan 388 kişilik grupta, kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar açısından ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Test sonucuna göre, kadınların sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etmeye yönelik tasarlanan ifadelerle yönelik daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu kadınların sosyal medyayı destinasyon markalarına ilişkin bilgi arayışında daha çok kullandıkları, destinasyon markalarına ilişkin imaj şekillenmesi ve tercihi açısından da elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin kadınlar üzerinde daha olumlu etkilere sahip olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre ölçekler kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı incelendiğinde ise, sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunun yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmadığı sonucuna varılmıştır.

Ayrıca eğitim durumu, aylık gelir ve seyahat ve tatil için harcanan yıllık bütçe ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumu arasında grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu bulgulara ek olarak, sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etmesine yönelik tasarlanan ifadelerle 5 – 7 saat süreyle sosyal medyayı kullanan kişilerin daha fazla olumlu bakış açısı sergilediği de dikkat çekmektedir.

Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, aylık geliri, seyahat ve tatil için harcanan yıllık bütçesi ve sosyal medya kullanma süresi ile sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri doğrultusunda içerik arama ve paylaşma motivasyonları değerlendirildiğinde grup ortalamaları arasında herhangi bir

farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ile içerik arama ve içerik paylaşma motivasyonları söz konusu değişkenlere göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaktadır.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda ise elektronik ağızdan ağıza iletişim içerikleri ile sosyal medya kullanıcılarının bir destinasyona ilişkin imaj algısının şekillenmesi ve destinasyon tercihinin oluşması arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgu, elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin destinasyon imajı ve destinasyon tercihi üzerinde etkili bir faktör olduğuna işaret etmektedir. Diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyona ilişkin görüş, öneri ve değerlendirmeleri destinasyon markalarına ilişkin imajın şekillenmesinde ve destinasyon tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Aşağıdaki tabloda sosyal medya kullanıcılarının destinasyonlara ilişkin paylaştıkları görüş, öneri ve değerlendirmelerin marka imajına etkisini gösterir regresyon analizi sonucu yer almaktadır:

Tablo 12: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Marka İmajına Etkisi

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	23,418	1	23,418	28,372	,000
	Residual	218,595	386	,825		
	Total	342,012	387			

Tablo 12'nin anlamlılık sütunundaki değer, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda ise sosyal medya kullanıcılarının destinasyonlara ilişkin paylaştıkları görüş, öneri ve değerlendirmelerin marka tercihinin etkisini gösterir regresyon analizi sonucu yer almaktadır:

Tablo 13: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Destinasyon Marka Tercihine Etkisi

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	30,455	1	30,455	37,733	,000
	Residual	31,557	386	,807		
	Total	342,012	387			

SONUÇ

Rekabetin her geçen gün daha yoğun hale geldiği günümüzde markaların temel amacı, performansı ve olumlu imajı ile tercih edilen değerli bir marka olmaktır. Marka ve tüketici, marka imajı ve marka tercihinde etkili olan iki unsurdur. Bu iki unsur arasındaki bağlantı ve iletişimde etkili olabilecek faktörlerin detaylıca ele alınması gerekmektedir.

Marka kavramı hem üreticiler hem de tüketiciler açısından pek çok faydayı barındırmaktadır. Tüketici tercihleri açısından değerlendirildiğinde, bu faydaların en belirgin olanının risk azaltma fonksiyonu olduğu söylenebilmektedir. Marka, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihi yapmaları noktasında karşılıklarına çıkabilecek olası maddi ve manevi risklerin önüne geçme kolaylığı sunmaktadır. Tüketici ve ürün arasında bir garanti olarak ifade edilebilen marka, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak olan seçeneği bilmelerine yardımcı olur. Tüketici tercihi birçok değişkene göre şekillenen bir kavramdır. Tüketicilerin markaya dair geliştirdikleri imaj doğrudan algılanan faydaya etki etmekte ve beraberinde de tercih davranışı gerçekleşmektedir. Bu nedenle markaların tüketicilerde oluşturduğu imajı yönetmesi markanın devamlılığı açısından oldukça önem taşımaktadır.

Markalama kavramı geleneksel anlamda ürün ve hizmetlerin markalanması ve bunlara yönelik çalışmaların sürdürülmesi olarak bilirse de zaman içinde bireyler, destinasyonlar ve ülkeler de markalanır hale gelmiştir. Destinasyon markalaması gibi somut bir ürün sunmayan markalama biçimleri ve bunlar için kullanılan yöntemler markalama kavramının kapsamını genişletmiştir. Geleneksel marka yaklaşımından farklı bir yönetim biçimi gerektiren destinasyon markaları, sahip olunan çekiciliklerin ön plana çıkarılması ile rakiplerden farklılaşmayı ve tercih edilir olmayı amaçlamaktadır. Destinasyon markalamasında tek bir ürün veya hizmet söz konusu olmadığından sahip olunan coğrafi, kültürel, ekonomik ve sosyal pek çok unsurun bir arada yönetilmesini gerektirmektedir. Geleneksel marka kavramından, sunulan değerler, hedefler, hedef kitleleri için ifade ettikleri anlamlar gibi birçok açıdan farklı olan destinasyon markasının iletişim yönetiminin de farklı olmasını gerektirmektedir. Ayrıca birden fazla unsurun bir arada olması destinasyon markasının imajının bu unsurların imajından etkilenmesini beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın bilgiyi hızlı ve kalıcı olarak yayma özellikleri destinasyon markalarının imajlarını yönetmeyi zorlaştırmaktadır. Bu durum tüketicilerin marka tercihlerine de etki etmektedir.

Destinasyon markalamasında imajı şekillendiren en güçlü unsurların başında diğer tüketicilerin aktardığı bilgi, deneyim ve yorumlar yer almaktadır. Bireyler bir destinasyon tercihinde bulunacaklarında başta kendi deneyimleri olmak üzere pek çok farklı kaynaktan bilgi toplamakta, bunların değerlendirmesini yapmaktadır. Bu durumda marka imajını ve tercihini etkileyen önemli unsurlardan olan referans grupların bu noktada belirleyici olduğu söylenebilmektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişim ile destinasyonların imajları; aile, arkadaşlar, yakın çevre gibi referans gruplarına ek olarak hiç görmedikleri ve tanımadıkları bireylerin sosyal medya aracılığı ile aktardığı elektronik ağızda ağıza iletişim içerikleri ile de şekillenmektedir.

Destinasyon markalarının imaj algısı ve tercih edilme durumu doğrudan doğruya markalar tarafından gerçekleştirilen iletişim çalışmalarından çok diğer tüketicilerin aktardığı deneyim ve değerlendirmelere göre şekillenmektedir. Bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyon markaları için oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Somut ürünlerin markalarına dair faydalar söz konusu olduğunda somut kavramlar üzerinden sunum yapılırken, soyut ürünlere ait markalarda sunumun soyut kavramlar üzerinden yapılması tüketiciler açısından çok da bir anlam ifade etmeyebilir. Özellikle daha önce deneyimlenmemiş bir hizmetin satın alınacağı durumlarda internet yolu ile bilgi arayışı sıklıkla görülmektedir. Bu noktada devreye diğer tüketicilerin paylaştığı deneyim, yorum, görüş ve öneriler girmektedir. Böylece tüketiciler için soyut markalara ait değerlerin anlamlandırılması daha mümkün hale gelmektedir. Destinasyon markaları gibi somut bir ürün sunmayan markalar tanıtım faaliyetlerinde güvenilir kaynaklardan yayılacak bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda herhangi bir ticari kaygı gözetmeksizin diğer tüketiciler tarafından markalara ilişkin görüş, öneri ve değerlendirmelerin paylaşımı daha güvenilir bulunabilmekte ve bundan ötürü destinasyon markaları için gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişimin, diğer sosyal medya kullanıcıları olan tüketicilerin marka imajının şekillenmesinde ve marka tercihinin oluşumunda önemli rol oynadığı söylenebilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle destinasyon markalarına ilişkin imaj algısının şekillenmesinde ve marka tercihinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisine odaklanan bu çalışmada literatür taramasında ulaşılan bilgilerin doğruluğunu sınamak ve incelenen konuyla ilgili yeni bilgilere ulaşabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuş bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma temelde, sosyal medyada yer alan elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin marka imajı ve tercihindeki rolünü ortaya koymak amacıyla planlanmıştır.

Elde edilen bulgular elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin destinasyon markalarına dair marka imajı ve tercihi geliştirme noktasında etkili olabilecek bir unsur olarak dikkate alınması gerektiğine işaret etmiş; tüketicilerin diğer kullanıcıların destinasyon markalarına yönelik sosyal medyada belirttiği görüş, öneri ve yorumlara güvenme eğilimine sahip olduğunu göstermiştir. Araştırmadan elde edilen bulguların markalama yoluyla çekicilik oluşturmayı hedefleyen destinasyonlar açısından yönlendirici olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin marka imajı ve tercihinin etkisi destinasyon markaları odağında incelenmiştir. Konu bağlamında daha sonraki çalışmalarda sosyal medyadaki kanaat önderlerinin destinasyon markası tercihi ve imajına etkisine odaklanan araştırmalar gerçekleştirilmesi tavsiye edilebilir. Ayrıca destinasyon markaları dışında farklı kategorilerdeki ürün, hizmet markalarının tercihi ve imajında elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin nasıl bir etkiye sahip olduğuna yönelik bulgulara ulaşılmasını sağlayacak araştırmaların gerçekleştirilmesi de önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. USA: The Free Press.

Alagöz, S. B. ve İşlek, S. M. (2011). Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi. *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri içinde* (ss. 931-942), Saraybosna, Bosna-Hersek.

Allsop, D. T., Bassett, B. R. ve Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), ss. 398-411.

Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), ss. 13-25.

Bahar, B. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609), ss. 63-72.

Berli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), ss. 657-681.

Boztepe Taşkıran, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), ss. 97-116.

Clarke, J. (2000). Tourism Brands: An Exploratory Study of the Brands Box Model. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), ss. 329-345.

Çelik, S. ve Gökçe, F. (2015). Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 3(1), ss. 29-37.

East, R., Hammond, K. ve Wright, M. (2007). The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-category Study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), ss. 175-184.

Ennew, C. T., Banerjee, A. K. ve Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), ss. 75-83.

Featherman, M., Hajli, N., Lin, X. ve Wang, Y. (2014). Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market. *International Journal of Market Research*, 56(5), ss. 673-689.

George, C. E. ve Scerri, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated Content: Legal Challenges in the New Frontier. *Journal of Information, Law and Technology*, (2), ISSN 1361-4169.

Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. NJ: John Wiley & Sons.

Hannam, K. (2004). *Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crises*. *Progress in Development Studies*, 4(3), ss. 256-263.

Hennig-Thurau, T., Walsh, G. ve Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), ss. 51-74.

Herr, P. M., Kardes, F. R., ve Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), ss. 454-462.

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. (Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

İlban, M. O. (2008). *Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma*. *Ege Academic Review*, 8(1), ss. 121-152.

İnceoğlu, M. (2011). *Tutum-Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Jalilvand, M. R. ve Heidari, A. (2017). Comparing Face-to-Face and Electronic Word-of-Mouth in Destination Image Formation: The Case of Iran. *Information Technology & People*, 30(4), ss. 710-735.

Jalilvand, M. R. ve Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice. *Internet Research*, 22(5), ss. 591-612.

Jeong, E., ve Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), ss. 356-366.

Lampert, S. I. ve Rosenberg, L. J. (1975). Word of Mouth Activity as Information Search: A Reappraisal. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(4), ss. 337-354.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), ss. 458-468.

Morales-Arroyo, M. ve Pandey, T. (2010). Identification of Critical eWOM Dimensions for Music Albums. 2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology içinde (ss. 1230-1235). Singapur.

Park, D-H. ve Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, (7), ss. 399–410.

Pollach, I. (2006). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 3, pp. 51c-51c). IEEE.

Pruden, D.R. ve Vavra, T.G. (2004), Controlling the Grapevine: How to Measure and Manage Word-of-Mouth. *Marketing Management*, 13(4), ss. 24-30.

Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), ss. 1104-1127.

Tham, A., Croy, G. ve Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), ss.144-155.

Türk Dil Kurumu (2020) Destinasyon, <https://sozluk.gov.tr> / Erişim Tarihi: 30.06.2020.

Wang, P. (2015). Exploring the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Tourists' Visit Intention. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), ss. 381-395.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay.