

YAZAR ADI-SOYADI: Yasin BİLİM

BAŞLIK: Turizm Pazarlamasında Görsel ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım Yaklaşımı

ÖZET

Tanıtım ve pazarlama alanındaki çalışmalarda, reklamda verilen bilgilerin reklamı yapılan destinasyonu tam anlamıyla yansıtabildiği varsayılmaktadır. Bununla birlikte, destinasyonlar nadiren tam bilgiyle tanıtılmakta ve bu yüzden tüketiciler genel olarak satın alma kararını sınırlı bilgiye dayandırarak vermektedirler. Eksik bilgi, “karar vermek için gerekli olan ürün özelliklerinden bir ya da birkaçının olmaması” olarak tanımlanmaktadır. Bilginin eksikliği yaygın bir durumdur. Yapılan bir araştırma, reklamların %44’ünde, ürünle ilgili önemli bir bilgi parçasının eksiltildiğini göstermektedir (bununla değerlendiricinin kendi sonucunu çıkarması hedeflenmektedir). Reklamda gerçekten bir bilgi eksiltme işlemi olmadığında dahi, tüketici beklentileri reklamda sunulan bilginin eksik olarak algılanmasına neden olabilir. Ürün ya da hizmetin tanıtımıyla sıklıkla karşılaşılması, bu tür bir ürünün reklamında olması gereken tipik bilgilerin neler olduğu konusunda tüketicilerde reklam şemalarının oluşmasına neden olacaktır. Olması gereken bir bilginin hariç tutulması durumunda, bu eksiltme tüketicinin dikkatine doğrudan sunulmasa da var olan şemadan dolayı tüketicinin bu eksikliği fark etme olasılığı yüksektir.

Eksik bilgi arttıkça ürün hakkındaki değerlendirme daha olumsuz yönde gelişeceğinden, bilgi eksikliğinin miktarı ve tipi önemlidir. Önceki çalışmalara göre, tüketiciler bilgi eksikliğini fark ettiklerinde iki tür tepki verebilirler: i) eksik olan özellik hakkında dış kaynaklardan bilgi temin etmeye çalışırlar ya da ii) eksik olan özelliği çıkarımla tamamlarlar. Tüketiciler reklam mesajlarını değerlendirirken, reklamda açıkça belirtilen özelliklerden hareketle geliştirdikleri inançlarla birlikte reklamda açıkça belirtilmeyenler hakkında da çıkarım yapabilmektedirler. Tüketicilerin reklama karşı verdikleri bilişsel ve duygusal tepkiler üzerindeki etkisinden kaynaklanan yönetsel değeri ve tüketicilerin görünür bilginin dışına çıkarak reklamı ve ürünü değerlendirme eğilimi son dönemdeki pazarlama araştırmalarında çıkarımsal inançların, giderek artan sıklıkla ele alınan bir konu olmasına neden olmuştur.

Bilginin niteliği ve niceliği tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerinde, dolayısıyla reklamın etkinliğinde önemli bir belirleyicidir. Bazı pazarlama

araştırmalarında, reklamdaki eksik bilginin tüketiciler tarafından nasıl karşılandığı, eksik bilginin ürün değerlendirmeye etkisi ve eksik bilgiye karşı tüketicilerin tutumlarının nasıl geliştiği incelenmiş olmasına rağmen, destinasyon pazarlama literatüründe (birkaç dar kapsamlı istisna hariç) eksik bilginin tüketicinin alış-veriş niyetini nasıl etkilediği araştırılmamıştır. Diğer bir ifadeyle, çıkarımsal süreç üzerinden şekillenen inançlar ve bu çıkarımsal inançların, eksik/tam bilgiyle karşılaşıldığında, önemli bilişsel/duygusal yapıları (tutum, davranışsal niyet vb.) nasıl etkilediği konusunda yapılan incelemeler yetersiz görünmektedir. Bu nedenle, araştırmada, tam ya da eksik bilgi içeren tanıtım materyaline dayalı gelişen çıkarımsal inançların, tüketicilerin tutum ve satın-alma niyetini doğrudan/dolaylı etkileyip etkileyemeyeceği incelenmektedir. Alan çalışmasından elde edilen verilerin yapısal modellenmesiyle elde edilen sonuçlar, bilgi işlemede çıkarımların varlığını doğrularken, destinasyon pazarlanmasında sadece söylenenlere değil söylenmeyenlere de dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Çıkarım, eksik bilgi, hizmet pazarlaması, tutum, davranışsal niyet.