

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM ABABİLİM DALI
TUR DR 2010 - 0001**

**TURİZM PAZARLAMASINDA GÖRSEL VE YAZILI
TANITIM MATERYALİ İÇERİĞİNİN SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİLERİ: EKSİK BİLGİYE DAYALI
ÇIKARIM YAKLAŞIMI**

HAZIRLAYAN

Yasin BİLİM

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Atila YÜKSEL

AYDIN - 2010

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı öğrencisi Yasin BİLİM tarafından hazırlanan ” Turizm Pazarlamasında Görsel ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satılma Niyetine Etkileri : Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım Yaklaşımı” başlıklı tez, 28.06.2010 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı ve Soyadı :

Prof.Dr. Atila YÜKSEL

Prof.Dr. Mustafa TANYERİ

Doç.Dr. Maria DOLARES ALVAREZ

Doç.Dr. Erdoğan KOÇ

Yrd.Doç.Dr. Fisun YÜKSEL

Kurumu :

ADÜ T.İ.O.Y.O.

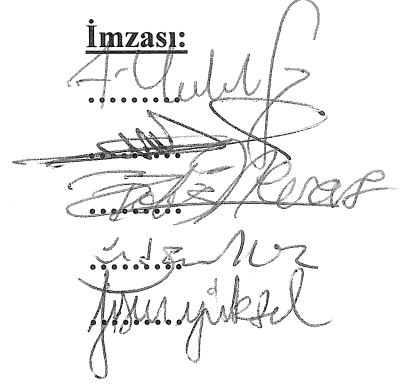
D.E.Ü. İşletme Fak

Boğaziçi Ü. TİOYO

Balıkesir Ü. İ.İ.B.F.

ADÜ T.İ.O.Y.O.

İmzası:



Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç.Dr. Ümit TATLİCAN
Enstitü Müdürü

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Yasin BİLİM

İmza :

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 geliştiğı incelenmiş olmasına rağmen, destinasyon pazarlama literatüründe (birkaç dar kapsamlı istisna hariç) eksik bilginin tüketicinin alış-veriş niyetini nasıl etkilediğı 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 etkilediğı 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 etkileyemeyeceğı 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.

NAME: Yasin BİLİM

TITLE: Missing Information and Consumers' Inferential Processing: Effects of the Visual and the Verbal Content of the Destination Advertisement on Purchase Intentions

ABSTRACT

Studies on destination marketing and promotion frequently assume that available information in an ad completely describes the advertised destination. However, destinations are seldom fully described and therefore consumers frequently make judgments and decisions based on limited information and knowledge. Missing information happens when "values for one or more attributes considered relevant for the decision task are not available for one or more alternatives in the choice set". A survey, for example, has shown that 44% of advertisements contain an omission of important elements from advertisements (e.g., some advertisements omit explicit information and leave the readers to generate conclusion themselves). Even when there may be no actual incompleteness in the ad, prior expectations may lead the viewers to perceive an omission. That is, consumers may often have well-formed ad schemas for highly advertised products, including a knowledge of the important elements they typically expect to see in an ad campaign for particular brand. If one of these elements is left out, consumers are likely to notice the omission, even when it is not overtly brought to their attention.

The extent and the type of missing information are critical since the greater the amount of missing information, the less favorable a product's evaluation. Previous research has identified two ways in which consumers can respond to when they notice missing attributes: They can search for the missing information or infer the value of a missing attribute. While processing advertising messages, consumers often form inferences about product attributes for which no explicit claims are made in addition to beliefs about attributes that are explicitly described in the ad. Inferential beliefs are of growing interest in marketing research for a number of reasons: a) Inferences are of managerial concern since, like beliefs inferences affect consumers' responses (e.g., impression, recall and attitudes) to ads and are therefore an important determinant of advertising effectiveness, b) Inferences are relevant to advertising since they represent meaning that goes beyond what is explicitly given.

Extent of information provided by an ad is important as it eventually determines advertising effectiveness, which is often measured by its ability to impact attitudes and purchase intentions of predisposed consumers toward the brand. While several marketing researchers have examined how consumers treat missing information in an ad and how missing information determines valuation of products, consumers' attitudes toward incomplete information and how incomplete information affects purchase intentions have not been discussed exclusively in the destination advertising literature (exceptions include). Moreover, only a few researchers have explicitly examined beliefs formed via the inferential process and how these inferential beliefs influence other components of cognitive structure (i.e., attitudes and behavioral intention) in the case of in/complete information situation. The present research examines whether marketing communications containing complete (incomplete) information will strongly (weakly) affect attitudes and purchase intentions (in)directly via the formation of inferential beliefs - cognitive structures of knowledge - derived from processing the information contained in the promotional material. The results confirm inferential route in information processing and suggest that destination marketers must pay attention not only to what they do say but also what they leave unsaid.

KEYWORDS:

Inference, incomplete information, service marketing, attitude.

ÖN SÖZ

Genel olan “tezi öğrenci yazar” geleneğinden farklı olarak, bir danışmandan çok bu tezi kendi çalışması olarak kabul eden ve tezin başyazarı olarak gördüğüm değerli hocam Sayın Prof. Dr. Atila YÜKSEL’e, tez izleme jürimde görüşleriyle katkılarını eksik etmeyen hocalarım Prof. Dr. Mustafa TANYERİ ve Yrd. Doç. Dr. E. Osman ÇOLAKOĞLU’na, jüri üyesi hocalarım Sayın Doç. Dr. Maria ALVAREZ ve Doç. Dr. Erdoğan KOÇ’a, doktora eğitimim süresince mesaimi birlikte geçirdiğim Didim Meslek Yüksekokulundaki akademisyen dostlarıma ve tüm okul personeline, meslek hayatımda ilk adımlarımdan bugünlere desteğini eksik etmeyen hocam Sayın Prof. Dr. Cevat TOSUN’a, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşl. Ot. Y.O. akademik ve idari personeline, Sosyal Bilimler Enstitüsü akademik ve idari personeline, Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşl. Ot. Y.O. akademik ve idari personeline, desteklerini hissettiğim tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Şüphesiz bugünlere gelmemde emeklerin en büyüğüne sahip Annem Hacer BİLİM ve Babam Ahmet BİLİM’e, sabrıyla ilham kaynağım olan Ağabeyim Fatih BİLİM’e, varlığıyla bile destekte bulunan Kardeşim Soner BİLİM’e, tez yazım sürecinde benden yüzlerce kilometre uzakta olmasına rağmen kalbi ve desteğini hep yanımda hissettiğim, biricik ve çok sevgili eşim Mebrure BOYDEMİR BİLİM’e ve ailemdeki diğer tüm fertlere teşekkür eder, saygılar sunarım.

Didim, 2010

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖN SÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
EKLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	1
1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	5
1.2.1. Tanıtım Materyali	5
1.2.2. Tanıtım Materyali: İçerik Stratejisi	7
1.2.3. Tanıtım Materyali: Tüketici Karar Süreci	9
1.2.4. Tanıtım Materyali: Tam – Eksik Bilgi	13
1.2.5. Tanıtım Materyali: Hizmet Kalitesi ve Değer Çıkarımları	16
1.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	17
1.4. SONUÇ	18

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMETE DAYALI TURİZM ÜRÜNLERİNİN

TANITIMI VE REKLAMI

2.1. DESTİNASYON TANITIM MATERYALLERİ	19
2.1.1. Basılı Materyaller	21
2.1.2. Görsel ve İşitsel Medya Araçları	22
2.2. TURİSTİK TANITIM VE REKLAMLARIN	
ÖZELLİKLERİ	22
2.3. TURİSTİK TANITIM VE REKLAM STRATEJİLERİ	24
2.3.1. Rasyonel Çekicilikler	25

2.3.2. Duygusal Çekicilikler	27
2.4. TURİSTİK TANITIMDA BİLGİ SUNUMU	29
2.4.1. Fiziksel Temsil (Physical Representation)	30
2.4.2. Dokümantasyon	30
2.4.3. Somut Veriler (Factual Information)	31
2.4.4. Hizmet Alanları (Service Encounter)	31
2.5. SONUÇ	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ VE ÇIKARIM

3.1. ÇIKARIM	33
3.2. ÇIKARIM MODELLERİ	35
3.2.1. Bilgi Ekleme ve Dengeleme Modelleri	36
3.2.2. Tümdengelimsel ve Tümevarımsal Yaklaşımlar	37
3.2.3. Uyarıcı (Spontane) ve Hafıza (Memory Based) Temelli Çıkarımlar	39
3.2.4. Kategorizasyon	40
3.2.5. Geçerli ve Geçersiz Çıkarım	41
3.3. ÇIKARIM SÜRECİ VE ÇIKARIMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	42
3.3.1. Eksiltilmiş (Kayıp) Bilgi	44
3.3.2. İlgilenim (Involvement)	48
3.3.3. Öncül Kanaat (Prior Knowledge) ve Yakınlık Algılaması (Familiarity)	51
3.3.4. İhtiyaçlar ve Motivasyon	52
3.4. ÇIKARIMLARIN TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİLERİ	53
3.4.1. İpuçlarından Faydalanma Teorisi ve Çıkarımsal İnanç	55
3.4.2. Reklamlar ve Çıkarım	57
3.4.3. Tanıtım ve Reklamda Bilginin Algılanma Şekli ve Çıkarımsal Sonuçları	60
3.4.3.1. Fonksiyonel - Hazcı Bilgi ve Çıkarım	61

3.4.3.2. Yazılı - Görsel Bilgi ve Çıkarım	62
3.5. SONUÇ	64

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MODEL GELİŞTİRME

4.1. GİRİŞ	65
4.2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	67
4.3. SONUÇ	75

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. GİRİŞ	77
5.2. YARI-DENEYSEL DESENLİ DENEKLER ARASI TASARIM	78
5.3. DENEY GEÇERLİLİĞİ, MANİPÜLASYON KONTROLÜ VE GEÇERLİLİK	79
5.4. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	80
5.5. ÖRNEKLEMİN BELİRLENMESİ VE ALAN UYGULAMASI	80
5.6. TURİSTİK TANITIM MATERYALİNİN GELİŞTİRİLMESİ	82
5.7. ÖN TEST	91
5.8. ANKET FORMUNUN DÜZENLENMESİ	93
5.8.1. İlgilenim Ölçeği	93
5.8.2. Eksilti(me)miş Bilgi Tutumu Ölçeği	94
5.8.3. Reklam Tutumu Ölçeği	96
5.8.4. Ürün Tutumu Ölçeği	96
5.8.5. Hizmet Kalitesi Çıkarımı Ölçeği	97
5.8.6. Değer Çıkarımı Ölçeği	98
5.8.7. Davranışsal Niyet Ölçeği	99
5.8.8. Reklama İlişkin İnandırıcılık ve Güven Ölçeği	99
5.9. VERİ ANALİZİ	100

5.10. ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI	103
5.11. SONUÇ	105

ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

6.1. GİRİŞ	106
6.2. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER	106
6.3. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ (DFA) UYGULAMASI	107
6.4. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ – YEM (STRUCTURAL EQUATION MODEL - SEM)	110
6.5. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ UYGULAMASI	112
6.6. SONUÇ	133

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

7.1. TEORİK SONUÇLAR	135
7.1.1. İlgilenim ve Çıkarım İlişkisi	135
7.1.2. Eksik Bilgi ve Çıkarım	136
7.1.3. Eksik Bilgi – Tutum	137
7.1.4. Çıkarımlar Arası İlişki	138
7.1.5. Reklam ve Ürün Tutumu İlişkisi	138
7.1.6. Çıkarımlar ve Tutum	139
7.1.6. Tutum ve Davranışsal Niyet İlişkisi	140
7.2. UYGULAMAYA YÖNELİK SEKTÖREL SONUÇLAR	142
7.3. GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER	145

KAYNAKÇA

147

EKLER

169

EKLER LİSTESİ

EK 1: Özgeçmiş	169
EK 2: Anket Formu	173
EK 3: Karma İçerikli Tanıtım Materyali	174
EK 4: Rasyonel Bilgi Yoğun Tanıtım Materyali	175
EK 5: Duygusal Bilgi Yoğun Tanıtım Materyali	176
EK 6: Eksiltilmiş İçerikli Tanıtım Materyali	177

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Turizm Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması	20
Tablo 5.1: Rasyonel ve Duygusal Çekicilikler	84
Tablo 5.2: Anket Uygulamasında Kullanılan Senaryo	91
Tablo 5.3: İlgiilenim Ölçeği	94
Tablo 5.4: Eksik ve Eksiltilmemiş Bilgi Algılaması Ölçekleri	95
Tablo 5.5: Reklam Tutumu Ölçeği	96
Tablo 5.6: Ürün Tutumu Ölçeği	97
Tablo 5.7: Hizmet Kalitesi Çıkarımı Ölçeği	98
Tablo 5.8: Değer Çıkarımı Ölçeği	99
Tablo 5.9: Davranışsal Niyet Ölçeği	99
Tablo 5.10: Reklam İnandırıcılığı ve Güveni Ölçeği	100
Tablo 6.1: Cevaplayıcı Profili	107
Tablo 6.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi	109
Tablo 6.3: Doğrulayıcı Faktör Analizi	110
Tablo 6.4: Gruplara Göre Regresyon Katsayıları	113
Tablo 6.5: Çoklu Grup Analizi – Parametreler Arası Karşılaştırma	128
Tablo 6.6: Hipotez Testi Sonuçları	133

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Model Önerisi	17
Şekil 3.1: Çıkarım Sürecine İlişkin Bir Model	35
Şekil 3.2: Tutumun Ulaşılabilirliği Modeli	54
Şekil 3.3: Tüketici Bilgi Toplama ve İşleme Modeli	58
Şekil 4.1: Önerilen Model	66
Şekil 6.1: Önerilen Modelde Yapısal İlişkiler	111
Şekil 6.2: Hipotez 1 Yapılar Arası İlişki değeri	114
Şekil 6.3: Hipotez 2 Yapılar Arası İlişki Değerleri	116
Şekil 6.4: Hipotez 3 Yapılar Arası İlişki Değerleri	119
Şekil 6.5: Hipotez 4 Yapılar Arası İlişki değeri	121
Şekil 6.6: Hipotez 5 Yapılar Arası İlişki Değerleri	122
Şekil 6.7: Hipotez 6 Yapılar Arası İlişki Değerleri	124
Şekil 6.8: Hipotez 7 Yapılar Arası İlişki Değerleri	127
Şekil 6.9: Hipotez 8 Yapılar Arası İlişki Değerleri	130

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın niçin yapıldığı, kapsamı ve elde edilen verilerin kuram ve uygulamaya yönelik ne gibi katkılar sağlayacağı kısaca açıklanmaya çalışılmış; araştırmada bahsi geçen bazı kavram ve yapılar üzerinde kısa değerlendirmelere yer verilmiştir. Önerilen model ve araştırmanın hipotezleri sunularak, çıkarımsal sürecin hizmet ürünü tanıtımlarının tasarlanmasına olası katkısı tartışılmıştır.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tüketicileri bilgilendirmeye ve/veya ikna etmeye çalışan tanıtım/reklam faaliyetlerinin ürünle ilgili tüm bilgileri iletmesi gerektiği düşünülse de, bilgilerin tümünü ver(e)medikleri görülmektedir. Tanıtım materyalinde ürün/hizmetle ilgili bilgilerin hepsini vermek zaman, maliyet ve tüketici dikkatinin tamamen sağlanması açısından mümkün görülmemektedir. Genel olarak tüketicilerin de ürün/hizmet tanıtımlarında tüm bilgilerin yansıtılmadığı yönünde bir düşünceye sahip oldukları belirtilmektedir (Sengupta ve Gorn, 2002; Kivetz ve Simonson, 2000; Huber ve McCann, 1982).

Sanbonmatsu, Kardes, Houghton, Ho ve Posavac (2003), tüketici tutumlarının iletilen bilgi kadar, iletilmeyen bilginin etkisinde de kalabileceğini iddia etmektedir. Tüketiciler bu durumda değerlendirmelerini eksik bilgilerin varlığını düşünerek geliştirdikleri çıkarımlara (eksik olan parçaları bütünü oluşturacak şekilde bir araya getirme çabası) dayandıracaktır (Kardes, 1988; Ford ve Smith, 1987; Lee ve Olshavsky, 1994; Simmons ve Lynch, 1991). Eksik bilgiye dayalı yapılan çıkarımlar, ürünün özellikleri hakkında olması gerekenden daha da fazla bilginin elde edilmesine yardımcı olacaktır (Burke, 1995, 1996). Çıkarımlar teorik olarak bir süreç şeklinde açıklanırken, aslında günlük hayatta kullanılan yaygın bir yapı, düşünce sistemi, alışkanlık ya da zihinsel bir faaliyet olarak nitelendirilebilir. Örneğin, derste bir öğrenciye verilen bilginin birebir olarak yazılı cevaba yansması ya da herkesin aynı cevabı vermesi nadirdir. Tüketici verilen bilginin ışığında algıladığı ürün özelliklerini anlamlandıracaktır. Tanıtım materyalleri ile sunulan bilgilerdeki eksiklikler tüketici

tarafından fark edilerek, eksik bilginin özelliğine göre tüketicilerin değerlendirme yapmaları ve çıkarımlarını geliştirmeleri söz konusudur. Yeni bulgular, bilgide eksiklik olmasa dahi tüketicilerin çıkarım yapmasının mümkün olduğunu göstermektedir. Bu yönelim reklam ve tanıtım çalışmalarında “çıkarımsal yönlendirme” olarak kullanılabilir bir strateji haline gelebilir (Johnson ve Levin, 1985). Smith (1991) ve Kivetz ve Simonson’un (2000) vurguladığı gibi, eksik bilgiler müşteri tercihlerini etkileyebiliyorsa, pazarlamacılar tüketicilere sunulan bilgileri stratejik olarak eksilterek tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendirilebilir. Benzer bir şekilde, Huber ve McCann (1982), reklam ve tanıtım faaliyetlerinde tüketicilerin belirli bir tutum geliştirilebilmesi için çıkarımların iletişimsel bir araç olarak kullanılabileceğini işaret etmektedir. Bir televizyon reklamında ürün hakkında sunulabilecek birçok alternatif bilgi varken, çıkarımsal etki yaratacak bilgilerin kullanımı çok daha fazla olumlu tutum ve yargı yaratabilir (Sengupta vd, 2002; Huber vd, 1982). Retamero ve Rieskamp (2008) da bu açıklamalara ek olarak, eksik bilgilerin etkilerini olumlu hale getirmek için, mevcut bilgilerin ifade ettikleri değerler de kullanılarak, sistematik düzenlemelerle tüketicilerin belirli yönde düşünmelerinin sağlanabileceğini işaret etmektedir.

Çıkarımlar, ek bilgilerin üretilmesine katkıda bulunmaları yanında, içsel bilgi kaynağı olarak kolay ulaşabilen ve güven anlamında birçok dışsal/harici bilgiden daha değerli olarak algılanan referans düşüncelerdir. Tüketicilerin çok fazla bilgiye boğulmadan rahatça değerlendirme yapabildikleri reklam ve ürüne (çok daha fazla çıkarım yapabilmelerini sağlayan) karşı yargı oluşturabildikleri, iletilen bilgileri daha iyi anlayabildikleri, daha inandırıcı buldukları ve çıkarımlara dayandırdıkları tutumların daha olumlu yönde geliştiği görülmektedir. Tüketici kendi üretimi olan bilgilerin geçerliliğini, reklamların yoğun şekilde empoze etmeye çalıştıkları bilgilerin geçerliliğinden daha kuvvetli olarak algılamaktadır (Kreitler ve Kreitler, 1972 içinde Sengupta vd, 2002; Chebat, Charlebois ve Chebat, 2001). Diğer taraftan, tanıtım materyallerinden belirli bilgilerin planlı olarak çıkarılmasının, tüketicilerin bilgiyi tamlamak için harcadıkları zihinsel eforu etkileyeceği, reklamı ve reklam edilen ürünün hatırlanma olasılığının böylece artacağı iddia edilmektedir. Reklamın hatırlanabilirliğinin artırılması çoğu zaman olumlu bir sonuç olarak görülür ve hatırlanabilen reklam ya da ürün hakkında tüketicilerin daha rahat ve kolay karar verebilecekleri söylenebilir (Aaker, Batra ve Myers, 1992; Slamecka ve Graf, 1978).

Dolayısıyla çıkarımların daha fazla bilgi sağlaması yanında, ürünü tüketiciler için daha kolay hatırlanabilir hale getirmesi pazarlamacılar tarafından faydalanılabilecek farklı bir özellik olarak düşünülebilir (Loken, 2006; Chebat vd., 2001; Kivetz vd., 2000).

Tüketici karar verme süreci ve davranışlarının eksik bilgilerden etkilendiği bazı araştırmalarda işaret edilmiştir (Kardes, Posovac ve Cronley, 2004; Kivetz vd., 2000; Burke, 1995). Fakat, araştırmalar daha çok fiziksel ürün (bilgisayar, otomobil, bisiklet, kamera vb.) reklamları üzerinde yoğunlaşırken, çıkarımların hizmet ürünü tüketicilerini etkileme gücü hakkında çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Var olan az sayıdaki araştırmalar da bu görüşü destekleyerek, fiziksel ürünlerden farklı olan hizmet ürünlerinin reklam ve tanıtımında eksik bilgilerin etkileri ve çıkarımlar üzerinde daha fazla çalışma yapılmasının gerekliliği vurgulamaktadır (Birgelen, Ruyter ve Wetzels, 2000; Smith ve Bush, 2002). Hizmet ürünlerinin fiziksel ürünlerden farklı özelliklerde olması, fiziksel ürün pazarlamasında kullanılan stratejilerin hizmet ürünlerine uygulanmasında değişik bir takım sonuçlar ortaya çıkarabilir (Lovelock ve Quelch, 1991; Clow, James, Kranenburg, Berry, 2006; Miller ve Stafford, 1999). Bununla birlikte hizmet reklam ve tanıtım çalışmalarında, fiziksel ürünlerde olduğu gibi, bilgilerinin niteliği ve niceliği tüketicilerin karar verme süreci ve davranışları üzerinde etkili olabilir. Birçok hizmet ürünü kategorisinde (örneğin turizm) bilgi değerlidir, çünkü bu ürünlerde algılanan risk ve belirsizlik çok daha fazladır. Dolayısıyla, eksik bilgi ve çıkarımların hizmet tanıtım ve reklam faaliyetleri içinde değerlendirilmesi gereklidir (Birgelen vd., 2000; Smith vd., 2002).

Bilgi arama, bilgi üretme ve işleme, tutum – davranış ilişkileri üzerine kurulmuş tüketici satın alma model ve teorileri çıkarımsal inançların etkilerini açıklamada kullanılmaktadır. Bilgi Arama Davranışı Modeli (Information Search Behavior, Assael, 1984), Bilgi Yapılandırma Modeli (Information Integration Model, Anderson, 1981), Derinlemesine Düşünme Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model, Petty ve Cacioppo, 1981), Varsayım Temelli Mantık (Assumption-Based Reasoning, Johnson ve Levin, 1985) gibi teorilerin denendiği çalışmalarda çıkarımın oluşumunda bilginin temel fonksiyonu ortaya konmuştur. Bazı araştırmacılar ise Mantıklı Davranış Teorisi (Resoned Action Theory, Fishbein ve Ajzen, 1975), Planlı Davranış Teorisi (Planned Behaviour Theory, Ajzen, 1985), Tutumun Ulaşılabilirliği Modeli (Baron ve Bryne, 1994) gibi modelleri temel almışlardır. Bu teorilerin temel varsayımı, tüketici tarafından

algılanan bilginin işleme tabi tutulacağını, işlem sürecinde karşılaşılan bilgi ve bu bilginin eksik yönlerinden hareketle tüketici tarafından anlamlandırma yapılacağına ve tutum geliştirileceğine, tutum yönünde davranış sergileneneğine işaret edilmektedir.

Bu varsayıma rağmen, yapılan literatür değerlendirmesi çıkarımsal inançların tutum ve dolayısıyla davranış üzerindeki etkilerinin göz ardı edildiğini göstermektedir. Literatürde yer alan çalışmalar, bilginin tutum geliştirmeye katkısını ortaya koymaktadır. Destinasyon tanıtımında verilen bilginin tam olması çoğu durumda mümkün değildir (tam olarak verilse dahi tüketicinin tecrübesine göre eksik algılanabilir). Verilen bilginin eksik algılanması durumunda tüketicinin reklama ve reklam edilen destinasyona yönelik tutum geliştirip geliştirmediği destinasyon pazarlamasında yeterince incelenmemiştir. Literatürde bazı çalışmalar tutum gelişmemesine rağmen tüketicinin güçlü satın alma niyeti geliştirdiğini göstermektedir. Tutumların gelişmemesi durumunda çıkarımsal inançların rehberliğinde tüketicinin satın-alma niyeti geliştirip geliştirmediğinin incelenmesi teorik ve pratik açıdan gereklidir. Literatürde yer alan çalışmalar bilginin tam ya da eksik algılanması durumunda tüketicinin çıkarımsal süreci kullanabileceğine işaret etmektedir. Çıkarımda kullanılacak yöntemin türü araştırmalara sıklıkla konu olmuşken, sürecin ne tür çıkarımlar üreteceği çok tartışılmamıştır. Bilginin eksik olması durumunda tüketicilerin değer çıkarımlarının mı? yoksa hizmet kalitesi çıkarımlarının mı? daha güçlü/zayıf bir şekilde geliştiği incelenmemiştir. Diğer bir ifadeyle tutum ve satın-alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olan değer çıkarımlarının bilginin tipi ve tamlığına bağlı olup olmadığı; tüketicinin eksik bilgiyle karşılaşması durumunda geçmişte benzer ürünlerden elde edilen tecrübe doğrultusunda hizmet kalitesi çıkarımı yapıp yapamadığı, rasyonel bilgi olmaksızın tüketicinin geçerli değer çıkarımı yapıp yapamayacağı, dolayısıyla destinasyon tanıtım materyalinde rasyonel bilgi eksiltilmesinin olumsuz sonuçlar getirip getirmeyeceği incelenmemiştir. Daha önceden yapılan çalışmalar ürünle örtüşen özellikleri yansıtan reklamların tüketici üzerinde başarılı bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Ancak, deneyimsel ürün olmasına rağmen rasyonel bilgi dolu bir mesajın literatürde önerilenin aksine destinasyon tanıtımında duygusal yoğun bir tanıtıma göre daha etkili olup olmadığı yeterince incelenmemiştir.

Çıkarımların gerek reklam ve ürüne yönelik tutumlara gerekse doğrudan satın-alma niyetine olan güçlü etkisi, tanıtımı konu alan çalışmalarda çıkarımsal sürecin hem

teorik hem pratik açıdan göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Farklı ürünlerde olumlu bir etki gözlemlenmiş olsa da, bilginin eksik/tam verilmesinin tüketicinin maruz kaldığı destinasyon tanıtım materyaline yönelik değerlendirmelerini nasıl etkilediği araştırılmalıdır. Dolayısıyla, bu araştırmanın temel amacı; tüketicilerin karşılaştıkları bilgilerin eksik olması nedeniyle tutumlarını yeterli düzeyde geliştiremediklerinde kullanılabilen, çıkarımlara dayalı alternatif bir karar verme sürecini test etmektir. Bu temel amacın yanında, çıkarımların oluşumunda etkili faktör olan eksik bilgi algılamasının değerlendirme üzerindeki etkileri, hangi tür bilgilerin çıkarımları daha çok yönlendirdiği, tanıtım materyallerinde olması ya da olmaması durumunda hangi tür bilgilerin davranışsal niyeti belirlediği konularının aydınlatılması, araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Böylelikle, çıkarım temelli bir sürecin pazarlamacılar tarafından bir strateji olarak değerlendirilebilirliği anlaşılmış olacaktır (Birgelen vd., 2000; Sengupta vd., 2002).

1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

1.2.1. Tanıtım Materyali

Pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak tanıtım materyallerinin etkilerinin değerlendirilmesi, ayrılan bütçelerin oldukça yüksek olması nedeniyle ilgili tüm işletme ve kurumlar için çok önemlidir. Maliyetlerinin yüksekliği ile birlikte, turizm destinasyonları, pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan reklam ve tanıtıma daha fazla özen gösterilmekte, yürütülen çalışmaların etkilerinin optimum düzeye çıkarılması hedeflenmektedir (Decrop, 2007; Mattila, 1999). Tüketicilerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve hatırlama oranlarının artırılması için yapılan turistik pazarlama çalışmaları destinasyon yönetimlerine milyon ve milyar dolarlara mal olmaktadır (Mattila, 2001). Amerika’da turizm alanında yapılan harcamaların % 65’lik kısmı reklam ve tanıtım faaliyetlerine aittir (Reid, Smith ve McClosky, 2008). Yine Amerika’da pazarlama faaliyetlerinin genel harcamaları için yıllık 600 milyon doların üzerinde bir bütçe ayrılmaktadır (Travel Industry Association, 2005). Dünya Turizm Örgütü 2005 yılı verilerine göre, Yunanistan 121, Meksika 120, İspanya 96, İngiltere 72, Güney Kıbrıs 51, Türkiye 2006 yılı itibarıyla 77 milyon Avro, 2008 yılında ise yaklaşık 120 milyon ABD Doları harcama yapmışlardır. Belirtilen ülkelerin ayırdıkları bütçelerden tanıtım araçlarına göre yaptıkları harcamalarda reklamlara % 43, fuar ve benzeri

organizasyonlara % 14, sektöre destek % 11 şeklinde gerçekleşmiştir. Bazı ülkelerin tanıtım materyallerine ayırdıkları bütçeler de değerlendirildiğinde önemli miktarlarda harcamaların yapıldığı görülmektedir. İspanya turizm sektörüne ayırdığı bütçenin % 72'sini pazarlamaya ayırırken, bu bütçe içinden yaklaşık % 52'lik payı reklam ve basılı tanıtım materyallerine ayırmaktadır. İngiltere tanıtım bütçesi içinde basılı yayınlar ve dağıtımları için % 24'lük bir bütçe kullanılmaktadır. Fransa'da ise halkla ilişkiler ve turizm işletmelerine yapılan pazarlama faaliyetleri dışında turistik tanıtım için tüm bütçe içinden % 60'lık bir pay ayrılmıştır (www.turizmdebusabah.com 19.05.2010).

Bu göstergelerle birlikte tüketicilerin kullandıkları bilgi kaynaklarıyla ilgili araştırmalarda özellikle basılı tanıtım materyallerinin önemi vurgulanmıştır. Sarma (2007) yaptığı araştırmada potansiyel turistlerin en çok kendi öğrendikleri bilgileri kullandığını (ortalama değer: 7.1 – 9'lu likert ölçeğine göre), elektronik medya – tv – radyoların bilgi kaynağı olarak ikinci sırada (6.3) hemen ardından çok az bir farkla basılı materyallerin (6.2) geldiğini bulmuşlardır. Zhou (1997) broşürlerin etkinliğini ölçtüğü araştırmasında, broşürleri inceledikten sonra cevaplayıcıların % 99'unun destinasyon hakkında daha fazla bilgi istediğini, ek bilgi isteyenlerin % 50'sinin destinasyonu ziyaret ettiğini, % 87'sinin ise destinasyonu ziyareti sırasında farklı tanıtım broşürlerini kullandığını bulmuştur. Fesenmaier ve Vogt (1993) çalışmasında, turizm ofislerinin yaptıkları tanıtım faaliyetlerinin yaptığı ekonomik katkıyı değerlendirdiklerinde, destinasyon tanıtım materyallerini inceleyen turistlerin incelemeyenlere göre daha fazla harcama yaptıkları, destinasyonda daha uzun süre kalmaya karar verdikleri görülmüştür. Satın alma kararına etkisi yüksek olan tanıtım materyalleri, maliyet ve getiri dengesi açısından oldukça kullanışlıdır (Morgan ve Pritchard, 2006; Seabra, Abrantes ve Legas, 2007; Molina ve Esteban, 2006). Hemen hemen her turizm işletmesi tarafından bastırılan broşürlere ulaşması zor değildir, ücretsizdir, taşınması kolaydır (Migas, Anastasiadu ve Stirling, 2008; Molina vd., 2006; Zhou, 1997), sürekli başvurulabilen bir kaynaktır (e-broşür ya da web sayfalarına her an ulaşmak mümkün olmazken) ve az bilgi ile çok şey anlatabilir (Edelheim, 2007). Bu özelliklerinden dolayı broşürlerin kullanım sıklığı çok yüksektir. Basılı reklam olması nedeniyle ayrıca tüketiciler tarafından elden ele dolaşarak da kullanım katsayısı daha da artar (Yüksel ve Akgül, 2007). Hazırlanan broşür ve tanıtım filmleri kullanım açısından geniş kitlelere ulaşabilir. Filmler görsellikleri nedeniyle çekicidir, destinasyon

tanıtımlarında kullanılan diğer materyallerin etkinliğini artırması nedeniyle yoğun şekilde tüketici talebi ile karşılaşmaktadır (Dore ve Crouch, 2003; Kim ve Richardson, 2003).

Yukarıda bahsedilen kullanım sıklığı, tanıtım materyallerinin algılanan öneminin önemli bir göstergesidir (Morgan ve Pritchard, 2006). Turistik tanıtım ve reklam bilgileri potansiyel tüketiciler tarafından seyahat ya da tatil planında mutlaka kullanılır. Tipik bir fiziksel ürün deneyiminden sonra aynı kategorideki ürünler üzerinde fazla bilgi aramaya gerek kalmadan karar verilebilir. Fakat daha önceden ne kadar çok tecrübe edilirse edilsin turistik planlar her defasında yeniden bir araştırma, tanıtım ve reklam araçlarını kullanma ihtiyacıyla sonuçlanır. Örneğin, yeni bir ütü almak isteyen tüketici çok fazla araştırma gereği duymadan belirli bilgiler üzerinde değerlendirmesini yapabilirken, tatil tecrübesi çok fazla olsa bile potansiyel bir turist farklı bir destinasyona gideceğinde tüm bilgileri başından toplamak ister çünkü her destinasyon birçok yönden farklıdır ve seçimi farklı bir anlam taşır. Bu durumda her tatil planı için yeni bir bilgi arama süreci başlatılır. İmaja dayalı soyut özelliğinden dolayı her yeni turistik tüketim öncesi farklı bilgi kaynakları ve farklı değerlendirme kriterleri ortaya çıkar (Kingsley ve Fesenmaier, 1995; Graflaten, 2005). Turistik tanıtım materyallerinin sürekli değişiklik gösteren sektörel gelişmelere bağlı olarak farklılaşması, tüketicilerin de sürekli farklı materyalleri kullanmalarına neden olur.

Genel olarak düşünüldüğünde, turistik tanıtım faaliyetleri için alan kısıtlamasının olmaması, her an turistik bir reklamla karşılaşılma olasılığını artırmaktadır. Dolayısıyla turizm tanıtım ve reklamlarının tüketimi de artmaktadır. Birçok ortamda (evde televizyon izlerken ya da gazete okurken, araç sürüş sırasında billboardlardan, internette gezinti yaparken) bu reklamlarla karşılaşmak mümkündür ve bu sayede tüketici zihninde çeşitli tatil ve benzeri turistik ürün imajı ve tüketimle ilgili istekler artırılabilir (Morgan vd., 2006).

1.2.2. Tanıtım Materyali: İçerik Stratejisi

Tanıtım materyali kullanım sıklığı ve yapılan harcamaları dikkate alan pazarlamacılar, sadece materyalin türü değil, içeriğinde yer alan mesajların seçimi konusunda daha dikkatli olmaya başlamışlardır (Coulter ve Punj, 1999). Pazarlama açısından önemli hedeflerin başında pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve yapılan

yatırımların geri dönüşümlerinin sağlanabilir olması yer almaktadır. Turizm pazarlaması alanındaki çalışmaların son dönemlerde tüketici tutumları, bilgi arama davranışı ve pazarlama araçlarına verdikleri tepkiler üzerinde yoğunlaşmasının da en önemli sebebi, mümkün olduğunca hedef tüketicilerin tercihlerinin nasıl şekillendiğini anlamaktır (Decrop, 2007; Granflaten, 2005). Bu açıdan bakıldığında turizm tanıtımında kullanılan materyallin içeriğinin doğru tasarlanması ve iletilmek istenen mesajların hedefe ulaştırılması yapılan pazarlama harcamalarının geri dönüşümüne önemlidir (Zhou, 1997; O’neill, Hanson ve Mattila, 2008). Rewtrakunphaiboon ve Oppewal (2008) yaptıkları çalışmada, paket turların pazarlanmasında reklam içeriğinin tüketicilerin destinasyon imajı konusunda olumlu ya da olumsuz düşünmelerinde etkili olduğunu, doğru yönde hazırlanmayan içeriklerin hedefini bulamazken maddi zarara sebep olduğunu ifade etmektedir.

Destinasyon pazarlamasında kullanılan tanıtım materyalleri önemli etkileri nedeniyle çeşitli yönleri araştırılmıştır. Bu çalışmaların bazılarında tanıtım materyallerinin ayrımı ve yaptıkları etkiler tartışılmıştır (Seabra vd., 2007; Klenosky ve Gitelson, 1998; Sarma, 2007; Fodness ve Murray, 1997; Fesenmaier vd., 1993). Tanıtım materyalleri hakkında yapılan diğer bazı çalışmalarda tanıtım materyallerinin içerdiği bilgilerin görsel-yazılı, duygusal-rasyonel olarak ayrılarak, tüketici üzerinde farklı etkileri olduğu vurgulanmaktadır (Walters vd., 2007; Decrop, 2007; Dore ve Crouch, 2003; Etchner, 2002; MacKay ve Smith, 2006; Childers ve Houston, 1984; Morgan, 2005). Reklam ve tanıtım materyallerinin görsel ve yazılı olmasının tüketici çıkarımları ile ilişkilendiren Smith’e göre (1991) reklam içeriğinde yazılı ve görsel bilgilerin aynı oranda sunumu tüketicilerin çıkarımlarını, her iki bilginin ayrı ayrı kullanımından daha fazla etkilemektedir. Ayrı ayrı değerlendirildiğinde ise, görsel bilgilerin tüketici çıkarımlarını daha çok etkilediği belirtilmektedir. Reklam ve tanıtım içeriği hakkındaki bu çalışmayı destekleyen benzer çalışmalarda da, görsel bilgilerin etkilerinin çıkarımlarda ve davranışsal niyette daha etkili olduğu vurgulanmaktadır (Edell ve Staelin, 1983; Childers vd., 1984). Bu çalışmaların dışında marka ve marka imajının tanıtım ve reklamlardaki etkileri üzerinde de sıkça durulmuştur (Yağcı, Biswas ve Dutta, 2009; Coulter vd., 1999). Adaval ve Wyer (1998) ve Mattila (2002), reklam ve tanıtım materyallerinde hikayesel anlatımların etkisini incelemiştir. Tanıtım ve reklam materyalleriyle ilgili araştırılan bir diğer konu, materyallerin içeriklerindeki sembolik

değer taşıyan bilgilerin kullanımı üzerinedir (Noble ve Kumar, 2008). Özellikle turizm alanında kullanılan tanıtım materyallerinin içeriklerinde sembolik imaj ve değer ifade eden ipuçlarının daha çok kullanıldığına ilişkin son dönemlerde önemli çalışmalar vardır (Cho ve Kerstetter, 2004; Dijafarova ve Andersen, 2008; Edelheim, 2007; Rewtrakunphaiboon vd., 2008).

Görüldüğü gibi tanıtım materyalleri hakkında birçok çalışma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Pazarlama amacıyla yapılan harcamalar ve bu harcamaların getirileri değerlendirildiğinde, tanıtım materyalleri hakkındaki araştırmaların artış sebebi daha iyi anlaşılmaktadır (Decrop, 2007; O’neill vd., 2008). Yapılan çalışmaların birçoğunda, materyallerin içeriklerinde yapılacak stratejik düzenlemelerin gerekliliği çok fazla değinilen bir konu olmamıştır. Özellikle tanıtım materyali bilgilerinin niteliği ve niceliğinde yapılacak düzenlenmelerin etkilerine hemen hemen hiç değinilmemiştir (Birgelen vd., 2000). Tanıtım materyallerinin etkinliği içerdikleri bilgilerin niceliği ve niteliği (eksikliği ya da yeterliliği, rasyonel ya da duygusal yoğunluk) ile doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler için elde ettikleri bilgiler ve algıladıkları mesajlar dolaylı bir tecrübe olarak ürünle iletişim kurma ve ürüne ilişkin tutum, inanç ve davranış geliştirmede en önemli araçlardır (Djafarova vd., 2008; Migas vd., 2008; MacKay ve Fesenmaier, 1997; Echtner, 2002). Turizm sektörü bilgi yoğun bir yapıya sahiptir. Ürün özelliklerinin çok yönlü olması, potansiyel tüketici için bilginin önemini daha da artırmaktadır (Migas vd., 2008). Bu nedenledir ki, turizm sektöründe tanıtım ve reklam bilgisi – mesajlarının tasarlanması etkili pazarlama çalışmalarının geliştirilmesinde önemli bir basamaktır. İçerik ne söylemektedir, mantıksal ya da sembolik olarak ne ifade edilmektedir gibi sorular tüketicilerin zihnini meşgul edecektir (Decrop, 2007). Dolayısıyla tanıtım materyallerinin yansıttıkları bilgilerin niceliği ve niteliği, pazarlamacılar açısından hedef tüketicilerle iletişim kurmada stratejik bir rol oynayacaktır (Decrop, 2007; Smith vd., 2002; Kivetz ve Simonson, 2000; Birgelen vd., 2000).

1.2.3. Tanıtım Materyali: Tüketici Karar Süreci

Bu bölüme kadar yapılan değerlendirmelerde, tanıtım materyallerinin önemi ve tüketicilere nasıl ulaştırıldığı konuları incelenirken, tüketicilerin tanıtım materyaline verdikleri tepkilerin nasıl oluştuğunun vurgulanması da konuya önemli bir ışık

tutacaktır. Tüketiciler karşılaştıkları reklam ve tanıtım materyalindeki bilgilere yönelik bilişsel ve/veya duygusal tepkilerini çok farklı şekillerde gösterebilirler (Johnson ve Levin, 1985, Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). Özellikle deneyimsel (turistik) tüketim yapmaya hazırlanan bir tüketici, fiziksel ürün hakkında tutum geliştirmeye çalışan birisine göre, daha karmaşık bir değerlendirme süreci kullanmaktadır (Moutinho, 1987). Daha önce ifade edildiği gibi, tanıtım materyalleriyle iletilen bilgi ve mesajların nitelikleri ve nicelikleri tüketicilerin değerlendirmelerini belirleyen en önemli değişken olabilir. Tüketicilerin kararlarına yön verebilecek pazarlama kanalları ve araçlarının sunduğu bilgilerin içeriği, karar verme sürecinin en etkin parçası olarak düşünülmelidir (Cai, Feng ve Breiter, 2004). Decrop'un (2007) ifade ettiği gibi, etkili bir pazarlama faaliyetinin geliştirilmesinde ilk adımlardan birisi bilgi iletirken kullanılacak yöntemin ve mesaj stratejisinin şekillendirilmesidir.

Dann'a (1996) göre tüketicilerin turistik tanıtım ve reklam materyaline maruz kaldıklarında, öncelikle dikkatlerinin yoğunlaşması, ilgilerinin artması, arzularının ortaya çıkması ve davranış yönünde harekete geçmeleri beklenir. Elde edilen bilgilerin nitelik ve niceliğine göre, potansiyel tüketici yeterli olana kadar ek bilgiler elde etmeye çalışırken içsel (geçmiş tecrübe, yakınlık hissi, çıkarımlar) ya da dışsal (broşür, tv, radyo, arkadaş ve yakınlar vb.) bilgi kaynaklarını kullanır. Dışsal kaynakların yeterli görülmediği durumlarda ve ek bilgiler elde edilemediğinde içsel kaynakları kullanma yolunu tercih ederler. Tüketicilerin ürüne ilişkin inançlarında, kendi içsel bilgi kaynaklarına, başkalarının etkisiyle oluşan bilgilerden daha fazla başvurdukları ve güvendikleri düşünülmektedir. Reklam ve tanıtım araçlarıyla sunulan bilgiler dışsal kaynaklar olsalar da, tüketiciler bu bilgileri içsel kaynaklarına ulaşmada ipucu olarak kullanırlar. Dışsal ipuçlarının aracılığıyla ulaşılan içsel kaynakların inanma ve güvenilirlik açısından daha etkili ve daha fazla öngörü (çıkarım) imkanı sağladıkları düşünülmektedir (Sirakaya ve Woodside, 2005). Tüketicilerin değerlendirme süreçlerinde dışsal ipuçlarının etkileri düşünülebilir. Çünkü, reklam ve tanıtımdaki bilgilerin hepsi sadece bilgi değil aynı zamanda görünmeyen ya da eksik olan bilgiler için ipucu olarak kullanılmaktadır (kalite – fiyat – marka ilişkisi gibi) (Leuder, 2001; Baker, 1990; Islam, Louviere ve Burke, 2007). Dışsal kaynaklardan elde edilen ipuçları, daha etkin içsel bilgilerin oluşması için önemli bir etki yapacaktır (Baker, 1990; Sengupta vd., 2002). Reklam ve tanıtım içeriğinden elde edilecek ipuçlarının

yönetilebilmesi mümkündür; böylelikle, tüketicilerin istenilen yönde çıkarım yapmaları sağlanarak arzu edilen olumlu davranışların gerçekleştirilmesi mümkün olacaktır.

Tüketici ne kadar bilgi istemektedir ya da sunulan bilgiyle ne kadar ilgilenilecektir? Bu ve benzeri sorular tanıtım materyalinin etkinliği açısından önemlidir. Bilgi arama sürecinin ilk başlarında etkili olan faktörler arasında tüketicinin ürün ve ürünle ilgili tanıtım materyaline karşı motivasyon ya da ilgilenim derecesi, bilgi düzeyi ve geçmiş tecrübeleri sayılabilir (Gürsoy, 2001; Williams, 2002; Moutinho, 1987). Petty ve Cacioppo'nun (1981) geliştirdikleri "Derinlemesine Düşünme Olasılığı Modeline (Elaboration Likelihood Model)" göre, tüketiciler çevrelerinde maruz kaldıkları bilgilerde yer alan mesajlar üzerinde bazen düşüncelerini çok fazla yoğunlaştırırken, bazen de birçok bilgiyi göz ardı ederler. Bu durum tüketicilerin bilişsel yapısı kadar, ilgileri doğrultusunda bilgileri değerlendirmelerine de bağlıdır. İlgilenimler ihtiyaçlarla birlikte, tüketicinin sahip olduğu özelliklerden kaynaklanan algısal bir yapıdır (Kardes, 1988). İlgilenimlerine göre tüketiciler, pazarlama mesajlarını hafızalarında belirli bir bölge ve belirli bir zaman içinde değerlendirirler. Yüksek ilgilenim, bilgilerin daha iyi hatırlanabilir olması ve daha uzun süreli hafızaya yerleştirilmesine etki ederken, düşük ilgilenimde tüketici mesajlar hakkında fazla düşünme isteğine sahip değildir, bilgileri kısa süreli hafızasına atar ya da göz ardı eder (Bettman, 1979; Koç, 2008). Hsu ve Mo'ya (2009) göre, yüksek ilgilenimli tüketiciler bilgiler üzerinde daha fazla durduklarından eksik bilgilere karşı daha duyarlıdırlar ve çıkarım geliştirme konusunda düşük ilgilenimli tüketicilere göre daha isteklidirler. Tüketiciler için uzun süreli hafızaya atılan bilgiler daha sonradan geçmiş tecrübe (daha önceden hatırlanan tanıtım materyalleri de dolaylı birer tecrübe kaynağı) olarak kullanılmaktadır. Tanıtım araçları tarafından sunulan bilgilerin etkinliği bu bakımdan, tüketicilerin bilgi kaynaklarında daha önceki tecrübeleri temelinde bir öngörü sahibi olmaları ile doğrudan ilişkilidir (Vogt vd., 1998; Fodness vd., 1997; Chebat vd., 2001). Smith ve Bush (2002) hizmet ürünü seçiminin geçmiş tecrübelerden daha çok etkilendiğini belirtirken, ilgilenimi yüksek olan hizmet tüketicilerinin daha çok bilgi toplama ve ön deneyim elde etme istediğinde olduklarında geçmiş tecrübesinin de etkisiyle çıkarımsal eylemlere daha çok yönelindiklerini işaret etmişlerdir. Araştırmacılar hizmet ürünü seçiminde risk ve belirsizlik faktörlerinin tüketicileri daha çok ilgili olmaya, artan ilgilenilme birlikte daha çok bilgi elde etmek için çıkarımların kullandıklarını açıklamaktadırlar. İlgilenim ve

çıkarım ilişkisini turizm sektörüyle ilişkilendirerek göstermek isteyen Williams (2002) verdiği örnekte, dışarıda bir akşam yemeği için yüksek bir ilgilenim geliştirildiğinde daha çok bilgi toplamaya çalışmak kadar, bilgilerin değerlendirmesi ve bir takım çıkarımlar yapma konusunda da yoğun bir çaba sarf edildiğini göstermektedir.

İlgilenim ve çıkarım ilişkisini tüketiciler açısından inceleyen Kardes'e (1988) göre, tüketiciler yüksek ilgilenim durumlarında anlık (spontaneous) çıkarımlarından daha çok etkilenmektedir. Örneğin, bir alet almak isteyen tüketici çok istekli davranıp ürünü gördüğünde ilk aklına gelen imaj "kullanım kolaylığı" ise, anlık gelişen bu çıkarım ilgilenimin yüksekliğine bağlı olarak önemli bir ipucu olacaktır. Buna karşın tüketici alete karşı çok ilgi duymuyorsa, kullanım kolaylığına ilişkin imajı diğer birçok bilgi ile değerlendirir ve bu yüzden kullanım kolaylığına ilişkin çıkarımlar çok etkili olmaz. Planlanmış Davranış Teorisiyle (Ajzen, 1991) tutum-davranış ilişkisi açıklanırken, tüketicilerin davranışlarını kontrol altında tutmak için normatif inançlarını kullandığı ifade edilmiştir. Buna karşın bir ürünle ilgili motivasyonu, ilgisi ve bilgisi eksik tüketicilerin davranış geliştirmek için normatif inançlar yerine, anlık çıkarımsal inançlar geliştirdiği vurgulanmıştır. Anlık İşlem Modeline göre (Spontaneous Processing Model), bir uyarana karşı tepkiler bazen otomatik olarak verilir. Kişi daha önceden değerini belirlediği ipuçlarını anlık çıkarımsal inanç geliştirmek için kullanır ve çok düşünmeye gerek kalmadan uyarana karşı bir tutum geliştirir ve sonrasında çok daha hızlı bir davranışsal tepki verir (Fazio, 1990; Conner ve Armitage, 1998). Fiedler ve Schenck'e (2001) göre, görsel reklam ve tanıtım çalışmalarının çok etkili olmasının en önemli sebebi, görsel öğelerin tüketiciler üzerinde anlık çıkarımlar yapmaları için daha kullanışlı olmalarıdır. Tüketici görsel etkin bir ürün hakkında anında bir fikir edinir ve bu kolaylığa bağlı olarak çok daha fazla çıkarımsal süreci kullanır. Bununla birlikte araştırmacılar, Kardes'in vurguladığı gibi, ilgilenimi yüksek tüketiciler görsel imajlardan daha çok anlık çıkarımlar yapar ve daha etkin kullanırlar. Tüketiciler için anlık inançlar olarak da ifade edilen çıkarımların en etkin yönü, ilk izlenim olarak zihne yerleşmeleridir. Bu nedenledir ki, beklenmedik bir anda ilgi çeken bir ürün hakkında o anda ilk ortaya çıkan fikir-inanç-çıkarım satın almayla sonuçlanmasa bile uzun süreli hafızaya atılır ve tüketici kararlarında etkili olur (Mattila, 1999; Loken, 2006). Bettman (1979), kişilerin karşılaştıkları bilgileri ilk birkaç saniye içinde değerlendirebilirken, tepkilerini de bu ilk anlık değerlendirmelerine dayandırdıklarını ima etmektedir.

Tüketiciler her ne kadar içsel kaynaklarını kullanıp belirli bir karar sürecini şekillendirirler de, özellikle ilgileri yüksek olduğunda anlık gelişen çıkarımlarını da etkili şekilde kullanabilmektedirler (Kardes, 1988; Loken, 2006).

Bu nedenle, tanıtım materyalinin yüksek ilgilenimli tüketicilerin verecekleri olası tepkiler düşünülerek tasarlanması gereklidir. Üründen beklenen faydanın somutlaştırılabilmesi, tüketici tarafından anlaşılabilmesi tasarımda kullanılacak öğelerin türü ve yoğunluğuna bağlı olabilir. Özellikle, önceden denenmesi zor olan tatil gibi deneyimsel bir ürünü satın alma aşamasında tüketicinin belirsizliklerden kaynaklanan endişesinin azaltılması, tanıtım materyalinde yer bulan görsel ve metinsel bilgilerde bu belirsizlikleri ortadan kaldıran ürüne ait unsurların doğru kullanılmasıyla mümkündür (Cho vd., 2004; Smith vd., 2002). Tasarım yapılırken ürün özelliklerinden hangisinin daha ön plana çıkarılabileceği kararını verebilmek için tüketicinin ürüne yönelik motivasyonun anlaşılması gereklidir. Bilim ve Yüksel (2008) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin destinasyon seçimlerini yaparken değerlendirdikleri materyalin içeriğindeki bilgilere göre tepki verdikleri, motivasyonlarıyla örtüşen bilgileri içeren materyale yönelik daha olumlu bir davranışsal niyet geliştirdiklerini bulmuşlardır. Benzer bir şekilde Kim ve Richardson'ın (2003) destinasyon tanıtım filmleri üzerindeki araştırma sonuçlarına göre, tanıtım aracı olarak destinasyon tanıtım filmleri tüketicilerin imaj geliştirmelerine, olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirmelerine katkı sağlar. Filmin içeriği, sunduğu bilgiler ve ipuçları hitap edilen hedef tüketiciler için anlamlı bir şekilde algılandığında çok daha fazla etkilidir (Kim ve Richardson, 2003; Odabaşı ve Oyman, 2002). İhtiyaçların yoğun olarak dile getirildiği turistik ürünlerde tüketicilerin hazzal ya da faydacı ihtiyaçlarının temelinde anlamlandırma yaptıkları görülmektedir. Bazı tüketiciler için ise kumsalda dinlenmek faydacı bir anlam kazanırken, aynı anda bronzlaşmanın verdiği tatmin de hazzal bir anlam ifade edebilir (Cho, 2001).

1.2.4. Tanıtım Materyali: Tam – Eksik Bilgi

Berger (1996) reklamların etkisini “Gestaltçı” bir etki olarak tanımlar. Tüketiciler için bilgi olabilecek her ipucu (parça), bütünü oluşturacak anlamlar taşır. Reklamlarda kullanılan dil, ifadeler, görüntü ve simgeler arka fon ve renk özellikleri reklamı anlamlandıran bilgiler olarak görülür (içinde Batı, 2007; Yüksel vd., 2008).

Tüketicilerin reklam ve tanıtıma verdikleri tepkiler önemli ölçüde algıladıkları bilgiler üzerinden yapılıyorsa, bilgilerin eksik ya da yeterli (tam, tüm) olup olmadığı konusundaki algılamaların davranışın yönünü de önemli ölçüde etkilemesi beklenebilir. Buna karşın, bilgilerin yeterliliği ve etkileri konusundaki çalışmalar çok geniş bir alana yayılmamıştır (Burke, 1996; Kivetz vd., 2000; Sanbonmatsu vd., 1997). 1970'li yılların başında Slovic ve McPhillammy (1974) eksik bilgilerin düşünüldüğünden fazla etki yarattığını açıklamasından bu yana, 2000'li yıllarda Kivetz ve Simonson'un işaret ettiğine göre, bilgilerin eksik ya da yeterli olarak algılanması konusunda hala çok az ayrıntı gün yüzüne çıkmıştır.

Vurgulandığı gibi reklam ve tanıtım faaliyetlerinde tüm bilgilerin verilmesi mümkün değilken, her tüketicinin de her bilgiyi algılayabilecek altyapısı, değerlendirebilecek yeterli zamanı ve elde edebilecek kadar ekonomik gücü olmadığından tüketicilerinde değerlendirmeleri tüm bilgiler üzerinden yapılamayacaktır (Hsu ve Mo, 2009). Körner, Gertzen, Bettinger ve Albert'e (2007) göre ürünün eşsiz ve önemli özelliklerinin reklamda yer alması ya da almaması ile, genel özelliklerinin iletilmesi ve iletilmemesi arasında farklar vardır. Kühberger ve Huber (1998), tüketicilerin bilgilerin eksik ya da tam olup olmadıklarını algıarken yaptıkları çıkarımlarda genel olarak sübjektif değerlendirmeler yaptıklarını, ancak bilgilerin önemine göre bu değerlendirmenin değişiklik gösterdiğini vurgulamıştır. Örneğin, tatil planı yapan bir tüketici otelin yıldız sayısına göre hizmeti hakkında kendi kendine yorum yapabilirken, otelin yeri, denize yakınlığı gibi kendisi için önemli ve net bilgilere ulaşmayı ister. Bilgi toplamının maliyeti olacağından dolayı tüketiciler kısa yol olarak her ne kadar riskli olarak algılsa da, eksik bilgilerin çıkarımlarla elde edilmesini tercih edebilir. Pazarlamacılar açısından bu durumlarda hesap edilmesi gereken en önemli şey, reklam ve tanıtımla ulaştırılmak istenen bilginin miktarı doğrultusunda, tüketicilerin maliyet ve ortaya çıkacak riski ne kadar kabul edecekleridir (Dick, Chakravarti ve Biehal, 1990; Nelson, 1970).

Bilgilerin yeterliliği ya da yetersizliğinin etkileri ürün çeşidine göre farklı etkiler yapabileceği de düşünülmelidir. Sengupta ve Gorn'a (2002) göre, bir tatil reklamında algılanan eksik bilgilerin ağırlığı ile bir viskinin reklamında algılanan eksik bilgilerin ağırlıkları farklıdır. Çünkü, tüketiciler için her iki ürünün ifade ettiği değerler farklıdır. Hizmet ürünleriyle ilgili yüksek risk algılaması ve standardizasyon sorunu, reklam ve

tanıtım bilgilerinin miktar olarak tüketicileri tatmin etmesiyle giderilebilir. Bu yüzden tüketiciler hizmet ürünü alırken bilgilerin eksikliğini ve yeterliliğini göz ardı etmeyeceklerdir (Lipshitz ve Strauss, 1997). Doğrudan deneyim elde edemeyen hizmet ürünü tüketicileri için, ön deneyim sunan, hizmetin kalitesini ifade eden ve maddi değerle ilgili bilgileri elde etmek önemlidir. Dolayısıyla hizmet reklamları ile ilgili bilgilerin tam olarak vermek zor olsa da, ifade edilen bilgilerin verilmesi büyük oranda tüketicilerin aradığı düzeyde bir değerlendirme ve çıkarım altyapısı sağlayabilir (Baker, 1990; Birgelen vd., 2000). Bu anlamda yapılacak değerlendirmelerde reklam ve tanıtım materyallerinde ürünle ilgili genel bilgilerin yanında önemli ve benzer ürünlerden farklı olan özelliklerin tüketicilere ulaştırılması gerekir. Hizmet ürünlerinin reklamlarında ise, ön deneyim sağlayacak (görsel bilgiler ağırlıklı olmak üzere), hizmet kalitesi ve fiyatı ifade eden bilgilerin olması şarttır. Diğer bilgilerin, temel bazı bilgiler üzerinden çıkarımlar yoluyla elde edilmesi bu durumda daha muhtemeldir.

Tanıtım materyalinin tüketici kararındaki etkisini yönetmek için, materyalde kullanılan bilginin türü ve yoğunluğun seçimi son derece önemlidir. Tüketici maruz kaldığı bilgiyi ürüne yönelik sahip olduğu ilgilenim düzeyi ekseninde değerlendirmeye alacaktır. Bu değerlendirme sonucunda maruz kalınan benzer reklam ya da ürünle ilgili doğrudan/dolaylı tecrübeler sunulan bilginin eksikliği/tamlığına yönelik bir algı yaratacaktır (Kardes, 1988; Smith vd, 2002; Birgelen vd., 2000; Kivetz vd., 2000). Bilginin eksik olarak algılanması durumunda tüketici ya bilgiyi tamamlamak için harici kaynaklara başvuracak ya da içsel bir değerlendirme yaparak var olan bilgiden hareketle çıkarımlar yaparak eksik bilgiyi tamamlayacaktır (Kardes vd., 2004; Sanbonmatsu vd., 1997; Broniarczyk ve Alba, 1994;). Sunulan bilgiyi ürünün katlanılacak olan maliyete değer olup olmadığı ve niteliğinin yeterli olup olmadığı yönünde anlamlandırarak, değer ve hizmet kalitesi çıkarımlarını oluşturan tüketici, bu çıkarımların rehberliğinde doğrudan, ayrıca çıkarım öncesinde yer alan bilgi içeriğinden de etkilenecek reklama ve reklam edilen destinasyona yönelik bir tutum geliştirecektir. Tutumların yeterince güçlü gelişmesi bilginin niteliğine ve tamlığına bağlı olacaktır, dolayısıyla bilginin eksik olarak algılanması durumunda tüketici satın alma niyetini ancak çıkarımları rehberliğinde geliştirebilecektir (Fabrigar vd., 2006; Baker, 1990; Jaccard ve Wood, 1988).

1.2.5. Tanıtım Materyali: Hizmet Kalitesi ve Değer Çıkarımları

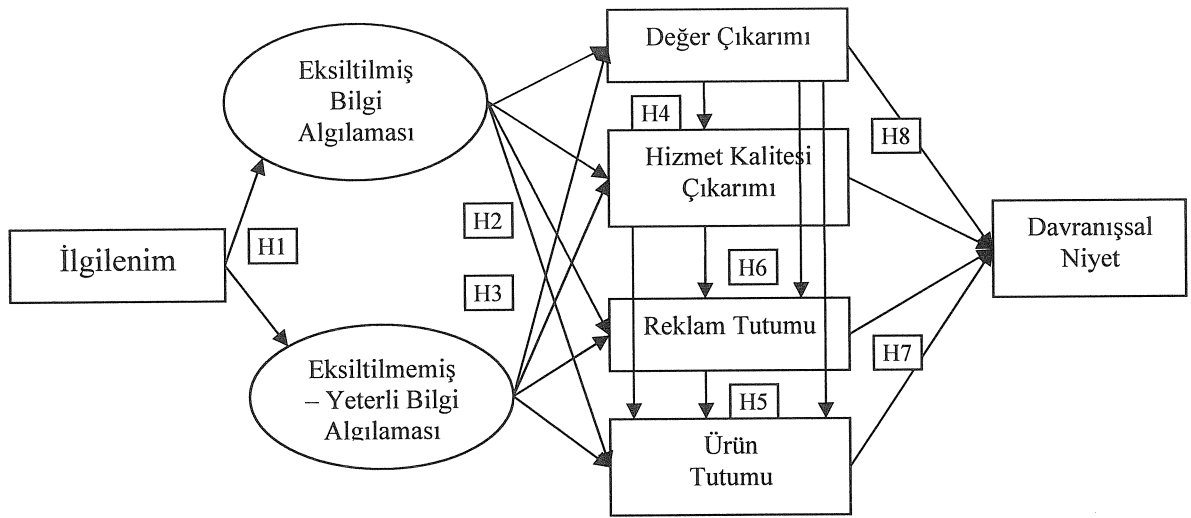
Tüketicilerin reklam ve ürün değerlendirmesini yaparken diğer bir çok uyarana göre fiyat ve kalite bilgilerine daha çok dikkat ettikleri düşünülmektedir. Tüketiciler için değerlendirme kriteri bu yüzden ödedikleri değer ve bu değere karşılık elde edecekleri kalitedir (Nelson, 1970). Fakat, tüketici satın-alma niyetleri hakkında yapılan bir çok çalışmada, fiyat ve kalitenin ayrı birer ipucu olmasından çok, her ikisinin birbiri arasındaki ilişkilerin tüketiciler üzerindeki etkileri işaret edilmiştir. Tybout ve Artz (1994), ürün değerinin ifadesi olarak fiyatın ürün kalitesinin bir göstergesi olduğunu vurgulamaktadır. Mantıksal yaklaşıma göre de araştırmacılar, tüketicileri çıkarımsal işlemler yaparken ulaşılabilir ve telafisi olan bilgileri öncelikle kullandıklarını, fiyatın ise somut olarak kaliteyi nitelendiren bir ipucu olduğunu ima etmektedirler. Başka bir yönüyle bu ilişkiyi işaret eden Rao ve Sieben (1992), kalite ipucu olarak fiyatı belli olmayan bir ürünle karşılaştığında, ürün hakkında fazla bilgisi olmayan bir tüketici için ürünün kalitesi hakkındaki çıkarımların daha az seviyede olduğunu ifade etmektedir. Bu şekilde bazı çalışmalarda benzer örneklerle değeri işaret eden fiyatın kalite çıkarımlarını şekillendirdiği açıklanmaktadır (Ebenbach ve Moore, 2000; Dodds, 1991; Smith ve Bush, 2002). Benzer bir şekilde, Tybout ve Artz (1994) tüketicilerin değerle ilgili yaklaşımlarında, pazarlama uyararı ile iletilen fiyatın karşılaştırma için kullanılan temel yapı olduğunu işaret etmektedir. Tüketici ürün fiyatını değerlendirirken sadece kaliteyle ilişkilendirmez, benzer ya da aynı ürün için daha önce ödediği fiyattan yola çıkarak değerlendirme yapar, gelecek kararlarını da bu değerlendirmeyi karşılaştırma için tekrar kullanır.

Bununla birlikte bazı çalışmalarda hizmet kalitesi yönünde tüketici çıkarımlarının gelişimi hakkında bilgiler verilmektedir. Baker, Grewal ve Parasuraman (1994), tüketicilerin çevresel faktörlerden yola çıkarak hizmet ve alış-veriş kalitesine yönelik çıkarımlar yaptıklarını bulmuşlardır. Özellikle sosyal faktörler ve atmosfer tüketicilerin hizmet kalitesi hakkında yaptıkları çıkarımların temelini oluşturmaktadır. Leuder'e (2001) göre, tüketiciler hizmet ürünleriyle ilgili karar verirken hizmeti sağlayan işletme ve ürünü doğrudan tecrübe etmekten çok, sunulan hizmetin kalitesiyle ilgili bir ilişki ve iletişim yolu arar. Pazarlamacıların bu yüzden hizmeti değil hizmetin kalitesini pazarlamaya çalışmalı, kaliteyi vurgulayarak tüketicileri yönlendirecek tanıtım mesajlarını kullanmalıdır.

1.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Gerek alternatif bir davranışsal niyet sürecinin varlığını işaret etmek, gerekse turistik tanıtım materyallerinde çıkarımların kullanımıyla ilgili literatürdeki eksikliği gidermek amacıyla, eksik bilgi ve çıkarımın etkilerini test etmeyi amaçlayan bir model geliştirilmiştir (Şekil 1.1). Literatürde daha önceden denenmiş ve denenmemiş yapılar arası ilişkiler düşünülerek üretilen araştırma hipotezleri aşağıda sunulmaktadır:

Şekil 1.1: Model önerisi



- H1: İlgilenim seviyesi tüketicilerin reklam/tanıtım bilgilerini eksiltilmiş veya eksiltilmemiş olarak algılamalarına etki eder.
- H2: Bilgilerin eksiltilmiş ya da eksiltilmemiş olarak algılanması, çıkarımların oluşturulmasında doğrudan ve önemli derecede etkilidir.
- H3: Tüketicilerin tanıtım bilgilerindeki eksiklik ya da yeterlilik algıları, reklam ve ürün tutumlarına etki eder.
- H4: Değer çıkarımları, hizmet kalitesi çıkarımlarının şekillenmesinde etkilidir.
- H5: Tüketicilerin reklama ilişkin tutumları, reklamı yapılan ürüne karşı geliştirilen tutumunu etkiler.
- H6: Kalite ve değer çıkarımları, tüketicinin reklam ve ürün tutumunu önemli derecede yönlendirici etkiye sahiptir.
- H7: Reklam tutumları, ürün tutumlarını etkilerken her iki tutum davranışsal niyeti birbirinden bağımsız olarak etkiler.

H8: Bilgilerin niteliği ve niceliğine göre şekillenen çıkarımlar, tutumlarla birlikte ve/veya bağımsız olarak davranışsal niyet üzerinde önemli etkilere sahiptir.

1.4. SONUÇ

Tutum ve davranış ilişkilerini açıklayan araştırmalarda, tutumun davranışı şekillendiren etken olduğu ve davranışın tutumlar doğrultusunda ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Buna karşın tüketici tutumlarını ürünler yönünde olumlu hale getirmek isteyen pazarlamacıların önündeki en önemli engellerden bir tanesi yaptıkları reklam/tanıtım faaliyetlerinde yeterli düzeyde bilgiyi her zaman tüketicilere ulaştırılamamaları ya da bilgileri seçmek zorunda kalmalarıdır. Tüketici tutumlarının gelişmesini zorlaştıran durumda davranışın oluşmayacağı ileri sürülmektedir. Çıkarımlar, bilginin niteliği ve niceliğine bağlı olarak tutum gelişmesinin zorlaştığı durumlarda tüketicilerin kullandıkları alternatif karar verme patikaları olabilir. Çıkarım, zihinsel bir süreç olarak, algılanan bilgileri desteklemek ve kararda kullanılmak üzere tanıtım materyalinde var olmayan bilgilerin müşteri tarafından yaratılmasıdır. Çıkarımlarla ilgili geçmiş çalışmalar fiziksel ürün reklam ve tanıtımları üzerinde yoğunlaşırken, alternatif bir süreç olarak düşünülen çıkarımsal modelin hizmet ürünleri reklam ve tanıtımlarında kullanılabilirliğine rastlanmamıştır. Araştırmada, tüketicilerin başvurdukları çıkarımsal sürecin incelenmesiyle tutum-davranış uyum ve uyumsuzluğunun daha iyi anlaşılması sağlanacaktır.

Araştırmanın bir sonraki bölümünde, turizm ürünlerinin reklam ve tanıtımları hakkında bilgiler verilmiştir. Hizmet ve turizm ürünlerinin tanıtımında dikkat edilecek noktalar, reklam ve tanıtım içeriğinde kullanılan çekiciliklerin, sunulan bilgilerin özellikleri ve tanıtım materyalleri bu öneme dayanarak irdelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMETE DAYALI TURİZM ÜRÜNLERİNİN TANITIMI VE REKLAMI

2.1. DESTİNASYON TANITIM MATERYALLERİ

Potansiyel tüketici alış-veriş davranışını geliştirirken ürün/hizmetle ilgili bir tutum oluşturmada önce, ilgili bilgiyi nereden ve nasıl alacağını, bu bilgiyi nasıl kullanacağını ve bilgiyi elde etmek için ne yapması gerektiğini bilmeye ihtiyaç duyar. Tüketici ancak bu şekilde doğru karar verebileceğini düşünür, çünkü ürün hakkında bir tutum geliştirinceye kadar kullandığı her bilgi, bilgiyi aldığı kaynak ve kullandığı materyalin niteliği önemli birer faktördür (Lovelock ve Quelch, 1991). Decrop'a (2007) göre etkili bir pazarlama faaliyetinin geliştirilmesinde önemli adımlardan birisi bilgi iletirken kullanılacak mesaj, mesajın iletileceği araç ve kanalların şekillendirilmesidir. Tüketiciler reklam ve tanıtımla iletmek istenen uyarıları ve mesajları değerlendirirken, bilgilerin kendilerine ulaştırılma şekline farkında olmadan etkilenmektedir. Tüketiciler, bilgileri elde ettikleri kaynakların ve materyallerin şekline göre farklı değerlendirme yöntemleri geliştireceklerdir. Bir tüketicinin incelediği reklamın görselliği, yazılı bilgileri, reklam materyalin kalitesi, kendisine ulaşma şekli, zamanı, içeriğindeki her türlü bilgi, materyalin elde edildiği kaynak gibi bir çok faktörden etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu nedenledir ki, tanıtım ve reklam materyalleri üzerindeki çalışmalar güncelliğini sürekli korumaktadır (Decrop, 2007; MacKay vd., 2006; Zhou, 1997; Djafarova vd., 2008; Granflaten, 2005).

Tanıtım materyalleri hakkında farklı çalışmalar göze çarpmaktadır. Fodness ve Murray (1997), turistik tanıtım materyallerinin kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynağı olarak ayrılması gerektiğini, bu ayrımın yer alan materyallerin ticari ve ticari olmayan materyaller şeklinde değişiklik gösterdiğini ifade etmişlerdir. Buna göre kişisel ve kişiler arası kullanılan materyaller ile bilgi kaynaklarının ticari ve ticari olmayan bilgi kaynaklarını karşılaştıran bir matriks ortaya çıkarılmıştır (Tablo 2.1). Seabra ve diğerlerine (2007) göre, turistik tanıtım araçları medya aracı olmayan ve olanlar şeklinde ayrılmaktadır. Medya araçları içinde yer almayan kişisel olarak ulaşılabilen ve kullanılabilen kanalların potansiyel turistler için daha etkili olduğu vurgulanmaktadır. Medya aracı olmayan bilgi kanallarını araştırmacılar broşürler (kurumsal ve ticari),

seyahat acenteleri ve internet olarak ifade etmektedirler. Klenosky ve Gitelson (1998) turistik bilgi araçlarını resmi ve resmi olmayan araçlar olarak ayırarak, bazı araştırmalardan farklı olarak arkadaş ve akraba yerine ağızdan ağıza (word-of-mouth) iletişimi bir araç olarak göstermektedir. Fakat Sarma (2007) yaptığı araştırmada ağızdan ağıza iletişimin potansiyel turistler için çok etkili olmadığını bulmuştur. Sarma bu çalışmasında ayrıca turizm ofisleri, basılı materyaller, elektronik medya (televizyon, reklam), profesyonel kaynaklar ve bilişsel altyapının etkilerini karşılaştırmış, bu araçlarda en fazla bilişsel altyapının, elektronik medya ve sonrasında basılı materyallerin potansiyel turistler üzerinde etkili olduklarını göstermiştir.

Tablo 2.1: Turizm bilgi kaynaklarının sınıflandırılması

Bilgi Kaynağı	Bilgi Tipi	
	Kişisel olmayan	Kişisel
Ticari	Broşürler Rehber kitaplar Yerel turizm ofisleri Ulusal turist rehberleri	Otomobil kulüpleri Seyahat acenteleri
Ticari olmayan	Dergiler Gazeteler	Arkadaş ya da akrabalar Otoyol “Hoş geldin” merkezleri Kişisel deneyim

Turizm pazarlamacılarının tanıtım ve reklam araçlarını en çok görsel ve yazılı materyaller şeklinde ayırdıkları görülmektedir. Walters ve diğerlerine göre (2007), turizm daha çok imaja dayalı, tüketicilerin zihinsel imajlarının kararlarında etkili olduğu bir ürün türüdür. Bu nedenle görsel araçlar çok daha fazla etkilidirler. Yazılı kaynakların etkisi de kaçınılmazken, görsel öğelerle desteklenen yazılı bilgilerin yer alarak bilgilendirmenin daha yoğun olduğu araçlar çok daha etkilidir. Decrop (2007) destekleyici bir açıklamayla görsel pazarlama araçlarının turizm sektöründe daha çok kullanıldığını ve yaptıkları araştırmada görsel öğelerin davranışların şekillenmesine daha yardımcı olduğunu ifade etmektedirler. Dore ve Crouch (2003) ise görsel materyal olarak filmlerin, yazılı materyaller olarak broşür ve yazılı rehber kitapları, bunların dışında sözlü materyal olarak radyo, seyahat acentesinde görevli rehberler materyal olarak kullanılan araçlar olduğunu belirtmektedir. Etchner (2002), turizm broşürlerinin içeriklerini araştırdıkları çalışmasında tanıtım materyallerinin görsel ve yazılı olarak nasıl kullanılacağı yönünde bazı ipuçları vermektedir. Buna göre doğal güzellikler,

insan yapımı çekicilikler, yerli halkla ilgili çekiciliklere sahip destinasyonlar için görsel materyaller daha etkindir. Bununla birlikte tarihi güzellikleri olan destinasyonlar için görsel materyallerle birlikte yazılı materyaller önemli bir etkiye sahiptir. MacKay ve Smith (2006) destinasyon pazarlamasında görsel ve yazılı materyallerin kullanım ve etkinliğini yaş ile ilişkilendirmiştir. Elde ettikleri sonuca göre yaşlılar görsel materyalleri daha çok kullanırken, gençlerin ise her ikisini de etkin biçimde kullandıkları görülmüştür. Yapılan açıklamalar göz önüne alınarak ve araştırmanın amaçları doğrultusunda, turistik tanıtımda en çok basılı materyaller ve görsel - işitsel medya araçları şeklinde ayrımların olduğu ifade edilebilir.

2.1.1. Basılı Materyaller

Rehber kitaplar, dergiler, broşürler, kartpostallar, doğrudan dağıtılan el ilanları turizm sektöründe kullanılan tanıtım materyalleridir (Morgan vd., 2006; Dore vd., 2003). Broşür en yaygın ve bilinen turistik tanıtım materyali olarak üzerinde araştırmalar yapılan önemli bir tanıtım materyali olarak öne çıkmaktadır. Her ne kadar teknolojik gelişmeler interaktif yöntemlerin kullanımını artırsa da, broşürler klasikleşmiş tanıtım materyalleri olarak halen yoğun şekilde kullanılmaktadır (Molina vd., 2006; Migas vd., 2008). Satış faaliyetlerini geliştirmek için broşürü tasarlayan kişiler hedef pazardaki tüketicileri etkileyici olumlu imajları kullanırlar. Sunulan broşürde olumlu imaj yaratma hedefi güdülürken, genelde izlenen taktik çok anlamlı mesajlarla tüketicileri daha derinden etkilemektir. Çünkü broşürler gerek yazılı gerekse görsel içerikleri ile tüketicilere çok yönlü bir imaj sunmayı amaçlarlar (Edelheim, 2007; Zhou, 1997).

Seabra ve diğerlerine (2007) göre broşürler, kurumsal ve ticari olarak ayrılırlar. Kurumsal broşürler yerel ya da ulusal bazdaki resmi organların para kazanmaktan çok tanıtım yapmayı amaçladıkları broşürlerdir, daha çok bilgi yüklü ve güvenilir kaynaklara (kamusal bir kuruma ait olmaları sebebiyle) dayandırılarak hazırlanmışlardır. Bu tip broşürlerinin kaynağının resmi kurum olduğunu bilen tüketiciler için seyahat öncesi daha ikna edici ve güvenilir kaynak olarak görülürler. Diğer taraftan e-broşürler tüketicilerin ulaşabilirlikleri açısından internetin gelişimine bağlı olarak son dönemlerde turizm sektöründe yoğun biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Dore vd., 2003). Gretzel, Fesenmaier, Formica ve O'Leary (2006) web tabanlı tanıtım materyallerinin daha çok kullanılmaya başlamasına rağmen, basılı

materyallerin daha güvenilir olarak algılandığını bu yüzden broşür gibi materyallerin önemini sürekli koruyabileceğini işaret etmektedir. Ayrıca basılı materyallerin sürekli ulaşılabilir olması, saklanabilmesi ve başkalarına kolayca iletilebilir olması, elektronik ya da medya araçlarına göre daha çok etkilidir (Yüksel vd., 2007). Bu nedenle turizm işletmeleri her sene kullanacakları broşürleri ve diğer basılı materyalleri tasarlamayı, üretmeyi ve dağıtmayı çok dikkatle yapmaktadırlar.

2.1.2. Görsel ve İşitsel Medya Araçları

Televizyon reklamları, filmler, tanıtım videoları, radyo reklamları görsel ve işitsel tanıtım araçları olarak turizm pazarlamasında etkin olarak kullanılan araçlardır. Kim ve Richardson (2003) popüler kültürün bir gereği olarak günlük yaşamda görsel ve işitsel kaynakların çok fazla kullanıldığını işaret etmektedir. Araştırmacılara göre, günlük yaşamda tüketicilerin en kolay algıladıkları ve etkilendikleri kaynaklar görsel ve işitsel bilgi kaynaklarıdır. Dolaylı tecrübelerin elde edilmesi açısından görsel ve interaktif iletişimin sağlanması için medya araçlarının etkileri potansiyel turistler için önemlidir. Diğer taraftan televizyon ve radyo kanalı sayısının çokluğu ve sinemanın popülerliğinin artması turizm pazarlamacıları için bir fırsat yaratmıştır. Sık yayınlanan medya reklam ve tanıtım faaliyetleri ile potansiyel turistlere ulaşma oranı böylece artmaktadır (Morgan vd., 2006). Dore ve Crouch (2003) yaptıkları değerlendirmede, basılı materyallerin ardından televizyon ve filmlerin destinasyon tanıtımında kullanılması gereken önemli araçlar olduğunu göstermişlerdir. Amerika, İngiltere, Fransa gibi turistik ülkelerde yapılan tanıtım faaliyetlerinin büyük bir bölümü televizyon reklamları üzerinden yürütülmektedir (Hansen, Olsen ve Lunsteen, 2006). Basılı materyallerle karşılaştırıldıklarında görsel – işitsel medya araçları daha yaygın, tüketiciler tarafından daha kolay izlenebilir ve daha az efor gerektiren araçlardır. Fakat, bir broşürü saklayıp tekrar kullanabilme özelliği bir tv reklamında yoktur. Ayrıca izleme sadece kişiseldir, fakat bir rehber kitabı birden fazla kişi rahatlıkla kullanabilir ve istediği zaman bilgileri elde edebilir (Kotler, Bowen ve Makens, 1996).

2.2. TURİSTİK TANITIM VE REKLAMLARIN ÖZELLİKLERİ

Tanıtımın en önemli özelliği bir iletişim sürecini ifade etmesidir. Üreticiler ürünlerini tüketicilerin istek ve arzularına göre hazırlarken, tüketicilere onlar için en

uygun ürün olduklarını reklamları vasıtasıyla açıklayabilirler (Morgan vd., 2006). Çeşitli araştırmalarda reklam ve tanıtım araçlarının tüketiciler tarafından eskiye göre daha ayrıntılı değerlendirildiği, duygusallıktan çok gerçekliğin irdelendiği, iletilmek istenen mesajlara daha çok dikkat edildiği ve mesajların yorumlanması için daha çok çaba harcandığı görülmektedir (Djafarova vd., 2008). Bununla birlikte hizmet ürünlerinin bazı özellikleri, ne kadar çok değişimler (teknoloji, tüketici davranışı, iletişim araçlarındaki değişimler) olsa da, hizmet tanıtım ve reklamlarının şekillenmesinde değişmez niteliklere sahiptirler. Buna göre ürünün soyut, tecrübeye dayalı ve üretildiği anda tüketilebilir olması gibi temel özellikler, hizmet reklam ve tanıtımlarını ilgilendiren en önemli özellikleridir. Hizmet elle tutulabilir bir nesne olarak algılanamazken, tüketim anında tecrübe edilen performansıyla ancak nitelendirilebilir özellik kazanmaktadır (Öztürk, 2006; Zeithaml ve Bitner, 2003). Dolayısıyla hizmet reklamcılarının başarmaya çalıştığı ve üzerinde yoğun bir şekilde durdukları konu, hedef tüketiciler için hizmet ürününün soyut özelliklerini algılanabilir ve akılda kalabilir hale getirmek olmuştur (Mittal, 1999). George ve Berry'e (1981) göre soyut özelliğine bağlı olarak, hizmet performansının sektöre, işletmeye ve kişiye göre farklılaşması, kısacası standardizasyonun zor olması hizmet pazarlamasını zorlaştıran diğer bir faktördür. Tüketicinin fiziksel ürünü bir defa denedikten sonra elde ettiği tecrübe sonraki benzer tüm tecrübeleri için geçerli sayılabilirken, bir hizmetin standardının olmaması her hizmet ürünü tercihinde farklı tecrübelerle karşılaşılmasına sebep olmaktadır (Folkes ve Patrick, 2003).

Birçok ürün çeşidinde olduğu gibi hizmet ürününün tanıtım bilgisi ya da reklamı, gerçek tüketim öncesinde tüketiciye sunulan en önemli tecrübe ya da ipucu niteliğindedir. Hizmetin soyut özelliği düşünüldüğünde, hizmet özelliklerinin tüketici tarafından reklam yoluyla algılanabilir ve etkileyici olması önemlidir (Bang, Raymond, Taylor ve Moon, 2005). Reklam ve tanıtım faaliyetleri hizmet ürününün ön deneyimi bir şekilde sağlanmış olsa da, hizmet reklamlarının bu konudaki en önemli zorluğu, hizmet kapsamında düşünülen deneyimlerin tüm tüketiciler için farklı anlamlar taşıması ve reklamcılar tarafından bu anlamların kontrol altında tutulamamasıdır. Morgan ve Pritchard (2006) turizmi bir hayal ya da atmosfer oluşturmakla ilişkilendirip, turizm pazarlamasını “düşleri satmaya çalışmak” olduğunu söylerken, bu durumla bir ilişki kurmuştur. Bu sebeptir ki, hizmet reklamları hakkındaki bir çok çalışma, hizmet

reklam stratejilerinin öncelikli hedefinin sunulan hizmet ya da ürünün daha somut hale getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Mittal, 1999; Mattila, 1999; Stafford ve Day, 1995).

Stafford ve Day (1995) hizmet reklam stratejilerinin geliştirilmesinde her ürün için farklı çekiciliklerin ve araçların paralelinde değerlendirme yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Öztürk'ün (2006) yaptığı araştırmaya göre, daha önceden hizmet reklamı stratejileri hakkındaki görüşlerin en önemli ortak noktası, “bir hizmetin reklamının yapılması, hizmeti oluşturan mal ya da ürünlerin tek başına reklamının yapılmasından daha zor olduğudur”. Bu durum hizmetin özellikleri de dikkate alındığında, tüketiciler açısından bilgi aramada zorluklar ve aynı zamanda daha yüksek risk algılamasına sebep olmaktadır. Ortaya çıkması muhtemel olumsuzlukların sonucu olarak kişiler daha çok kendi kişisel bilgi kaynaklarına (geçmiş tecrübeler, başka kimselerden elde edilen bilgiler üzerinde yapılacak yorumlar) ya da çıkarımlara bağlılığı artırmaktadır. Hizmet reklamından elde edilecek her türlü ipucu ya da bilgi kişilerin değerlendirmesine etki edecektir. Örneğin, hizmet reklamında geçen bir fiziksel ipucu (bir uçak görüntüsü, havuz, vb.) bir kalite göstergesi olarak değerlendirilmekle birlikte, tüm hizmet (turistik bir tatil) algılaması içinde karar verme sürecine daha az etki yapacaktır. Reklamın genelinde tatil sonunda elde edilecek hazzın niteliğini gösterecek somut bir ipucu bulmak zordur. Bu nedenle, bir hizmet reklamı ya da tanıtımında çekiciliklerin (ürün ile ilgili olarak) bir strateji doğrultusunda (tüm reklam içeriği ile ilgili olarak) ele alınması reklam etkinliği açısından önemlidir (Miller vd., 1999; Tai, 2004; Mortimer, 2008).

2.3. TURİSTİK TANITIM VE REKLAM STRATEJİLERİ

Reklamcılar tüketicilerle daha güçlü iletişim kurabilecekleri stratejiler üzerinde çalışmalarına artan bir şekilde devam etmektedir. Özellikle tüketiciler üzerinde olumlu tepkiler yaratan çekiciliklerin nasıl yansıtılabileceği konusu, reklamcılar kadar bir çok araştırmacı tarafından dikkatle ele alınmıştır (Ruiz ve Sicilia, 2004). Tai (2004) hizmet reklamları ve kültürel değerler arasındaki ilişkileri değerlendirdiği çalışmasında, mesaj stratejilerinin geliştirilmesinin artan önemini vurgulamaktadır. Tai'ye göre bir reklamın yansıttığı mesaj sonunda “reklamın tüketiciye ne verdiği” yerine “tüketicinin reklamdan ne aldığı”nı değerlendirmek reklam stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir ayrıntıdır.

Bu durumda tüketicilerin davranışlarını şekillendiren daha derin araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulurken, yüksek hizmet kalitesinin ve ürün özelliklerinin halen yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Buna karşın tüketicilerin istek ve arzularına göre, daha çok psikolojik ve bilinçaltı reklam stratejileri çok aktif olarak kullanılmamaktadır. Özellikle hizmetin soyut olmasının yarattığı belirsizliğin ve karmaşıklığın giderilmesine yönelik girişimlere ihtiyaç duyulmaktadır (Mattila, 1998; 2001; 2002; Djafarova vd., 2008).

Hizmet ya da fiziksel ürün reklamlarımda yukarıda ifade edilen stratejilerin geliştirilmesini etkileyen en temel unsurlardan birisi reklamın çekiciliğidir (Öztürk, 2006; Turley ve Kelley, 1997). Mortimer'e (2008) göre, mesaj stratejisi "çekicilik" olarak da ifade edilirken, reklamın içeriğiyle birlikte benimsenen tüm yaklaşımlardır. Mortimer, literatürde iki farklı mesaj çekiciliği ya da stratejisinin yoğun olarak ele alındığını vurgulamaktadır. Bunlardan birincisi "rasyonel" çekicilik, diğeri ise "duygusal" çekiciliktir. Stafford ve Day (1995), Bang ve diğerleri (2005) ve Tai (2004) hizmet reklamı stratejilerini benzer şekilde ikiye ayırmakla birlikte, rasyonel çekicilik olarak "bilgilendirici (informational)", duygusal çekicilik olarak "dönüşümsel (transformational)" kavramlarını kullanmışlardır. Holmes ve Crocker'ın (1987) bu ayrımı yaparken rasyonel çekiciliklerin temel olarak bilişsel altyapıya sahip olmaları sebebiyle "bilişsel" çekicilikler şeklinde bir ifade kullandığı da görülmektedir. Kişilerin ihtiyaçlarıyla ilgili değerlendirmeye göre, tüketici "faydacı (fonksiyonel)" ihtiyaçlarını ürünün (daha çok fiziksel ürünleri ifade eder) rasyonel çekicilikleriyle, "değer sağlayan, deneyimsel ve hazcı" ihtiyaçlarını ürünün (daha çok hizmete dayalı ürünleri ifade eder) duygusal çekicilikleriyle eşleştirerek değerlendirmektedir. Diğer bir ifade ile, rasyonel çekicilikler faydacı ürünler için, duygusal çekicilikler ise deneyimsel ürünler için daha etkili seçimlerdir (Mortimer, 2008; Miller vd., 1999).

2.3.1. Rasyonel Çekicilikler

Fiziksel ürün reklamına ilişkin literatürde rasyonel çekicilikler, bilgilendirici özellikleri ile marka tutumu ve ürünün iyi özellikleri hakkında fikir sahibi olunmasını sağlayan çekicilikler olarak ifade edilirler. Hizmet içeriği açısından düşünüldüğünde, tüketicilerin kararlarını vermeden önce hizmetin niteliğini öğrenirken kullandıkları net ve gerçekçi bilgileri sağlayan çekiciliklerdir (Mattila, 1999). Miller ve Stafford (1999)

rasyonel reklam çekiliğinin çıkış noktasının tüketici iknasında gelişen geleneksel bilgi işleme modeli olduğunu ileri sürmektedirler. Buna göre reklamlarda, rasyonel çekicilikler olarak ürün özelliklerinin doğrudan tüketiciye ulaştırılması söz konusudur. Dolayısıyla, rasyonel çekicilikler daha çok ürünün somutlaştırılmasını sağlayan bilgi ya da ipuçlarını kapsamaktadır (Stafford vd., 1995). Bu görüşe bağlı olarak, bazı çalışmalarda yapılan içerik analizleri sonuçları, bilgilendirici, rasyonel ve doğrudan verilen net ipuçlarının soyut özellik taşıyan hizmet ürünü reklamlarında daha çok kullanıldığını göstermektedir. Rasyonel çekiciliklerin somut verilere dayanması, tüketicilerin zihninde ürün hakkında somut ve daha az risk algılamasını sağlayan bir düşünce yaratır (Mattila, 2001; Stafford vd., 1995; Bang vd., 2005; Mortimer, 2000).

Hizmetin cinsine göre verilen bilgiler değişim göstermekle birlikte, hizmet reklamı hakkındaki bazı araştırmalarda rasyonel çekiciliklerin nitelikleri ve neler oldukları açıklanmaya çalışılmıştır. Öztürk (2006) bir hizmet reklamında ifade edilen konunun rahatlık, uygunluk, kullanım kolaylığı, ekonomi, sağlık, karlılık, kalite, zaman tasarrufu, verimlilik, farklılık ve çeşitlilik ile ilgili olması durumunda rasyonelliğin ifade edildiğini vurgulamaktadır. Tai (2004) ise, rasyonel çekicilik olarak bilgilendirici reklam içeriğini üç bölüme ayırmıştır; karşılaştırmalı, özel satış ve ürün önerileri, net – gerçekliği kabul edilen ürün tanımlamaları. Mattila (2001) çalışmasında rasyonel çekiciliklerin net ve gerçekçi ipuçlarıyla verildiğini ifade ederken, bu ipuçlarının temel olarak fiyat, hizmet garantileri, hizmet üstünlüklerinin belgelendirilmesi, hizmet seçeneklerinden oluştuğunu vurgulamaktadır. Mattila'ya göre rasyonel çekicilik olarak hizmet personeli ve hizmet alanını ifade eden yapılar somutlaştırma için en çok kullanılanlardır. Hizmet personelinin varlığı özellikle hizmet kalitesinin algılanması anlamında, ipucu olarak reklamcılar tarafından sıkça kullanılmaktadır (Abernethy ve Butler, 1992). Pickett, Grove ve Laband (2001) bilgilendirici reklamlardaki rasyonel ipuçlarının, ürün ismi ya da marka, ürün ya da alış-verişin gerçekleşeceği yerleşim, fiyat ve diğer ilgili somut bilgileri içerdiğini ifade etmektedirler. Muk (2003) kriz dönemlerinde reklam stratejileri ile ilgili bilgiler verirken rasyonel ve duygusal çekicilikleri çalışmasında kullanmıştır. Buna göre, rasyonel çekicilik olarak belirlediği değişkenler daha önceki çalışmalara benzer olarak marka, ürün tanımlaması, ürün tanıtımı, rakip ürünler ile karşılaştırma bilgilerine dayandırılmıştır. Verma (2009) yaptığı çalışmada her reklam çekiciliğinin tüketicilerin kararlarında etkili olup

olmadığını araştırırken, farklı kaynaklardan bulduğu rasyonel çekiciliklerin neler olduğunu da işaret etmeye çalışmıştır. Buna göre, ürün özellikleri, canlandırıcılık, mantıksal çerçeve ve eğitici bilgiler (Rossiter ve Donovan, 1991) rasyonel çekicilik olarak ele alınmıştır.

2.3.2. Duygusal Çekicilikler

Duygusal çekicilikler, rasyonel çekiciliklerin objektif ve net bilgi taşıma özelliklerinin tersine, kişilerin yorumuna açık ve tüketimin her türlü duygusal yönünü ifade eden çekiciliklerdir. Tüketicinin bu çekicilikler karşısında hissettiği duygusal temellerin kaynağı büyük oranda “deneyimsel” unsurlara dayanmaktadır. Reklamlarda duygusal içeriğin oluşturulması, reklamcıların kendi ürün ya da hizmetlerinin bazı özelliklerini tüketicilerin duygusal yapıları ve ilgileriyle eşleştirilerek gerçekleştirilir (Muk, 2003). Rasyonel çekiciliklerde de vurgulandığı gibi, hizmet reklamlarında duygusal çekiciliklerin yansıtılması fiziksel ürünlerdekinden daha farklı ve somutlaştırma açısından oldukça zordur (Pickett vd., 2001). Bazı araştırmacılar rasyonel çekiciliklerin hizmet reklamlarında daha etkili olduğunu işaret ederken, diğerleri (Cutler ve Javalgi, 1993; Mittal, 1999; Ha, 1998; Mattila, 2001), hizmet reklamlarında duygusal çekiciliklerin daha çok kullanıldığını ileri sürmektedir. Bu araştırmacılara göre, hizmetin somutluğunun, inandırıcılığının ve canlılığının artırılmasında duygusal çekicilikler en büyük yardımı yapmaktadırlar.

Deneyimsel hizmetleri tüketen kişilerin daha çok kişisel bazda değerlendirme yönlü ve hazcı çıktıları değerlendirmeye aldıkları görülmüştür. Bu yüzden duygusal bir çekiciliğin sağladığı bilgi ya da ipucu, tüketicinin kendi kendine bu bilgileri geliştirmesine (çıkarım) rasyonel çekiciliklerden daha uygundur. Duygusal çekiciliklerin subjektif özellik taşıması, yorumlanması anında kişilerin zihinlerinde daha farklı bilgilerin oluşmasına da yardımcı olabilir (Miller vd., 1999; Bang vd., 2005). Restoran yemekleri, otelde konaklama ya da tatile çıkma gibi hazcı nitelik taşıyan deneyimsel ürünlerde, duygusal çekiciliklerin kullanılması bu nedenle daha etkili olabilir. Hizmet ürünlerinin hazcı ya da duygusal nitelik taşıması, ürünle ilgili bilgilerin soyut ipuçları üzerinden değerlendirilmesi ve algılanmasına sebep olmaktadır (Mattila, 1999). Duygusal çekicilikler tüketici ile ürün arasında duygusal bir bağ kurarken, duygusal çıktılar tüketicilerin elde edecekleri faydaları daha iyi algılanmasına ve reklam

mesajı ile daha iyi bir iletişim etkinliğinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Holmes vd., 1987). Bu konudaki genel bir değerlendirmede Mortimer (2000), tüketicilerin kişisel olarak birçok hizmet dağıtım kanalına girebildiklerini ve elde ettikleri deneyimlerin rasyonel değerlendirmeden çok duygusal değerlendirmeye tabi tutulduklarını vurgulamaktadır. Fiziksel ürün reklamlarında fiyat, ürün içeriği, kullanıma uygunluk gibi rasyonel bilgiler bulunurken, hizmet reklamlarında bu bilgi ya da ipuçlarının çok kullanılmadığı, performans bilgilerinin daha çok yer aldığı vurgulanmıştır. Dolayısıyla tüketici değerlendirmesi büyük oranda soyut özellikler taşıyan bilgiler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Mortimer, 2000). Mortimer'in (2008) verdiği bir örneğe göre, tüketicilerin deneyimsel ürüne sahip otel reklamında yer alan bilgilere ve ürünlere çok yakınlık hissetmiyorlarsa (unfamiliarity), reklamla dikkati çekme, marka tutumu, hizmet beklentileri ve alış-veriş niyetiyle ilişkili olarak duygusal mesaj stratejilerinin kullanılması en etkili yöntemdir.

Literatürde duygusal çekicilikleri ifade eden ürün bilgileri hakkında bazı yaklaşımlar gözlemlenmiştir. Tai'ye (2004) göre duygusal çekicilikler kullanıcı imajı, marka imajı ve duygusal göstergelerin işaret ettiği çekiciliklerden oluşmaktadır. Öztürk (2006) reklamın macera, korku, mizah, romantizm, cinsellik, statü, sevdiklerini düşünme, suçluluk, oyun, yarışma, ya da yakın ilişki üzerinde durması durumunda duygusal çekiciliklerin yansıtılmış olacağını ifade etmektedir. Moriarty (1991) duygusal çekicilikleri kendi içinde sınıflandırarak kullanmıştır: eğlence, korku (tehlike, kişisel çekinceler), aile (sevgi, koruma) suçluluk, sevgi (his, romantizm), nostalji, memnuniyet (mizah, mutluluk, zevk), dokunaklılık, gurur, güven ve dert (ızdırap, acı). Verma (2009) duygusal çekicilikleri beş farklı başlık altında toplamıştır; heyecan, duygusal yakınlık, mizah, gurur ve korku. Muk (2003) diğer araştırmalardan farklı olarak duygusal çekicilikleri pozitif ve negatif olarak ikiye ayırmıştır. Buna göre mutluluk, eğlence, memnuniyet, mizahı gösteren ifadeler pozitif; mutsuzluk, rahatsızlık, depresyonu gösteren ifadeler negatif duygusal çekicilikler olarak kullanılmıştır. Page ve Brewster (2007) reklamlara ilişkin çekicilik araştırmasında diğer çalışmalara benzer çekicilikleri vurgularken, diğerlerinden farklı olarak fantezi, hayal gücünü kullanma, spor, fiziksel performans, enerji, kontrol, kişisel özgürlük, öz güven geliştirme, sosyal ilişkileri geliştirme, benzersiz olma, aile memnuniyeti gibi değişkenleri işaret etmişlerdir.

2.4. TURİSTİK TANITIMDA BİLGİ SUNUMU

Reklamların bilgi verme özelliği, tüketicilerin reklamı değerlendirmeden önce ve değerlendirme yaptıktan sonraki karar verme sürecinde mantıksal bir çerçeve yaratılmasına sağlayan temel özelliklerdendir. Bilgilendirici bir reklam (rasyonel ya da duygusal), alternatifler arasında karşılaştırma yapılmasını, tanıtımı yapılan ürün ve marka hakkında bilinç yaratılmasına yardımcı olan bilgiler sağlamaktadır. Buna karşın, hizmet reklamlarının içerik bilgilerinin nitelikleri ve miktarları hakkında çok fazla araştırma yapılmaması şaşırtıcı olarak nitelendirilmektedir (Mortimer, 2000; Tripp, 1997). Abernethy ve Franke'nin (1996) yaptığı incelemede, hizmet reklamlarının sağladığı bilgi düzeyinin fiziksel ürün reklamlarına göre çok daha az olduğu görülmüştür. Bu anlamda hizmet ürünlerinin çeşitlilik göstermesi, yapılması planlanan hizmet reklamına ilişkin taslakları ve tasarımları da oldukça kısıtlamaktadır (Mittal, 1999). Kısıtlamaya bağlı olarak hizmet reklamlarında hangi bilgilerin verilmesinin daha etkili olacağı da önem kazanan bir konu durumundadır. Yapılan çalışmalarda reklamın tüketici ile ürün arasında bir iletişim aracı olduğu, bu aracılık sistemi içinde hizmet reklamının sahip olduğu bilgilendirici içeriğin tüketicilerin karar verme sürecine etkileri vurgulanmıştır (Öztürk, 2006).

Hizmet reklamlarında hizmete ilişkin çekiciliklerin ve bilgilerin, tüketicilerin anlayabileceği, onları farklı bir hisse yöneltebilecek, zihinsel yönden anlamlı bir şekilde değerlendirilebileceği ve hatırlayabileceği şekilde düzenlenmesi temel bir öneridir (Legg ve Baker, 1991). Bir başka ifade ile, tüketiciler hizmetler arasında karşılaştırma yapmakta zorlanırken, ancak görebildikleri ve akıllarında kalan bilgiye önem vermektedirler. Genel etki, tüketicilerin hizmeti satın alırken daha küçük bir seçenek kümesini göz önüne almaları, fiziksel ürüne göre daha az bilgi ve özelliği değerlendirmeleridir. Örneğin, bir tatil seçiminde tüketici ürünü oluşturulan yüzlerce çekicilik fiziksel olarak sunulan ipuçları arasından ancak belirli bir kısmını değerlendirmeye alabilmektedir (Öztürk, 2006). Dolayısıyla, hizmet reklamı içeriğinin oluşturulması için bilgilerin önemle değerlendirilmesi ve buna göre farklı yönlerin denenmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Hizmet reklamlarının bilgi sunumu konusunda yapılan çalışmalarda benzer özelliklerin vurgulandığı görülmüştür. Buna göre hizmet reklamlarının içeriklerindeki bilgiler fiziksel temsil, dokümantasyon ve somut veriler şeklinde gruplandırılabilir.

2.4.1. Fiziksel Temsil (Physical Representation)

Fiziksel temsil, hizmet üretiminde kullanılan her türlü somut materyali ifade ederken, hizmeti anlamlandıran ürünler, kişi (personel, müşteri vb.), yer ya da olayı da kapsamaktadır. Hizmetin faydaları, niteliği ya da sonuçlarını tüketicilerin zihninde canlandırmalarına yardımcı olacak şekilde düzenlenmesi görselleştirme stratejisi olarak kabul edilebilir (Mittal, 1999). Stafford (1996), hizmetin doğrudan görülebilen tüm ipuçlarının fiziksel temsil olduğunu ifade eder (örn. otel odası görüntüsü, mobilyalar, resepsiyon masası vb.). Hizmeti sunanların üniformaları, kullandıkları araçlar, hizmet sunumunda öne çıkan fiziksel materyaller de fiziksel temsil anlamında kullanılan yapılardır (Stafford, 1996; Öztürk, 2006). Fiziksel temsil tüketicilerin kullandıkları en somut sunum şeklidir. Hizmetin soyutluk derecesi arttıkça, daha fazla somut veri kullanılması gereklidir. Hizmetin gerçekleştiği fiziksel çevre, diğer tüketiciler, personel ve ekipmanları hizmeti daha çok karakterize ederek tüketicilerin gözünde daha anlamlı hale gelirler. Fiziksel temsilin en önemli etkisi de bu yöndedir (Hill ve Gandhi, 1992).

2.4.2. Dokümantasyon

Dokümantasyon ise, hizmetin değerini ve kalitesini açıklamak için gerçeklerin ve rakamların kullanılmasıdır. Bu iletişim stratejisi, tüketicilere hizmetin faydalarını değerlendirirken yardımcı olur (Berry ve Clark, 1986). Hizmetin değeri ve kalitesini açıklamak için çeşitli ödül, tescil belgeleri, rakamsal gerçekleri göstermek amaçlıdır. Bir diğer amaç, geçmiş performanslar hakkında tüketiciye objektif bir takım göstergeler sunmaktır (Mittal, 1999). Dokümantasyonel bir sunum tüketicilerin dikkatini çekmek yanında, karşılaştırma yapabilmeleri için önemli ipuçları sunar. Bilgiler genelde işletme ya da ürünle ilgili tescil anlamında gelen belge istatistikleri kapsar. Fiyat ya da fiyat politikaları ile ilgili bilgiler de dokümantasyon bilgisi olarak kullanılan bilgilerdir. Fiyat kadar önemli diğer bir dokümantasyon stratejisi, daha önceki tüketicilerin hizmet ya da ürüne ilişkin kullandıkları oy oranlarının öne çıkarılması ya da tüketicilerin yaptıkları yorumları doğrudan iletmek şeklinde gerçekleştirilir (Mortimer, 2008). Tanıtım materyallerinde kalite iddiaları en çok kullanılan verilerdendir. Kalite iddiasının belirli belgelere (tescil ya da tüketici oyları) dayandırılması durumunda dokümantasyonel bilgi olarak kullanılmaktadır (Öztürk, 2006).

2.4.3. Somut Veriler (Factual Information)

Somut veriler hizmet ürününün sahip olduğu somut özelliklerinin ifadesi için kullanılır. Tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarına yönelik hazırlanmış verileri içerirler. Marka hakkındaki özellikler de bu kapsamda değerlendirilir. Bir otelin kapasitesi, restoran sayısı ve kapasitesi, havuz ve bar sayıları ve kapasiteleri, teknik özellikleri, yerleşim yeri, havaalanına ve şehir merkezine uzaklığı gibi görsel olarak iletilmese bile tüketicilerin duyduklarında doğrudan algılayacakları rasyonel verileri ifade ederler (Tai, 2004). Fiziksel temsille benzer özelliklere sahip olmakla birlikte, somut verilerin daha çok rasyonel ve yazınsal bilgilere dayandırılarak sunulduğu görülmektedir. Somut veriler doğrudan ürün hakkında yorumu gerektirmeyen objektif bilgilere dayanır. Fiziksel temsilde her tüketici gördüğü ürünler hakkında farklı yorumlar yapabilir ve fiziksel görüntülerden çok farklı ipuçları elde edebilirler (Mortimer, 2008; Öztürk, 2006).

2.4.4. Hizmet Alanları (Service Encounter)

Hizmet üreten işletmenin, tipik bir hizmet anının tasviridir. Zor durumdaki müşteriye yardım etme, yemek servisi yapan bir garson, güler yüzlü bir resepsiyonistin müşteri karşılaması gibi imajlar hizmet göstergesi olarak kullanılır. Hizmet göstergelerinin ifadeleri genel olarak görsel imajlara dayandırılır (Öztürk, 2006). Fiziksel ürünlerin reklam ve tanıtım stratejileri arasındaki en önemli fark hizmet göstergelerinin ifadesidir. Fiziksel reklamlarda ürünün sadece bir imajla ifade edilebilir özelliği varken, hizmet göstergelerinin ifadesinde tüketicilerin somut olarak algılayacakları bir çok nokta vardır. Bir arabanın reklamında yayınlanan bir resim sadece şekilsel olarak yeterlidir. Ama hizmeti gerçekleştiren bir garson görüntüsünde tüketicinin memnuniyeti, güler yüz, giyim, yemek masasının kalitesi gibi bir çok imaj tüketiciler için önemli göstergelerdir (Mortimer, 2008). Stephens ve Faranda (1993) yaptıkları araştırmada, bir resepsiyonistin otel broşüründe resmedilmesi, otelin müdürü ya da arka ofiste çalışan bir personel görüntüsünden çok daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Çünkü, tüketiciler hizmet kalitesiyle ilgili ipuçlarını daha çok kendisine hizmet eden personelinin davranışlarından elde etmektedir.

2.5. SONUÇ

Bu bölümde hizmet reklamları hakkında bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın hedef aldığı turizm tanıtım materyalleri de irdelenmiştir. Tanıtım materyallerinin içerikleri, içerikte sunulan bilgi, bilgilerin özellikleri ve etkileri konularında değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise çıkarım ve tüketici karar verme – davranışı ilişkisi incelenecektir. Üçüncü bölümde araştırmanın amaçlarına göre çıkarımın tüketiciler üzerindeki etkileri konusunda literatürden önemli bilgiler verilmeye çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ VE ÇIKARIM

3.1. ÇIKARIM

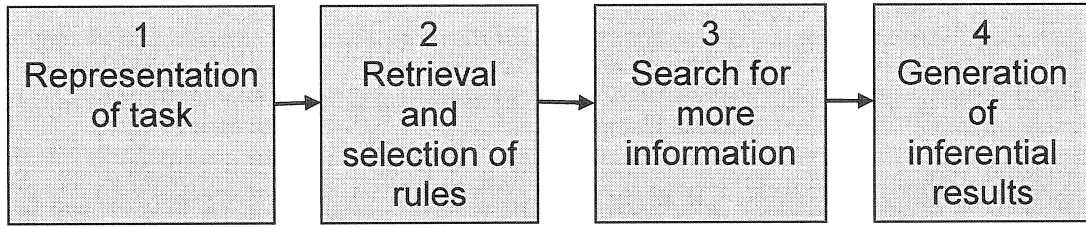
Çıkarım, bilinen, doğru olduğu tahmin edilen, gerçek kanaatler ve delillerden kaynaklanan eylemlerin mantıksal sonuçlarına dayalı düşünsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Baker, 1990). Baykan'a (1992) göre çıkarım, üzerinde düşünülen uyaranlara ilişkin zihinde var olan ve algılanan bağlantıların bir neticesidir; yeni bir şey öğrenme sonucunda gerçekleşebilir ya da eldeki eski tecrübeler zemininde yeni algıları değerlendirmek şeklinde gerçekleşmektedir. Diğer bir tanıma göre, sunulan bilginin ötesinde bir öngörü yaratma süreci ya da zihinsel bir çıktı mekanizmasıdır. Bu süreç ya da mekanizma, hedef obje üzerinde şekillenen duygusal yargılar (değerlendirme) ya da bilişsel yapıların bir sonucu olabilir (Lee vd., 1994; Sengupta vd., 2002). Çıkarımlar herhangi bir farkındalık olmadan ve kontrol dışı ortaya çıkarlar. Otomatik olarak geliştirilen çıkarım aslında gelişigüzel bir süreç değil, tamamen daha önceden kodlanmış bilgilerin arasında hızlı bir iletişimsel ağdan kaynaklanan bir süreçtir. Bu anlamda çıkarımlar algoritmik bir yapıya sahiptir. Otomatik olarak ortaya çıkan çıkarımsal sonuçlar aslında kişilerin sürekli kullandıkları bir stratejidir. Kişiler zihinsel olarak birçok durumda çıkarım yapmaya hazır olmakla birlikte, kodlanmış bilgilerini kullanırken aslında bu sürecin kaynağını tam olarak açıklayamayabilirler (Alonso, 2000).

Teorik yaklaşıma göre, tüketici bir objedeki ipuçlarından yola çıkarak gördüklerinin ötesinde ilgili olabilecek bilgiler yaratmakta, çıkarımlarla genel yargıya ulaşmayı amaçlamaktadır (Grewal, Baker, Levy ve Voss, 2003). Bu açıklama temel olarak Gestalt Teorisi ile de desteklenebilir. Gestalt Teorisine göre; tüm zihinsel edinimlerde anlam, durumun bütününe algılanması üzerinde yoğunlaşır. Gestalt Teorisi, bir eşya ya da olayın anlamlandırılmasında, uyaran veya biçimlerin bütünsel algısını vurgulayan görüştür (wikipedia). Teorisyenlere göre, görme işlevi başlangıcından itibaren örgütlü bir eylemdir. Görmede bir bütünlük söz konusudur. İnsan parçaları değil, o parçalar arasındaki bütünsel ilişkiyi görür. Örneğin, kişi izlediği bir reklam filminde, salt tüketimi yapılan ürünü değil o ürünün kendisi açısından anlam kazandığı tüketim davranışını, tüketimin yapıldığı ortamın yaşam biçimini de algılar.

Bilgi edinme anlamında düşünüldüğünde, insanların bir objeden elde ettikleri bazı ipuçları, objenin görünmeyen ya da saklı diğer bilgilerinin (missing information) çıkarımlar yoluyla elde edilmesini sağlar (İnceoğlu, 2004). Baker (1990) kişilerin fiziksel bir uyarana karşılaştığında, uyanlar hakkında çıkarımlar geliştirerek psikolojik bir eylem geliştirdiklerini ve böylece psikolojik çıktıların somut bir tepki haline gelmesinde çıkarımların etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Şekil 3.1’de çıkarımın zihinde oluşum sürecine ilişkin bir model önerisi gösterilmiştir. Lee ve Olshavsky’in (1994) sunduğu öneriye göre; (1) kişi ürün bilgisi ile karşılaştığında, zihinlerinde uyanlar tarafından oluşturulan içsel bir temsil yaratırlar, (2) temsili yapı oluşturulurken, kişi çıkarım yapma konusunda özel yollar geliştirir, aktif hale getirilen zihinsel faaliyetlerle (kodlanmış ve sınıflandırılmış bilgilerin kullanımı) bu yolların bağlantıları kurulur, (3) yollar belirlendikten sonra aktif halde olan zihinsel faaliyetlerle birlikte, uzun dönemli hafızadan elde edilecek ek bilgilere ihtiyaç duyulacaktır (4) bu ihtiyaçların giderilmesi “çıkartım” (geçerli, ilgili, uyumlu – geçersiz, ilgisiz, uyumsuz) olarak ortaya çıkar. Çıkarımların sadece nasıl geliştirildiği değil, aynı zamanda ne zaman ve karar sürecine etkilerinin ne olduğu da önemlidir. Elde edilen ve zihinde var olan bilgiler arasında yeterli ilişkiler kurulamadığında çıkarımlar geliştirilemeyebilir (Shiffman ve Kanuk, 2007; Sanbonmatsu vd., 2004). Her ne kadar çıkarımlar eldeki bilgilerle tüketicilerin zihnindeki bilgiler arasındaki boşluğu doldursa da (Fabrigar vd., 2006), genel olarak tüketici eksik olan bilginin değeri hakkında sürekli bir çıkarım içinde olmayabilir. Çünkü elde edilmesi düşünülen çıkarım için gerekli çevresel, psikolojik ve tecrübeye dayalı altyapının yeterliliği her zaman güven verici değildir. Bilişsel olarak işe yarayacak ve telafi edilebilecek sonuçlara yönelik bilgilere ulaşılabilirdi sürece çıkarımsal faaliyetleri yönünde hareket etme eğilimi vardır (Tybout vd., 1994). Tüketici elde ettiği belirli bilgiler üzerinden düşüncelerini geliştirirken, olmayan ya da göremediği bilgilerini var olan bilgilerin kendisi üzerinde yarattığı değeri ve telafi edilebilir özelliklerine göre değerlendirir (Chernev ve Carpenter, 2001).

Şekil 3.1: Çıkarım sürecine ilişkin bir model



Kaynak: Lee ve Olshavsky, 1994.

Çıkarımların telafi edilebilirliklerinin önemli olduğu işaret edilirken, Dick ve diğerleri (1990) çıkarım sürecinin belirleyicisi olarak tanınabilirlik ya da güvenilebilirlik ve ulaşılabilirliğin rolünü vurgulamışlardır. Kişiler doğal yollarla (kendi içsel kaynaklarını kullanarak) ya da öğrenimleri (bilgileri dışarıdan toplayarak) doğrultusunda çıkarım yapmaya karar verdiklerinde, alternatif çıkarım süreçlerinin algılanan tanımlamalarını (çıkarımlar sonucunda bir yargıya ulaşma ve bu yargıları tanımlayabilecek altyapıya – bilgiye sahip olma) değerlendirirler. Bilinen bir bilgi ya da özelliğe dayanarak, güçlü karşılaştırmalarla oluşan bir çıkarım daha tanımlanabilir ya da güvenilir olarak görülebilir (daha güçlü tanımlanabilen özellik ya da bilgi daha fazla çıkarıma ve güvene sebep olacaktır). Daha önceden oluşan genel kanılar ne kadar ulaşılabilir ise, elde edilen sonuçlar o derece tutarlı olarak algılanacaktır. Daha güçlü tanımlanabilir özelliğe sahip ürünler, dışsal araştırmalar sonucu ulaşılabilen özelliklerle ve karşılaştırma imkanı sunarak tüketicileri araştırmaya yönlterek tercihte önemli bir etki yaratabilirler (Dick, vd. 1990; Sanbonmatsu vd., 1997).

3.2. ÇIKARIM MODELLERİ

Çıkarım, seçim sürecinin modellenmesinde teorik olarak önemlidir. Çeşitli modellere dayalı olarak geliştirilen açıklamalarda, çıkarımların oluşmasına ilişkin farklı yaklaşımlar ve modeller öne sürülmektedir. Çıkarımsal yaklaşımla ilişkili olarak ilk değerlendirme kişilerin bilgi arama davranışları çerçevesinde yapılabilir. Anderson'un (1981) **bilgi yapılandırma modeline** göre, kişi fiziksel bir ürünle karşılaştığında ve onu değerlendirmeye aldığı anda iki tür süreci izler; (i) değer biçme süreci, kişilerin fiziksel bir uyarıyı, çıkarım yapma olarak ifade edilebilen, psikolojik bir karşılığa dönüştürme, (ii) yapılandırma süreci, tüm bilgi parçalarını karşılaştırarak genel bir yargıya varma süreci olarak kabul edilebilir. Değer biçme süreci ile ilgili bir değerlendirme örneğinde, fiziksel olanakların soyut hizmetlerde görülebilir belirtiler olarak, ilk tecrübelerde

kişilerin bu fiziksel kanıtlara dayanarak kurum, işletme gibi organizasyonlara güven duyabileceği düşünülmektedir (Baker, 1987). Bilgi arama ve yapılandırma süreci temelinde, çıkarımlar “varsayım temelli mantık (assumption-based reasoning)” prensibiyle ilişkilendirilmiştir (Cohen, 1989; Ford vd., 1987; Gardial ve Biehal, 1987; Johnson, 1989; Johnson vd., 1985). Varsayım temelli mantığa göre, kişi ipucu olarak açıklanan bilgi ya da özellikler temelinde yeni bilgiler üreterek çıkarım yaparlar. Kişiler bilgi arama davranışları ve varsayımları doğrultusunda çıkarımlarını şekillendirirken, elde ettikleri bilgileri farklı şekillerde değerlendirerek farklı çıkarımsal süreçler geliştirirler.

3.2.1. Bilgi Ekleme ve Dengeleme Modelleri

Çıkarımları oluşturan bilgilerin niteliğinin kişilerin değerlendirmesine farklı yönlerden etki ettiği düşünülmektedir. Buna göre Johnson ve Levin (1985), Sanbonmatsu ve diğerleri (1997) daha önce yapılan çalışmalara atıfta bulunarak, bir hedefe yönelik oluşturulan bilgilerin ağırlıkları ve değerlendirme üzerindeki etkilerinin, bilgi oluşturma modelinde temel iki alt modelle açıklanabileceğini ifade etmişlerdir; **ekleme (adding) ve dengeleme – ortalama (averaging - balancing)**. Modellerin temel dayanaklarına göre, kişiler bir ürün hakkında çıkarımsal bilgileri oluştururken ellerinde bulundurdıkları bilgilerin her birinin değerini, sonradan eklediği ya da tüm bilgilerin birbiri arasındaki karşılaştırmalarına göre belirlemektedirler. *Ekleme modeline* göre, tüketici iki ürün arasında daha fazla bilgiyi ekleyebildiği ya da bulabildiği ürün ya da eklenen bilgilerle değerinin arttığını düşüncesine göre değerlendirdiği sonraki ürün hakkında daha olumlu bir görüş ortaya çıkacaktır. Çünkü, yapılan değerlendirme daha önceki bilgilerin üzerine eklenen yeni bilgilerle daha da yeterli hale gelmiştir. Tüketici bebek bezini incelerken, bir bebek bezi hakkında elde ettiği bilgiler diğerinden iki birim daha arttığında, daha fazla bilgi sunan ve tüketici için daha fazla bilgi sağlayan bebek bezi hakkında daha olumlu yönde davranış gösterir. *Dengeleme - Ortalama modeline* göre ise, tüketici bir ürün hakkındaki bilgileri ortalamaya çalışırsa, zihninde bulunan daha önceki bilgilere göre değerlendirme yapar. Dengeleme – ortalama modelinde, az olumlu bir bilgi ile çok olumlu bir bilginin ortalaması alınarak değerlendirme yapılır, dolayısıyla daha olumlu bilgiye göre değerlendirme yapmak yerine, daha önceki daha az olumlu bilgidен dolayı algılanan olumluluk düzeyinden kaynaklanan bir düşünüş ortaya

çıkacaktır. Bebek bezini inceleyen tüketici hangi ürünü önce ya da sonra incelerse incelesin, eklediği bilgilerle birlikte tüm bilgileri değerlendirmeye alır ve ilk baktığı bebek bezindeki bilgiler az bile olsa onu da değerlendirmeye sokarak iki ürün arasında ortalama bir değer oluşturularak bu değere göre davranış şekillenir. Bir ürün hakkında eldeki bilgiler içinden daha önce edilen bilgilerin etkisi sonradan gelen bilgilerin değerini azaltabilir (Troutman ve Shanteau, 1976; Johnson vd., 1985).

Bununla birlikte kişiler bilgiler ışığında ellerindeki ipuçlarından yola çıkarak eksik olan bilgilerin değerini vermeye çalışırlar. Kişi elindeki ipuçlarını karşılaştırıp olumlu bir fikir elde ediyorsa, muhtemelen eksik olan bilgi hakkında da olumlu fıkirlere sahip olacaktır. Bu açıklamaya göre, fiyat ile kalite arasında olumlu bir korelasyon kuruluyorsa, sadece fiyatı verilen bir ürünün kalitesi hakkında insanlar çıkarımlar yaparak ürün kalitesi hakkında bir fikir üretmiş olurlar (Ebenbach vd, 2000; Dick vd., 1990). Ebenbach ve Moore'a (2000) göre, dengeleme sürecinde çıkarılan bilgilere verilen değer "0"dır. Eldeki bilgilerin ağırlığı çıkarılan bilgiye göre değer kazanacaktır. Bazı bilgilerin çıkarılması eldeki diğer bilgilerin ağırlığının ya da değerinin artması anlamına gelecektir. Eksik bilgilerle yapılan çıkarımlarda, eldeki diğer bilgiler çok daha değerli olurken, yeni bilgilerin eklenmesi eldeki bilgilerin değerini azaltabilir ya da bozabilir. Örneğin; bilgisayar tercihi yapmaya çalışan bir kişi için, işine yarayacak özelliklerin çoğu uygun olduğunda, elindeki bilgilerle karara yönelebilecekken, sonradan tekrar bilgi eklenmeye çalışıldığında gereksiz bilgilerle ortaya çıkacak fazla bilgi önceki önemli bilgilerin değerinin algılamasını ve değerini zayıflatır. Modellerin açıklamalarına göre, kişilerin bilgi üretim ve çıkarım yapma aşamalarında kullandıkları bilgilerin ya da ipucu olan özelliklerin değeri ve nitelikleri önemli birer faktördürler. Bu nedenle, kişilerin çıkarım yaparken zihinlerinde ürüne ait oluşan özelliklerin kaynakları ve etkileri karara yönlendirmede kullanılabilir bir yapıdır. Her iki model, farklı kişiliklerin düşünce ve değerlendirme süreçlerine göre değişiklik gösterirler. Modeller arasında bu anlamda farklılıkları ortaya koymak da oldukça zordur (Ebenbach vd., 2000).

3.2.2. Tümdengelsel ve Tümevarımsal Yaklaşımlar

Bazı teorisyenlere göre, çıkarımlar yapısal olarak **tümdengelsel** bir yapıya sahiptirler ve mantıksal bir geçerliliğe sahip olmaları beklenir. Bir çıkarım, daha

önceden önerilenler doğru olduğunda mantıksal olarak geçerli (valid inference) olarak kabul edilir. Çünkü bütün olarak yapılan değerlendirme doğruyu göstermektedir. Daha önceki önermeler ya da bilgilerin gerçek doğruluğu, çıkarımların mantıksal geçerliliğini etkilemez ve yeni bilgiler eklenerek mantıksal geçerliliğe sahip çıkarımlar mantıksız çıkarımlar (invalid inference) olarak görülmezler (Schroyens, 2004). Örneğin, iş ve maddi konularda dürüst olan birisi için, hayatın diğer alanlarında da (aile, sosyal yaşam, vb.) dürüst olacağı düşüncesi hakimdir, o kişiye ait dürüstlük algılaması genel bir düşüncedir ve gözlemlenmese bile farklı alanlarda da bu böyledir. Tümdengelimle varılan bir sonuç, bir önermeler zinciridir ki, burada, önermelerin mantık kanunlarıyla doğrudan doğruya çıkarılan bir öncül ya da bir önermedir. Tümdengelimle varılan sonuçlar öncüllerde saklıdır, fakat mantıksal analiz metotlarıyla test edilip çıkarılmaları icap eder. Tümdengelimde temelinde “bütün için doğru olan, parçaları için de doğrudur” ilkesi yatar (Wikipedia). Bununla birlikte, önceden belirli noktaları ile geçerli ve doğru olarak kabul edilen bir çıkarım, bu noktaların dışındaki eksik kalan noktalara göre daha sonradan geçersiz olabilir ya da geçersiz olarak kabul edilebilir (Schroyens, 2004) (“kuşlar uçar – tweety de bir kuştur – tweety uçabilir” önermesi mantıksal olarak geçerli bir çıkarımdır, ta ki tweety’nin bir devekuşu olduğunu öğreninceye kadar). Eldeki bilgiler ne kadar bilindik, yaygın ve kabul edilebilir olursa olsun doğruluğu ve geçerliliğinin bilinmesi oldukça güçtür. Kişiler çıkarımlarını yanlışlar üzerinde kursa da, çeşitli faktörlerin etkisiyle (tecrübe, bilgi kaynakları, ipuçları) doğruyu bulma yönünde yeterliliğe sahiptir (Swartz 1993; Schroyens, 2004).

Gestaltçi yaklaşımla ilişkili olarak, **tümevarımsal** çıkarımların davranışsal eğilimler ve tutumlar üzerinde tümdengelimsel çıkarımlar gibi kişilerin değerlendirmeleri üzerinde etkilidir (Kardes vd., 2004). Kişi bir ürünle karşılaştığında ürüne ait fiziksel özellikleri düşünerek değerlendirme sürecini başlatır (Information Integration Model) ve elde ettiği parçalarla psikolojik bağlantılar kurarak değerlendirme sürecini devam ettirir (tümevarımsal bir anlayışla değerlendirme sürecinde içsel çıkarımlarla bütünsel bir kanaat ortaya çıkarılmaya çalışılır). Bu süreç içinde elindeki diğer bilgileri de değerlendirme sürecine alarak, değerlendirme sürecini destekleme yoluna gider. Elindeki tüm parçaları (bilgileri) toplayıp sonuca bağlamak ister (Baker, 1990; Anderson, 1981; Kivetz vd., 2000). Bröder ve Eichler’e (2006) göre, insan zihni, elde edilen her türlü bilginin toplanarak kendi içinde uyumlaştırılmaya, çözümlenmeye,

başka bilgilerle ilişkilendirilmeye ve daha çok bilginin üretilmeye çalışıldığı bir alet kutusu gibidir. Tüm bu işlemlerin insan yaşamındaki doğal sorunlara çözüm bulmak ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapıldığı da yazarlar tarafından vurgulanmıştır.

3.2.3. Uyarıcı (Spontane) ve Hafıza (Memory Based) Temelli Çıkarımlar

Baykan (1992) çıkarımı iki tarz olarak belirlemiştir; (i) Çıkarım ya yeni bir şey öğrenmek ya da eski tecrübe birikimi üzerinde yeni algıyı değerlendirmek şeklinde olur. Yani çıkarımlar bir objenin ilk tecrübe edildiği zaman ortaya çıkabileceği gibi, (ii) objeyle ilişkili daha önceki tecrübeler ışığında olmaktadır. Benzer bir şekilde literatürde farklı isimlendirmelerle de olsa iki farklı boyut üzerinde durulmaktadır. Kardes ve diğerlerine (2004) göre, bilgilerin değerlendirilmesinde tüketiciler “uyarıcı temelli (stimulus –spontaneous based)” çıkarım yapabilirler. Daha sonradan benzer bilgiyle karşılaşıldığında çıkarımlar ilk bilgiler temelinde ya da tecrübelerle dayanılarak şekillendirildiğinde “hafıza ya da teori temelli (memory based, theory based)” çıkarım gerçekleşmektedir. Örneğin, tatile hiç çıkmamış bir insanın tatile ilişkin reklamlara dayalı çıkarımları reklamdaki uyarıcılar temelinde şekillenirken, daha önce tatile çıkmış bir kişinin yapacağı çıkarımlar reklam etkisi yanında daha önceki tecrübelerle dayalı olarak şekillenecek ya da reklamda sunulan bazı mesajlar daha önceki tecrübelerle anlamlandırılacaktır.

Uyaran temelli çıkarımı yapanlar için “acemi”, hafıza temelli çıkarımları yapanlar için “uzman” tanımlamalarının yapıldığı da görülmektedir. Gürsoy da (2001), tüketicilerin sunulan bilgileri değerlendirme süreçlerinde daha önceden tecrübeli olma ya da olmamalarının etkili bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Kardes ve Strahle’ye (1986) göre de, çıkarım süreci ya ilk izlenim (birincil yargılar), ya da daha önceki tecrübelerden (ikincil yargılardan) etkilenecek şekilde şekillenir. Bu bilgilere dayanarak, tüketicilerin eksik bilgileri değerlendirerek çeşitli çıkarımlar yapmalarını etkileyen önemli boyutlardan birisi “tecrübe” olarak ortaya konulabilir. Genel olarak tüketicilerin daha önceden hakkında tecrübe sahibi olmadan elde ettikleri bilgileri değerlendirmeleri ile anında hayallerinde şekillenen yapı karar verme sürecinde daha etkilidir. Daha önceki bilgilere dayanarak yapılacak değerlendirmeler ve ilgi daha orta dereceli bir etki yapabiliyorken, ilk defa tecrübe edilecek ve hazırlıksız olarak yapılacak bir değerlendirme daha yüksek dereceli etki yapabilmektedir (Kardes, 1988; Alonso, 2000).

Tüketiciler daha önceden karşılaştıkları bilgiler üzerinden çıkarımlar yaptıklarında yoğunluk olarak az etkileşim yaşarlarken (çünkü daha önceden benzer bir algılamayla karşılaşmışlardır), ilk tecrübelerde merak ve hayal gücünün etkisi beklentilerin dolayısıyla çıkarımların daha fazla olmasına sebep olacaktır (çünkü benzer bir algılama daha önceden hiç karşılaşmamıştır ve bu kişi kendi yorumu doğrultusunda her şeyi kugulayacaktır) (Kardes, 1988; Sengupta vd., 1992).

3.2.4. Kategorizasyon

Çıkarımların zihinde şekillenmesi ile ilgili araştırmalarda, kişilerin elde ettikleri bilgileri sınıflandırma ve düşünce dünyalarında bu sınıflandırmaya göre tuttukları, bunun sonucunda hatırlama, bilgi arama ve bilgi üretme faaliyetlerinde bulunduğu vurgulanan önemli bir noktadır. Çıkarımlar bu anlamda **“kategorik yaklaşımla”** ilişkilendirilir (Baker, 1990; Loken, 2006). Kişi, karşılaştığı bir uyarıyı önceden oluşturduğu bilgi kategorileri içindeki ait olduğu yere göre tanımlar ve uyarı, ait olduğu kategorinin ifade ettiği anlamla sağlanan çıkarımlarla geliştirilir (Fiedler vd., 2001). Objelerin gruplandırılması, bilgi işleme etkinliğini geliştirdiği gibi, yeni bilgilerin ve yapıların anlamlandırılması ve hatırlanmasını kolaylaştırılmasını sağlamaktadır. Hafızada yapılan sınıflandırma sonuç olarak yargılara ulaşılmasında çıkarımların yapılmasına da izin verir. Kişinin zihninde ilgili bilgileri araştırmada arayacağı ilk yol, uyarının içinde yer alabileceği zihinsel odalardan birisi olacaktır (Baker, 1990; Cohen ve Basu, 1987). Karşılaşılan bir uyarı, daha önceki bilgilerle ilişkilendirilerek ait olduğu kategoriye göre tanımlanırken, kategorinin sahip olduğu ya da ifade ettiği anlamdan elde edilen çıkarımlar bu uyarıyla ilgili bilgilerin geliştirilmesi ve genişletilmesinde kullanılır. Fakat, kişilerin daha önceden oluşturdukları kategorilerin objektifliği belirsiz, hatta kişilerin kendi düşünce güçlerine bağlı olduğundan subjektif ve tartışmalı özelliktedir. Kişiler zihinlerinde sınıflandırılmış bilgileri daha çok anlık ve hızlı bir takım yargılara varmak için kullanır. Çıkarımla hızlı bir işlem gerçekleşirken, sonuçları istenilen düzeyde olmayabilir (Fiedler vd., 2001). Kişiler için çevreden elde edilen bilgiler, zihinlerinde daha önceden var olmayan bir çerçeve ya da zemin olmadıkça anlamlı olmayacaktır. Daha önceden sınıflandırılmış bilgilerden elde edilecek anlam, çıkarımlarla daha da geliştirilmeye çalışılacaktır. Bu konudaki en önemli ipuçları ya da öncüller ürün ya da objenin ait olduğuna inanılan

sınıflandırılmış bilgilerden elde edilecektir (Craig, 1994). Örneğin, bir tatil reklamı izlendiğinde, reklam içinde yer alan her türlü bilgi, ilk önce tatile ilişkin bilgilerin yer aldığı aynı sınıf bilgi kaynaklarına ulaşmayı gerektirecektir. Resort oteli tercih edecek bir kişi, daha önceden gittiği tatillerden elde ettiği bilgilere ulaşmak isteyecek, tatile gitmemişse bile araştırmaları sonucu daha önce aklında tuttuğu aynı tipteki sınıflandırılmış bilgileri kullanacaktır. Elde edemediği bilgileri böylece kendi hafızasında daha önceden belirli bir bölgede tuttuğu sınıflandırılmış bilgilerden elde edecektir.

3.2.5. Geçerli ve Geçersiz Çıkarım

Çıkarımlardan elde edilen sonuçlar tüketiciler için geçerli ya da geçerli olmasına göre kişiler üzerinde farklı etkiler yaratırlar. **“Geçerli Çıkarımlar”** kararın verilmesi ile ilişkilendirilir. Fakat, geçerli çıkarımlar varsayımsal olarak geçerlidir, gerçek geçerliliği ise tartışmalı olabilir (Schroyens, 2004). Kişiler için genel yaklaşım, sonuçta telafisi mümkün olduğu sürece tüm düşünülenler ve yapılan çıkarımlar doğru yönde gelişmiştir (Chernev vd., 2001). Buna karşın, yüksek motivasyonlu ya da yüksek ilgilenim düzeyine sahip kişiler için bilgi arama ve yeni bilgiler katma ihtiyacı **“geçersiz çıkarımların”** oluşmasına sebep olabilir. Craig (1994), “bir sonuca ulaşmak için ne kadar çok adım atmak zorunda kalırsam, elde edilenler (çıkarımlar) o derece yanlış yoruma açık, çarpık ve hatalı olacaktır” sonucuna varmıştır. Craig’e göre, kişiler nispeten belirli çerçeveler üzerinden olayları ya da olguları değerlendirirler. Eldeki kanıtlar ancak bu çerçeve içinde değerlendirilerek anlamlandırılır. “Ters Çıkarım (inverse inference)” olarak ifade edilen kavram ya da model, daha önceden oluşturulan çerçeve içinde daha azdan çoğu elde etme çabası olarak ifade edilebilir. Daha az kanıt, çaba ve ipucu ile elde edilen çıkarımlar, daha çok kanıt, çaba ve ipucu gerektiren çıkarımlara tercih edilir. Daha küçük adımlar, daha büyüklerine göre daha fazla tercih edilir. Her adımın miktarı ve değerlendirme yönleri çıkarımları farklı yönde etkilediği düşünülmelidir (Craig, 1994; Mercier, 1914). Değerlendirme yönleri kantitatif ve kalitatif olarak ele alınabilir. Bir odada bir kişiye ait parmak izi o kişinin o odada olduğunun somut kanıtı ve miktarına göre ne kadar süre kalındığı, odanın neresinde durulduğu vb. bir çok sonucu beraberinde getirir. Fakat, kantitatif çıkarım yaparken elde edilen kanıtların çokluğu işi daha karmaşık ve şaşırtıcı hale getirebilir. Kalitatif yönlü

çıkarımlar ise, görülenlerin, dokunulanların ve hislerin gözle görülmeyen psikolojik etkileriyle oluşur. Algısal çıkarımlar olarak ifade edilebilen kalitatif sonuçlar, ipuçların sayısı ile değil algıların gerçekçiliği ve geçerliliğine göre değerlendirilir. Sonuçlar gerçeğin soyut olarak tanımlanmasına yöneliktir (Craig, 1994).

3.3. ÇIKARIM SÜRECİ VE ÇIKARIMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Meydana geldiği çevre, alternatiflerin varlığı ve en önemlisi bilginin niteliği çıkarımları şekillendiren faktörler olarak değerlendirilmektedir (Ford ve Smith, 1987; Kardes vd. 2004). Alış-veriş davranışı açısından düşünüldüğünde, Baker (1990), Baker ve diğerleri (1994), kişilerin içinde bulundukları çevreden elde ettikleri ipuçlarının kararlar üzerinde fark edilmeyen bir takım çıkarımsal etkileri olduğunu iddia etmektedirler. Kişiler ihtiyaç duydukları bilgiyi öncelikle kendi bilgi kaynaklarından ararken, çevrelerinden elde ettikleri ipuçları içsel kaynaklardan hangilerinin kullanılacağını işaret eder (Ebenbach vd., 2000). Bu anlamda çıkarımsal yaklaşımlarda kişinin içinde bulunduğu çevresel faktörler etkilidir (Retamero vd., 2008). Baker ve diğerleri (1994), kişilerin çevreleriyle ilgili ipuçlarını kullanırlarken çok farklı kaynakları kullandıklarını işaret etmektedirler. Atmosfer, dizayn ve sosyal faktörler kişilerin çevresel faktör kullandıkları kaynaklardır. Bu kaynakları kullanırken tüketicilerin hedefi, içinde bulunulan çevrenin ya da alış-veriş alanının kalitesi, alış-veriş kalitesi, hizmet kalitesi ile ilgili bir takım çıkarımlar yapabilmektir.

Alternatif bilgilerin varlığı çıkarımların kişiler üzerindeki etkilerini yönlendiren bir diğer yöndür. Sanbonmatsu ve diğerlerine (2003) göre, kişisel yargı ve çıkarımlara farklı-çoklu bilgi parçalarının toplanması, birleştirilmesi ve değerlendirilmesi sonucu ulaşılır. Kişi davranışlarını şekillendirirken genelde tek yönlü düşünmez, ulaşabileceği her alternatifi kullanmaya çalışır. Hem bilgilerin çoğaltılması hem de elde edilen bilgilerin birbiriyle karşılaştırılarak bir değerlendirme yapılması için alternatiflerin varlığı önemlidir. Eldeki seçenekler arasında belirlenen ortalama değere göre (averaging – balancing model) çıkarımlar şekillenirken, kişi tutarlı bir davranış için çıkarımsal olarak belirlediği değer altı ya da üstüne göre değerlendirme yapar (Jaccard vd., 1988).

Marka karşılaştırmaları bu anlamda en sık kullanılan örneklerden birisidir. Kişiler markaları karşılaştırma yapmakta sıkça kullanırlar, çünkü kişiler için marka

çıkarım yapmada önemli bir ipucudur. Markalar ürünlerin üzerinde ve ürünlerden bağımsız bir yapıya sahiptir. Kişinin ürün değerlendirmesi ve marka değerlendirmesi farklıdır. Markalar sahip oldukları imajları kullanırlar ve ürün farkı olmadan tüketiciler üzerinde genel bir tutum oluşturmuşlardır (Loken, 2006). Dolayısıyla, kişilerin beklentileri doğrultusunda ulaşmak istediği bilgi ya da çıkarımsal değerlendirmeleri çok fazla efor harcamadan marka imajı üzerinden sağlanmış olur. Markalar bu yönü karşılaştırma yapmak ve hızlı bir şekilde çıkarım geliştirmek için önemli araçlar olmaktadır (Dick vd. 1990; Ford vd., 1987).

Çıkarımları şekillendiren diğer bir yapı kişilerin psikolojik durumlarıdır. Batra ve Stayman'a (1990) göre kişilerin içsel olarak ürettikleri bilgileri değerlendirmeleri içinde bulundukları ruh halleri ile doğrudan ilişkilidir. Kişiler mutlu olduklarında daha çok değerlendirme yapmak ve daha olumlu bilgilere ulaşmaya doğru yönelirler. Örneğin kişi iyi bir ruh halinde ise, olumlu fikirlere ulaşması olumsuz fikirlere ulaşmasından daha yüksek bir ihtimaldir (içinde Mattila, 1998). Kişi bilgileri değerlendirirken, bilgi üretme kapasitesi ruh haline göre gelişir ya da geriler. Özellikle çıkarımsal bir süreç düşünüldüğünde, kişilerin anlık değerlendirme yapabilmeleri tamamen o andaki ruh haline bağlı bilgi üretme potansiyellerine bağlı olabilir (Mattila, 1998). Millar ve Tesser (1986), duygusal etkenlerin kişileri daha çok etkilediğini ileri sürmektedir. Bilgi değerlendirme sürecinde de duygusal etkileşim kişilerin reklam ve diğer uyaranlara olan bakış açılarını şekillendirir. Örneğin, kişiler duygusal anlamda etkilendikleri ve ruh hali olarak kendilerini daha iyi hissettiren reklamları daha çok izler, değerlendirir ve daha fazla çıkarım yapma ihtiyacı hissederler (Chebat vd., 2001). Dolayısıyla sadece bilgi anlamında değil, ruhsal anlamda bir ürüne ait duygusal bir takım ilişkiler de çıkarım olarak görülebilir.

Bettman'a (1979) göre çıkarımın ne şekilde oluştuğu kadar, çıkarıma sebep olan bilginin zihinde nasıl ve nereye yerleştiği, nasıl organize edildiği de önemlidir. Kişilerin reklam ve ürüne ait diyaloglardan neleri hatırladıkları, bir alışveriş yerinin akılda kalan ipuçları ya da paketler üzerindeki bilgi ipuçlarının hangi koşullarda elde edildiği, bir ürüne ait bilgileri öğrenebilmek için ne kadar süre gerektiği, bu süre dışında kaç defa daha aynı reklam ya da tanıtım bilgisine maruz kalması gerektiği, tüketiciler tarafından markanın tanınabilmesi için hangi işlemlerin gerektiği, bir ürüne ait sahip olunan bilginin hangi çeşit yeni bilgiyle ve iddia ile daha kolay hatırlanabileceği gibi sorular

tüketicilerin hafıza ve psikolojik yapıları doğrultusunda irdelenmesi gereken konular olmuştur. Bettman'ın hafıza ve hatırlamayla ilgili bu sorularının cevaplanabilmesi için, çıkarım yapma yetisini etkileyen bazı psikolojik kavramların irdelenmesi ve araştırma konusuyla ilişkilendirilerek değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yapılan incelemelerde, kişilerin çıkarımlarını doğrudan etkileyen ve birbiri ile ilişki içinde olan eksiltilmiş bilgi, ipuçlarından faydalanma, ilgilenim, öncül kanaatler ve yakınlık hissi, ihtiyaçlar ve motivasyon kavramları irdelenmiştir.

3.3.1. Eksiltilmiş (Kayıp) Bilgi

Çıkarımlarla ilgili literatür taramasında, eksiltilmiş bilgi (eksik bilgi, kayıp bilgi – missing information) kavramının çıkarımlarla en fazla ilişkilendirilen kavram olduğu görülmektedir. Huber ve McCann'a (1982) göre çıkarımlar, zihin belirli yönde zorlanmadığı sürece meydana gelmezler. Hatta bazı reklamlar özellikle kişileri çıkarım yapmaya yönlendirecek şekilde yapılmıştır. Bu bağlamda reklamların çıkarım oluşturma aracı olarak kullandıkları en önemli aktör sunulan bilgidir (Ross ve Creyer, 1992). Bilgi, tüketim anlamında ürün hakkındaki bilincin oluşmasını sağlayan, bilişsel ve duygusal kaynaklara dayanan, ürüne atfedilen bilinç olarak ifade edilebilir (Hirschman ve Walendorf, 1982). Tüketiciler bilgilerini başkaları ya da kendilerinin daha önceki tecrübeleri, reklam, gazete makaleleri, televizyon programları gibi görsel ve yazılı kaynaklardan algıladıkları uyarılardan öğrenir ya da toplarlar. Bu tecrübe ya da uyarılar, karar verme aşamasında ve içsel bilgi kaynaklarını geliştirme aşamasında kişileri ürünün faydaları, özellikleri ve kullanımı anlamında eğitirler. Alınan eğitimin sonucu bilgilerin temelini oluştururlar (Vogth vd., 1998). Mattila'ya (1998) göre, kişiler karşılaştıkları her uyarıyı değerlendirmez, hafızalarını dolduran gereksiz bilgileri kabul etmez ya da ihtiyacına göre karşılaştığı uyarıya tepki verir ve bilgileri değerlendirirler. Her iki durumda "bilgi" değerlendirmeye yön verir. Kısacası, kişilerin uyarılara verdikleri tepkiler bilgiyi nasıl, ne şekilde, ne zaman ve ne kadar kullandıklarına bağlıdır. (Mattila, 1998; Vogth vd., 1998; Bettman, 1979).

Yapılan incelemeler sonucu; tanıtım ve reklam faaliyetlerinde, tam bilginin tüketiciye ulaştırılmasının çok zor olduğu, ne kadar çok bilgi olursa olsun tüketiciler için reklam ve tanıtımlara yönelik sürekli bir eksiklik algılamasının var olduğu, gelişen teknoloji ve ürün yelpazesindeki değişikliklerin tüketicilerin bilgi düzeylerinde de

değişiklikler yarattığı görülmüştür. Ne kadar çok bilgi sunulmaya çalışılsa da, reklam ve tanıtımın doğası gereği bilgiler çoğu zaman tam olarak algılanmayacaktır. Böylece verilen bilgilerin çokluğu ya da bilinçli olarak yaratılan eksik bilgilerin tüketiciler üzerinde fark edemeyecekleri bir etki yapması muhtemel olacaktır (İslam vd., 2007; Kivetz vd., 2000).

Bu durumda, hangi bilginin sunulacağı ya da sunulmayacağı bir ürünün tercih edilmesini etkileyecektir. Fakat, çoğu karar verme sürecinin eksik bilgilere dayandığı kabul edilmesine rağmen, eksik bilgilerin tüketiciler üzerindeki etkileri hakkında çok az şey bilinmektedir (Kivetz vd., 2000). Kişilerin karar sürecinde bilginin etkin olduğu kabul edilirken, bilgilerin niteliğinin yapmış olduğu etkiler çok fazla irdelenmemiştir. Davranışın oluşmasında bilgi etkin ise, eksik bilgilerle oluşan bir yapıda karar sürecinin tamamen farklı bir yapıya bürünmesi mümkündür (Burke, 1996; Kivetz vd., 2000; Sanbonmatsu vd., 1997).

Günümüz pazar koşullarında doğrudan ya da on-line pazarlama çalışmalarında bir ürün hakkında yeterli ya da her bilginin verilmesi çok fazla görülen bir durum değildir. Bu durum “eksik bilgi” problemi olarak ifade edilirken, karar taslağıyla ilişkili olarak bir ya da daha fazla ürün özelliği – değerinin bir ya da daha fazla alternatif arasında bulunamamasını ifade etmek için kullanılır (Rewtrakunphaiboon vd. 2008). Bazı araştırmacılara göre de (Anderson, 1982; Johnson vd., 1985) eksik bilgi ya da ipuçları eldeki bilgilerle ortaya çıkan sonuçlar ve çıkarımların kaynağıdır. Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, iletişim ne kadar geniş olursa olsun, kişi bilgileri tamamlamakta zorlandığı gibi, bir şekilde kararını vermekte ve bu işlemi sürekli gerçekleştirmektedir. Karar vermek ne kadar zor olsa da, eksik bilgilerin eşliğindeki kısmi bilgilerle dahi olsa, bir sonuca ulaşma çabası sürekli ve kaçınılmazdır (Ebenbach vd., 2000). Shiffman ve Kanuk (2007), tüketicilerin eksik bilgilerle karşılaştıklarında geliştirdikleri tercihlerini şöyle sıralamaktadır; (i) kararlarını, bilgileri tamamlayana kadar erteleyebilirler, (ii) ellerindeki mevcut bilgileri kullanarak ve eksik bilgileri görmezden gelerek (telafi edilebilir ya da edilemeyebilir) karar vermeye çalışırlar, (iii) eksik bilgilerin yerine daha kullanabilecekleri başka bilgileri ararlar ya da (iv) çıkarımlar yaparak bilgileri kendi zihinlerinden üretirler. Bu tercihler kısıtlı zaman, ek bilgi aramanın yarattığı maliyet ve yeni alternatiflerin taşıdığı risklerden dolayı büyük oranda tek seçeneğe düşmektedir, ki bu tercih genelde (gerekli bilişsel ve duygusal altyapı yeterli olduğunda) çıkarım yapma

yönünde olmaktadır. Daha sade bir yaklaşımla tüketiciler eksik bilgilerle karşılaştıklarında ya eksik bilgiler için arama davranışını devam ettirip dış kaynaklarla bilgileri yeterli hale getirmeye çalışırlar (Meyer, 1982) ya da eksik bilgileri içsel olarak ürettikleri çıkarımlarla tamamlarlar (Lee vd., 1997; Simmons ve Lynch, 1991).

Eksik bilgilerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi daha önce vurgulandığı gibi risk algılaması ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda yapılan çıkarımların ne kadar telafi edilebilir olduğu, çıkarımların kullanım alanını etkileyen noktalardan birisidir. Kişi çıkarım yapmaya karar verdiğinde, doğal olarak ya da belirli uyarılar doğrultusunda, çıkarımlarının ne kadar telafi edilebilir ve hedef yönünde olduğunu da düşünecektir. Eksik bilgilerin etkisini iyi değerlendiren ve ortaya çıkacak çıkarımların ağırlığını buna göre değerlendirebilen kişiler için, eksik bilgilere verilen değer çok daha az etki yapabilir (Sanbonmatsu vd., 2003). Eldeki somut verilerin niteliğiyle birlikte, bazı insanlar kendilerini rahat hissetmedikleri için mümkün olduğunca telafi edebileceği nitelikteki bilgiye ulaşana kadar dış kaynaklardan bilgi edinmeye çalışır. Diğer taraftan, çıkarımların yapacağı etkinin olumsuz yönleri ve telafisi yerine, karar yönünde daha çok çıkarım yapmaya çalışanlar için, ürün değerlendirmesinde abartılı bir uzaklaşma söz konusu olabilir (Kardes vd., 2004; Ross vd., 1992).

Ebenbach ve Moore (2000), kişilerin elde ettikleri bilgi ya da ipucunun yaptığı etkinin büyüklüğünün, eksik olan bilginin niteliğini etkileyeceğini işaret etmektedirler. Sunulan bilgi ne kadar güçlü etki yaparsa, algılanan eksik bilgi eldeki bilgiyi aşmadığı sürece, karar noktasında var olan bilgiye o derece güçlü katkı sağlayacaktır. Eksik bilgi sistematik olarak, var olan bilginin sahip olduğu değeri ve tekliği – eşsizliği hedef olarak gösterip, ürünle ilgili önem algılamasını artıracaktır (Kivetz vd., 2000). Eksik bilgilerin etkisi konusunda Johnson ve Levin'in (1985) yaptığı diğer bir vurguda, sunulacak bilgilerin ürünle ilgili en olumlu olan temel bilgileri içermesi gerekliliğidir. Her ne kadar kişiler belirli düzeyde bilgilerle çıkarım yapsalar da, olumlu ve önemli bilgilerin sağlanmış olması, çıkarımlarla üretilecek bilginin de olumlu yönde gelişmesine yardımcı olacak, kararları olumlu yönde şekillendirecektir. Birgelen ve diğerlerinin (2000) elde ettikleri sonuçlara göre, tüketiciler eksik bilgileri göz ardı etmezler. Hizmet ürünleri açısından bakıldığında, var olan bilgiler çıkarımlarla desteklenerek daha etkin hale getirilirken, çıkarımlar yakınlık algılaması ve tecrübelerle dayalı bilgilerin ışığında gerçekleştiğinden tüketicilerin kararlarında güven ve belirsizlik

açısından dikkatli bir değerlendirmeye tabii tutulurlar. Lim ve diğerlerinin (1988) işaret ettiği farklı bir nokta eksik bilgilerle oluşan çıkarımların kişiler tarafından bağımsız iradeleri ile gerçekleştiğini düşünmeleridir. Araştırmacıların elde ettiği sonuçlarda, tüketici bazı bilgilerle belirli bir yönde etki altında bırakıldığını anlamazsa, eksik bilgilerle kendi ürettikleri bilgiler daha olumlu algılanmaktadır. Sengupta ve Gorn'a (2002) göre, eksik bilgiler zihni daha da etkinleştirerek hatırlamaya daha çok yardımcı olular. Araştırmacılar bilişsel psikolojide “kendi kendine üretme etkisi (self-generation effect)” mantığı doğrultusunda tüketicilerin, herhangi bir eksiklikte o nokta üzerinde artırdıkları dikkatin hatırlama üzerinde önemli bir etkisini işaret etmektedirler. Verilen örnek çalışmalarla birlikte bazı araştırmalarda da eksik bilgiler ve yarattıkları çıkarım etkisinin olumlu şekilde tüketiciler üzerinde etkinlikleri olduğu vurgulanmıştır (Baker, 1990; Alba ve Cook, 2004; Huber vd., 1982).

Bu açıklamalara göre tüketicilerin çıkarımsal süreçlerini yönlendiren eksik bilgilerin etkisiyle ürettikleri bilgilerin etkileri tek yönlü değildir. Bazı bilgilerin eksikliği çıkarımlarla tamamlandığında, elde edilen sonucun kişiler için ne kadar kabul edilebilir olduğu önemlidir. Eksik bilgilerin çıkarımlarla desteklenmediği durumlarda da sonuçlar çok farklı olabilir (Kivetz vd., 2000). Buna göre tüketicilerin eksik bilgilere genel olarak olumlu ya da olumsuz şekillerde tepki vermesi söz konusu olabilir. Eksik bilgiler çıkarımların öncüsü olarak olumlu tepkiler yaratabilirken, eksikliğin tüketici üzerinde yarattığı belirsizlik ve risk algılaması olumsuz sonuçlar da doğurabilir (Yates, Jagacinski ve Faber, 1978; Meyer, 1981 içinde Smith, 1991). Sanbonmatsu ve diğerlerinin (1997) yaptıkları analizlerde, sınırlı olarak verilen bilgilerin yapısal ipuçlarında özel bazı bilgilerin olmaması kişisel değerlendirmelerde zayıflamaya yol açacağını bulmuşlardır. Bu durumda eksik bilgi çoğaldıkça, değerlendirmedeki olumlu yaklaşımlarda o derecede azalacaktır (Johnson vd., 1985). Kivetz ve Simonson (2000) eksik bilgilerin tüketici tercihlerinde reddedilmeye yol açan bir etken olduğunu söylemektedir. Araştırmacılara göre ayrıca, tüketici seçim yapmadan önce denemeye ihtiyaç duyduğu bir ürün değerlendirmesinde eksik bilgilerin değeri daha az ve etkinlikleri hiç yoktur. Jaccard ve Wood (1988) eksik bilgilerin tutumlar üzerindeki etkilerini beş farklı psikolojik sürece dayandırırken, genel yaklaşım eksik bilgilerin olumsuz etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Araştırmacılara göre, eksik bilgiler

tutumlar üzerinde belirli oranda daralma yaratır çünkü eksik bilgiler belirsizlik kaynağıdır.

Hizmet pazarlamacılarının tüketicilerle iletişimde eksik bilgilerin etkisini tartışan Smith ve Bush (2002), alış-veriş öncesinde algılanan eksik bilgilerin içsel bilgileri oluşturmaya yönlendirmesi, ipuçlarının geniş bir etki yaratabilmesi ve düşünüldüğünden daha fazla bilgi üretilebilmesi açısından olumlu etkileri olduğunu vurgulamaktadır. Eksik bilgi tüketicilerin içsel ya da dışsal bilgi arama çalışmalarını artırdığından olumsuz bir etki yaratıyor imajı oluşurken, daha fazla bilgiye ulaşma çabası davranışsal niyetlerin daha olumlu yönde gelişmesine sebep olur (Hsu vd., 2009). Hastie ve Park (1986), eksik bilgilerle oluşan uç değerlendirmeler ve farklı yöndeki alternatifler tüketicilerin daha zayıf tepkiler vermesine sebep olduğunu söylemektedir (içinde Sanbonmatsu vd., 2003). Bazı tüketiciler için var olan bilgiye göre karar vermek daha kolaydır ve bu durumda çıkarımsal bir süreç işletmek üzere eksik bilgilerin kullanmanın zorluğu tercih edilmez ve eksik bilgiler dikkate alınmaz. Var olan bilgilerin yetersizliğinden kaynaklanan memnuniyetsizlik ise çok tabidir ki eksik bilgilerin dikkate alınmamasının ötesinde ürüne karşı olumsuz bir imajla sonuçlanabilir (Burke, 1995).

3.3.2. İlgilenim (Involvement)

Kişiler etraflarındaki uyaranları ve kendilerine sunulan bilgileri kendisi açısından ifade ettiği anlam itibariyle değerlendirir. Bu değerlendirmeler kişileri farklı zaman ve durumlarda birbirinden farklı kılan yapılardır (Koç, 2008). Buna göre, ilgilenimin olayları, nesneleri ve ürünleri algılamak kişilerin onlara ne derecede önem verdiği ve kendisi ile ne kadar ilişkili bulunduğunu ifade eden bir kavramdır. İlgilenim, bir ürün, ürün sınıfı, faaliyetler, hizmetler ve bilgiye karşı duyulan ilgi, heyecan, hevesle ilişkilendirilir. Kişisel değerler, ego, önem ve risk algılaması ilgilenimle doğrudan ilişkilendirilen temel yapılardır (Koç, 2008; Gürsoy ve Gavcar, 2003). Düşük ve yüksek düzeyli olarak ilgilenim iki farklı yönde değerlendirilir. İlgilenim düzeyi hem ürün sınıfına hem de kişisel özelliklere göre değişen yapılara sahiptir. Düşük risk taşıyan, maliyeti az ve sık alınan ürünlere karşı ilgilenim düşüktür. Fazla bilgiye gerek kalmadan karar verme gerçekleşir. Öte yandan ihtiyaç ve motivasyon yönünden daha fazla ilgi duyulan, pahalı ve riskli ürün sınıfları için ilgilenim daha fazladır (Koç, 2008).

İlgilenim derecesi ile çıkarım arasındaki ilişkiyle ilgili olarak ortaya çıkan sonuçlarda belirleyici olan önemli noktalar vardır. Gürsoy ve Gavcar'a (2003) göre, kişisel özellikler ilgilenimi şekillendiren etmenlerin başında gelir. Alışkanlıklar, aile, kültür, sosyal yaşam gibi çeşitli kişisel özellikleri ilgilenimi etkilerken, kişilerin değerlendirme (çıkarımsal) süreçlerini yönlendirir. Bununla birlikte ilgilenimin zihindeki oluşumuna ilişkin bazı çalışmalarda (Bettman, 1979; Shiffman vd., 2007), tüketicilerin seçim sürecinin işleyişinde zihinsel faaliyetlerin etkileri üzerinde durulmuştur. Özellikle kişilerin seçimlerinde elde edilen bilgilerin zihne yerleşme yeri ve kısa – uzun vadeli hafızaya yerleşme sürecinin etkilerini vurgulamıştır. Kişilerin ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğu uyararı uzun süreli hafızaya atarak bilgi arama sürecinde daha çabuk hatırlayabildiği, kısa süreli hafızaya atılan düşük ilgilenim yaratan uyarılar içinde unutma olasılığının yüksek olduğu belirtilmiştir. Benzer bazı çalışmalarda ilgilenim ve çıkarım arasındaki ilişkinin zihinsel faaliyetlerin bir sonucu olarak kararlara etkisi gösterilmiştir. Kardes (1988), ilgilenimin oluşma sürecinin kişilerin çıkarımlarına yön verdiğini ifade etmiştir. Kişilerin bilişsel süreçleri içinde ellerindeki ve karşılaştıkları bilgileri zihinsel faaliyetler içinde tekrarlayarak, kodlayarak, transfer ederek, erişmeye çalışarak (daha öncede bahsi geçen sınıflandırma faaliyetleriyle doğrudan ilişkili olarak) değerlendirmeye ve cevap vermeye çalışırlar. İlgilenimin düşüklüğü ve yüksekliği bu faaliyetlerin gerçekleşmesinde etkindir. İlgilenimi yüksek kişilerin bilgileri daha fazla arama ve kullanma eğiliminde olmaları, daha fazla tekrar etmelerine, hatırlama olasılığının artmasına ve zihinde daha uzun vadeli hafızaya yerleştirilerek daha sonra karşılaşıldığında anında çıkarım yaparak kararı vermede etkin olabileceği düşünülmektedir (Kardes, 1988; Shiffman vd., 2007).

Yüksek ilgilenimli bir ürün için genel itibarıyla ihtiyaçların belirlenmiş olması, toplanan bilginin fazla olması karar aşamasına çok yakın olunduğu anlamına gelebilir. İlgilenimi yüksek potansiyel bir turist için seyahat kararı aslında verilmiş, hatta destinasyon bile belirlenmiştir. Karar sonrasında bile elde edilen bilginin artırılması yönünde daha fazla bilgi toplama davranışı olacaktır. Düşük ilgilenimli potansiyel bir turist, gelecekte seyahat etme olasılığına göre küçük de olsa bilgi alır. Düşük ilgilenim sadece gelecekte kullanılacak referans şeklinde görülebilir (Cai vd., 2004). Bununla birlikte yüksek ilgilenimli kişilerin istekli olarak bilgi toplama davranışı sergilemeleri, her türlü bilgidir, geçmiş tecrübe ve motivasyon gibi etkenlerden daha fazla

etkilenecekleri düşünülebilir. Düşük ilgilenimli kişilerin ise bilgileri kazara algılıyor olması, ikna edebilirlik anlamında değerlendirilebilir. Yüksek ilgilenimli kişiler için karardan ziyade alternatifler arasındaki seçimler önemli olabilirken, düşük ilgilenimli kişilerin kazara karar verme davranışına takılması kararın baştan şekillenmesi anlamına gelebilir (Gürsoy vd., 2003; Kardes, 1988). Dolayısıyla düşük ilgilenimli kişiler için bilgi ne kadar az olursa olsun, çıkarım oluşturabilecek her türlü bilgi-ipucu, ilgilenimin artmasına ve karara doğru eğilimi sağlayacaktır. Pazarlama açısından düşük ilgilenimli kişilerin aslında kazara elde edecekleri etkili bilgilerle baştan karara doğru çıkarım oluşturmalarını sağlamak önemli bir strateji olabilir.

Diğer taraftan yüksek ilgilenimli kişilerin bilgiye verdikleri tepkilerin çıkarımları her zaman olumlu yönde etkilemesi beklenemez. Bröder ve Eichler (2006) tanımanın (recognition) ve ilgilenimin yüksek olduğu durumların bazen kişiler üzerinde beklenenden daha fazla etki bırakması nedeniyle “çıkartım geçerliliğinin” daha düşük ya da belirsiz olduğunu vurgulamışlardır. Kısaca, kişi yüksek motivasyonlarının yarattığı yoğun arama faaliyetleri sonucu geçersiz çıkartımlar yapabilir. Her ne kadar tanıma daha yüksek bir ilgilenim yaratsa da, “daha az olan daha etkilidir” anlayışı da göz ardı edilemeyecek bir durumdur. Düşük ilgilenimli kişilerin karar aşamasının başında oldukları düşünüldüğünde, pazarlama faaliyetlerinden etkilenme olasılıkları daha yüksek olabilir (Bröder vd., 2006). Sengupta ve Gorn (2002) reklamlarda görsel öğelerdeki ürün özelliklerinin bilinçli olarak çıkartılabileceğini işaret ederek, reklam görüntüsündeki bazı elementlerin çıkartıldığında daha fazla ilgi topladığını, hatta bu ilgilenim düzeyinin çok düşük dikkat sınırında (düşük ilgilenim) bile kişiler tarafından normalden daha çok fark edilebildiğini vurgulamışlardır. Adaval ve Wyer (1998) ifadelerinde, reklamlarda kullanılan resimlerin metinsel faktörlere göre daha fazla etkili olduğunu söylerken, her ne kadar kişisel ilgiler (düşük ilgilenim) az olsa da, resimsel öğelerin ürün değerlendirmesinde kişileri yönlendirme güçlerinin yüksek ilgilenimle sonuçlanabileceğini vurgulamışlardır. Yazarlara göre, ilgilenimi yüksek kişiler elindeki yoğun bilgilerin yarattığı önyargıyla hareket ederken, reklam ve tanıtım çekiciliklerin etkisiyle düşük ilgilenimli kişileri hazcı ipuçlarının etkisiyle ilgilerinin artırılması daha olumlu ve doğru çıkartımlarla sonuçlanabilir.

3.3.3. Öncül Kanaat (Prior Knowledge) ve Yakınlık Algılaması (Familiarity)

Bilgi toplama ve değerlendirmede öncül kanaatlerin, uyarana karşı hissedilen yakınlık derecesinin ve beklentilerin çıkarımları şekillendiren içsel bir takım etkenler olduğu işaret edilmektedir (Bröder vd., 2006; Kerstetter vd., 2004). Buna göre, çıkarımlar geçmiş tecrübelerle dayalı öncül kanaatler ve yakınlık hissinin yarattığı kısa yollarla daha etkin şekilde geliştirilebilirler. Uyarana karşı daha önceden elde edilen öncül bilgilerden yola çıkarak karar sürecinde kullanılacak hedef bilgilere ulaşmak temel amaçtır (Lee vd., 1994). Uyarandan elde edilen bilgiler ile geçmiş tecrübelerle dayanan içsel bilgiler eşleştirilmeye çalışılır. Psikolojik olarak en iyi kararı verebilme çabası tüketicileri bu eşleştirmeyi yapmaya iter. Eğer eşleşme olmazsa, alternatif bilgiler ya da ipuçları değerlendirilerek eşleşme olana kadar çıkarımsal faaliyetler devam eder. Elde edilen ve geçmiş tecrübelerle dayalı mümkün olan en fazla bilgiyle hedefe biraz daha yaklaşıldığı düşünülür (Alonso, 2000; Lehto, O’Leary ve Morrison, 2004; Gürsoy, 2001). Fakat, kişilerin daha önceden edindikleri tecrübelerin öncesinde, belirli oranda yakınlık hissetme ihtiyacı doğabilir. Öğrenme sürecinde kişi öncelikle kendisine yakınlıklarına göre bilgileri değerlendirir. Tecrübe ya da deneyim öğrenme sürecinin daha sonraki aşamasındadır. Bu nedenledir ki, yakınlık hissi kişilerin bir obje üzerindeki tecrübe ve deneyimlerini şekillendiren temel yapılarıdır (Gürsoy, 2001).

Kerstetter ve Cho’ya (2004) göre, yakınlık hissi ürün hakkında deneyim elde edilemese de ürün ya da hizmet hakkında farkındalık ve algılama yaratabilme özelliğine sahiptir. Hizmet gibi satın-alma öncesi deneyimin önemli olduğu bir ürün için, geçmiş tecrübelerin etkisi ve öncesinde hissedilen yakınlık, tanıtım-reklam faaliyetlerindeki bilgilerin değerlendirilmesinde ve bir ön tecrübe olarak algılanmasında etkin bir rol oynarlar. Bu etki daha doğru yönlü çıkarımların yapılabilmesi için tüketicilerin gözünde bir garanti gibidir (Chiou, Wan ve Lee, 2008). Adams (2006) bilgilere dayalı geliştirilen çıkarımların kalitesinin, dayandırılan bilgilerin kalitesine ve etkisine bağlı olduğunu işaret ederken, daha yaşlı tüketicilerin bilgi temellerinin daha geniş olmasının daha geçerli çıkarımlarla sonuçlandığını bulmuştur. Lee ve Olshavsky (1994) kişilerin geçmiş birikimlerinin öğrenme üzerinde etkili olduğunu ve bilişsel bir altyapı için gerekli olduğunu ifade etmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi bilişsel ya da öğrenilen bilgiler çıkarımların geliştirilmesi için kullanılan içsel yapılarıdır. Dick ve diğerleri (1990) benzer bir yaklaşımla, kişilerin zihinlerinde depoladıkları bilgileri sık sık

kullandıklarını ve bu bilgilerin temelini yoğun olarak yaşamış tecrübelerle dayandırıldığını vurgulamaktadır. MacInnis ve Jaworski (1989) ise, tecrübeli tüketicilerin ipuçlarını ve mesajları daha iyi okuyabildiklerini, sezgisel (yakınlık) değerlendirmelerine daha çok güvendiklerini ima etmektedir. Tüketicilerin geçmiş tecrübelerinden kaynaklanan güven bu anlamda çıkarım yapma konusunda daha istekli olmalarını beraberinde getirmektedir. Ürün/hizmet hakkında tecrübeye sahip birisi daha bilgili olmakla birlikte, seçimle ilgili problemin farkındadır. Ürünün sahip olması gereken özellikleri değerlendirme açısından da yeterlidir. Bu durumda geçmiş tecrübesi çok kimseler için çıkarımsal süreçleri kullanabilme yetisinin yüksek olması beklenir. İster içsel ister dışsal bilgiler olsun, tecrübeli kişilerin ilgi düzeyleri daha yüksek olduğu gibi, bilgilerini geliştirmek için daha fazla çaba sarf edebilirler (Kerstetter vd., 2004).

3.3.4. İhtiyaçlar ve Motivasyon

Tüketicilerin ihtiyaçlarından doğan beklentileri, ürün algılanmasını şekillendiren temel yapıların başında gelir. Ürünler arasındaki karşılaştırmalardan ortaya çıkan beklentiler çıkarımlarla desteklenerek farklılaştırılır. Dolayısıyla kişi beklentilerini ihtiyaçları, motivasyonel eğilimleri doğrultusunda ve karşısındaki alternatiflerden elde ettiği çıkarımlarla şekillendirir (Alba vd., 2004). Dolayısıyla, kişilerin çıkarım yaparlarken, ne kadar gönüllü oldukları da ihtiyaçlar ve motivasyon düzeyleri ile doğrudan ilgilidir. Yüksek düzeyde ihtiyaç hisseden ve motive olmuş bir kişinin daha çok bilgi arama davranışına yönelmesinin temel sebebi de budur. Kişi, yüksek düzeydeki motivasyonu sebebiyle, mümkün olan en yüksek düzeyde bilgiye ulaşmaya çalışacaktır ki, elde ettiği bilgileri çıkarımları ile destekleyerek istediği düzeyde altyapısal bir oluşum meydana getirebilsin. Daha düşük motivasyonlu kişiler için ise, çıkarımın ne kadar yüksek düzeyde yapıldığı önemli değildir. Karara ulaştırabilecek en alt seviyedeki bilgi bile, belli oranda çıkarımlarla desteklenerek yeterli olarak kabul edilebilir (Broniarczyk vd., 1994). Örneğin, tüketiciler turistik bir destinasyonu ve diğer tatil yapılarını tercih ederlerken öncelikle ihtiyaçlarını düşünürler (Bilim vd., 2008), daha sonra bu ihtiyaçlarına ilişkin motivasyonları ve beklentileri doğrultusunda bilgi kaynaklarını araştırarak kendilerine uyan ve beklentilerini karşılayacağını düşündükleri hedefleri tercih ederler (Gürsoy, 2001).

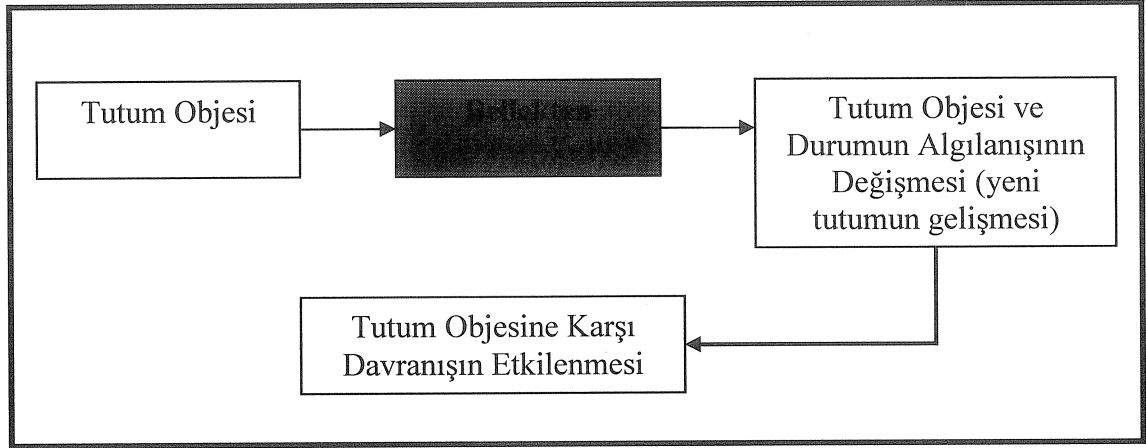
Çıkarımlarla ilişkilendirildiğinde, ihtiyaç ve motivasyonların kişilerin içsel ya da dışsal kaynaklarına dayandırılması etkilidir. Motivasyon araştırmalarında ilk dönemlerde fizyolojik ihtiyaçların davranışı şekillendirdiği ve ihtiyaçlar hiyerarşisinin en altında yer alan temel kaynakların kişileri davranışa mecburen “ittiği – push” bilinmekteydi. Sonradan geliştirilen yeni modellerde, kişilerin objelerin “çekiciliklerine – pull” göre kişileri motive ettiği ve daha çok psikolojik kaynakların etkin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Özellikle kişilerin soyut özellikteki hizmet ürünlerine karşı hissettikleri çekim gücü motive edici bir güçtür. Fakat içsel bu çekim gücü, dışsal motivasyon kaynakları ile desteklenerek kişilerin iknasında daha etkili olurlar (Williams, 2002). Tüketicilerin içsel kaynaklarının etkisi daha çok vurgulanırken, bu kaynaklar üretilirken karara yönelme anlamında her türlü işaret motivasyonu yönünde arar ve anlamlandırır. Turizm ürünü gibi hazcı bir tüketimde, içsel motivasyonun etkisi daha fazla olduğu gibi, simge ve işaretlerin yönlendirdiği çıkarım yapma eğilimi de artmaktadır (Gnoth, 1997). Buna karşın, kişiler sonuca ulaşma konusunda yeterli düzeyde içsel motivasyonları tam olmadığında çıkarım yapmaları ve bir karara ulaşmaları beklenemez. Bu durum az motive olan kişilerin ikna olmaları konusunda önemli bir sorundur. Pazarlamada teknik temellerden birisi de buna bağlı olarak, kişileri ikna etme anlamında psikolojik motivasyonu artırıcı mesajların kullanımı olmaktadır (Kardes, 1988). Bazı çalışmalarda, tüketici motivasyon ve ihtiyaçlarının ilgilenimin yüksekliği ya da düşüklüğüyle ilgili olduğunu işaret edilmektedir. Çalışmalara göre ilgilenim, motivasyonun psikolojik bir açıklamasıdır ve ilgilenim seviyesi bu durumda motivasyonun da seviyesini belirleyen faktör olarak görülmektedir (Gürsoy, 2001).

3.4. ÇIKARIMLARIN TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİLERİ

“Tutumlar, bireylerin dış dünyayı algılamada bazı temel ölçütler geliştirebilmelerine olanak sağlayan bilgiler edinme ve bu bilgiler aracılığıyla dış dünyayı, oradaki karmaşık ilişkileri anlamlandırma ve bu anlamlandırmaya göre algılamasında örgütsel bir bütünlük oluşturma ihtiyacına dayanır” (İnceoğlu, 2004: 44). Tutum, çoğu çevreden öğrenilen gözlemlerin bir sonucudur ve kişiliğin tersine doğrudan ya da dolaylı yollarla değişmesi ve bireyler arasında farklılaşması beklenir (Shiffman vd., 2001). Tutum doğrudan gözlemlenebilen ve herkes için ayrı ayrı anlamlar taşıyan algılamalar bütünüdür. Doğrudan gözlemlenemediği gibi, ancak

bireylerin gözlemlenebilen tepkilerinden ve davranışlarından **çıkarsama** yapılarak o bireye atfedilen bir eğilimdir. Dolayısıyla tutum, gözlenebilen ve ortaya konabilen bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı öncül bir yaklaşımdır (Kağıtçıbaşı, 2005).

Şekil 3.2: Tutumun ulaşılabilirliği modeli



Kaynak: Baron ve Bryne (1994)

Baron ve Bryne'nın (1994) Tutum Ulaşılabilirliği Modelinde (Şekil 3.2), uyarıcı ve uyarana karşı geliştirilen davranış arasında tutumun etkinliği açıklanırken şu açıklama yapılmaktadır “tutum objesi ve objeye ilişkin değerlendirme (belirli bir tutum) arasındaki bağlantı gücü, hangi tutumun bellekten çağrılacağını ve davranış üzerinde etkili olacağını belirler. Bu bağlantı gücü ne kadar kuvvetli olursa, çağrılan tutumun davranış üzerindeki etkisi de o kadar yüksek olacaktır” (içinde Kağıtçıbaşı, 2005: 113). İnceoğlu (2004) da bu modelin geçerliliğini destekleyerek, ürün/uyarıcıyla ilgili bir tutum geliştirilmek ya da var olan tutum değiştirilmek istendiğinde zihninde benzer durumlar için daha önceden geliştirilmiş bir takım bilgiler kullanıldığını işaret etmektedir. Bu bilgiler tutumun geliştirilmesini desteklemek amacıyla kişinin isteyerek ama farkında olmadan kullandıkları bilgiler ya da çıkarımlardır. Tutumların temelini oluşturan yapıların başında inançların geldiğini savunan Fishbein ve Ajzen (1975), farklı bir çalışmada, bilgiler üzerindeki inançların ortaya çıkmasıyla tutumların geliştirilebileceğini vurgulamaktadır. Buna göre kişi iki farklı şekilde inanç oluştururlar; “tanımlayıcı inançlar” kişilerin doğrudan tecrübelerine dayanırken, “çıkarımsal inançlar” doğrudan gözlemlenebilen olay, özellik ya da bilgilerin ötesinde zihinsel bir süreçle ortaya çıkarlar. Buna göre, ürüne karşı gelişen bir tutumun doğrudan davranışa dönüşmesi kadar, tutum için yeterli altyapı oluşturulmadığı durumlarda çıkarımsal inançların etkisiyle, dolaylı yolla bir davranış geliştirilebilmesi de beklenebilir. Baker’a

(1990) göre de, tutumların gelişmesinde çıkarımlar etkin faktörlerden birisidir. Çıkarımların tutumlar üzerindeki etkisi, kişilerin seçim sürecinin şekillendirilmesini açısından önemlidir. Kişi, çıkarımları sayesinde farkına varmadığı zihinsel bir değerlendirmeye kendisi için en uygun olan ve kararlarını tutarlı hale getiren tutumları geliştirirler (Fabrigar vd., 2006; Huber vd., 1982).

Çıkarımın tutumlar üzerinde etkili olduğu bir çok çalışmada vurgulanmıştır (Baker, 1990; Kardes, 1988; Johnson vd., 1985; Broniarczyk vd., 1994; Alonso, 2000; Kardes vd., 2004; Lee vd., 1994; Sengupta vd., 2002; Ebenbach vd., 2000; Smith, 1991; Sanbonmatsu vd., 1997; Kivetz vd., 2000...). Bununla birlikte bazı çalışmalarda çıkarımların oluşum şekillerine göre farklı tutumların ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir. Kardes (1988), ilgilenim seviyesinin yükselip daha çok çıkarımsal fikirler yürütölmeye başlandığında, artan bilişsel düşüncenin tutumlara ulaşılabilirliği artırdığını bulmuştur. Yani, kişilerin yüksek ilgiye bağılı olarak ne kadar çok bilgiler üzerinde dururlarsa gelişen tutumlar da o derece ulaşılabilir ve etkili olabilir. Yine benzer bir yaklaşımla Sawyer ve Howard (1991) kişilerin değerlendirmelerinde ne kadar serbest olurlarsa ve ilgilenimleri ne kadar yüksek olursa, gelişen tutumlarının değişime daha dayanıklı olduğunu vurgulamaktadır (içinde Chebat vd., 2001). Her iki örnekte vurgulanan nokta, kişilerin değerlendirmelerini kendi kendilerine daha çok yaptıklarında tutumlarının daha ulaşılabilir ve dayanıklı olduğudur. Örneğin, bilgi eksikliğinde kişilerin kendi kendilerine yapmaya çalıştıkları çıkarımların etkisi, var olan bilginin yaptığı etkiden daha değerli olabilir. Hazır bilginin zihinde yapacağı etki ile, belirli bir zihinsel süreçten geçen çıkarımsal sonuçların tutumlar üzerindeki etkisi daha farklı olacaktır. Kişi üzerinde daha fazla düşündüğü için ortaya çıkan tutumun daha kalıcı olması kaçınılmazdır (Sengupta vd., 2002).

3.4.1. İpuçlarından Faydalanma Teorisi ve Çıkarımsal İnanç

Tüketiciler büyük oranda içsel kaynakların etkisinde kalsalar da, dışsal kaynaklar ya da bilgiler olmadan çıkarım yapmaları oldukça zordur (Baker, 1990). Daha öncede belirtildiği gibi, kişiler çevrelerindeki fiziksel uyaranlardan yola çıkarak, psikolojik değerlendirme yoluna giderler. İpuçları, bilgi kaynağı olarak çıkarımların oluşmasında önemli etkindir (Yüksel vd., 2008; Chartrand, 2005). Kişilerin karar aşamasında ya da belirli bir uyarana odaklarında hem fiziksel (görme, koklama, duyma,

dokunma gibi) hem de duygusal (affect) anlamda çevresini anlamlandırmak için her şeyi değerlendirmeye alır (Baker, 1990; Mattila, 2001). Böylece ipuçları ya da iletilen mesaj kişilerin dikkatleri cezp eder ve çıkarımlar ipuçlarının yönlendirdiği hedefe doğru kişiyi çeker (Posner ve Pedersen, 1990; Koç, 2008). Kişinin ilgilenim derecesi düşük bile olsa ipuçlarının etkili olması davranışsal niyetlerin harekete geçirilmesine, yüksek ilgilenimli hale gelmesine sebep olur (Koç, 2008). Birçok insan için geçerli olan çeşitli sembolik ipuçları bu amaçla sıkça kullanılır. Sembolik anlamlar zaten, az şeyle çok daha fazlasını (çıkarımsal bir etki ile) kişilerin zihinlerinde yaratmaktır. Kendini etkileyen tek bir faktör bile olsa, kişi için ifade ettiği sembolik anlam bir çok bilgidен daha etkilidir (Cho vd., 2004). Örneğin, marka imajı bu anlamda kullanılan en yaygın faktördür. Markaların yarattıkları imaj üzerinden psikolojik ipuçlarını kullanmaları, tüketicilerin içselleştirme ve tanıma – tanımlama faaliyetlerini yönlendirmekte ve seçimde önemli bir artı sağlamaktadır (Bröder vd., 2006).

Tüketicinin ipuçlarını kullanmaya çalışırken yaptığı ilk iş, uyarınları ya da objeleri tanıma çabasıdır. Tanınan bilgi özel bir ifadeye sahip değildir, fakat hedef yönünde diğer ipuçları ile birleştirilerek ya da onları da anlamlandırarak tüketici için belirleyici olur (Bröder vd., 2006). Tüketicilerin ipuçlarını anlamlandırma çabalarının en önemli sebebi, seçim sürecindeki problemleri ortadan kaldırmak ve algılanan muhtemel riskleri en aza indirmektir. Çünkü bilgilerin bir şekilde tam olmadığı düşünüldüğünde belirsizliklerin ortadan kaldırılması ve yeterli göstergelerin elde edilmesi gereklidir. İpuçları genel olarak ürün değerlendirmesinde (örneğin fiyat, marka ismi, reklam, renk, vb.) sonuca ulaşmayı – çıkarım yapmayı – sağlamaktadır (Hansen, 2000). Uyarınlı bilgilerin detaylandırılması kaynak bulma faaliyetiyle ilgili olduğundan, bilgi kaynaklarının sunacağı ipuçları, iletilmek istenen mesajı doğrudan etkiler. Kişiler bu durumda ipuçlarından yola çıkarak yaptığı çıkarımlarla, risk faktörlerini yok edecek yeterliliğe ulaşmış olacaktır (Tybout vd., 1994).

Çevreden ve fiziksel özelliklerden elde edilecek her türlü bilgi ipucundan faydalanma yönünde sürece sokulur. İpuçları çıkarımların öncüsü durumundayken, eksik bilgilerin varlığı ipuçlarının değerlendirme sürecinde etkindir. Çok fazla bilgi çok fazla ipucu içerdiğinden, değerlendirme sürecinin karmaşıklaşıp var olan bilginin değerini olumsuz yönde değiştirebilir (dengeleme – averaging modeli). Bu nedenle, bilginin miktarında yeterli derecedeki eksiltme hem çıkarımların hem de eldeki

bilgilerin değerinin artırılmasına yardımcı olabilir (Baker, 1990; İslam, Louviere ve Burke, 2007). Ayrıca eksik bilgiler var olan bilginin değerini olumlu etkileyebilirken, ipuçlarının içsel etkilerinin de bu olumlu etkiye katkı sağlayabilir (Decrop, 2007).

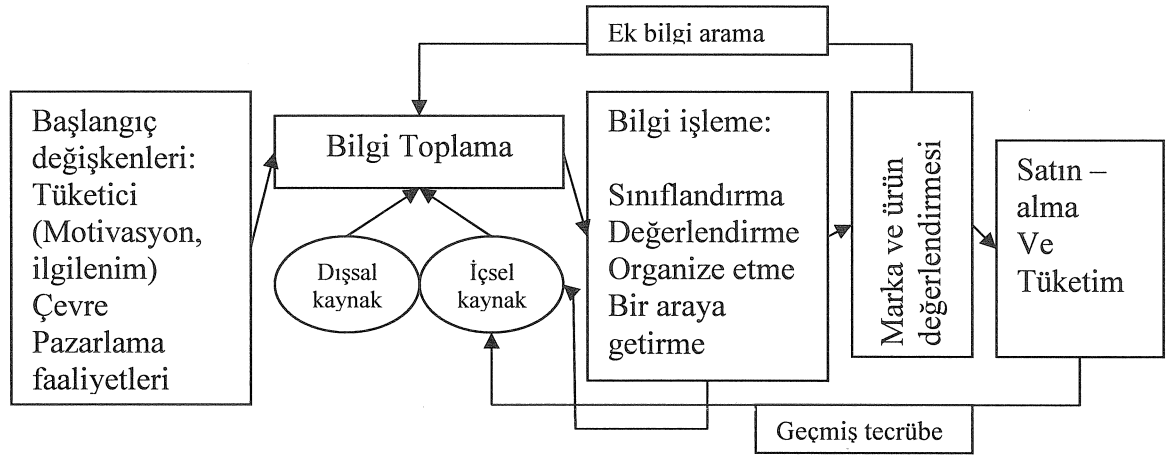
Hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklı özellikleri, ipuçlarının fark edilmesi ve değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Birçok fiziksel üründe standart özellikler kullanılarak tüketiciyle iletişim kurulabilirken, hizmet ürünleri üzerindeki değerlendirme büyük oranda çıkarımlara dayalıdır. Çünkü hizmetin niteliği, herkes için farklı ifadeler yüklenen çevresel, fiziksel ve hizmet buluşmasını ifade eden bazı çıkarım kaynaklarına bağlıdır (Baker vd., 1994; Mattila, 2001; Mittal, 2002). Birçok hizmet reklamında hizmetten çok hizmeti sunan kaynaklar ipucu olarak tüketiciye sunulur. Çünkü hizmeti ifade eden somut veri, hizmetin kendisinden çok sunum şekliyle ilişkilidir. Görünmeyen bir hizmet ürünü, hizmeti sunan ile tüketici arasında bir şekilde ilişki kurabilmelidir. Bu ilişki literatürde “hizmet buluşması” olarak ifade edilmektedir. Hizmet buluşması birçok reklamda tüketici için en önemli ipucudur (Walgren ve Mohr, 1998). Bununla birlikte hizmetin bir parçası olan fiziksel ipuçları da tüketicilerin hizmet algılamalarında önemli etkiler yapmakta ve hizmetin tümü hakkında çıkarım yapabilme imkanı sağlamaktadır. Hizmet buluşması ile birlikte, görünmeyen ürünün ifadesi olarak kullanılan malzemeler, görsel kaynaklar ve marka sembolleri de hizmetin fiziksel sunumudur (Mittal, 1999; 2002; Mattila, 1999). Hizmet alanında bulunan çevresel bazı semboller de önemli çıkarım kaynaklarıdır. Hizmet kalitesi hakkında eksik bilgiye sahip tüketici, değerlendirme için en küçük ipucunu kullanma yoluna gider. Bu nedenle ulaşabilen tüm çevresel ipuçları hizmetin tanımlanması açısından tüketiciler üzerinde etkili olur (Baker vd., 1994).

3.4.2. Reklamlar ve Çıkarım

Düzenli bazı alış-veriş alışkanlıkları dışında, tüketici farkında olmasa da belirli bir süreci izler (Kotler vd., 1999). Vogt ve Fesenmaier'in (1998) Assael'den (1984) uyarladıkları ve bazı araştırmalarda da kullanılan “Tüketicilerin Bilgi Toplama ve İşleme Modelinde” (Şekil 3.3) tüketicilerin kişisel, pazar ve çevresel girdileriyle attıkları ilk adımın ardından, dışsal ya da içsel kaynaklardan bilgiler topladıkları görülmektedir. Elde edilen bilgiler değerlendirildikten sonra, marka değerlendirmesi ve sonuç olarak satın-alma ya da tüketim davranışı gerçekleşir. Tüketici yaşadıklarını

geçmiş tecrübe ya da kanaat olarak yerleştirir ve daha sonra yeniden başlayacak benzer bir karar sürecinde bilgi toplama aşamasında kullanılacak bir kaynak oluşturur. Assael'in (1984) önerdiği tüketici karar verme ve bilgi toplama süreci ile tüketici çıkarımlarının ortak noktası, tüketicilerin bilgi toplama eylemleri ile ilişkilidir. Tüketiciler klasik bir karar sürecinde davranışlarını ve kararlarını ürün hakkındaki bilgilerden yola çıkarak şekillendirirken (Kotler vd. 1999; Cai vd., 2004; Decrop ve Snelder, 2005), çıkarımlarla desteklenen alternatif bir modelde, ürün hakkındaki bilgiler yanında tüketicilerin var olmayan ve var olmayan üzerinde kendi ürettikleri bilgilerin etkisi gözlemlenecektir (Kardes, 1988; Kardes vd., 2004; Sengupta vd., 2002; Dick vd., 1990; Fabrigar vd., 2006...).

Şekil 3.3: Tüketici bilgi toplama ve işleme modeli



Kaynak: Vogt vd., 1998 (Assael'den (1984) uyarlanmıştır)

Çıkarımların tüketiciler üzerindeki etkilerini vurgulayan Smith (1991), çıkarımların pazarlama ve tüketici araştırmalarında incelenmesini iki sebebe bağlamaktadır; (i) tüketicilerin çıkarım yapmaları, pazarlama faaliyetleri açısından yönetsel bir konudur, dışsal kaynaklarla ortaya çıkan bilişsel inanışlar gibi, çıkarımlar reklam ve tanıtıma olan tepkileri etkiler, dolayısıyla reklam ve tanıtım etkinliğinin önemli bir belirleyicisidir, (ii) çıkarımlar reklam ve tanıtım faaliyetlerinin düzenlenmesi ile ilişkilidir, çünkü doğru ya da yanlış sonuçlara sebep olsa da, çıkarımlar, var olan tanıtım bilgisinin anlamlandırılması ve geliştirilmesinde en önemli yardımcılarıdır. Kardes ve Strahle'ye (1986) göre, çıkarımlar kaçınılmaz şekilde tüketicilerin karar verme sürecinde bir ürün ya da uyaran hakkındaki öncül yargıları ya da ilk intibalarıdır. Kişi uyaranla ilk karşılaştığında tüm bilgileri elde edemediği durumlarda ve birçok bilgiyi değerlendiremediğinde, çıkarımlarına dayalı bir izlenim oluşturmaya çalışır.

Oluşturulan izlenimlerin temel hedefi, uyaran hakkında en azından iyi – kötü, güzel – çirkin, yeterli – yetersiz gibi bir takım ön bilgilerin ve tutumların zihinde oluşmasını sağlamaktır. Pazarlama faaliyetlerinde temel olarak ulaşılmak istenen, kişilerin anlamlandırma (sezgisel ve bilişsel) yeterliliklerini çeşitli yöntemlerle şekillendirebilmek, ürüne karşı belirli zihinsel atıflarda bulunulmasını sağlamaktır (Lichtle, 2007; Batı, 2006). İnceoğlu'nun da (2004) ifade ettiği gibi, tanıtım ve reklam yapımcılarının uyguladığı teknik ürünlerine karşı tüketici üzerinde bu etkiyi yaratmaktır. Bütünün en kolay ve algılanabilir parçası izleyici – tüketiciye verilir ve kişilerin istekleri, arzuları, beklentileri, bulundukları ortam, ek bilgiler gibi çeşitli etkenler ve ipuçları ile bütünsel imaj ya da imge yaratılır (çağrıştırılır – çıkarımlar yaratılır). Diğer taraftan tüketici kendiliğinden zihinsel bir sürece sokularak mesaj içeriğine dahil edilmiş olur. Bu durum mesaj etkinliğini artırıcı bir rol oynar, çünkü tüketici mesajın bir parçası haline gelmiştir. Tüketici mesaj sürecine aktif katkıda bulunduğu (çıkartım yapmaları bu anlamda değerlendirilebilir) pasif değerlendirme yapanlara göre (sadece reklamdaki bilgilerini kullananlar) tutumlarında ve davranışlarında gözlemlenebilir farklılıkların olduğu bulunmuştur (İnceoğlu, 2004).

Reklam ya da tanıtımda ürünün, beklentiler doğrultusunda mesajlarla ihtiyaçları karşıladığı hissettirilmektedir (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006). Mesajların etkisiyle tüketicilerin kendi kendilerine oluşturacakları dolaylı deneyim, reklam ve tanıtımın temel hedefidir. Tüketiciler eksik bile olsa, mesajlardan elde ettikleri çıkarımları karar vermek için ya da belirli bir tutum oluşturmak için kullanabilirler (Bateson, 1991). Tüketiciler pazarlama araçlarında verilen bilgiler içinde önemli bir mesaj olduğunu hissettiklerinde (gizli bile olsa), verilen bilgilere karşı alıcılarını daha çok açacaklardır (Trout, 2004; Chebat vd., 2001; Edelman, 2007). Decrop'a (2007) göre, turistik bir tanıtım ve reklam çalışmasında tüketiciler üzerinde dolaylı bir tecrübe sunan bilgiler daha ön plana çıkmaktadır. Ürün hakkında tüketiciye verilecek olumlu bir mesaj, birçok bilgiden daha çabuk ve derin bir etki yaratabilir. Kişilerin dolaylı deneyimle elde edecekleri olumlu bir çıkarım, ürüne yönelik birçok özelliğin de olumlu algılanmasını sağlayabilir (bu süreç Halo Effect – halo etkisi ile ilişkilendirilebilir). Bu sayede tüketiciler üreticilerin, pazarlamacıların istedikleri yöne doğru kendi kendilerini yönlendirmiş olacaklardır (Decrop, 2007; Morgan 2005; İslam vd., 2007). Mattila'nın (1999) yaptığı çalışmada vurguladığı gibi, hizmet mallarının tanıtım ya da reklamında

tüketicilere ürün ile ilgili somut ipuçlarının verilmesi, özellikle ilk defa denenecek bir hizmet ürünü için, çok dikkat edilen fiyat bilgisinden çok daha etkili bir yöntem olabilir.

3.4.3. Tanıtım ve Reklamda Bilginin Algılanma Şekli ve Çıkarımsal Sonuçları

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yönlendirme gücü, tüketicilerin ihtiyaçları ve algılamaları doğrultusunda şekillenir ya da kişiler ihtiyaçları doğrultusunda reklam ve tanıtım faaliyetlerine tepki verirler. Verilen tepkileri etkileyen faktörlerin belirlenmesi aynı zamanda çıkarımların yönünün de belirlenmesine olanak verecektir (MacInnis ve Jaworski, 1989; Noble vd., 2008). Vogt ve Fesenmaier'e göre (1998), tüketicilerin bilgi toplama ve karar verme sürecinde son dönemlerde önemli değişiklikler yaşandığından, tüketicilerin reklam ve tanıtım faaliyetlerine karşı tepkileri de değişmektedir. Tüketiciler artık öğrenme temeline dayalı *bilişsel* uyarımlardan *duyusal – duygusal* uyarımlara doğru kaymaktadırlar. Bu değişimin bir sonucu olarak kişiler bilgilerini *dışsal* kaynaklardan çok *içsel* kaynaklara dayandırma eğilimine girmişler, böylece; *faydasal – fonksiyonel* ihtiyaçlardan *estetik – hazcı – duygusal* ihtiyaçlara, *yazılı – sözlü (verbal)* araçlardan *görsel (visual)* araçlara olan daha güçlü tepkiler ortaya çıkmaktadır. Kişilerin bir reklam ya da tanıtım materyaline olan duygusal tepkileri, daha sonraki benzer davranışlara ilişkin daha alt fikir aşamalarını hazırlaması açısından daha kalıcı ve aktiftir (Mattila, 1999). Tanıma, hatırlama, duygusal ilişki kurma, kişilik oluşturma, bağlılık, kullanma ya da tüketme arzusu gibi pazarlamacıların irdeledikleri davranışlar, duygusal temele dayanan içsel kaynaklarla ortaya çıkacak ve uzun süreli hafıza da kalarak, bilgi üretme çabalarında (çıkartım) kişiler için alt yapı oluşturacaklardır (Bettman, 1975; Noble vd., 2008). Duygusal çıktılarla ilişkili olarak, hizmet pazarlamasında ortaya konan yapı “HİSSET – YAP – ÖĞREN” mantığına dayandırılabilir (Mattila, 1999). Buna karşın, Stafford ve Day (1995), Miller ve Stafford (1999) duygusallık tüketicilerin subjektif sonuçlara daha yakın olmasına sebep olur, bu yüzden hizmet gibi riskli olarak algılanan bir üründe daha çok objektiflik değerlendirmelere ulaşılmalı istenir. Objektif çıkartım ve değerlendirmeler yapabilmek için bu anlamda rasyonel düşünceyi yaratan somut bilgilere ihtiyaç duyulacaktır.

3.4.3.1. Fonksiyonel - Hazcı Bilgi ve Çıkarım

Fonksiyonel ihtiyaçlara yönelik bilgi, daha çok ürün özelliklerine göre geliştirilen, somut farklılıkları vurgulayan yapıdadır. Hazcı ihtiyaçlara yönelik bilgi ise, ürün özelliklerinin doğrudan algılanan somut özelliklerinden değil, kişilerin ürünle ilgili ortaya çıkardığı duygusal ve soyut uyaranları içerir. Bu uyaranlar bilgi ya da ürün özelliğinden öte, kişilerin objeye karşı bütünsel olarak atfettikleri anlamları ifade eder. Sadece ürün değil, kişilerin kendi kişilik – benlik özelliklerini de kattığı bir anlamdır bu. Dolayısıyla kişiler ürün değerlendirmelerini (çıkarımlarını) salt faydanın dışında, kendi özelliklerini de düşünerek duygusal bağlar kurarak yapar (Noble vd., 2008).

Leuder'e (2001) göre, bir ürün tanıtımında kullanılan bilginin niteliği, niceliğinden çok daha önemlidir. Reklam ya da tanıtım zihinde ürüne ilişkin anlamları taşır, duygusal ya da memnuniyete yönelik sinyalleri verir ve görünmeyen etki somut – gerçek içerikten daha çok etkileşim sağlar. Dolayısıyla, hazcı ihtiyaçlara karşılık gelen duygusal temelli tasarım, kişiler üzerinde daha çok etki yapar. Fonksiyonel bilgiler araştırma sürecinde aslında bir temel oluşturma adına gerekli iken, daha sonrasında hazcı bilgilerin yaptığı etkiler karar verme sürecinde daha etkin role sahip olabilirler. Fonksiyonel bilgiler zihne girerken sadece faydasal yönü ile değerlendirilirler, fakat sonrasında memnuniyetle ilişkilendirilebilecek bir süreçte duygusal boyuta dönüşerek zihinde yer etmesi ve hazcı bir yapıya bürünmesi büyük olasılıktır (Vogt vd., 1998). Fonksiyonel farklılıklara dayalı tasarım geçişsel ve anlık bir takım etkileşimler yaratırken, duygusal değer yaratan tasarım unsurlarının çıktıları daha sonraki alışveriş davranışlarını etkileyen daha derin çıkarımlar yaratmaktadır. Bu nedenledir ki, pazarlamacılar tarafından hazcı bilgilere ulaştıran uyarımsal ipuçlarıyla kişilerin ürüne ilişkin sezgisel ve duygusal yönlerinin geliştirilmesi hedeflenir (Noble vd., 2008).

Tüketicilerin beklentileri, elde etmeyi düşündükleri farklı bilgileri şekillendirecektir. Böylece hazcı ya da fonksiyonel bilgi beklentisindeki tüketici farklı yönde çıkarımlar yaparak, bilgilerini geliştirmeyi ister. Hazcı tasarıma yoğunlaşan tüketici öznel yapılarının etkilerine göre çıkarım yapacaklardır. Algılama temeline dayalı bu hazcı bilgiler genelde doğrudan ya da dolaylı testler, ses, aroma, dokunma, görsel öğeler (renk, şekil, vb.) tarafından ortaya çıkarılmaktadır. Buna göre kişiler için her türlü soyut anlam taşıyan kaynak bir tecrübe ögesi olarak hazcı tasarım içinde değerlendirilebilir. Kişiler bu sayede hazcı ihtiyaçlarını da gidermiş olurlar ve

memnuniyetleri ile doğrudan ilişki kurulmuş olur (Hirshman vd., 1982). Duygusal temele dayalı hazzı ihtiyaçlarına göre hareket edenler için, sembolik ipuçları ve doğrudan – dolaylı deneyimsel değerler daha geçerlidir (MacInnis vd., 1989). Bu durumda sadece yazınsal olarak somut bilgiler dışında soyut ipuçları ile etki eden her türlü kaynak kullanılır. Bir ürün hakkında bilgi toplamanın ötesinde, içsel değerlendirme yapmak bu tip kişilere zevk verir. Doğrudan bilgiler yerine, dolaylı olarak duygusal etki eden bilgi ya da mesajlara ulaşmak daha çok haz verir. Zihinsel olarak değerlendirmeye tabi tutularak çıkarım yapmaya yardımcı olan araçlar (görsel öğeler, hikayeler, bilmeceler, vb.), hazzı ihtiyaçlarını tamamlamaya çalışanlar için önemli kaynaklardır. Bununla birlikte, kişiler için duygusal çıktılar yaratan yazınsal bazı metinlerde bu anlamda değerlendirilebilir. Önemli olan kişilerin içsel değerlendirmelerine sebep olan kaynakların kullanımıdır (Vogt vd., 1998; Noble vd., 2008).

Bilişsel süreci daha çok kullanan ve fonksiyonel bilgilere öncelik veren kişiler için, düşünmek, irdelemek ve hesaplamak çok daha zevk verici bir unsurdur. Fonksiyonel ihtiyaçlarla hareket edenler, kendilerine net bilgi sunan ve düşünmeye sevk eden yazınsal metinleri tercih ederek, sunulan tüm somut bilgileri elde etmiş olurlar. Bu kişiler gazete ve dergilerde yazınsal metinler bulunan reklam içeriklerini daha çok tercih ederler ve okumaya yönlendiren, kelime oyunlarının yer aldığı metinlerle ilgilenmekten hoşlanırlar. Yazınsal mesaj olarak ürün ismi, ürün çeşidi, ürün bilgileri ve içindekiler, ürün sınıfı gibi bilgiler fonksiyonel ihtiyacını gidermek isteyenler tarafından tercih edilen bilgi türleridir (Ramsey ve Deeter-Schmelz, 2008; Sojka ve Giese, 2001).

3.4.3.2. Yazılı - Görsel Bilgi ve Çıkarım

Kişi yaşadığı çevrede çok kısa bir zaman içinde çok fazla uyarana karşılaşır. Bu uyarılar belirli bir süzme mekanizmasından geçirilir. Uyarılar içinden kişi görmek istediğini görür, duymak istediğini duyar, okumak istediğini okur. Bu uyarılar zihinde depolara gönderilirken şekli, tonu, vurgusu vb. özellikleri ile ayırt edilir. Belirli bir süre sonra uyarılara karşı algıda seçicilik ortaya çıkar. Seçicilik, uyarının elde edildiği kaynağın niteliği ile doğrudan ilişkilidir (İnceoğlu, 2004; Odabaşı ve Barış, 2007). Birçok kaynaktan geçtiği şekliyle kişi algılarındaki bu seçicilik sayesinde kendi zihninde bir kodlama mekanizması oluşturur. Paivio'ya (1975) göre bu kodlama mekanizması,

birbirinden farklı ve bağımsız işleyen sözlü – yazılı (verbal) ve görsel girdilerin yer aldığı çift taraflı bir mekanizmadır. Her iki yön kendi içinde farklı çıkarımsal sürece sahipken, bazı tüketiciler için yazılı materyaller çıkarımlar üzerinde çok daha etkin, bazı tüketiciler için görsel uyaranlar kullanışlıdır. Bazıları için de her ikisinin etkisi farklı işleseler bile birbirini dengeli şekilde etkileyen niteliğe sahiptir. Her iki mekanizma da, kişilerin zihinsel faaliyetlerinde öğrenme ve değerlendirme ya da çıkarım yetilerini yönlendiricidirler (Ramsey vd., 2008).

Etkin bir reklamda kelimelerin verdiği anlamın dışında, her okuyucu farklı yönde etkileyecek görsel kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Görsel kaynaklar iletişim için ilk adımı atan unsur olabilir. Çok ilgili olmasa bile bir resim, gören herkes tarafından algılanabilir özelliğe sahiptir (Ramsey vd., 2008). Küçükerdoğan'a (2005) göre, kişilerin algılarına en çok takılan uyaranlar görsel kaynaklardır. Bu yüzden reklam ve tanıtımda en fazla görsel öğeler kullanılmaktadır. Çevremizdeki her şeye aynı anda odaklanamayız. Bakmak için belirli nesneleri seçeriz. Reklamcılar için de bu seçiciliği yaratmak en önemli hedeftir. Bir süpermarkette 1 saniyede 8 ürün görülebilir ya da seçilebilir. İşte bu anlık görüntü içinde ihtiyacı hissedilmeyen şeyler görmezden gelinirken, ihtiyacı hissedilen şeyin genelde ilk uyararı görsel öğeleridir. Görsel çekicilikle yakalanan dikkatten kaçmak çok zordur (Küçükerdoğan, 2005). Edell ve Staelin (1983) ise farklı bir bakış açısı ile, kişilerin uyaranlara yaptıkları yorumların subjektiflik ve objektiflik kriterlerinin de önemli olduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre, yazınsal metinlerin yarattığı objektiflik algılaması ile, görsel metinler sebep olduğu algılamamanın objektifliği farklıdır. Yazınsal metinler doğrudan bilgi sağladıklarından objektif bir özellik kazanırken, görsel kaynakların doğrudan bilgilerin dışında kişilerin yorumlarıyla daha subjektif bir hal alması değerlendirmede etkili olabilir.

Şartlara bağlı olarak, imajın anlamsal değeri görsel kaynaklarla daha iyi hatırlanabilir özellik kazanır. Görsel imaj öğeleri buna göre, tek başına bir obje olarak çok önemli olmasa da, anlamsal bir bütünlük oluşturmada önemli birer aracı durumunda olabilirler. Buna göre, görsel imaj öğelerin simgesel anlamları genel olarak çok daha fazla anlamın (görsel bütünlük ve çıkarım) oluşturulmasında kaynak olabilirler. Bir ürüne ait görsel kaynakları değerlendiren tüketici, kendi motivasyonunu artırmak resme atıfta bulunarak farklı anlamlara sahip çıkarımlar yapabilecektir. Tüketici resmi

tamamlarken kendi kendine görsel kaynaktaki saklı içerikler - ipuçları – figürleri de çıkarımlarıyla çözümlemiş olacaktır. (Nijboer, Kanai, Haan ve Smagt, 2008; Chiou vd., 2008; Edell vd., 1983). Buna bağlı olarak görsel kaynakların sağladığı dolaylı tecrübe, ipuçları ile tüketicilerin çıkarım yapmalarına, dolayısıyla daha fazla arzu etme hissini yaşamalarına sebep olmaktadır (Hunter, 2008; Chiou vd., 2008; 2005; Wells vd., 2006). Yazılı kaynakların bilgi sağlama özellikleri ise çıkarımların oluşturulmasında en önemli etkinlikleridir. Yazılı bir reklamda var olan bilgilerin kalıcı olmaları ve algılandığı gibi doğrudan değerlendirilmeleri, tüketicilerin daha çok dikkatini çekebilir ve görünmeyen bilgilerin çıkarımsal süreçle elde edilebilmesi için yorumsuz bir öngörü sunar (Bernhardt, 1986). Chowdhury, Olsen, ve Praceus'e (2008) göre, yazılı kaynaklar bilgileri olduğu gibi doğrudan ilettiğinden, görsel bilgilerden çok daha çabuk anlaşılırlar, çünkü iletmek istenen mesaj tek bir yönü işaret etmektedir. Görsel bilgilerin yoruma açık olmaları tüketicilerin mesajları doğrudan almalarını zorlaştırdığından daha çıkarım yapmak isteyen tüketicinin enerjisini yazılı materyale göre daha fazla harcamaktadır.

3.5. SONUÇ

Araştırmanın üçüncü bölümünde çıkarım kavramı, çıkarım modelleri, çıkarımı meydana getiren kaynaklar ve çıkarımların tüketicilerin davranışsal niyet ve kararlarındaki etkileriyle ilgili literatürden elde edilen bilgiler yer almaktadır. Çıkarım günlük hayatta farkında olunmadan kullanılan düşünsel kaynaktır ve tüketicilerin üzerinde etkili bir belirleyici olduğu görülmektedir. Tüketicilerin çıkarım sürecinde özellikle eksik bilgi, ilgilenim seviyeleri gibi faktörlerin etkisinde kaldıkları vurgulanmaktadır. Eksik bilgilerin etkisiyle oluşan ve tüketicileri yönlendiren çıkarımın, davranışlar üzerinde de etkili olması doğaldır. Tüketicilerin davranışlarının çıkarımlardan etkilenecek şekillendirilmesi karar verme sürecinde göz ardı edilmemesi bu sebeple gereklidir. Araştırmanın literatür değerlendirmesi sonrası, konuyla ilgili işaret edilen ilişkiler doğrultusunda bir model önerisi geliştirilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırma hipotezleri doğrultusunda modelin nasıl geliştirildiği açıklanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MODEL GELİŞTİRME

4.1. GİRİŞ

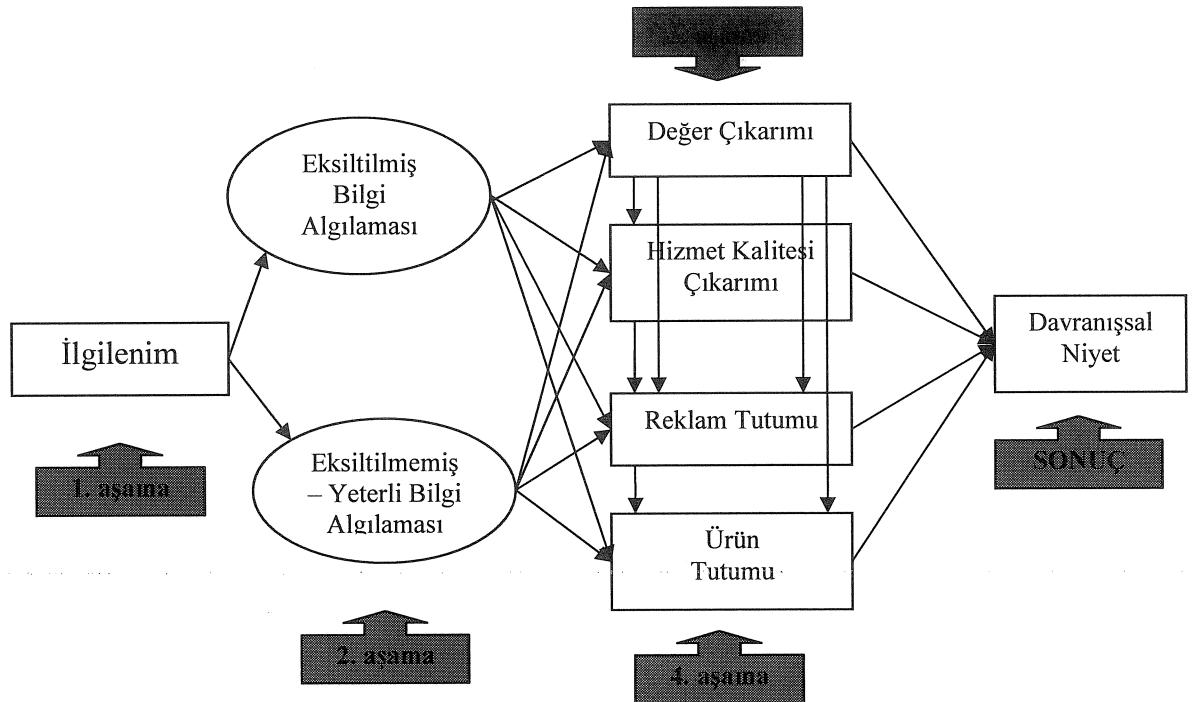
Tutum ve davranış ilişkisi irdelendiğinde Fishbein ve Ajzen'in (1975), klasik karar teorisine göre, kişinin kendisi için en olumlu tutum yaratan seçeneği tercih edeceği beklenmektedir. Fakat, kişi ürün/hizmet değerlendirme sürecinde oluşan tutumlarını davranışa dönüştüremeyebilir. Bunun bir nedeni, tutumun karar yönünde geliştirilmesini sağlayan bilgilerin yeterli olmayışdır (Jaccard vd., 1988; Fabrigar vd., 2006). Tutumların eksik bilgiler yüzünden gelişmemesi durumunda, kişilerin tutumlardan bağımsız olarak bilgiye dayalı spontane geliştirdiği inanç/çıkarımlar, davranışsal niyetin şekillenmesine rehberlik edebilir (Kardes, 1988; Kardes vd., 2004; Kivetz vd., 2002; Loken, 2006). Tüketici davranışı konusunda son dönemde yapılan çalışmalarda, reklam ve tanıtım gibi faaliyetlerde tüketicilerin düşünsel süreçleri daha da ayrıntılı olarak incelenirken (Mortimer, 2008), tutumların geliştirilmesine yardımcı olan çıkarımsal sonuçların davranışa ve karara etkilerine ilişkin yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır (Hsu vd., 2009). Literatürde farklı çalışmalara ait sonuçlar çıkarım – tutum – davranış ilişkisinin olabileceğini göstermektedir (Fabrigar vd., 2006). Bu açıdan araştırmada, tutumların tam gelişmemesi durumunda alternatif bir tüketici davranış sürecinin etkinliğinin incelenmesi önemli bir katkı sağlayabilecektir.

Daha önce ifade edildiği gibi araştırma, bilgi yetersizliğinin yaratabileceği zayıf tutumların ve zayıf tutumların güçlendirilmesi için yapılan çıkarımların etkileri incelemektedir. Bu amaçla araştırmanın birinci bölümünde model önerisine yer verilmiştir. Modelde işaret edilen ilişkiler, hipotezler olarak literatürden elde edilen bilgilere göre şekillendirilmiştir. Kişilerin davranışsal niyetlerini geliştirirken izledikleri farz edilen bu düşünsel sürecin aşamalar halinde ayrıştırılması daha da açıklayıcı olacaktır. Aşağıda, kullanılan sekiz yapının arasında gerçekleşen doğrudan ve dolaylı ilişkilerin, tanıtıma maruz kalmaları durumunda tüketicilerin kararlarını etkileyebileceği düşünülmektedir (Şekil 4.1).

1. **Aşama:** Karar vermeye yardımcı olabilmesi için bilinçli olarak yapılan bilgi arama/değerlendirme evresinde, tüketici değişik kaynaklardan elde edilen bilgiyi ürün ya da hizmet kategorisine yönelik ilgilenim düzeyinin etkisiyle

değerlendirecektir. Tüketicilerin geçmiş tecrübeleri (benzer ya da farklı ürün/hizmet kategorilerinde gerçek, sanal, vb. kaynaklardan duydukları, okudukları), bununla birlikte tüketicilerin ürün/hizmete yönelik duyduğu ihtiyaç ve ihtiyacı gideren parasal ve parasal olmayan maliyetlerin yüksekliği/düşüklüğü de ilgilenim seviyesini belirlemektedir. Ancak ilgilenim seviyesinin nelerden etkilendiği araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

Şekil 4.1: Önerilen model



2. **Aşama:** Tüketicinin hizmet/ürün değerlendirmesinde dikkate aldığı bilginin miktarı her zaman yeterli olmayabilir. Bununla birlikte herkes için tanıtım materyalinde verilen bilginin algılanan seviyesi aynı düzeyde olmayabilir. Tüketicinin bilgiyi eksik/yeterli olarak algılaması değerlendirme aşamasındaki süreci yönlendirir. Bu aşamada tüketicinin zihnindeki bilginin miktarı sonraki aşamalarda yer alan yapıların yönünü ve kuvvetini etkileyecektir.
3. **Aşama:** Tutumun oluşabilmesi için bilginin değerlendirilmesi, değerlendirilen bilgiden sonuçlar çıkarılarak en basit anlatımıyla pazarlanan ürüne yönelik “beğenme – beğenmeme” sonucuna ulaşılması, ulaşılan bu sonucun da satın alma niyetine yön vermesi beklenmektedir. Beğenme(me) olarak tanımlanan

tutumun oluşmasında bilgide var olan rasyonel ya da duygusal belirteçlerin (uyaranların) dikkate alınacağı, bu belirteçlerin varlığı/yokluğunun tutumun hem yönüne hem de kuvvetine etki edeceği düşünülmektedir. Tutumun yönü ve kuvvetine sadece karşılaşılan bilginin değil, tüketicinin zihninde farklı referans noktalarının katkılarıyla oluşan (i) ürünün parasal ve parasal olmayan maliyetlerine değer olup olmadığı ve (ii) niteliğinin yüksek ya da düşük olup olmadığına yönelik çıkarımların etkisi olacaktır. Doğal olarak bazı belirteçler ürün / hizmet değerine yönelik çıkarımların yapılmasına yardımcı olan ipuçlarını içerirken, diğer bazı belirteçler ürün / hizmetin niteliğine göre çıkarımların yapılmasına yol açacaktır.

4. **Aşama:** Verilen bilgiye dayalı değerlendirme, bilgide yer alan belirteçlerin tüketicide yaratmış olduğu çağrışımlar neticesinde tutumları oluşturmaktadır. Ancak tutum hem reklam edilen ürün / hizmete yönelik olmakta, hem de reklamın kendisine yönelik gelişebilmektedir. Çıkarımlar, ürüne yönelik tutumu doğrudan etkileyebileceği gibi reklama yönelik tutumun aracılığıyla dolaylı olarak da etkili olabilir. Görsel bilginin değerlendirilmesi sonucunda oluşan çıkarım ve tutumların davranışsal niyeti birbirinden bağımsız olarak doğrudan etkileyebilecekleri, aynı zamanda çıkarımların tutumlarla etkileşimli olarak davranışsal niyete yön verebileceği düşünülmektedir.

4.2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Tüketicilerin çıkarım yapma sürecini bilgilerin niteliği şekillendirir (Celsi ve Olson, 1988). Bununla birlikte, tüketicilerin bir ürünle ilgili bilgilere olan ihtiyaçları ilgilenim derecelerine göre değişir. İlgilenim, “motivasyon, alaka ve ilgiyi açıklayan bir değişken ya da yapıdır” şeklinde tanımlanabilir (Rothschild, 1984; p. 214; Cai vd., 2004). Karar verme sürecinde ilgilenim bilgi aramayı başlatan en önemli motivasyon kaynağıdır. Kişilerin ilgilenim düzeyleri, kendilerine sunulan bilgileri ya da araştırmaya çalışacakları bilgilerin hem düzeyini hem de niteliğini değerlendirmelerinde etkilidir. Örneğin, yüksek ilgilenime sahip bir kişinin bilgi arama davranışı ve bilgiye olan tepkileri daha yüksek düzeyde gerçekleşir (Koç, 2008; Kardes, 1988; Smith vd., 2002). Tüketiciler deneyimli ya da deneyimsiz olsunlar, risk algılamaları ilgilenimin gelişmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Bilgi seviyesi ne olursa olsun,

hizmet gibi soyut yoğun özellikli ürün türleri için, riski ortadan kaldırmak için tüketicilerin ilgileri daha fazla artmaktadır. Mümkün olan en fazla bilgiye ulaşarak algılanan risk seviyesini azaltma isteği tüketicilerin karar sürecinin başında işaret edilen en önemli noktalardan birisidir (Smith vd., 2002). Bu açıklamalarda ilgilenim ve bilgi değerlendirmesi ya da bilgiye olan ihtiyacın niteliği işaret edilirken, ilgilenimi yüksek ya da düşük tüketicilerin karşılaştıkları bilgilerin eksikliği ya da yeterliliğini nasıl değerlendirdikleri konusunda çok fazla çalışma görülmemektedir. Hsu ve Mo'nun (2009) çalışmasında eksik bilgi algılaması ve ilgilenim ilişkisi irdelenirken, önerilen modelde eksik bilgilerin ilgilenim üzerindeki etkileri görülmektedir. Fakat yukarıda ifade edilen ve kabul gören değerlendirmelerde, tüketicilerin ilgilenim derecelerine göre karşılaştıkları bilgilere tepkiler vermeleri söz konusudur.

Hipotez 1: İlgilenim seviyesi tüketicilerin reklam ve tanıtım bilgilerini eksiltmiş ve eksiltilmemiş olarak algılamalarına etki eder.

Tüketicilerin bilgileri eksik ya da yeterli olarak algılamalarının çıkarımların oluşmasını etkilediği bir çok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (örn. Broniarczyk vd., 1994; Dick vd., 1990; Burke, 1996; Sanbonmatsu vd., 2003; Kivetz vd., 2000; Kardes vd. 2004; Birgelen vd., 2000; Lee vd., 1997; Shiffman vd., 2007; Loken, 2006). Bu araştırmalardan bazılarına göre, eksik bilgiler tüketicilerin çıkarım yapmalarını olumsuz etkilemektedir. Eksik bilginin yoğun olarak algılandığı reklamlara karşı tüketiciler daha isteksiz ve ilgisizdirler (Burke, 1995; 1996; Sanbonmatsu vd., 2003). Buna karşın eksik bilgiler tüketiciler için daha dikkat çekicidir ve daha fazla bilgiye ulaşmak için tüketici çıkarımları bir araç olarak kullanır, dolayısıyla kişinin ilgilenim düzeyine göre eksik bilgilerin varlığı, çıkarımların daha etkin hale gelmesine sebep olur (Sengupta vd., 2002; Kivetz vd., 2000). Sengupta ve Gorn (2002), bir araştırmaya atfen, ürünle ilgili bilgilerin yarıya yakın kısmının çıkartıldığını, bu uygulamanın zorunluluk dışında, tüketicilerin çıkarılan bilgilere olan ilgilerin artırılması için bir taktik olduğunu işaret etmektedir. Kivetz ve Simonson'a (2000) göre, tüketicilerin eksik bilgilere kayıtsız kalmadıkları ve çıkarımsal bir takım düşünceler oluşturdıkları konusunda bir takım ilişkiler işaret edilmesine rağmen eksik bilgilerin tüketiciler üzerindeki etkileri tam olarak hala bilinmemektedir. Smith ve Bush (2002), Baker ve diğerleri (1994) hizmet ürünleri ile ilgili bilgilerin soyutluk ve standardizasyonu yönünden tam olarak

yansıtılmasının zorluğunu ifade ederken, tüketicilerin genel olarak hizmetle ilgili kalite yönünde çıkarımlar yapmaya çalıştıklarını tartışmaktadır. Bununla birlikte Kardes ve diğerleri (2004), tüketicilerin öncelikle değerle ilgili değerlendirmeler yapmaya çalıştıklarını (fiyat, garanti, vb.), kalite değerlendirmesinin ise değere göre şekillendirdiklerini (fiyat – kalite algılaması) vurgulamaktadırlar. Kısacası, tüketiciler kalite ve değer konusunda birbirinden farklı çıkarımlar yaparken, değer çıkarımlarının kalite çıkarımlarını şekillendirmek için kullanılmaktadır. Bu ilişki literatüre nadiren yansırken, çıkarımlarla ilgili çalışmaların birçoğunda sadece ürün bilgisiyle ilgili çıkarımların miktarı yönünde sonuçlara yer verilmiştir (örn. Burke, 1995; Dick vd. 1990). Dolayısıyla, turistik ürün değerlendirmesinde tüketicilerin kararlarında etkin olan değer ve kalite yapılarının çıkarımsal olarak ayrı ayrı incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tüketicilerin çıkarım yapmaları kaçınılmazken, çıkarımların yönünün tek taraflı olmadığı düşüncesi ile, farklı çıkarımsal yapıların ayrıca değerlendirilmesi gerekliliği düşünülmektedir.

***Hipotez 2:** Bilgilerin eksiltilmiş ya da eksiltilmemiş olarak algılanması çıkarımların oluşturulmasında doğrudan ve önemli derecede etkilidir.*

Reklamlar tüketicilerin ürüne karşı tutum geliştirilmesini sağlayan, doğrulanabilir bilgileri sunan araçlardır. Tüketici reklam bilgileri ile ürün hakkında kendine göre bir değerlendirme yapmak için reklam araçlarını kullanır. Reklam ve tanıtım faaliyetleriyle karşılaşan tüketici, ya alış-veriş öncesi bilgiye sahiptir ya da değildir. Her iki durumda bilgilerden sonra ortaya çıkan tutumlar farklı yönde olabilir, fakat bilgilerin eksik ya da yeterli olması her iki tip tüketicinin tutumlarına etki etmesi kaçınılmazdır (Smith vd., 2002). Tüketiciler ürün hakkında tutum sahibi olmak için bilgi topladıkları gibi, farkında olmadan da izledikleri reklamların yaptığı etkiyle belirli sonuçlara ulaşırlar. Bilginin yeterliliği böylece tüketicilerin hem ürün hem de reklamı değerlendirmelerinde bir kriter haline gelir (Sanbonmatsu vd. 1997). Fabrigar ve diğerlerinin (2006) bu konudaki tespitine göre, bilgi tutumun temel ve niteliksel yapısını oluşturur. Bilginin miktarı tutumu yönlendirdiği gibi tutum ve davranış arasındaki tutarlılığı da etkiler. Ürün hakkında bilgi düzeyi arttıkça, tutum değişime karşı daha dirençli ve sürdürülebilir bir nitelik kazanır (Fabrigar vd., 2006). Ürünle ilgili bazı bilgiler çıkarıldığında ya da eksik algılandığında, tutumun bu algılamayla birlikte

değişmesi beklenir (Jaccard vd., 1988). Benzer bir şekilde Yates ve diğerleri (1978), reklamı yapılan ürüne ait bilgilerin nispeten azaltılmış olması durumunda, o ürünle ilgili tutumların daha yüksek ve ortalama bilgi düzeyinin sağlandığı duruma göre daha olumsuz yönde geliştiğini bulmuştur (içinde Jaccard vd., 1988). Bilginin niteliği ve tutum ilişkisi araştırmalarda ele alınırken, yapılan çalışmalarda kavramsal olarak sadece bilginin etkisi değerlendirilmiştir. Fakat bu çalışmalarda bilginin eksik ya da yeterli algılanmasının tutumlarla ilişkisi doğrudan incelenmemiştir. Nadir çalışmalardan birisi olarak, Jaccard ve Wood (1988), eksik bilgilerin etkilerini tutumlarla ilişkilendirirken, eksik bilgiye verilen beş farklı tepkiyi değerlendirmiştir. Bu tepkilerin yönü ise sadece tüketicilerin davranışsal alternatiflerini işaret etmektedir (kısmi azaltma, tamamen eksiltme, ortalama eksiltme, çıkarımsal yaklaşım, eksik bilgiyi göz ardı etme). Görüldüğü gibi, bilginin yeterliliğinin tutumlarla ilişkisi çok fazla incelenmezken, mevcut çalışmalarda reklam ve ürün tutumu şeklinde bir ayrıştırmanın da yapılmadığı görülmektedir.

Hipotez 3: Tüketicilerin tanıtım bilgilerindeki eksiklik ya da yeterlilik algıları reklam ve ürün tutumuna etki eder.

Yapılan incelemede, çıkarımlarla ilgili açıklamalarda tüketicilerin genel yargılarının kullanıldığı ifade edilmekte, tüketicilerin değer ve hizmet kalitesi algılamalarının farklı yönde çıkarımlar yaratacağına ise çok fazla değinilmemektedir. Hipotez 2’de bu konudaki açıklamada literatürdeki eksiklik vurgulanırken, değer ve kalite çıkarımların birbiriyle olan ilişkilerinin de irdelenmediği işaret edilmiştir. Çıkarımlarla ilgili çalışmalarda temel örneklerden birisi fiyat – kalite ilişkisinin yarattığı çıkarımlardır. Bu örneğe göre, tüketiciler için değeri ifade eden fiyat, ürünün kalitesini gösteren ilk ve en önemli bilgi kaynağıdır (Kardes vd., 2004; Ebenbach vd., 2000; Chernev vd., 2001). Huber ve McCann (1987), değeri ifade eden fiyat gibi bir uyarının, tüketiciler tarafından birçok faktörden daha önce algılandığı ve değerlendirmeye alındığını belirtmektedir. Lee ve Olshavsky (1994), tüketicilerin eksik bilgilere karşı çıkarımlarla tepki verirken, eksik bilgilerin sahip olduğu değer etkisini gösterir. Eksiltelen bilgi ne kadar değerli ise çıkarım yapma etkinliği de o derece artacaktır. Değer genel anlamda rasyonel bilgilerin yer aldığı ve maddi karşılıklarla ifade edilen bilgilere dayandırılır. Hizmet reklam ve tanıtım materyallerinde de rasyonel bilgiler

doğrudan algılanabilirler. Fakat hizmet kalitesi çıkarımları daha çok deneyim sonunda geliştirilebilen çıkarımlardır (Miller vd., 1999). Buna göre, reklamlarda yer alan değere ilişkin çekicilikler, kalite algılamasının oluşmasında ve ürün hakkında genel bir yargının ortaya çıkarılmasında etkili olması beklenmektedir (Baker, 1990; Dick vd., 1990).

***Hipotez 4:** Değer Çıkarımları hizmet kalitesi çıkarımlarının şekillenmesinde etkilidir*

Reklam ve tanıtım faaliyetleri, potansiyel tüketicilerin alternatifi deneme şansı olmadığı durumlarda, ürünle ilgili kararda etkili olan araçlardır. Tüketicilerin ürün hakkındaki ilk izlenimleri reklamlar yoluyla oluşturulur. Genel anlamda öncelikle reklamın tüketiciler üzerinde etki yaratması, yaratılan etkinin daha sonra reklamı yapılan ürüne yönlendirilmesi ile reklam ve tanıtım başarıya ulaşabilir (Morgan, 2006). Görülmektedir ki, reklamlardaki ana hedef önce reklamın etkili olması, sonrasında ürün hakkında tüketiciyi yönlendirmesi, belirli tutumların geliştirilmesine yardımcı olması gerekmektedir. Kim ve diğerleri (2002), reklam tutumunun ürün tutumunun oluşmasında güçlü bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Reklamlarla ürüne ilişkin bir tutum geliştirilmeye çalışılır, fakat daha öncesinde reklam hakkında yorum yapılabilmesi ve değerlendirilerek, tüketiciler üzerinde bir iz bırakabilmesi önemlidir (Taybout vd., 1994). Hizmet ürünlerinin deneyime dayalı özellikleri göz önüne alındığında, tüketiciler için reklam ve tanıtımdan elde edilen her bilgi ürünle ilgili fikir oluşumunda bir ön deneyim ya da ipucudur (Bilim vd., 2008). Kim ve diğerlerinin (2002) yaptığı çalışma dışında, literatürde yer alan herhangi bir çıkarımsal model önerisinde reklam tutumu ve ürün tutumu ilişkisi ayrıntılı olarak incelenmediği görülmüştür. Fakat, tüketicilerin reklam ve tanıtım faaliyetlerine verdikleri tepkilerin, reklamlarla ilgili algılamaları ve ürünle ilgili algılamalarına göre değişmesi muhtemel görülebilir. Tüketici bir reklam hakkında reklam çekiciliklerinin yarattığı etki sonucu çok olumlu bir tutum sergilerken, reklamı yapılan ürünle ilgili herhangi bir görüşe sahip olamaması da muhtemeldir. Ya da reklamlarla ilgili herhangi bir yorum yapamazken, ürünle ilgili değerlendirmeleri ilgilenim, ihtiyaç vb. sebeplerle reklamlardan bağımsız gelişim gösterebilir. Fakat literatürde işaret edildiği gibi, özellikle daha önceden bilinmeyen bir ürünle ilgili reklam tutumunun yarattığı etki, ürünle ilgili ilk imaj

kaynağı olması nedeniyle ürün değerlendirmesinde etkilidir (Taybout vd., 1994; Kim vd., 2002).

***Hipotez 5:** Tüketicilerin reklama ilişkin tutumları reklamı yapılan ürüne karşı geliştirilen tutumu etkiler.*

Çıkarım ve tutum ilişkisi bazı araştırmacılar tarafından dolaylı olarak ifade edilmekle birlikte, Baker (1990) çıkarımların tutum oluşumunu sağlayan faktörlerden birisi olduğunu doğrudan ifade etmektedir. Çıkarım, kişilerin zihinsel bir çıktısı olarak karşımıza çıkarken, bu çıktılar sonradan kişiler için bir tutum kaynağı olabilirler. Çünkü kişi çıkarımı yaparken bilişsel ve duygusal yargılar elde eder ve bu yargılar zaman içinde daha sonra kullanılmak üzere zihinde benzer durumlarda tutum geliştirme için depolanır. Bu yönüyle çıkarımlar inanç ve tutum geliştirme için bilişsel ya da duygusal bir temel haline gelir (Lee vd., 1994). Sanbonmatsu ve diğerlerine (2003) göre, çıkarımlarla ulaşılan bilgiler genelde, algılanandan daha fazla bilgiyi elde etmeye yöneliktir. Bu durumda elde edilen sonuç ürünle ilgili değerlendirmenin olması gerekenden çok daha ileri gitmesi anlamına gelir. Böylece, tüketiciler çıkarım – tutum – davranış tutarlılığını sağlamaya çalışırken, reklam ve ürünle ilgili tutumları da farkında olmadan etkilenmiş olur. Fabrigar ve diğerleri (2006) ise, tutum – davranış tutarlılığının sağlanmasında, tutumların kaynağı olan bilginin niteliğinin çok önemli olduğunu işaret etmektedir. Bu açıdan bilgi üretme süreci olarak çıkarımların, tutumlara etki ettiği ve tutum – davranış tutarlılığını artırdığı ya da azalttığı söylenebilir. Davranışsal araştırmalarda, tutumların davranışlar üzerindeki etkileri incelenirken, tüketicilerin özellikle eksik bilgileri değerlendirirken geliştirdikleri çıkarımların (ek bilgileri) tutumları etkilediğinin incelenmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Huber vd., 1982). Jaccard ve Wood (1988) yaptıkları çalışma sonucunda, kişilerin geliştirdikleri tutumlar hakkında bir değerlendirme yaptıklarında, eksik bilgilere dönük yaptıkları çıkarımların, bilgiler üzerinde olumsuz bir çağrışıma sebep olarak, değerlendirilen obje için değer azaltıcı bir yaklaşımı benimsediklerini bulmuşlardır. Araştırmacılar bu etkileri değerlendirdikten sonra, eksik bilgi ve çıkarımların tutumlar üzerindeki etkileri üzerine kavramsal yeni bir takım alternatif açıklamaların geliştirilmesi gerektiğini de işaret etmişlerdir. Yapılan açıklamalarda da görüldüğü gibi, çıkarımın tutumlar üzerindeki etkileri vurgulanmaktadır. Araştırmanın hedeflerinden önemli birisi de ifade edildiği

gibi, çıkarımların tutumların zayıf kaldığı durumlardaki etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Dolayısıyla, hem ürün hem de reklam tutumlarının geliştirilmesinde çıkarımların kalite ve değer algısına göre ayrıştırılarak değerlendirilmesi daha ayrıntılı bir öngörü sunmuş olacaktır.

***Hipotez 6:** Kalite ve değer çıkarımları reklam ve ürün tutumunu önemli derecede yönlendirici etkiye sahiptir.*

Turistik pazarlama materyallerinin tüketici kararlarına etkileri, araştırmanın temel konusu olurken, çıkarımların bu karardaki etkinliği tartışılmıştır. Buna göre, tüketicilerin çıkarımlar ile ürün hakkında belirli bir tutum geliştirmeye çalışırken, belirli bir davranışsal niyete yönelip yönelmedikleri incelenmiştir. Bu süreçte ürün tutumu, reklam tutumu (kullanılan tanıtım materyali reklam tutumu objesi olarak gösterilmiştir) ile davranışsal niyet arasında bir aracı olarak görülmüştür. Ortaya konulan modelde, çıkarımların etkisi altında reklam ve ürün tutumlarının davranışsal niyete etkili olabileceği ileri sürülmüştür (Mitchell vd., 1981). Yapılan incelemeler göstermiştir ki, tüketiciler değerlendirdikleri reklam ve tanıtım materyallerine karşı tutum geliştirirken, bu tutumlar daha sonrasında ürün hakkında genel bir tutumunun oluşmasına sebep olmaktadır. Her iki tutumun etkileşiminin sonuçları ise davranışsal niyeti şekillendirmektedir (örn. Kim vd., 2002; Coulter vd., 1999; Yağcı vd., 2009). Reklam tutumu konusunda yapılan araştırmalarda, reklamın tüketici ve ürün arasında ilişki kurulmasında en önemli faktör olduğu ve reklamın ilettiği ürün mesajlarının tüketicileri davranışsal niyetlerinde etkili olduğu işaret edilmektedir (Taybout vd., 1994; Clow vd., 2006). Reklam ve tanıtımla sunulan bilgilerle elde edilen doğrudan ya da dolaylı tecrübe ve bilgilerin reklam tekrarına bağlı olarak sürekli tüketiciyle buluşması, tüketicilerin davranış tutarlılığının gelişerek karara doğru yönlenmesine sebep olur (Taybout vd., 1994). Vogt ve Fesenmaier (1998) turistik tüketime ilişkin karar sürecinde, reklamların etkisiyle ortaya çıkan ürün değerlendirmesinin tutuma dönüşerek davranışsal niyetlerin şekillendirildiğini Assael'den (1984) uyarladıkları modelle işaret etmektedirler. Molina ve Esteban (2006) turistik broşürlerle ilgili çalışmalarında, doğrudan deneyim olmadan turistlerin medya kaynaklarından faydalandıkları (reklam ve tanıtım faaliyetleri), destinasyon seçiminde de bu kaynakların fiziksel ürün reklamlarına göre daha etkileyici olduğunu vurgulamaktadır. Önerilen modele ilişkin değerlendirmede, literatürde reklam

ve ürün tutumunun davranışsal niyete etkileri birçok çalışmada işaret edilmektedir. Literatürde işaret edilmeyen en önemli nokta, tutumların eksik bilgiler ve çıkarımların etkisiyle tüketicilerin davranışlarında meydana gelen değişimlerin tam olarak bulunamamasıdır.

***Hipotez 7:** Reklam tutumları, ürün tutumlarını etkilerken her iki tutum davranışsal niyeti birinden bağımsız olarak etkiler.*

Tüketiciler, algıladıkları mesajları değerlendirirken hepsi olmasa bile birçok bilgiyi kendileri üreterek, mesajın ötesinde bir değerlendirme yaparlar, ki bu değerlendirme tüketim davranışlarını da şekillendirir. Yüksek motivasyonlu, ilgisi yüksek, bilişsel kapasitesi yüksek ve bilgiye değer veren tüketicileri ürünle ilgili değerlendirmelerinin davranışa dönüşmesi yüksek ihtimaldir. Çıkarımlar ise, bu tip tüketicilerin bilgi altyapılarının gelişmişliğinden dolayı daha çok kullanılır. Yanlış ya doğruluğu fark etmeksizin, tüketici çıkarım yapma yolunu tercih eder (Kardes vd., 2004; Loken, 2006). Bu durumda tüketiciler için çıkarım yapmak davranış geliştirme stratejisi şeklindeki bir seçenek değil, davranışa yöneltici, anında ve çoğu zaman farkında olmadan yapılan içsel bir alışkanlıktır (Alba vd., 2004). Broniarczyk ve Alba (1994), çıkarımın tüketici davranışlarının tahmininde ve açıklanmasında kalıcı bir rolü olduğunu ifade etmektedir. Reklam, markalama, paketlenme, fiyatlandırma, ürün tasarımı ve ilgili kararlarda çıkarımın tüketici üzerinde yapacağı etki temel bir yönetimsel konu olmuştur. Baker ve diğerleri (1994) kalite algılamaları ve çıkarımlarla ilişkileri gösterirken, hizmet kalite çıkarımlarının genel tüketici değerlendirmesini etkilediğini bulmuşlardır. Diğer taraftan, tüketicilerin ilgilerinin çekilmesinde ve değerlendirmede kullanılan ipuçlarının başında değerle ilgili bilgiler yer almaktadır. Tüketiciler ödedikleri ya da ödeyecekleri maddi değer karşısında belirli bir kalite beklentisine sahiptirler. Beklentilerin boşa çıkmaması için, riski azaltma anlamında değerle ilgili bir takım öngörünün varlığı önemli bir kriterdir (Kotler vd., 1999; Hsu vd., 2009; Kardes vd., 2004). Her iki açıklamaya göre, tüketicilerin maliyet doğrultusunda kalite ve benzeri çıkarımları davranışlarına yön verecektir. Çıkarımların karşılaştırmaya dayalı yapısından bahsedilirken (Broniarczyk vd., 1994), tüketicilerin öncelikle değer ile ilgili düşünceleri ve sonrasında bu değer karşılığı kalite çıkarımlarının birbiriyle ilişkilendirmeleri kararların şekillenmesini sağlayacaktır. Çıkarımların genel olarak

davranış üzerinde etkili olduğu literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Buna karşın, çıkarımların değer ve kalite olarak ayrılmadan genel bir faktör olarak kullanıldığı vurgulanmıştır. Literatür bilgilerinde çıkarımların davranışlara etkisi gözlemlenirken, çalışmalar genel olarak fiziksel ürünlerle ilgili çıkarımsal yaklaşımları davranış açısından değerlendirmiştir. Chernev ve Carpenter (2001) çıkarımların durumsal bir yaklaşım olarak farklı disiplinlerdeki ürün değerlendirmeleri için incelenmesi gerekliliğini işaret edilmektedir. Benzer şekilde farklı ürün tiplerinde çıkarımların davranışsal etkilerinin iletişimsel bir araç olarak kullanılabileceği de işaret edilen noktalardandır (Sanbonmatsu vd. 2003). Bu doğrultuda turizm alanında benzer bir çalışmanın olmaması, turizm ve benzeri hizmet ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasında çıkarımlarla desteklenmiş karar sürecine ilişkin sonucun ortaya çıkarılma gereği hissedilmektedir.

***Hipotez 8:** Bilgilerin niteliğine göre şekillenen çıkarımlar tutumlarla birlikte davranışsal niyet üzerinde önemli etkilere sahiptir.*

4.3. SONUÇ

Dördüncü bölümde, araştırmanın öngördüğü modelde yer alan yapısal ilişkiler açıklanmıştır. Yapılan değerlendirmeler literatürün işaret ettiği ilişkilere dayandırılmıştır. Araştırma modeline göre, tüketiciler motivasyonları ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünlere karşı ilgilenim geliştirirler. İlgiyenimin derecesine göre tanıtım ve reklamlardan elde edilen bilgiler değerlendirmeye alınır ve bu aşamada bilgilerin eksik ya da yeterli olarak algılanması tüketicilerin çıkarımları ve tutumlarını etkiler. Çıkarımlar değer ve hizmet kalitesi yönünde gelişirken, değer çıkarımlarının hizmet kalitesi algılamasını etkilediği ileri sürülmektedir. Değer ve hizmet kalitesi çıkarımları tutumları davranış yönünde destekleyerek kararda önemli bir faktör olarak görülür. İzlenen reklam sonrası ortaya çıkan reklam tutumları, ürün hakkında tutum geliştirilmesine de etki edecektir. Çıkarımların tutum yetersizliğinde geliştiği öngörüsüne göre, değer ve hizmet kalitesi çıkarımlarının, reklam ve ürün tutumlarının geliştirilmesinde etkili olduğu görülmektedir. Model son aşamasında çıkarımların tutumlar üzerindeki etkileri ile birlikte hem dolaylı hem de doğrudan etkileri gözlemlenirken, tutumların davranışla olan doğrudan ilişkileri değerlendirilir. Çıkarım

ve tutumun davranışı etkileme gücü karşılaştırılarak, çıkarımların davranış üzerindeki etkileri kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Önerilen modelde ilgilenimden başlayıp, davranışsal niyetle sonuçlanan ilişkiler içinde sekiz farklı yapı ve bu yapılar arasında onsekiz ilişki derecesi değerlendirilmiştir. Araştırmanın beşinci bölümü, önerilen modelde yer alan yapılar üzerindeki ölçümlerin nasıl yapıldığını açıklayan metodolojik yöntemleri açıklamaktadır. Araştırmada kullanılan yöntem, yöntemin uygulanma nedenleri, kullanılan ölçekler, kullanılacak analizlere ilişkin açıklamalar metodoloji bölümünün içeriğini oluşturmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. GİRİŞ

Araştırmada, manipüle edilmiş değişkenlerin denenen farklı yapılar üzerindeki etkileri incelendiğinden deneysel desenli bir araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Deneysel araştırma desenleri, bağımsız değişkenlerin manipülasyonu, katılımcıların kontrol grubuna ve grupların da sürece rastlantısal olarak katılımını gerektiren yöntemlerdir. Bağımsız değişkenler sebep, bağımlı değişkenler sonuç olarak düşünülmekte ve ikisi arasında sebep-sonuç ilişkisi kurulmaya çalışılmaktadır. Araştırmacı tarafından literatüre dayalı geliştirilen modelin içerdiği bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkileri kontrollü bir şekilde gözlemlenir, öne sürülen hipotezler ve araştırma amacına göre değişiklikler tasarlanır (Kağıtçıbaşı, 2004). Deneme ortamı, yapay ya da doğal koşullarda fakat araştırmacının kontrolünde gerçekleştirilir. Bağımsız değişkenlerde değişiklikler yapılabilmesi, araştırmacının kontrolünün sağlanması, hedef grubun bulunduğu ortam gibi araştırmayı etkileyen koşulların birisinden ya da bir kaçından herhangi bir sebeple vazgeçilmesi ya da gerçekleştirilemeyecek olması durumunda, araştırmada en iyi veriye ulaşmak için farklı deneysel yaklaşımlar kullanabilir (Kağıtçıbaşı, 2004; Mitra ve Lankford, 1999). Sosyal bilimsel araştırmalarda, bu koşullar sağlanamayarak tam bir deneysel araştırma yapılamayabilir. Yarı-deneysel desenli araştırma, deneysel desenli araştırmanın ifade edilen koşullarının sağlanmadığı durumlarda, deneysel koşullara en yakın şartlarda ve onun yerine kullanılabilen araştırma tasarımıdır (Kerlinger ve Lee, 2000; Mitra vd., 1999). Deneysel araştırmalarda araştırmacı deneklerde doğal ortamlarında ve doğal olarak gözlemlenen değişimlerin (bağımsız değişken) sonuçlarını (bağımlı değişken) incelerken, yarı-deneysel yaklaşımda araştırmacı deneklerin doğal yapılarında değişiklikler yapar, tepkileri bu değişimlere göre gözlemler ve yorumlar (Kağıtçıbaşı, 2004; Selltiz, Erighsman ve Cook 1976). Deneysel desenler ve yarı-deneysel desenler, aynı tip araştırma sorularına cevap aramak için kullanılır. Fakat, zamanın yeterliliği, konuların niteliği, kaynaklar, bilgi toplamak için kullanılan teknoloji ve denek grubunun kontrol edilebilirliği gibi konular her iki modelden birisinin seçiminde ayırt edici unsurlardır (Locke, Silverman ve Spirduso 2004).

Araştırmacının herkese ulaşamamasından kaynaklanan grup kontrolünün zorluğu ve rastlantısal seçimlerin gerçekleştirilememesi gibi sebeplerle araştırma, tam bir deneysel araştırma olarak yapılandırılmamıştır (Riddick ve Russel, 1999). Bu nedenle araştırma yarı-deneysel desen olarak tasarlanmıştır. Kağıtçıbaşı (2004) sosyal bilimler açısından yarı-deneysel tasarımın kişilerin tutum ve davranışları üzerinde etkileri olan değişkenlerinde önemli katkıları olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte yazar farklı grupların oluşturularak aralarındaki tutum ve davranış farklılıklarının yarı-deneysel tasarımla incelenebileceğini de işaret etmektedir.

5.2. YARI-DENEYSEL DESENLİ DENEKLER ARASI TASARIM

Deneysel ve yarı-deneysel araştırmalarda denek gruplarının (örneklem) ya da bağımsız değişkenlerin araştırma amacı doğrultusunda “denekler içi tasarım” (within subject design) ve “denekler arası tasarım” (between-subject design) şeklinde temel iki teknikle farklılaştırıldığı görülmektedir. Denekler içi tasarım uygulamasında, denek grubundaki tüm katılımcılar bağımsız değişken olarak ifade edilen manipüle edilmiş uyarı, soru ya da önermelere maruz bırakılır, dolayısıyla tüm veriler araştırmaya katılan tek bir gruptan elde edilir. Denekler arası deneysel tasarımda, veriler bağımsız değişkenlerin manipüle edilmesiyle oluşan farklı uyaranların farklı deney grupları ya da deneklere uygulanması sonucu elde edilir. Kısa bir ifade ile, veriler tek bir denek grubunun farklı uyaranlara maruz bırakılması (within subjects design) ya da çoklu denek gruplarının farklı uyaranlara maruz bırakılması ile elde edilir (Arnott, 2010; Gravetter ve Forzano, 2009). Yarı-deneysel araştırma temelinde şekillendirilen bu araştırmada, denekler arası tasarım tercih edilmiştir. Smith (1991), Bettman (1979), Buda ve Zhang (2000), kişilerin bir uyarana maruz kaldıktan sonra, ilgili başka bir uyarana maruz kaldıklarında değerlendirmelerinin normal bir değerlendirmeden çok, iki uyaran arasındaki karşılaştırmadan kaynaklı sıra etkisine (order effect: sonradan değerlendirilen uyarana verilen tepki, daha önceden değerlendirilen uyarandan elde edilen sonuca göre şekillenir) dayanan bir değerlendirme olduğunu vurgulamışlardır. Bu etki bir araştırmada, aynı kişilerin farklı uyaranları değerlendirme çabası içinde doğru bilgileri elde etmelerini güçleştirebilir. Dolayısıyla deneylerin farklı gruplar tarafından (bir kişi sadece bir uyarana maruz kalarak) değerlendirilmesi daha iyi sonuçlar verebilir. Gruplar arası deneysel bir araştırmanın diğer bir avantajı da, kişilerin farklı uyaranlara

maruz kalmasının yaratacağı sıkılma, uzun test süresi, dikkat dağılması gibi etkilerin ortadan kalkmasıdır. Böylece elde edilen sonuçların hata payları daha da azaltılmış olacaktır (Shuttleworth, 2009).

5.3. DENEY GEÇERLİLİĞİ, MANİPÜLASYON KONTROLÜ VE GEÇERLİLİK

Deneysel ve yarı-deneysel araştırmaların genel olarak geçerlilikleri içsel (internal) ve dışsal (external) geçerlilik şeklinde irdelenmektedir. İçsel geçerlilik, deney sonucunda elde edilen verilerin geçerliliğiyle ilgili olarak, bağımlı değişkende meydana gelen gelişme, değişme ve ortaya çıkan farkların deneysel değişkenler olup olmadığını, diğer bir yönü ile araştırma değişkenleri arasındaki varsayılan ilişkilerin bilinen nedenlerle açıklanabilirliğini ifade etmektedir (Babbie, 2010; Tedelie ve Tashakkori, 2003; Yüksel ve Yüksel, 2004). Dışsal geçerlilik ise, elde edilen araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ile ilgilidir. Araştırmada ortaya çıkarılan ilişkilerin ve farklılıkların sonraki benzer araştırmalarda da benzer sonuçları verebilme ve daha büyük gruplara da uygulanabilme gücü dışsal geçerliliğin seviyesini işaret etmektedir (Kerlinger vd., 2000; Mitra vd., 1999). İçsel geçerliliğin sağlanmasında en önemli nokta, araştırma yapılan deneklerden elde edilen verilerin araştırma hedefleri doğrultusunda tutarlı olmasıdır. Deneysel bir araştırmanın iç geçerliliğinin sağlanması için, araştırmada denekler, ortam, zamanlama, ölçme aracı ve ölçüm şekli, gelişim sürecinin meydana getirebileceği değişimlerden ve etkilerden mümkün olduğunca bağımsız bir ölçümün gerçekleştirilmesi gerekir (Robson, 2002). Bu anlamda, araştırmanın içsel geçerliliğin sağlanması için grup içi homojenlik sağlanmış, ölçme araçlarının (anket ölçekleri) pilot testleri ve güvenilirlik testleri yapılmıştır (ölçeklerin birbirleriyle uyumu ve yeterliliği) (Babbie, 2010; Robson, 2002). Bununla birlikte, farklı analizler ile bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkilerin gücü ve açıklanabilirliği irdelenmiştir. Bu analizlerden elde edilen sonuçların niteliği içsel geçerliliğin göstergeleri olarak değerlendirilebilir (faktör analizleri, korelasyonel analizler, ayrışma ve yapı geçerliliği, gruplar arası testler, regresyon analizi). Tüm bu analizlerde, elde edilen verilerin analize uygunlukları test edildiğinden verilerin geçerliliği de bir bakıma test edilmiş olmakta, aynı zamanda elde edilen sonuçların gerçeği ne kadar yansıttığı da sınanmış olmaktadır (Yüksek vd., 2004). Dış geçerliliğin

sağlanması genelde laboratuvar deneylerinin, laboratuvar dışındaki gerçek alanda uygulanarak benzer sonuçların elde edilmesi temeline dayanmaktadır (Kerlinger vd., 2000). Deneysel araştırmalarda genellikle bu amaçla kontrol gruplarının oluşturulduğu görülmektedir. Kontrol gruplarından elde edilen veriler, daha sonra gerçek uygulama alanından elde edilen verilerle karşılaştırılmaktadır (Babbie, 2010). Deneysel çalışma yerine, yarı deneysel bir araştırmanın seçim nedeninde olduğu gibi, araştırma belirli bir ortamda yapılmamış, deneklerin kendi ortamlarında ve gözlemlerle birlikte bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Böylelikle, deneklerden elde edilen verilerin genellenebilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, sadece deneklerin niteliksel olarak doğal ortamda olmaları değil, toplanan örnek sayısının da analizler açısından uygun miktarlarda olması genellenebilirlik açısından gereklidir. İlerleyen bölümlerde de açıklanacağı üzere, değişik yapılara verilen yanıtlar ANOVA analizine tabi tutularak, yapılan manipölasyonların yanıtlayıcı değerlendirmelerine etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

5.4. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, araştırma konusunda ulaşılmak istenen verilerin somut ve sayısal sonuçlarının ortaya konulması için önemli bir veri toplama tekniği olarak görülmüştür (Kağıtçıbaşı, 2005). Anket içeriği, ilgili literatürde yapılan incelemeler sonucunda daha önceden kullanılan ölçeklerin değerlendirilmesiyle geliştirilmiştir. Daha önceden yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenlerin tamamı ya da bir kısmının kullanılması sıkça rastlanan bir yöntemdir. Bu tercih özellikle daha önceden yapılmış bir çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğinin kanıtlanmış olması sebebiyle yapılmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004). Literatürde işaret edilen ilişkiler doğrultusunda anket verileri çeşitli analizlere tabi tutulmuş, araştırma modelinde ortaya konulan hipotezler test edilmiş ve sonuçlar niceliksel yönden yorumlanmıştır.

5.5. ÖRNEKLEMİN BELİRLENMESİ VE ALAN UYGULAMASI

Geniş bir evreni kapsayan araştırmalarda, zaman ve kaynak yetersizliğinden dolayı belirli bir örneklem grubunun ve araştırma alanı çerçevesinin belirlenmesi gerekmektedir. Önemli olan seçilen çerçevede yer alan deneklerin evreni temsil

edebilmesi ve evrenin sahip olduğu parametreleri taşımasıdır (Yüksel vd., 2004). Araştırma evreni turistik tüketim yapan ya da potansiyel turist konumunda olan kişilerden oluşmaktadır. 18 yaşını doldurmuş (turistik tüketime kendisi karar verebilmesi ve yetişkin olarak kabul edilmesi açısından en alt yaş grubu olarak düşünülmüştür), turistik tüketim yapmayı düşünen herkes potansiyel cevaplayıcı olarak kabul edilmiştir. Araştırma evreni bu nedenle oldukça geniştir. Cevaplayıcıların özellikleri değerlendirilerek evreni temsil yeteneğine sahip, cevaplama gönüllü kişiler tercih edilmiştir (Tekin, 2007). Yüksel ve Yüksel (2004), örnekleme etkileyen birçok değişken olmasından dolayı, örneklemin hesaplanmasından çok araştırmacının uygun veriyi elde edebileceği büyüklüğe ulaşması gerekliliğini işaret etmektedir. Bu amaçla araştırmada kullanılacak örneklem sayısı ile ilgili farklı yaklaşımlar değerlendirilmiştir. Cevaplama oranları ve analizler için istatistiki açıdan asgari değerler örneklemin belirlenmesinde öncelikli olarak araştırılmıştır. Bilgi arama davranışı ile ilgili çalışmalarda, anket cevaplama oranlarının % 33 - % 62 arasında olduğu ve bu çalışmaların bilimsel anlamda kullanılabildiği görülmüştür (Gürsoy, 2001)

İfade edildiği gibi, çerçevenin belirlenen örneklem ve alan kriterleri içinde daraltılması gerekmektedir. Anket formunun İngilizce düzenlenmesi, turistik tecrübeye sahip kişilerin araştırmada yer alabilmesi ve istenilen örneklem sayısına ulaşılabilmesi için belirli bir nüfus yoğunluğunun oluşması, araştırmanın turistik bir bölgede yürütülmesi fikrini doğurmuştur. Kerlinger ve Lee (2000) bu durumdaki birçok araştırmada, “bölge – alan örnekleme” şeklinde evrenin içinde yer alan aynı özellikteki alt grupların yer aldığı yerleşimlerde araştırmaların sürdürülebileceğini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda, belirlenen kriterler ve sınırlılıklarda da göz önüne alınarak anket uygulaması Didim ve Bodrum bölgesinde, 2009 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim ayları içinde gerçekleştirilmiştir. Anket formlarının büyük bir bölümü Milas – Bodrum Uluslararası Hava Limanı olmak üzere, Didim’deki bazı otel işletmeleri, seyahat acenteleri, emlak sektörüyle ilişkili bazı işletmeler, restoranlar gibi farklı yerlerde cevaplayıcılara dağıtılmıştır. Havaalanında yapılan uygulamada cevaplayıcılara doğrudan anket formları verilerek cevaplamaları istenmiş, diğer işletmelerdeki uygulamalarda işletmedeki görevliler aracılığıyla cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Zaman ve maliyet sınırlılıkları başta olmak üzere, cevaplama konusunda kişilere serbestlik ve gizlilik sağlaması açısından anket formlarının kendi-kendine cevaplama (self-response) yoluyla uygulanmıştır (Mitra vd.,

1996). Örneklem parametlerine uygun olup, cevaplama açısından sorunu olmadığı sürece, cevaplayıcıların kendi kendilerine formu doldurmaları daha uygun bir yol olarak görülmüştür.

Araştırma kapsamında yaklaşık 870 anket formu, rastlantısal (random) olarak dağıtılmış, bunların içinden 447'si geçerli olarak değerlendirilmiştir. Geniş bir alana yayılan evrende rastlantısal seçimle tüm potansiyel cevaplayıcıların örnekleme dahil edilme ihtimali eşittir ve evrende hiç kimsenin %0'lık bir seçilme ihtimali yoktur. Böylece örneklimin dağılımı ve ulaşılabilirliği rastlantısal bir seçimle araştırmaya daha uygun hale gelmiştir (Clark, Riley, Wilkie ve Wood, 1998). Araştırmada dağıtılan ve geçerli kabul edilen anket sayılarının oranlamasında % 51'lik değer elde edilerek literatürde işaret edilen yeterlilik sağlanmıştır. Örneklem miktarının belirlenmesiyle ilgili diğer bir değerlendirme ise, kullanılacak analiz ya da istatistiki değerlendirme açısındandır. Yapısal Eşitlik Model(lemes)i - YEM (Structural Equation Modeling) araştırma hipotezlerinin testi için kullanılan analiz yöntemidir. YEM uygulamasına göre, modelin uygunluk değerlerinin doğru elde edilebilmesi için en az 100 (100-200) örneklemin kullanılması gereklidir (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1995; Gürsoy, 2001; Reisinger ve Turner, 1999). Yapılacak deney grubu karşılaştırmalarında grup başına düşen en düşük örneklem sayısı 108'dir. Bu anlamda elde edilen anket miktarı YEM uygulamasına izin vermektedir. Örneklem büyüklüğü dikkate alındığında grupların ayrı ayrı değerlendirilebilmesi için de yeterli çoğunluk sağlanmıştır. Elde edilen cevaplanma oranı yeterli görünmekle birlikte, Smith'e (1995) göre oranlar araştırmanın niteliğine ve anket formunun genişliğine ya da içeriğine göre değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla hem analiz uygulamaları için, hem de cevaplanma oranları itibarıyla elde edilen anket sayısının hipotezleri test edebilmek için yeterli olduğu söylenebilir (Hair vd., 1995).

5.6. TURİSTİK TANITIM MATERYALİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Model geliştirme bölümünde ifade edildiği gibi, tanıtım için kullanılan materyallerde uyaran olarak rasyonel ve duygusal çekicilikler sunulmaktadır. Decrop'a (2007) göre turistik bir destinasyonun tanıtımında kullanılan mesaj formatı ve tanıtım materyalinin içeriği, tüketici değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Reklam ve tanıtım materyalleri değerlendirilirken kişiler çekiciliklerin rasyonel ya da duygusal

içeriğine göre tutumlarını ve davranışlarını geliştirirler. Rasyonel çekicilikler faydasal, duygusal çekicilikler ise deneyimsel (hazsal) ürünlere ya da hizmetlere karşı ve bu ürünlerle ilgili reklamlara yönelik tutum kaynağını oluştururlar (Miller ve Stafford, 1999; Mortimer, 2008). Bununla birlikte bu iki farklı uyarının taşıdığı bilgilerin niteliği ve yarattığı çekicilik, tüketicilerin birbirlerinden farklı değerlendirme yapmalarına (çıkarım - yorum), bu değerlendirmenin sonuçları ise farklı davranışlara sebep olmaktadır (Decrop, 2007; Williams, 2002, Smith, 1991; Edell vd., 1983; Taylor ve Thompson, 1982; Ramsey vd., 2008; Hsu vd., 2009; Kim vd., 2003).

Reklam ve tanıtım materyali içerikleri rasyonel ve duygusal çekiciliklere göre farklılaşırken, bu çekicilikler taşıdıkları bilgi ve mesaj stratejisine göre farklı şekillerde tüketicilere sunulabilmektedir. Yapılan incelemelerden elde edilen sonuçlar, Tablo 5.1’de görüldüğü gibi, rasyonel ve duygusal çekiciliklerin farklı şekillerde ifade edilmektedir. Tai (2004) farklı kültürler için kullanılan mesaj stratejileri üzerinde dururken, bu stratejileri bilgisel (rasyonel) ve dönüşümsel (duygusal) olarak ikiye ayırmıştır. Tai’ye göre bilgisel yönlü mesajlar karşılaştırmalı, ürün özelliklerini yansıtan ve ürüne özel satış seçeneklerini sunan bilgileri içerirken, duygusal yönlü mesajlar kullanıcı-müşteri imajını, marka imajını ve duygusal açıklamaları içeren bilgileri kapsamaktadır. Mortimer (2008) ve Mittal (1999) ise, hizmet reklamları ile ilgili araştırmasında literatürde 3 farklı bilgi sunum önerisi üzerinde durmuşlardır. Dokümantasyonel bilgiler (documentation), ürünü tüketici gözünde somutlaştırıcı istatistiksel bilgiler, fiyat, performans, ürüne özgü karakteristik veriler (ödülleri, ünlenmiş özellikler, vb.) gibi bilgileri kapsamaktadır. Fiziksel göstergeler (physical representation) hizmetle ilgili tüketiciler için ipucu niteliği taşıyan mimari yapı, ürün, hizmetle ilgili görüntüler (bir servis personelinin kıyafeti, resepsiyon görüntüsü vb.) bilgi kaynağı olarak görülür. Hizmet göstergeleri (service encounter) ise tüketicilerin hizmet ürünleri için en dikkat edilen noktadır ve genel olarak hizmetin kalitesini yansıtmak amacıyla hizmet anı, kullanılan materyal, hizmet anında müşteri görüntüleri gibi kaynaklar kullanılmaktadır. Fiziksel göstergeler ile hizmet göstergeleri birbirlerine benzer görünmekle birlikte, hizmetin niteliği hizmet göstergesi, hizmetin sunumunda kullanılan fiziksel araçlar ipucu olarak fiziksel gösterge şeklinde ifade edilmektedir. Stafford ve Day (1995), Tai (2004) ve Hill, Blodget, Baer ve Wakafeld (2004) yine hizmet reklamları ağırlıklı olmak üzere benzer bilgi içeriklerini işaret ederken,

dokümantasyonel bilgilerle ilişkili olarak istatistiki bilgi, karşılaştırma bilgileri, grafikler gibi somut göstergelerin gerçekçi bilgi (factual information) olarak tanıtım ve reklam araçlarında kullanıldığını vurgulamaktadırlar.

İfade edilen şekliyle çalışmalarda mesaj stratejisi olarak, tanıtım ve reklam içeriğinin rasyonel ve duygusal çekiciliklerle oluşturulduğu, bunların sunumunda kullanılacak temel bilgilerin ise dokümantasyon, fiziksel gösterge ve hizmet göstergeleri şeklinde sınıflandırılabilirliği görülmektedir. Diğer bir deyişle, tanıtım ve reklam içerikleri oluşturulurken sunulacak çekicilikler rasyonel ya da duygusal olarak ifade edilmekle birlikte, bu çekiciliklerin tüketicilere yansıtılması sırasında kullanılan bilgi türleri dokümantasyon, fiziksel ve hizmetle ilgili bilgileri içermektedir. Tablo 5.1’de görüldüğü gibi, genel olarak hizmet reklamlarını kapsayan araştırmalarda benzer şekilde ayrımlar yapılmıştır.

Tablo 5.1: Rasyonel ve duygusal çekicilikler

Kaynak	Araştırma Konusu	Çekiciliklerin ifade ettiği yapılar / Ölçeklerde kullanılan çekicilik ifadeleri
Bang, Raymond, Taylor ve Moon (2005)	Ülkeler arası hizmet kalitesi algılaması karşılaştırmaları ve hizmet reklamı	Duygusal: adventure, fear, humor, romance, sensuousness/sex, status, care for loved ones, guilt, play/contest, affiliation. Rasyonel: comfort, convenience, ease of use, economy, health, profitability, quality, reliability, time-saving, efficiency, variety, environmental friendliness
Ruiz ve Sicilia (2004)	Tüketicilerin reklam çekiciliklerine verdikleri tepkiler (video kamera reklamı)	Rasyonel: güçlü ve gerçekçi argümanlar Duygusal: resmedilmiş bir aile ve memnuniyetlerini gösteren bir sahne
Mattila (2001)	Otel reklamları için duygusal çekicilikler (hizmet reklamları)	Duygusal: highly attractive message, intangible aspects of the product, employee and customer cue.. Rasyonel: informative/effective factors, factual cues (price, service, guarantees, documentation, service availability – presence of a customer-contact employee). Reklam içeriği: documentation (R), pricing strategy (R), employee (E), customer (E), employee-emotional behaviour (E). (R-Rasyonel, E-Duygusal)
Muk (2003)	Kriz dönemlerinde basılı reklam çekicilikleri – dergilerde yapılan hizmet reklamları	Olumlu duygusal çekicilikler: happiness, cheerfulness, humor, acceptance, delightfulness Olumsuz duygusal çekicilikler: annoyance, irritation, depression. Rasyonel çekicilikler: convenience, ease of use, economy, quality, reliability, safety, time-saving, variety of choices (literal visuals: brand identification, product description, product demonstration, product comparison between competitors).

Öztürk (2006)	Hizmet reklamcılığı	Duygusal: macera, korku, mizah, romantizm, cinsellik, statü, sevdiklerini düşünme, suçluluk, oyun, yarışma ya da yakın ilişki. Akılcı (rasyonel): rahatlık, uygunluk, kullanım kolaylığı, ekonomi, sağlık, karlılık, kalite, zaman tasarrufu, verimlilik, farklılık/çesitlilik ya da çevre dostu olma
Verma (2009)	Reklam çekicilikleri (ürün özelliği, canlandırıcı, mantık, eğitimle ilgili bilgilerin karşılaştırılması)	Duygusal çekicilikler: excitement, fear (danger, personal embarrassment), family (love, protection), guilt; love (affection, romance), nostalgia, pleasure (humor, happiness, joy), poignancy, pride, relief and sorrow (grief, suffering) (içinde Moriarty, 1991) Duygusal çekiciliklerin ortaya çıkardığı etkiler: such as love, wanting, joy, hope, excitement, daring, fear, anger, shame or rejection (Hoyer and MacInnis, 1997). The rational appeals focus on product attributes, refreshment, logics and educative information. The emotional appeals focus on thrill, affection, humor, pride, fear
Mortimer (2008)	Hizmet reklamı: Physical Representation (physical elements-a carrier bag) Documentation (facts and figures-price, performance) Service encounter/provider (employee presentation)	Emotional: adventure, fear, romance, status, e.g., affiliation, enjoyment, relaxation, traditional, security, distinctive, status. Rational: price, effectiveness
Hong (2006)	Düşünme şekli	Deneyimsel - duygusal; I used my heart as a guide for my actions, I went by what felt good to me, I relied on my sense of intuition, I used my instincts, I trusted my hunches, I used my gut feelings, I used free-association, where one idea leads to the next, I had flashes of insight, I relied on my first impressions, Ideas just popped into my head. Mantıklı Rasyonel: I approached this task analytically, I reasoned things out carefully, I tackled this task systematically, I figured things out logically, I applied precise rules to deduce the answers, I used clear rules, I was very aware of my thinking process, I was very focused on the steps involved in doing this task, I was very focused on what I was doing to arrive at the answers, I arrived at my answers by carefully assessing the information in front of me.
Holmes ve Crocker (1987)	Yüksek ve düşük ilgilenimli ürünler ve rasyonel – duygusal reklam çekicilikleri (kola ve otomobil karşılaştırması)	(Appeals and involvement) Assuming an immediate need, an emotional message would likely attract attention, and generate feelings associated with past experiences and/or consistent with prior beliefs. For rational appeals, a more affirmative attitude toward the message, a more affirmative attitude toward the brand advertised, and a greater intention to buy the brand advertised.

Çekicilikler (rasyonel ve duygusal) ve çekicilikleri yansıtan bilgiler (dokümantasyon, fiziksel göstergeler, hizmet göstergeleri, gerçekçi bilgi kaynakları) birlikte, tanıtım materyallerinde bu bilgileri ifade etmek için sıkça kullanılan kelimeler ve ipucu olarak kullanılan yapılar da incelenmiştir. Yapılan incelemede kalite iddiası ya da kaliteyi ifade eden her tür gösterge, hizmet personeli, müşteri, hizmet personeli – müşteri – hizmet anı görüntüleri; hizmetin ya da ürünün fiziksel kanıtları; doğrudan ilişkili olmayan görsel semboller (üye olunan kuruluşların logoları, doğru işareti gösteren bir “tik” işareti, vb.), fiyatla ilgili bilgi hizmet reklamlarında kullanılan genel içerik bilgileri olarak görülmektedir (Mattila, 2001; Öztürk, 2006). Bu yapıların önemli bir bölümü tüketicilerin hizmeti somutlaştırma çabalarında kullanılan yapılar olarak ön plana çıkmaktadırlar ve genellikle tüketicilerin en çok dikkat ettikleri yapılar (kalıplar) olarak kabul edilebilirler. Echtner’in (2002) 12 ülkenin turistik tanıtımında kullandıkları 115 farklı broşürün içerik analizi sonuçlarıyla, broşür içeriğinde çekicilikleri (attractions), aktörleri (actors), eylemleri (actions) ve atmosferi (atmosphere) ifade eden ve bu amaçla kullanılan yapılar saptanmıştır. Örneğin, deniz – kum – güneşe dayalı destinasyon (bu ürün çeşidi araştırmaya daha uygun bir yapıya sahip olduğundan vurgulanmıştır) tanıtımında görsellik ön plandadır. Bu destinasyonlar için ayrıca eylem ifadesi olarak yapmak – hizmet etmek, heyecanlanmak – ağırlamak – karşılamak fiillerinin yoğun kullanıldığı vurgulanmıştır. Atmosferi ifade eden sıfatların genel sınıflandırmasında ise en iyi – renkli – meşhur – harika – doğal – zevkli – ilginç sıfatlarının ve bu sıfatların kapsadığı alt ifadelerin tüketiciler için çekicilik yaratma amaçlı kullanıldığı da görülmüştür.

Buraya kadar yapılan değerlendirmelerde bir turistik destinasyonun tanıtımında kullanılan materyalin içeriği ile ilgiler bilgilere yer verilirken, Tablo 5.1’de görüldüğü gibi, bazı araştırmacılar (Mortimer, 2008; Mattila, 2001) rasyonel çekicilik olarak fiyatı işaret etmektedirler. Rewtrakunphaiboon ve Oppewai (2008) bir destinasyon tanıtımında isim, imaj gibi yaygın kullanımlara göre, tüketicilerin daha çok fiyat bilgisine dikkat ettiklerini ve tüm dikkatin bu noktada kaldığını bulmuşlardır. Bu çalışmalarda fiyatın diğer bilgileri de etkileyebilecek nitelikte olduğunun işaret edilmektedir. Fakat araştırmanın yönü daha çok tanıtım bilgisinin niteliği (eksikliği – yeterliliği, rasyonel – duygusal) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Fiyatın diğer bilgileri yönlendirici gücünün olması, araştırma hedefleri üzerinde olumsuz etkileri olacağı

görüşünü ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle geliştirilmeye çalışılan materyallerde doğrudan fiyatla ilgili bilgilere yer verilmemiştir.

Yapılan bu değerlendirmelerde genel olarak hizmet reklamı ya da tanıtım materyalinin içeriğinde olması gereken unsurlar işaret edilmiştir. Bu verilerin oluşturulması için görüldüğü gibi birincil kaynaklar olarak literatürden elde edilen bilgiler kullanılmıştır. Literatürden elde edilen bilgilerle birlikte, turizm işletmeleri, destinasyon tanıtım merkezleri, seyahat acenteleri, merkezi ve yerel yönetimlerin tanıtım amaçlı kullandıkları örnek broşür ve tanıtım materyalleri de incelenmiştir. Yapılan bu incelemeler içerik bilgileri yanında, tasarım (renk, simge, yerleşim, boyut, fotoğraf, yazım şekilleri vb.) ve hedef kitle seçimi (destinasyona göre aile, yaşlı, genç ve aktif, karışık, vd.) açısından da yapılmıştır. Gerek literatür gerekse örnek broşür incelemeleri sonunda oluşturulan tanıtım materyalleri, turizm pazarlaması konusunda bilgiye sahip kişilerden oluşan panelist gruplarınca tartışılmış ve elde edilen çıktılarla materyal içeriğinde düzenlemeler süreç içinde yapılmıştır. Bu işlemler sonunda anket uygulamasında kullanılmak üzere ifade edilen tüm yapıları içeren bir turistik tanıtım materyali hazırlanmıştır. Oluşturulan materyal rasyonel ve duygusal çekicilikleri eşit şekilde içerecek şekilde karma içerikli olarak düzenlenmiştir. Hazırlanan materyal içeriği buna göre şu temel bilgi ya da ipuçlarını içermektedir; hem rasyonel hem de duygusal etkisi bulunan çalışan personel ve müşteri görüntüleri (factual description), rasyonel değerlendirme için müşteri oyları ve ödüller (dokümantasyon), hem duygusal hem rasyonel ifade olarak hizmet anını gösteren resimler (hizmet göstergesi – service encounter), rasyonel çekicilik olarak ücretle ilgili indirim ve ödeme bilgileri (factual description), slogan olarak duygusal (hayal ettiğiniz her şey...) ve rasyonel (...en iyi fiyatlarla) ifadeler, turizm merkezine özgü rasyonel (yerleşim, aktiviteler, turistik hizmetler vd.) ve duygusal içerikli (eğlence, dinlenme, aile vd.) metinsel bilgiler (factual description, hizmet göstergeleri), faaliyet alanında ya da sektörde sahip olunan ünvanlar (Egenin en renkli ve meşhur eğlence merkezi: rasyonel – dokümantasyon). Karma içerikli materyal bu anlamda bir kontrol grubu niteliği taşımaktadır.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda kontrol grubu olan karma içerikli materyalle birlikte, eksiltilmiş içerikli, rasyonel bilgi yoğun (metin) içerikli ve duygusal bilgi yoğun (metin) içerikli materyal olmak üzere, belirli temellere (renk, sayfa düzeni, görsel öğeler, yazı biçimleri) dayalı 4 farklı tanıtım materyali geliştirilmiştir. Karma

içerikli materyalin temel görsel ve broşür niteliğini sağlayan çeşitli yapıları (logo, ödüller, destinasyondaki konaklama işletmelerinin özellikleri, maddi konularla ilgili bir takım göstergeler, görsel hizmet göstergeleri) üzerinde değişiklik yapılmadan, sadece destinasyonun temel özelliklerinin yer aldığı önemli bilgiler, denekler tarafından fark edilebilecek şekilde eksiltilmiş, bu sayede eksiltilmiş içerikli materyal hazırlanmıştır. Yine karma içerikli materyal üzerinde duygusal nitelikteki bilgiler eksiltilerek, rasyonel bilgi ağırlıklı bir rasyonel içerikli materyal, rasyonel bilgiler eksiltilerek duygusal bilgi ağırlıklı bir duygusal içerikli materyal hazırlanmıştır.

Materyallerin içeriklerinde yapılan bilgi eksiltmeleri, yazılı metinler üzerinde yapılmıştır. Araştırmadaki bilgi eksiltmelerinde mantıksal olarak çıkarımlar, tutumlar ve davranışsal niyet üzerindeki etkiler değerlendirilmiştir. Cevaplayıcıların bilgilerin niteliğine göre düşünsel süreç kurmaları istenmiştir. Rossiter ve Percy'e (1978) göre, görsel ve yazılı bilgilerin genel bir ürün bilgisi yaratırken, görsel bilgilerin tutumların ve davranışın gelişmesine doğrudan etkilidir (içinde Edell vd., 1983). Bu açıklamaya göre, görsel bilgilerin çıkarılması, tüketicilerin tutum, çıkarım ve davranışların yönünü görme anlamında olumsuz bir etki yapabilir. Sunulan materyal ile cevaplayıcıların turistik bir destinasyon imajı oluşturmaları istenmiştir. Destinasyon imajının geliştirilebilmesi için görsel çekicilikler en çok kullanılan bilgilerdir ve bu görsel çekicilikler cevaplayıcıların (potansiyel tüketiciler) bir tatil seçeneği içinde olmalarını sağlayan temel yapılardır (Decrop, 2007). Bu nedenle görsel bilgilerin eksiltilmesi, araştırmada oluşturulmak istenen tatil seçimi sürecinin tam olarak yapılmasını engelleyebilir. Vogt ve Fesenmaier (1998) turistik bilgi ararken yazılı bilgilerin faydacı ve rasyonel bilgileri, görsel bilgilerin ise hazcı ve duygusal bilgileri ifade ettiğini vurgulamaktadır. Stafford ve Day (1995) ise, hizmet ürünlerine yönelik, tüketicilerin hazcı bir yaklaşımda olmalarına rağmen, somutlaştırma çabaları doğrultusunda daha çok rasyonel bilgileri kullandıklarını işaret etmiştir. Hem görsel hem de yazılı bilgilerin birbirinden farklı etkilere sahip olduğu bazı araştırmacılar tarafından işaret edilmekle birlikte (Vogt vd., 1998; Sojka vd., 2001; Miller vd., 1999), hizmet reklamlarında görsel bilgiler tutumları ve davranışı normal olarak etkilediği düşünülürken, yazılı içeriğim rasyonel bilgi anlamında daha çok gerçekçi bir etki yarattığı ve tüketicilerin bilgi değerlendirmelerinde daha etkin olabileceği ileri sürülebilir (Stafford vd., 1995). Hazırlanan materyalle turistik destinasyon imajı yaratmak için görsel materyalin

kullanılması kaçınılmazken, araştırma konusu doğrultusunda yazılı materyallerin eksiltilmesi, rasyonel bilgiye karşı hassas hizmet tüketicilerin tepkilerinde daha belirleyici olabilecektir. Bu nedenle, materyal hazırlanırken görsel yapıların eksiltilmesinden çok, yazılı – rasyonel/duygusal bilgilerin çıkarılmasının, eksik bilgi ve çıkarımın etkileri açısından tüketicileri daha çok yönlendirebileceği düşünülmüştür.

Cevaplayıcılar tarafından yapılan eksiltmeler ve değişimlerin algılanıp algılanmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi (One-way ANOVA) ile değerlendirilmiştir. Gruplara ait ortalama değerlerin ölçek değişkenleri itibariyle birbirinden farklılık göstermesi, cevaplayıcıların bilgilerin eksiltildiğini fark ettiklerini işaret etmiştir. Hizmet reklamları ile ilişkili olarak, Mortimer (2008) benzer bir çalışmada, altı farklı ürün kategorisinden reklam bilgilerini görsel, yazınsal, metinsel olarak ayırmış, daha sonra bilgilerin çekiciliklerine göre rasyonel ve duygusal olarak sunumunu değerlendirmiş ve reklamları içerik analizi ile çoklu gruplar şeklinde incelemiştir. Smith'in (1991) çalışması ise, denekler arası tasarıma örnek olması açısından, ifade edilen farklı materyallerin içerik şekillendirmesi ile ilgili ön bilgi sağlamıştır. Smith çalışmada, farklı içeriklere sahip 4 reklam sunumuna ait gruplar arası ayrıştırıcı faktörleri test etmiştir. Gruplar yazılı, görsel, aynı iddiaları savunan hem yazılı hem görsel, farklı iddiaları savunan hem yazılı hem görsel içerikli materyallerden oluşturulmuştur. Kullanılan yöntem itibariyle bu araştırmanın örnek aldığı gibi, belirtilen içerik faktörleri üzerinde değişiklikler yapılarak, gruplar arasında anlamlı farklılıklar yaratılmış ve deney gerçekleştirilmiştir.

Tanıtım materyalinin görsel içeriği Irfanview (fotoğraf ve resim düzenleyici) programında, internet üzerinden alınan resimler ve metinsel bir takım bilgilerin kullanımıyla gerçekleştirilmiştir. Sayfa düzenlemesi ve bilginin sunumunda Küçükdoğan'ın (2005) işaret ettiği “metin reklamında dikkate alınması gereken stratejilere” uygun olarak;

- Metin bölümleri mümkün olduğunca 50 sözcük üzerine çıkarılmamıştır.
- Giriş paragrafı ya da hitap cümlesi 11 sözcüğün çok fazla üzerinde olmamıştır.
- Kullanılan yazılar 9 puntodan büyüktür.
- Yapılar (yazılı metinler ve kullanılan resimler) arasında belirleyici ve ayırıcı boşluklar konulmuştur.

- Kullanılan resimler, yazılan metinler ve simgeler arasında mantıksal bir bağlantı ve anlamsal bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır.
- Gerçeklik açısından çizim resimleri değil gerçek fotoğraflar kullanılmıştır.
- Okuyucu öncelikle sayfasının üst bölgesindeki hedef cümle ya da tümleci algıladığından hedef cümle üst bölüme daha büyük şekilde, en son akılda kalıcılığı sağlamak için en son okunan yer olarak logo ya da semboller sayfanın sağ alt kısmı ya da alt bölüme konulmuştur (yazara göre reklam izlemede kişi “Z” şeklini kullanmaktadır, bu nedenle reklamlarda buna ilişkin düzenlemeler yapılmaktadır).
- Metinlerde okumayı kolaylaştırıcı ve okuyucuyu yormayan düz yazı kullanılmıştır (italik, ince, süslü yazıların okuyucu açısından daha zor algılanmaktadır). Dikkat çekmek amaçlı olarak sadece 1 tümce italik olarak yazılmıştır.
- Metinlerin iletilmesinin kolaylaştırılması için düz ve günlük kullanılan ifadelerden faydalanılmıştır.
- Tanıtım materyali altyapısını ve kullanılan fotoğraflara ait altyapıyı oluşturan renkler mümkün olduğunda karmaşık olmaması, ürüne çekiciliği artırabilecek daha doygun ve soğuk (cool) renklere ağırlık verilmeye çalışılmıştır (mavi, özellikle kalite, rahatlık ve soyluluğu ifade eden, gözleri yormayan ve çok dikkat çekici olmayan bir renk olarak kullanılmıştır).

Tanıtım materyali içerikleri cevaplayıcıların anlayabilecekleri şekilde düzenlenirken, kişilerin cevaplama esnasında zihinsel olarak sorulara uygun bir durumda olmaları anket oluşturma mantığı içinde önemli bir etken olarak görülmüştür. Bu nedenle, cevaplayıcıların istenilen düşünsel yapıları oluşturmaları için (Tonn, 2005) kısa bir senaryo kullanılmıştır. Senaryolar, gelecekle ilgili öngörülerin tanımlanması, bu öngörüler ışığında davranışların ve tutumların geliştirilmesi, ortaya çıkabilecek muhtemel sonuçları işaret ederek bir ön hazırlık sağlanması için oluşturulmaktadır. Senaryolar kişilerin doğrudan zihinlerinde oluşturulmak üzere sözlü olarak sunulabileceği gibi, basılı kaynaklarla da kişilere sunularak gerçekleştirilebilir. En çok dikkat edilmesi gereken nokta ise, senaryonun oluşturulması aşamasında hedef kitlenin ya da kişilerin özelliklerinin iyi değerlendirilmesidir. Potansiyel denek durumunda olmayan bir kişiye sunulan senaryoların yaptığı etkiler istenilen yönde olmayabilir

(Schnaars ve Ziamou, 2001) (örneğin, 80'li yaşlarda bir kimsenin, geleceğe yönelik turistik planlarının neler olabileceği ile ilgili bir senaryonun sunulması). Bir çok sosyal bilimsel çalışmaya uygun olması, deneklerin davranış modellerini şekillendirmesine yardımcı olarak daha sonraki davranışlarının anlaşılabilir ve kolay değerlendirilebilir olmasını sağlaması, mülakat ve anket gibi bilimsel çalışmalarda yönlendirici gücünün kullanılabilir olması kullanım avantajlarının başında gelmektedir (Hughes, 2002). Bu anlamda, Rewtrakunphaiboon ve Oppewal'ın (2008) paket tur reklamında yer alan bilgilerin sunumu konusundaki çalışmasında kullandıkları senaryo örnek olmuştur. Senaryoda kişilerin ücret ve benzeri konuların etkisiyle farklı değerlendirme yapmalarını engellemek için, bir şekilde kendilerinin 2000 Euro'luk bir tatil çeki kazandıkları, uçuş ve konaklama için bu paranın bir başka kişiyle kullanılacağı, bu aşamada araştırma yaparken ellerine geçen örnek tanıtım materyalini (çalışma için düzenlenen tanıtım materyali) inceleyerek sorulan soruları cevaplamaları istenmiştir.

Tablo 5.2: Anket uygulamasında kullanılan senaryo

Scenario: Suppose, you have won a summer holiday voucher worth 2000 Euros. This voucher must be spent on flights and accommodation for two persons. It must be used for booking holidays departing between June and August 2010. Imagine that you are about to plan your summer holiday. You come across with the brochure below when you are searching information for this holiday.

5.7. ÖN TEST

Anket uygulamasından önce, anketin içeriğinde yer alan değişkenler ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek ve araştırmada karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önceden görebilmek için (Yüksel vd., 2004), 32 kişiyi kapsayan bir ön test uygulaması yapılmıştır. Uygulamaya dahil edilen kişiler, araştırma hedefindeki örneklem grubunun özelliklerini taşıyan kişilerden oluşturulmuştur. Ön test uygulaması sonucunda hazırlanan anketin içeriğinin yeterli olduğu gözlemlendiğinden ikinci bir ön test uygulama ihtiyacı hissedilmemiştir. Ön testte kullanılan anket sayısının yeterliliği konusunda bazı çalışmalardan elde edilen bilgilere göre (Tekin, 2007; Yüksel vd., 2004), kullanılacak örneklem tekniğine göre farklı ön test miktarlarının olabileceği ve araştırmacının yeterli gördüğü temsil gücüne göre ön test miktarlarının şekilleneceği vurgulanmıştır.

Ön testte ankette kullanılması planlanan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin iç tutarlılıkları değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizinde her ölçek için Cronbach Alpha (α) katsayısının 0.60 üzerinde olması öngörülmüş (Churchill ve Peter, 1984 içinde Mitra ve Lankford, 1999), katsayıyı düşüren ölçek ifadeleri içerikten çıkarılmış ve en yüksek güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir. Buna göre, eksik ve yeterli bilgi algılaması ölçeğinde yer alan 10 ifadeden 1'i (presents some selected destination attributes only) alpha katsayısını düşürdüğü için anketten çıkarılmıştır (ifade çıkarıldıktan sonra katsayı 0.78 olarak gerçekleşmiştir). Diğer ölçeklerde ise en düşük değer 0.73 olarak gerçekleşmiştir. Anketin geneline uygulanan güvenilirlik analizinde katsayı 0.84 olarak gerçekleşerek, ankette yer alan ifadelerin tutarlılıkları tespit edilmiş ve anket uygulamasına geçilmesi için yeterli altyapı sağlanmıştır.

Güvenilirlik analizi ile birlikte sorulara verilen yanıtların nitelikleri incelenerek de ön-testten bazı ön değerlendirmeler elde edilmiş olur (Yüksel vd., 2004). Yanıtların nitelikleri ile ilgili olarak cevaplanma oranları, standart sapma, ortanca (en çok tekrarlanan - median), tepe değeri (mode) ve ortalama değerleri incelenmiştir. Özellikle standart sapma ile, ortalama değerlerden ne kadar uzaklaşıldığı, yani verilen cevapların dağınıklığı gözlemlenir. Ön testte elde edilen verilere ait standart sapma değerleri incelenerek, cevap dağılımlarının ne kadar dengeli olduğu incelenmiştir (Kerlinger vd., 2000; Remenyi, Williams, Money ve Swartz, 2002). Basit tanımlayıcı istatistiki uygulama ile elde edilen Standart sapma değerleri incelendiğinde, alfa katsayılarının da işaret ettiği sadece 1 maddeye ait (presents some selected destination attributes only – eksiltilmiş ve eksiltilmemiş bilgi algılaması ölçeği) sapma değeri yüksek çıkmıştır (1,88). Aynı maddeye ilişkin tepe değeri 3,00 (ne katılıyorum ne katılmıyorum) ve ortalama değeri 3,37 olarak gerçekleşmiştir. Bunların dışında tüm değişkenler gözden geçirildiğinde 0,80 ile 1,41 oranında değişen standart sapma değerleri elde edilmiştir. Soruların cevaplama oranlarına bakıldığında 32 cevaplayıcı içinde, sadece 4 madde (reklam tutumu ölçeği) için en fazla 2 cevaplayıcının (% 6,25) cevap vermediği, diğer değişkenlerde ise genel olarak 1 cevapsız değişken bırakıldığı ya da tam olarak doldurulduğu görülmektedir. Bu anlamda ölçeklerdeki tüm sorular ya da değişkenler yüksek cevaplama oranına sahiptir.

5.8. ANKET FORMUNUN DÜZENLENMESİ

Anket formu içeriği temel olarak iki farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ilgilenim düzeyini ölçmeye yönelik ilgilenim ölçeği yer almaktadır. İkinci bölüm ise, değerlendirme için sunulan örnek tanıtım materyalinin değerlendirilmesinde sunulan bilgilerin eksiltilmemiş - yeterli ya da eksik olarak algılanıp algılanmadığını ölçmeye yönelik ölçek, reklam ve ürün tutum ölçekleri, hizmet kalitesi ve değer çıkarımlarına yönelik ölçekler, davranışsal niyet ölçeğinden oluşturulmuştur. Anket formunda yer verilen ölçeklerin araştırma hipotezleriyle uyumu ve hipotezlerin test edilmesine olanak verecek şekilde seçilmesine özen gösterilmiştir (Yüksel vd., 2004).

Anket formu İngilizce hazırlanmıştır. Bunun sebebi, uygulama alanı olarak seçilen Didim ve Bodrum'a gelen yabancıların önemli bir kısmını İngilizce konuşan milletlerden oluşması (2008 yılı Aydın ili yabancı girişi istatistiklerine göre yaklaşık 92.000 İngiliz, 186.456 Amerikalı; Bodrum'dan ise 88.000 İngiliz, 9000 Amerikalı giriş yapmış, her iki bölgedeki bu rakamlar üst sıralarda yer almıştır) (Turizm Bakanlığı, 2009) ve uluslararası bir dil olarak yaygın kullanıma sahip olmasıdır.

5.8.1. İlgilenim Ölçeği

Bilginin nasıl değerlendirildiği ya da hangi bilginin değerlendirildiği kişiler arasında farklılıkları ortaya koyduğundan, belirli bir bilgi bazıları için ilgili (yüksek ilgilenim) görülürken bazıları için aynı bilgi ilgi çekici olmayabilir (düşük ilgilenim) (Koç, 2008). Bu iki algılama arasında bilginin değerlendirmesini etkileyen en önemli faktör ilgilenim düzeylerindeki farklılıklar olabilir. Model geliştirme bölümünde de ifade edildiği gibi, ilgilenim düzeyi reklam ve tanıtım içeriklerindeki bilgilerin farklı şekilde değerlendirilmesine neden olabilir. İlgilenim bilgi değerlendirme sürecinde eksik bilgilere ilişkin çıkarımların oluşmasında (Hsu vd., 2009) doğrudan olduğu gibi, tutumların geliştirilmesiyle de ilişkilendirilebilir (McInnis vd., 1989; Chebat vd., 2001; Kardes, 1988; Hsu vd., 2009). Bu etkinin ölçülmesi amacıyla turizm alanı başta olmak üzere hizmet pazarlaması ile ilgili bazı ilgilenim ölçekleri (Gürsoy vd., 2003; Cho, 2001; Gross vd., 2006; Kim vd., 2002) değerlendirilmiş, Hsu ve Mo'nun (2009) tüketicilerin eksik bilgi algılamalarını inceledikleri çalışmada kullanılan altı maddeli ilgilenim ölçeği tercih edilmiştir. Hsu ve Mo tüketicilerin alış-veriş sürecinde bir reklamda algılanan eksik bilgilere verdikleri tepkileri ölçmeye çalışmışlardır.

Çalışmanın eksik bilgi ile ilişkili olması ve ankette yer alan bilgi arama davranışı ile ilgili ölçeklerle uyumlu olması, ilgilenim ölçeğinin seçiminde etkili olmuştur. Bununla birlikte, araştırmacıların kullandıkları ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçları da ($\alpha > 0,70$), ölçeğin kullanılabilirliğini ifade etmiştir. Araştırmada beşli Likert ölçeği (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Hsu ve Mo'nun çalışması turizm alanında olmadığından, ölçek ifadeleri yapısal bütünlükleri bozulmadan turistik tanıtım materyalleriyle ilişkili olarak yeniden düzenlenmiştir. Bu değişimlerin uyumu ön test öncesinde yer alan konsultasyonlarda değerlendirilmiştir.

Tablo 5.3: İlgilenim ölçeği

I am interested in reading travel brochures.
I pay attention to the information in travel brochures.
I discuss travel information I gather from brochures with others.
I am attracted to the information in travel brochures.
I always read travel information in newspapers and magazines.
I compare destinations by reading as many brochures as possible.

5.8.2. Eksilti(me)miş Bilgi Tutumu Ölçeği

Anket formunun 2. bölümünde, deneysel amaçlı geliştirilmiş bir tanıtım materyaline karşı kişilerin verdikleri tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bölümde, önerilen bir senaryo ve ardından senaryodaki duruma uygun tanıtım materyali cevaplayıcılara dağıtılmıştır. Senaryo hazırlama ve materyal içeriğinin oluşturulmasında, daha önceden yapılan benzer çalışmalardan örnekler kullanılmıştır. Bu tür tanıtım materyalleri gerek basılı gerekse web siteleri aracılığıyla sıkça kullanılmaktadır. Özellikle doğrudan teknoloji ve pazarlama stratejilerinin gelişmesi ile, destinasyon pazarlamasında basılı materyallerin yanı sıra elektronik olarak tüketicilere postalanan e-broşürler ve web sitelerinin etkin olarak kullanımı tanıtım materyallerinin çok rahat elde edilebilmesine olanak vermektedir (Dore vd., 2003).

Eksik bilgi kavramı ile ilgili özellikle pazarlama alanında çalışmalar (Burke, 1995; Ebanbach vd., 2000; Sengupta vd., 2002; Johnson vd., 1985) eksik bilgilerin etkilerini ölçmeye çalışmıştır. Bu çalışmalarda uyaran olarak geliştirilen reklam ve benzeri materyallerde bilgi eksiltmeleri yapılarak, tüketici tepkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Fakat çalışmalarda tanıtım materyallerindeki eksik bilgi algılamasına ilişkin özel bir ölçek görülmemiştir. Yapılan incelemede Hsu ve Mo'nun (2009) tüketicilerin eksik bilgilere verdikleri tepkilerde, eksiltilmiş ve eksiltilmemiş bilgi

tutumu ile ilgili bir ölçek kullandıkları görülmüştür. Hsu ve Mo (2009) 115 dergi reklamı üzerinde yaptıkları içerik analizinin ardından, kullanılan ortak reklam bilgilerini kodlayarak belirli gruplandırmalar yapmışlar (marka, fiyat, satış yeri, ürün sunumu, materyal, üretildiği ülke, promosyon, ürün stili gibi) ve bu gruplardan hangilerinin tüketiciler tarafından reklam içeriğinde görülmek istendiği, kararlarında bu bilgilerden hangilerinin daha etkili olduğu sorulmuştur. Faktör analiziyle bilgilerin eksikliğine ilişkin bir ayırım yaparak, ölçeği eksiltilmiş ve eksiltilmemiş bilgi tutumu olarak ayırmışlardır. Hsu ve Mo'nun geliştirdikleri bu ölçekte özellikle reklamlara ilişkin bilgi arama davranışı ve eksik bilgi arasındaki bağlantılar ortaya konmaya çalışılmıştır. Eksik bilgilere yönelik ölçek iki kısımdan oluşmaktadır; eksiltilmiş bilgi (missing information) – eksiltilmemiş (designed information). Araştırmacılar çalışmalarında 5'li likert ölçeğinde (1-strongly disagree, 5-strongly agree) 6'sı eksiltilmiş, 4'ü eksiltilmemiş bilgi tutumu olarak toplam 10 madde kullanmışlardır. Araştırmacıların uyguladıkları bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik testleri sonuçlarına göre, her iki boyutun da güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir (eksiltilmiş bilgi algılaması α : 0,77 – eksiltilmemiş bilgi algılaması α : 0,70) Bu çalışmada, yapılan ön test uygulamasında eksiltilmemiş bilgi tutumu boyutundan bir madde güvenilirlik testleri sonucu anket formundan çıkarılmış ve 6 (eksiltilmiş) + 3 (eksiltilmemiş) toplam 9 maddeli olarak yansıtılmıştır. Diğer ölçeklerde olduğu gibi, orijinal ölçekteki ifadelerin çalışmaya uygun olmamasından dolayı, madde ifadelerinde geçen ürün grubu yerine turizm ve destinasyonla ilgili ifadeler konularak çalışmaya uygun manipülasyonlar yapılmıştır.

Tablo 5.4: Eksik ve eksiltilmemiş bilgi algılaması ölçekleri

I think the information in this brochure (is)...

Eksik Bilgi

Incomplete

(some information is) hidden

Insufficient to represent the destination product diversity

Over-simplified

Cannot fulfill my needs for holiday related information

Could be ignored easily

Yeterli Bilgi

Offers visual stimulation

Designed deliberately

Provides me a very clear picture of the destination shown here

5.8.3. Reklam Tutumu Ölçeği

Lutz'a (1985) göre, bir reklamın kişiler üzerinde yarattığı tutum, daha sonraki aşamada kişilerin reklamı yapılan ürüne olan tutumlarının oluşmasında en önemli etkidir. Kişi reklamda gördüğü ipuçlarını değerlendirirken kendisi için etkili mesajları algılar ve ürün hakkında genel bir değerlendirme yapar (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986). Bu nedenle kişilerin reklama ilişkin tutumu bilgilerin değerlendirme sürecini etkileyen değişkenlerden birisi olarak anket çalışmasına dahil edilmiştir. Kişilerin reklama ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla Yi'nin (1990) geliştirdiği ve sıkça kullanılan bir ölçek başta olmak üzere, literatürde birbirine benzer ölçeklerin varlığı göze çarpmaktadır (Coulter vd., 1999; Teng, Laroche ve Zhu, 2007; Mattila, 2002; 2001; Lim ve Ang, 2008; Stafford vd., 1995). Yapılan incelemede benzer çalışmalar içinden Kim ve diğerleri (2002) ve Holmes ve Crocker'in (1987) kullandıkları ölçeklerin en uygun ifadeleri içerdiği görülmüştür. Kim ve diğerleri kullandıkları ölçeği farklı araştırmalardan adapte ettiği maddelerle şekillendirirken, ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları yüksek düzeyde bir güvenilirliği işaret etmiştir (α : 0,93). Her iki çalışmadan seçilen dört ifade ölçek için kullanılmıştır. Her iki çalışmada da ölçekler çift uçlu (bipolar) anlamsal farklılık (semantic differential) ölçeği şeklinde hazırlanmış ve çalışmaya da bu şekilde yansıtılmıştır. İfadelerin özellikle bir turistik destinasyonla ilgili bir tanıtım faaliyetiyle ilgili tutumları yansıtan ifadeler olmasına özen gösterilmiştir.

Tablo 5.5: Reklam tutumu ölçeği

Not clear – Clear
Not enjoyable – Enjoyable
Not appealing – Appealing
Not eye-catching - Eye-catching

5.8.4. Ürün Tutumu Ölçeği

Cevaplayıcıların reklam tutumu ile birlikte, çıkarımların yarattığı ürün hakkındaki tutumlar da değerlendirilmiştir. Bazı araştırmalarda (Kim vd., 2002; Garcia ve Martinez, 2003) reklam tutumunun, ürün tutumundan önce gelişerek ürün tutumunu etkilediği ve şekillendirdiği ifade edilmiştir. Bu çalışmalarda, kişilerin izledikleri bir reklam ya da tanıtım uyarısına karşı tutumlarının tek yönlü olmadığı, reklam ya da tanıtıma karşı geliştirilen tutumun yanında ve ürün tutumunun da farklı davranışlara yol

açacağı vurgulanmıştır. Bu nedenle reklam tutumu ile birlikte reklamı yapılan ürüne (destinasyona) ilişkin tutumlarında değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ürün tutumu ile ilgili daha önceden kullanılmış ölçekler değerlendirilirken, özellikle hizmet beklentileri doğrultusunda çıkarımlarla ilişkilendirilebilecek ölçeklere ağırlık verilmiştir. Ölçekler arasında Yağcı, Biswas ve Dutta'nın (2009), araştırmalarında kullandıkları marka tutumlarına ilişkin ölçeğin, ürün tutumunu belirlemeye de uygun olduğu görülmüş ve daha önceden denenmiş bir ölçek olması nedeniyle de kullanılması düşünülmüştür. Araştırmacıların kullandıkları ölçeğin güvenilirlik analiz sonuçlarına göre de, α katsayısı 0,85 ($> 0,70$) olarak gerçekleşmiş ve güvenilir olarak kabul edilmiştir. Yağcı ve diğerlerinin kullandıkları ölçekteki dört ifade çalışmaya uyarlanmış, bir destinasyona ilişkin tutumla ilgili olması yönünde ifadelerde kelime değişiklikleri yapılmıştır (örneğin; "Buying the advertised _____ is a good decision," ifadesi, "Booking a holiday at this destination sounds a good decision" şeklinde uyarlanmıştır). Bir diğer uyarlama da, Yağcı ve diğerlerinin kullandıkları 7'li likert ölçeğinin (kesinlikle katılmıyorum – kesinlikle katılıyorum), karşılaştırmalı analizlerde kullanılabilmesi için 5'li olarak yeniden düzenlenmesi yapılmıştır.

Tablo 5.6: Ürün tutumu ölçeği

Booking a holiday at this destination sounds a good decision
I think making a holiday at this destination will be satisfactory
I think the destination depicted in the brochure has a lot of beneficial characteristics.
I have a favorable opinion about making holiday at this destination

5.8.5. Hizmet Kalitesi Çıkarımı Ölçeği

Baker, Grewal ve Parasuraman (1994) alış-veriş çevresi ve alış-veriş yeri imajını kalite çıkarımlarının etkilerini incelemişler ve sonuç olarak çevresel faktörlerden elde edilen çıkarımların hizmet kalitesi algılamalarını etkilediğini görmüşlerdir. Buna göre, kişilerin çevreden elde edilen bilgileri değerlendirirken yaptıkları çıkarımlar, hizmet kalitesinin algılanabilmesinde etkili bir faktördür. Araştırmada da çıkarımların tutumların davranışa dönmesinde etkili bir faktör olduğu vurgulandığından, Baker ve diğerlerinin kullandığı hizmet kalitesi çıkarımlarına ilişkin ölçek, tüketicilerin kalite yönünde tutumlarını ve davranışlarını açıklayabilecek yeterlilikte görülmüştür. Bu çalışmadan yola çıkarak Hu ve Jasper (2006), Sweeney ve Wyber'in (2002) hazırladıkları hizmet kalitesi algılaması ölçeğindeki bazı maddeler de çalışmada hizmet

kalitesi çıkarımı olarak değerlendirilmiştir. Her üç çalışmanın da temel olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988; 1994) kullandığı 5 boyutlu hizmet kalitesi ölçeğinden uyarlandığı, bu yüzden geçerli ve güvenilir bir temele sahip olduğu düşünülmüştür. Bu anlamda hizmet kalitesi algılaması ölçeğinin, Hu ve Jasper'in çalışmasındaki güvenilirlik katsayısı (α) 0,92, Sweeney ve Wyber'in çalışmasında ise 0,90 olduğu görülmüştür. Literatürdeki bu çalışmalara dayanarak, hizmet çıkarımlarına ilişkin 6 maddeli, 5'li bir likert ölçeği oluşturulmuştur.

Tablo 5.7: Hizmet kalitesi çıkarımı ölçeği

Make me comfortable when I talk with them
Give me individual attention
Care about me as a customer
Make sure that everything in the place is ready before I arrive
Perform the service right the first time
Be always willing to help
The services will be of high quality

5.8.6. Değer Çıkarımı Ölçeği

Tüketicilerin ürün ve hizmeti değerlendirirken kullandıkları temel ölçütlerden birisi değer olarak görülmektedir. Bu anlamda kişilerin ürün ya da reklama atfettikleri değere ilişkin çıkardıkları sonuçlar önemli bir referans oluşturmakta ve tutum-çıkarım-kararda etkili olmaktadır (Kotler vd., 1999). Ross ve Creyer (1992), tüketicilerin eksik bilgileri algılanmasının ardından ürün özellikleri içinden değer algısını bir karşılaştırma ve değerlendirme kaynağı olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin eksik bilgiler içinden değere ilişkin ipuçlarına daha çok dikkat ettikleri ve çıkarımlarını buna göre yarattıkları görülmektedir (Ford vd., 1987). Bu konuda çok kullanılan örneklerin başında marka - kalite - fiyat ilişkisine dayanan değerlendirmeler gelmektedir (fiyatı yüksek bir ürünün kaliteli, markaların bilinmeyen bir ürüne göre kaliteli ve pahalı gibi algılanması). Kardes ve diğerleri (2004), tüketicilerin değer - garanti çıkarımlarının hizmet kalitesi çıkarımlarında gerekli olduğunu ifade etmektedir. Bu öneme bağlı olarak, çıkarımların sadece hizmet kalitesi boyutuyla ilişkilendirilemeyeceği, değere ilişkin çıkarımların da tutumlarda ve kararda önemli etkileri olacağı düşüncesi ortaya çıkmış, değer çıkarımları ile ilgili ölçekler değerlendirilmiştir. Mechinda, Serirat ve Gulid'in (2009) kullandıkları algılanan değer ölçeği, değere ilişkin çıkarımları yansıtabileceği düşüncesi ile 4 maddeli, 5'li likert ölçeği şeklinde uyarlanarak

kullanılmıştır. Araştırmacıların kendi çalışmalarında güvenilirlik katsayısının 0,91'lik değeri ile kullanım için oldukça yüksek bir oranda olduğu görülmüştür.

Tablo 5.8: Değer çıkarımı ölçeği

Spending my holiday at this place represents good value
I think that I will get much more than my money's worth at this place
The benefit of choosing this place for a holiday will be a bargain because what I will receive
This is the sort of place where I might spend more money

5.8.7. Davranışsal Niyet Ölçeği

Özellikle reklam ve ürün tutumu, turistik ürün ile ilgili birçok çalışmada (örn. Yağcı vd, 2009; Mattila, 1999; Kim vd., 2002; Gonzales, Comesana ve Brea, 2007) satın-alma niyeti, tüketici davranışının bir göstergesi olarak sıkça kullanılan bir kavram olmuştur. Çalışmalarda genel olarak gelecekte ürünü satın-alma olasılığı (likely/unlikely, possible/impossible, probable/improbable bkz. Yi, 1990) üzerinde durularak anlamsal farklılık şeklinde (semantic differential) düzenlenmişlerdir. Fakat, elde edilen bilgilerin etkinliğinin daha ayrıntılı olarak görülebilmesi için hoşlanma, tercih etme, seçim yapma gibi ifadeleri yansıtan başka bir ölçeğin gerekliliği hissedilmiştir. Dolayısıyla, benzer anlam ve ifadelere sahip bu ölçeklerin istenilen sonuçları tam olarak karşılayamayacağı düşüncesi ile, Sweeney ve Wyber'in (2002) kullandıkları davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacıların kullandıkları ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları da, ölçeğin kullanımı için oldukça yüksek bulunmuştur (α : 0,92). Ölçek 3 maddeli 5'li likert ölçeği şeklinde düzenlenmiştir.

Tablo 5.9: Davranışsal niyet ölçeği

I would enjoy making a holiday at this place
I like this holiday destination
The likelihood that I would choose this destination for a holiday is high

5.8.8. Reklama İlişkin İnandırıcılık ve Güven Ölçeği

Araştırmada kullanılan uyaran özgün olarak hazırlandığından, cevaplayıcılar tarafından inandırıcı ve güvenilir algılandığının kanıtlanması önemlidir. Bu nedenle, geliştirilen tanıtım materyalinin inandırıcılığına ilişkin bir ölçek kullanılmış, fakat araştırma boyutları içinde yer almadığından model içinde gösterilmemiştir. Ölçeğin kullanım amacı, geliştirilen materyalin gerçek bir materyal olarak algılandığını ve inandırıcı olduğunu öğrenebilmektir. Bu yönde Cotte ve diğerleri (2005) ve Cho'nun

(2001) kullandıkları reklam inandırıcılığı ve güvenine ilişkin kullandıkları ölçekler araştırmada yer almıştır. Ölçek, 5'li anlamsal farklılık (semantic differential) ölçeğine göre 3 maddeden oluşmuştur. Basit frekans analiziyle elde edilen ortalama değerlere (mean scores) göre, kullanılan materyale olan inandırıcılık, güven ve gerçeklik algılaması yeterli düzeydedir (inandırıcılık: 3,66, güven: 3,45, gerçeklik: 3,42).

Tablo 5.10: Reklam inandırıcılığı ve güveni ölçeği

Unbelievable – Believable
Not trustworthy – Trustworthy
Unrealistic – Realistic

5.9. VERİ ANALİZİ

Veri öncelikli olarak kayıp ve aykırı değerler (outliers) açısından incelenmiştir. Bu amaçla verilerin çoklu analiz (multi-attribute) koşullarını (normal dağılım vb.) taşıyıp taşımadıkları SPSS programında yer alan “explore” komutu ile işleme sokulmuş, kayıp değerlerin rastlantısal olduğu ve verinin normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir. Sonrasında her bir ölçeğe ayrı ve betimsel olarak güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ilgili ölçeğe ait olup olmadığı, ölçeklerin ve temsil ettikleri kavramların birbirlerinden farklı olup olmadığının açıklanması için Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin ve geçerliliklerinin testi için kullanılır. Ölçeklerin faktörel değerleri incelenerek, ölçme modelinin değerlendirilmesi ve geçerliliği gözden geçirilir (Şimşek, 2007). DFA, daha önceki modellerde kullanılan ölçeklerde ortaya konulan ve gözlemlenen değişken ya da faktörler (observed measures, variables – test items) ile, model geliştirmede ortaya çıkabilecek yeni model alternatifleri içinde örtük değişken ya da faktörler (latent variables) arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Kısa bir ifade ile DFA, test edilen faktör yapısı üzerinde alternatif modellerin denenebilmesi için kullanılan ölçekleri temsil eden değişkenlerin doğru ölçekte ve beklenen güçte bir ilişkinin varlığının ortaya konmasına olanak verir (Brown, 2006; Gizir ve Gizir, 2005).

Modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkilerin araştırılması için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. YEM uygulamalarında teorik bir modelden yola çıkarak, elde edilen verilerle oluşturulan örtük – gizli – doğrudan gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri ortaya çıkarılmaya çalışılır. İşaret edilen teorik model

ile elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan uygun model yapıları test edilir (Şimşek, 2007). Bir diğer ifade ile, YEM araştırma hipotezlerinin test edilmesi için kullanılan bir uygulamadır (Gürsoy, 2001).

YEM farklı birçok bilim dalında (psikoloji, sosyoloji, ekonomi, sağlık, kültür, insan kaynakları, kriminoloji, çevre, din, aile, pazarlama vd.) kullanılmakla birlikte, turizm ve ilgili alanlarda çok fazla kullanılmadığı görülmektedir. Farklı disiplinlerde kullanılmasının en önemli sebebi, problem çözümlerinde sebepsel ilişkilerin ortaya çıkarılması için her türlü alternatif sonucun elde edilmesine olanak sağlamasıdır (Reisinger ve Turner, 1999). YEM'in kullanılmasındaki diğer önemli ayrıntı ise, Varyans, Faktör, Regresyon, Manova gibi klasik analizlere göre çok daha fazla sayıda ilişkiyi ortaya koyarak, bunlara ilişkin çok sayıda ilişkisel model önerisine olanak vermesidir. Ayrıca, klasik analizlerin birbirinden farklı şekilde yapılmaları, her analiz aşamasında hata payını ayrıca artırarak toplamda daha yüksek bir hata payını ortaya çıkardığından, YEM gibi tek bir aşamada ilişki derecelerinin ortaya çıkarılması hata payını düşürmektedir (Çakır ve Çakır, 2007; Ullman ve Bentler, 2004).

Yapısal Eşitlik Modelinde iki aşamalı yaklaşım uygulandığında öncelikle ölçme modelinin test edilmesi (doğrulayıcı faktör analizi), ardından yapısal modellemenin geliştirilmesi ve geliştirilen modelin test edilmesi gerekmektedir. Test edilmek istenen model için örtük – gözlemlenemeyen değişkenler neden-sonuç ve karşılaştırmalı (korelasyonel) ilişkilerine göre açıklanmaya çalışılır (Şimşek, 2007). YEM sürecinde, değişkenler arasındaki ilişkileri göstermek için Maksimum Olasılık (Maximum Likelihood), Ağırlıksız En Küçük Kareler Yöntemi ve Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmacılar bu yöntem ya da yollardan birisini kullanarak, modelleme yaparlar (Ersöz, Pınarbaşı, Türker ve Yüzükırmızı, 2009). Önerilen modelin, YEM'e uygunluğunun ve verilerin uyumunun test edilebilmesi için bazı kontrol değerlerinin incelenmesi ve yeterliliklerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu değerler Ki-kare (x^2), uyum indeksleri (fit index – NFI, NNFI, CFI), RMSEA (root means square error approximation) değerleridir (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Reisinger ve Turner, 1999). Bu değerlerin sahip olması gereken limitler sadece YEM uygulaması değil, YEM'den önce uygunluk değerlerini gösteren DFA için de aynıdır. Araştırmacılar (Reisinger vd., 1999; Şimşek, 2007; Jöreskog vd., 1993; Hair vd. 1995; Ayyıldız ve Cengiz, 2006) bu değerlere ilişkin ifadelerinde ki-kare değerleri için

belirli bir sınır belirtmemekle birlikte, mümkün olan en düşük değer daha iyi bir sonucu işaret etmektedir. Ki-kare analizinde, normal veriler ile varsayılan (SEM sonucu ortaya çıkarılan) verilerin farkı test edilir. Dolayısıyla gözlemlenen verilerle, teorik veriler arasındaki farkın az olması istenir ki modelin verilere uygunluğu ve teorik olarak doğruluğu kabul edilebilsin (ki-kare değerinin düşük olmasının önemini açıklamaktadır). Uyum indekslerinin ise 1.00 değerine ne kadar yakın olursa (özellikle 0,90 ve üzeri) değişkenler ile veriler arasındaki uyumun o derece yüksek olduğu işaret edilmektedir. RMSEA değerinin 0,80'in altında olması (0,50 altında ve 0,00'a yaklaşması daha yüksek bir değerdir) yine modelin uyum iyiliğini göstermektedir.

Model geliştirme bölümünde yer alan model önerisi, literatürün işaret ettiği temeller doğrultusunda hazırlandığı gibi, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına dayanarak model denemeleri sonucu ortaya çıkan en uygun değerlere göre şekillendirilmiştir. Yapısal modeldeki ilişkileri göstermek için Maksimum Olasılık yöntemi kullanılmıştır. Maksimum Olasılık yöntemi YEM'de en çok kullanılan yöntem olmakla birlikte, değerlerin normalitesini bozan etkileri en aza indirerek tahminlerin ve dağılımın daha sağlıklı olmasını sağlamaktadır (Gürsoy, 2001). Öncelikle hazırlanan yol analizindeki ilişkileri gösterebilmek için (1) ki – kare, (2) uyum indeksleri, her iki ön uygunluk değerleri doğrultusunda (3) ilişki derecelerini gösteren değişken tahmin değerleri (variance estimates – regression estimates) dikkate alınmış ve önerilen model değerlendirilmiştir.

Önerilen modelin genel olarak yapısal uygunluğunu görmek için, tüm anket verilerinin sonuçları değerlendirilmiştir. Elde edilen tüm verilerin uygunluk değerleri incelendikten sonra, oluşturulan 4 farklı denek grubunun (eksiltilmiş ve eksiltilmemiş tanıtım materyali) farklılık testleri yapılmıştır. Çoklu-grup analizi (multi-group analysis) olarak ifade edilen testlerde, oluşturulan yapısal eşitlik modelinin gruplara uygulanarak, gruplar arasındaki farkların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çoklu-grup analizleri, yürütülen araştırmada farklı grupların oluşturulduğu (yenilik arama motivasyonlu – dinlenme motivasyonlu görüntülerin etkisi), aynı gruplar içinde farklı denek yapılarının karşılaştırmaları (erkek – kadın, mesleki ya da eğitimsel ayrımlar) ve araştırmanın belirli bir süre sonra tekrar edilip aradaki farkların bulunmasına yönelik uygulanır (Garson, 2009). Çoklu grup analizlerinden önce grupları oluşturan deneklerin demografik değişkenlerinde farklılıkların olmaması da, elde edilen değerlerin bu

değişkenlerden etkilenmeden doğru biçimde ortaya çıkacağını ifade eder. Gruplar arasında uygulanan ki-kare testi ile, demografik değişkenlerin tüm örnekleme uygun dağılım gösterip göstermediği, dağılımda ortaya çıkan dengesiz dağılımların sonuca etkileri değerlendirilmiştir (Gravetter vd., 2009; Clark vd., 1998). Çoklu-grup analizlerinde, varsayılan modelin grup karşılaştırmalarında, yükleme değerlerinin grup farklılıklarında anlamlı bir yapıda olup olmadıkları karşılaştırılır. Elde edilen çıktılarda tahmin değerlerinin (estimates) varsayılan modelde değişkenler arasında grup karşılaştırması sonuçlarında kritik oranların (critical ratios) 1,96 üzerinde olması beklenmektedir. Kritik oranlar farkı araştırmalarda genelde z-score olarak ifade edilir ve grup karşılaştırmalarının farklılık testlerinde kullanılan değerlerden birisidir (Arbuckle, 2008; Yüksel ve Bilim, 2009).

5.10. ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI

Mortimer (2008) hizmet reklamlarıyla ilgili çalışmasında en önemli zorluğun, tüketicilerin gerçek yaşantılarında reklam ve tanıtımsal faaliyetlere verdikleri tepkilerin, deneysel bir çalışma içinde doğal olmayan yollarla elde edilmeye çalışılması olduğunu işaret etmektedir. Her ne kadar kullanılan ölçeklerle tüketici tepkileri ölçülmeye çalışılmış, bu ölçekler daha önceden defalarca denenmiş, kullanılan materyallerin güvenilirlikleri test edilmiş olsa da, tüketicilerin ne kadar doğru ve gerçekçi tepkiler verdikleri, anket formuyla iletilmek istenen mesajları ne kadar doğru algıladıkları tam olarak bilinmemektedir. Bu açıklamalar araştırmanın önemli bir sınırlılığını işaret ederken, yapılan incelemelerin bilimsel çerçevede olması işaret edilen belirsizliğin, hata ve yanılma payının en aza indirilmesi için önemli bir etkidir.

Bilginin miktarı ve buna bağlı olarak gelişen çıkarımın kararlar üzerindeki etkileri genel olarak fiziksel ürünlerle ilgili olmak üzere farklı alanlarda tartışılan bir konu olurken, hizmet sektöründeki uygulamaları ise çok az, turizmle ilgili olarak ise herhangi bir çalışma göze çarpmaktadır. Bu durum araştırma sonuçlarını değerli kılarken, daha önceden bu alanda belirli bir literatürün oluşmaması teorik altyapıda eksikliklere, dolayısıyla araştırmanın literatürle ilişkilerinin geliştirilememesinde zorluklara sebep olmuştur. Kullanılan ölçekler de, turizm pazarlaması ile ilgili çalışmalardan elde edilemediği gibi, ankete uygun hale getirilmesi için birçok ölçek maddesi üzerinde (temel yapıları korunmak üzere) değişiklikler zorunlu olmuştur.

Geliştirilen tanıtım materyali turizm ve hizmet pazarlaması konusundaki çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlandığından, gerçek bir müşteri deneyiminden çok teorik bir altyapı üzerinde şekillendirilmiştir. Ön testler yardımıyla deneyimsel değerlendirmeler test edilerek bu sorun ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Fakat, hizmetlerle ilgili reklam çalışmalarında, fiziksel ürün reklamlarından farklı olarak, çok daha fazla deneyimsel ve yoruma açık bilginin tüketiciler tarafından değerlendirildiği görülmüştür (Mattila, 2001). Geliştirilen tanıtım materyali her ne kadar daha önceden test edilmiş bilgilerden yola çıkılarak hazırlansa da, tüketicilerin hizmetle ilgili (turistik bir destinasyon) hangi bilgilere, ne zaman, nasıl tepkiler verecekleri yoruma ve tartışmaya açıktır. Dolayısıyla, hazırlanan broşür örnekleri için geniş bir hazırlık çalışması yapılsa da, içerdiği bilgiler ve diğer operasyonel konular (boyutu, görseelliği, yazımı, kağıt kalitesi, sunum yeri, zamanı vb.) araştırmada yürütümünde bir zorluk olmuştur.

Bu tip bir araştırmanın sonuçlarının mümkün olduğunca genellenebilir olması için, çok yüksek örneklem genişliği ve coğrafi alan olarak daha yaygın bir yapıda olması gereklidir. Fakat, bilimsel bir çalışma olarak zaman, maliyet, mevsimsel etki gibi faktörler, bu gerekliliklerin bazı alanlarında yerine getirilememesine sebep olmuştur. Bu anlamdaki sınırlılıklar şu şekilde sıralanabilir; (i) Araştırma belirli bir coğrafi bölgede gerçekleşmiştir (Didim – Bodrum – Kuşadası). Bölgede turizm faaliyetleri geniş bir yer kaplamaktadır. Örneklem içinde yer alan tüketiciler bu nedenle daha çok turistik faaliyetlerine katılan kişilerden oluşmuş, çok fazla çeşitlilik göstermemiştir. Bu durumla ilgili olarak, anketler bölgede tatil yapan belirli bir milliyet yoğunluğunun etkisinde kalmıştır. (ii) Anket formları, ifade edilen gerekçeler doğrultusunda, sadece İngilizce olarak düzenlenmiştir. Çok daha uygun şartlarla farklı dillerdeki uygulamaların, farklı milliyetlere göre değerlendirmeler için de uygun şartları sağlayabileceği düşünülebilir. (iii) Daha önceki birçok çalışmada olduğu gibi, anket uygulamalarında bazı kişilerin isteksiz olmaları verilen cevapların geçerliliğine etki etmiş olabilir. (iv) Araştırmada her ne kadar tüketicilerin senaryo doğrultusunda, belirli bir karar sürecinde olmaları sağlansa da, gerçek bir karar sürecine ulaşılması oldukça zordur. Bu konudaki önemli etkenlerin başında tüketicilerin anket uygulamasında olduklarını bilmeleri ve buna göre hareket etmeleri gelmektedir. Ayrıca, uygulamada cevaplayıcıların olumsuz tepkileriyle karşılaşmamak için anket formu mümkün olduğunca kısa ve tasarım mümkün

olduğunca (özellikle sayfa düzeni) dikkatle hazırlanmıştır. Tanıtım materyali örneği de, anket formuna yerleştirilmiştir. Fakat bu uygulama normal bir tanıtım materyalini değerlendirme sürecinden daha farklı algılanmış ve özellikle görsel anlamda cevaplayıcıları etkilemiş olabilir.

5.11. SONUÇ

Araştırmada yarı-deneysel desenli araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Anket uygulaması veri toplama tekniği olarak kullanılmıştır. Anket içeriği daha önceden kullanılan ve test edilen ölçeklerden oluşturulmuştur. Cevaplayıcıların tepkilerinin analizi için, literatürde işaret edilen konular doğrultusunda bir tanıtım materyali geliştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde ilgilenim ve demografik değişkenlerle ilgili ölçekler yer alırken, ikinci bölümde tanıtım materyaliyle ilgili tutum, çıkarım ve davranışsal niyet ölçekleri yer almıştır. Anket içeriği hazırlanırken içsel ve dışsal geçerlilikle ilgili değerlendirmeler yapılmış ve anketin uygulama öncesi bilimsel anlamda geçerlilikleri sağlanmıştır. Uygulama Bodrum-Didim-Kuşadası Bölgesinde 800 kişinin üzerinde katılımcı ile gerçekleştirilmiş, 447 geçerli anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma analizleri için basit frekans analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmasına karar verilmiştir. YEM uygulamasından önce, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile ölçek faktörleri arasındaki uyumların test edilmesi planlanmıştır. Bölümün sonunda araştırmanın uygulanmasında karşılaşılan sorunlarla ilgili olarak araştırma sınırlılıkları değerlendirilmiştir.

Araştırmanın altıncı bölümünde anketlerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör ve Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulamaları gerçekleştirilerek araştırma hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda hipotezlere göre tartışmalar yapılmış, sonuçların literatürle olan ilişkileri ve mantıksal dayanakları açıklanmıştır.

ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

6.1. GİRİŞ

447 geçerli anket formu SPSS 13 programına aktararak istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır. SPSS programına girilen veriler hipotez testi (Yapısal Eşitlik Modeli) için kullanılan AMOS 18 programının da altyapısını oluşturmuştur. Demografik verilerin değerlendirmesi için basit frekans analizi uygulanmıştır. İlgili literatürde önerildiği gibi, birinci aşamada ölçekler Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutularak geçerlilikleri incelenmiş, ikinci aşamada ise önerilen Yapısal Eşitlik Modeli test edilmiştir.

6.2. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

Yaş, cinsiyet, medeni durum, milliyet, eğitim, meslek ve gelir cevaplayıcıların profilinin tanımlanması için kullanılan değişkenlerdir. Demografik verilere ilişkin yapılan değerlendirmede, cevaplayıcıların genel yapısı evli (% 52,3), önemli oranda üniversite mezunu (% 52,7), aylık geliri daha çok 1000 euro (% 29,4) altı ve 2000 Euro'ya kadar olan (% 26,9), hizmet sektörü – turizm, eğitim, sağlık, güvenlik, kamusal hizmetler - (% 13,6) ile ilgili alanlarda çalışan ve İngiliz (% 79,6) oldukları görülmektedir. Cevaplayıcıların kişisel verileri yanında, bu göstergeleri destekleyen ve tatil özelliklerini yansıtan tatile çıkma sıklıkları ve kimlerle tatili geçirdiklerine ilişkin değerlendirmeler de yapılmıştır. Buna göre cevaplayıcıların büyük bir kısmı (% 42,1) senede iki defa, genelde aileleri ile birlikte (% 65,7) tatile çıkmaktadırlar.

Araştırmada kullanılan çoklu grup analizler öncesinde de demografik değişkenlerin dağılımları incelenmiştir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir değişkenleri demografik değişkenler olarak değerlendirmeye alınmıştır. Ki-kare testinden önce demografik değişkenler kayıp değer ve rastlantısallık açısından incelenmiştir. Kayıp değerlerin yaş (% 15,7), eğitim (%25,7) ve gelir (%64,2) değişkenlerinde yüksek bir orana sahip oldukları görülmektedir. Bu oranlar değişken verilerinde sapmalara sebep olabilecek niteliktedir. Ayrıca kayıp değer EM (expectation-maximization) Little's MCAR (missing completely at random) testi ile kayıp değerlerin rastlantısal dağılıp dağılmadığı da incelenmiştir. Demografik

değişkenlerin MCAR testi önem derecesi 0,024 ($p < 0,05$) şeklindedir. Elde edilen önem değerinin 0,05 değerinden düşük olması kayıp değerlerin değişkenlere göre rastlantısal dağılmadığını (SPSS Inc., 2007), yani değişkenlerdeki kayıp değerlerin grupların dağılımlarını dengesizleştirebilecek nitelikte olabileceği görülmektedir. Verilerdeki dengesizlikler göz önüne alınarak, bu demografik değişkenlerin yapacağı etkilerin değerlendirme dışı bırakılarak grup analizlerinin uygulanabileceği düşünülmüştür. yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre cinsiyet, milliyet, tatile çıkma sıklığı, kiminle çıktığı, meslek değişkenlerinde 4 grupta yer alan cevaplayıcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 6.1: Cevaplayıcı profili

<u>Yaş</u>	%	<u>Meslek</u>
40-50	25,2	Hizmet sektörü (sağlık, eğitim, güvenlik, temizlik, sivil hizmetli)13,2
21-25	22,3	Emekli 3,8
30-39	17,8	Öğrenci 3,8
<u>Medeni Durum</u>		Finans (bankacı, muhasebeci, borsa) 3,6
Evli	52,3	Pazarlama 3,1
Bekar	47,7	<u>Tatile çıkma sıklığı – yıllık</u>
<u>Eğitim</u>		2 defa 42,1
Üniversite	52,7	1 defa 28,9
Lise	37,0	3 defa 19,5
MBA	6,6	<u>Tatile kiminle çıktığı</u>
<u>Gelir – Aylık, Euro</u>		Aile 65,7
1001-1999	29,4	Arkadaş 28,3
1000'den daha az	26,9	Yalnız 6,0
2000-2999	16,9	
4000-4999	16,9	
<u>Milliyet</u>		
İngiliz	79,6	
Diğer	11,9	
Türk	8,5	

6.3. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ (DFA) UYGULAMASI

DFA, AMOS 18 programında yapılmıştır. SPSS'de kodlanan veriler, DFA'nın değerlendirilmesinde kullanılmıştır. DFA uygulamasında, ölçeklerin yapısal güvenilirliği, faktör değerleri, ayrışma geçerlilikleri ve ortalama açıklanan varyansları incelenerek, ölçeklerin çalışmaya uygunluğu ve model geliştirme için yeterli güce sahip olup olmadıkları test edilmiştir (Şimşek, 2007; Reisinger ve Mavondo, 2006).

Tablo 6.2’de görüldüğü gibi, güvenilirlik testinde elde edilen sonuçlar 0,60 değerinin üzerinde olduğundan ölçek güvenilirlikleri yeterlidir (Mitra vd., 1999; Gürsoy, 2001). 0,70 değeri altında sadece eksiltilmemiş bilgi algılaması ile ilgili ölçek (designed info) değeri göze çarpmaktadır. Buna karşın ölçek ve AVE değeri 0,60 üzerinde olduğundan analize tabi tutulması uygun görülmüştür. Ölçeklerde yer alan madde yükleme değerlerinin 0.70 ve üzeri, önem derecesinin de 0,05 oranı içinde olması faktörün açıklama gücünün yeterliliğini ifade etmektedir (Reisinger vd., 2006). Gürsoy (2001) yaptığı değerlendirmede, istenen değerlerin altında olsa da, çok düşük olmayan regresyon değerlerinin yeterli kabul edilebileceğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda bazı maddelerin 0.70’in biraz altında olduğu görülmekle birlikte kabul edilebilir nitelikte olduğu düşünülmektedir. “designed deliberately (0.48)” ve “this is the sort of place where I might spend more money (0.60)” maddelerinin değerlerinin diğerlerine göre düşük olması faktörel değerleri zayıflatmakla birlikte, önem derecesinin yüksek olması (0.000) ve kritik oran (Critical Ratio – C.R.) değerlerinin (C.R. > 1.96) istenilen düzeyde olması kullanım açısından yeterlilik göstermektedir (Reisinger vd., 2001). Bu nedenle değerleri düşük bile olsa, değerlendirmede kullanılan madde sayısının yeterliliği de göz önüne alınarak, bu iki madde model geliştirmede kullanılmışlardır. Genel olarak güvenilirlik ve yükleme değerleri yeterli, yani birleşme geçerliliğini (convergent validity) sağlayacak niteliktedirler.

Ayrışma geçerliliği (discriminant validity) model testinden önce DFA ile ölçülmeye çalışılan değerlendirmedir. Ayrışma geçerliliği, anketin bütünselliği içindeki her bir ölçeğin birbirinden farklı yapıları ölçtüğünü ve ilişki derecelerinin birbirini örtecek şekilde gelişmediğini ifade etmektedir. Ölçeklerin birbiri arasındaki korelasyon değerlerinin yüksek olması durumunda, farklı olduğu düşünülen ölçeklerin aynı şeyleri ölçmeye dönük olduğu yorumu yapılabilir. Ölçekler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,85 altında çıkması, ölçeklerin ayrışmanın yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Garson, 2005). Araştırmanın DFA faktör korelasyon değerlendirmesinde (Tablo 6.3), tüm korelasyon değerleri 0,85’in altındadır ve ölçeklerin ayrışma geçerliliği sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde kullanılan bir diğer uygulama, açıklanan varyans değerleri ile korelasyon değerlerinin karşılaştırılmasıdır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Açıklanan varyans değerinin 0,50 üzerinde olması, her iki ölçek arasındaki ve kendi içlerindeki varyansın (değişkenlik) yüksek olduğunun bir

göstergesidir (Şimşek, 2007; Bagozzi ve Yi, 1993). Bununla birlikte Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değeri ise, örtük yapıdaki toplam varyans değerlerinin ortalamasıdır ve 0-1 değeri arasında bir değerdedir (Yüksel vd., 2009).

Tablo 6.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi (Standardized Regression Weights)

	1	2	3	4	5	6	7	8
Interest	0,71							
Attent	0,77							
Discuss	0,78							
Attract	0,85							
Read	0,64							
Compare	0,72							
Incomplete		0,78						
Hidden		0,77						
Insufficient		0,74						
Over-simplified		0,65						
Fulfill		0,76						
Ignore		0,64						
Visual			0,67					
Designed			0,48					
Clear picture			0,71					
Clear				0,76				
Enjoable				0,81				
Appealing				0,83				
Eye-catching				0,80				
Booking					0,80			
Satisfactory					0,87			
Beneficial					0,77			
Favorable					0,79			
Good value						0,86		
Money worth						0,84		
Bargain						0,84		
Spend						0,60		
Service quality							0,69	
Comfortable							0,79	
Attention							0,83	
Care							0,82	
Ready							0,86	
Rigth time							0,87	
Helpfull							0,86	
Enjoy								0,92
Like								0,88
Choose								0,78
χ^2 : 1273,08	Alfa Katsayıları				Alfa Katsayıları			
df : 601								
p: 0.000 (< 0,05)								
CFI : 0,92								
NFI : 0,87								
RMSEA : 0,50								
	1. ilgilenim: 0,87				5. ürün tutumu: 0,86			
	2. eksik bilgi algılaması: 0,85				6. değer çıkarımı: 0,83			
	3. eksiltilmemiş bilgi al.: 0,63				7. hizmet kalitesi çıkarımı: 0,92			
	4. reklam tutumu: 0,86				8. davranışsal niyet: 0,89			

Ayrışma geçerliliği açısından değerlendirildiğinde, her bir ölçeğe ait ortalama açıklanan varyans değerleri, korelasyon katsayılarından yüksektir. Yani, her bir ölçek, diğer ölçeklerden farklı yapıları ölçmektedir (Tablo 6.3).

Tablo 6.3: Doğrulayıcı Faktör Analizi (Faktör Korelasyonları, AVE – Average Variance Extracted, SMC – Squared Multiple Correlation)

	AVE	SMC							
İlgilenim	0,55	0,04	1,000						
Eksiltilmemiş B.	0,56	0,03	,052						
Eksik B.	0,53	0,01	,101	,000					
Reklam T.	0,64	0,26	,020	,506	-,062				
Ürün T.	0,65	0,39	,026	,394	,051	,567			
Değer Ç.	0,63	0,27	,005	,393	-,152	,314	,034		
Hizmet K. Ç.	0,67	0,63	,027	,549	-,018	,684	,214	,144	
Davranışsal N.	0,74	0,68	,022	,488	-,036	,729	,283	,174	,329

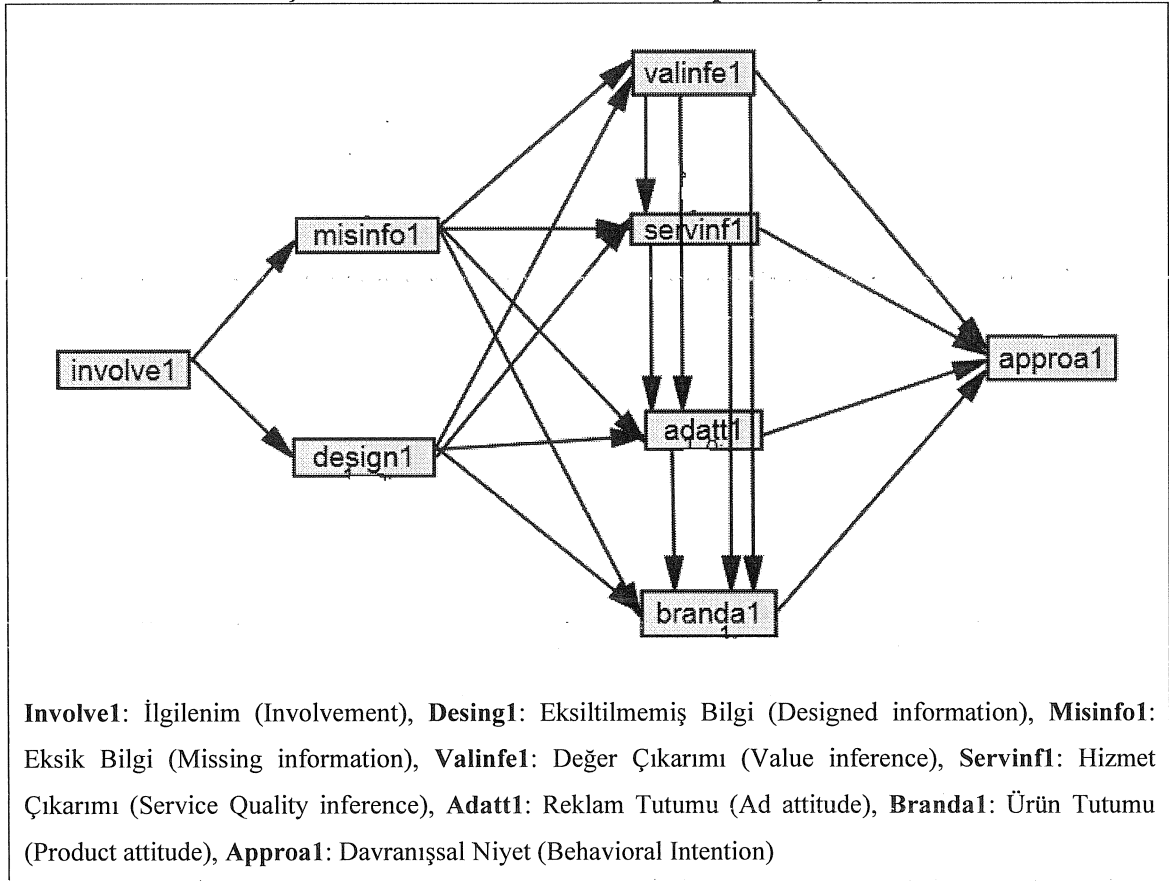
Tablo 6.2’de standardize maksimum olasılık değerleri ve fit istatistikleri de gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, model DFA model ki-kare değeri 1273.08, df (degrees of freedom) değeri 601 olarak gerçekleşmiştir. Ki-kare ve df değerlerinin önem derecesi 0.000 olarak ortaya çıkmış, 0.050’den küçük olduğu için önemli olarak değerlendirilmiştir (Allbright, 2008). Uygunluk değerleri olarak fit indexleri değerlendirilmiştir. CFI (comparative fit index) değeri 0,92, NFI (normed fit index) değeri 0,87, NNFI (non-normed fit index) 0,88 şeklinde gerçekleşmiştir. Fit indexlerin 1.00 değerine yakın olması uygunluk değerleri içinde yer aldığını ve kullanılabilirliğini ifade etmektedir (Bryne, 1998;; Allbright, 2008). Dolayısıyla fit index değerleri model geliştirme için iyi derecededir denilebilir. Fit index değerleri ile birlikte, uygunluk derecesinin ifadesi olarak RMSEA (root mean square error of approximation) değerlendirilmiştir. Reisinger ve Turner, (2001) RMSEA değerinin 0,1’i geçmemesi, en uygun haliyle 0,050 – 0,080 arasında olması gerektiğini vurgulamıştır. Buna göre DFA’den elde edilen RMSEA değeri (0,050) model için uygunluk göstermiştir.

6.4. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ-YEM (STRUCTURAL EQUATION MODEL - SEM)

Anketlerden elde edilen verilere dayalı olarak önerilen modelin testi 4 ayrı tanıtım materyali için ayrı ayrı Yapısal Eşitlik Modellemesi sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Grupların YEM ilişki derecelerinin incelemesinden önce, elde edilen test sonuçlarında gruplara göre önerilen modelin uygunluk değerleri hakkında

değerlendirilmeler yapılmalıdır. Kurtuluş ve Okumuş'a (2006) göre bir modelin ki-kare değeri 0'a ne kadar yakın olursa uygunluğu o kadar yüksek ve mükemmeldir. Bu anlamda ki-kare değeri ne kadar düşük olursa modelin uygunluğu o derece yüksektir (Reisinger vd., 1999). Araştırmacılar ayrıca, ki-kare ve serbestlik derecesi arasında yapılan oranlamada (χ^2/df) çıkan sonucun 5 ve 5'in altında olmasının veriler ile model arasındaki uyumun iyi olduğunu vurgulamaktadır. Ki-kare ve df değerinin önem dereceleri açısından yapılan değerlendirmesinde, ki-kare/df önem derecesinin DFA'da 0,05'in altında olması beklenirken, YEM'de bu değer anlamsız çıkması (0,05'in üzerinde) gerekmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006). Elde edilen veriler ile önerilen modelin ne kadar uyumlu olduğunu görmek için indeks (fit index) ve RMSEA değerleri DFA uygulamasında olduğu gibi gözden geçirilmelidir. Buna göre uyum indeks ve RMSEA değerleri DFA uygulamasında belirtilen standart değerleri ile aynıdır ve değerlendirmeler bu veriler üzerinden yapılabilir.

Şekil 6.1: Önerilen Modelde Yapısal İlişkiler



Model ve veri uyumları ile ilgili değerlendirmelerin ardından, test edilen modelde görülemeyen alternatif ilişkilerin görülebilmesi için “İçerik Düzeltme

(Modification Indices)” işlemi gerçekleştirilmiştir. İçerik düzeltme işleminde model önerisindeki zayıf ilişkilerin tespiti yapılabildiği gibi, değişkenler arasında kurulmayan ilişkilerin görülebilmesi de sağlanmıştır (Reisinger vd., 1999). Önerilen modelin içerik düzetmeleri yapılarak model değerleri (Ki-kare, t değerleri) en düşük dereceye getirilmeye çalışılmıştır.

6.5. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ UYGULAMASI

Metodoloji bölümünde vurgulandığı gibi, araştırmada uyaran olarak kullanılmak üzere 4 farklı tanıtım materyali geliştirilmiştir. Tanıtım materyallerinin içerikleri hem rasyonel hem duygusal çekiciliği içeren **karma**, temel destinasyon bilgilerinin tamamen çıkarıldığı **eksiltilmiş**, rasyonel çekiciliklerin eksiltildiği duygusal çekiciliklerin yer aldığı **duygusal** ve duygusal çekiciliklerin eksiltildiği **rasyonel yoğun** tanıtım materyali şeklinde gruplandırılmışlardır. Tablo 6.4’de, değişkenlerin gruplara göre gösterdiği yapılar arası ilişki dereceleri ve uyum/uygunluk değerleri yer almaktadır. İlişki derecelerinden önce uyum/uygunluk değerleri açısından bakıldığında, her 4 grup için uygunluk değerlerinin (CFI, NFI, NNFI, RMSEA) istenilen sınırlarda olduğu, dolayısıyla tüm gruplarda önerilen model ile elde edilen sonuçlar arasında bir uygunluk söz konusudur. Fakat, model ki-kare/df değerleri incelendiğinde karma içerikli materyalin önem derecesinin 0,05’in altında çıkarak (hatırlanacağı gibi bu değer DFA’nın tersine 0,05’in üstünde olmalıdır) uyum değerlerinin standart değerleri dışında kalmaktadır. Buna karşın uygunluk değerlerinin standart hatta çok yüksek değerlerde, ki-kare/df oranlamasının (0,48) öngörülen sınırlar içinde olması araştırma modelinin karma grubuna uygunluğu için yeterli görülebilir.

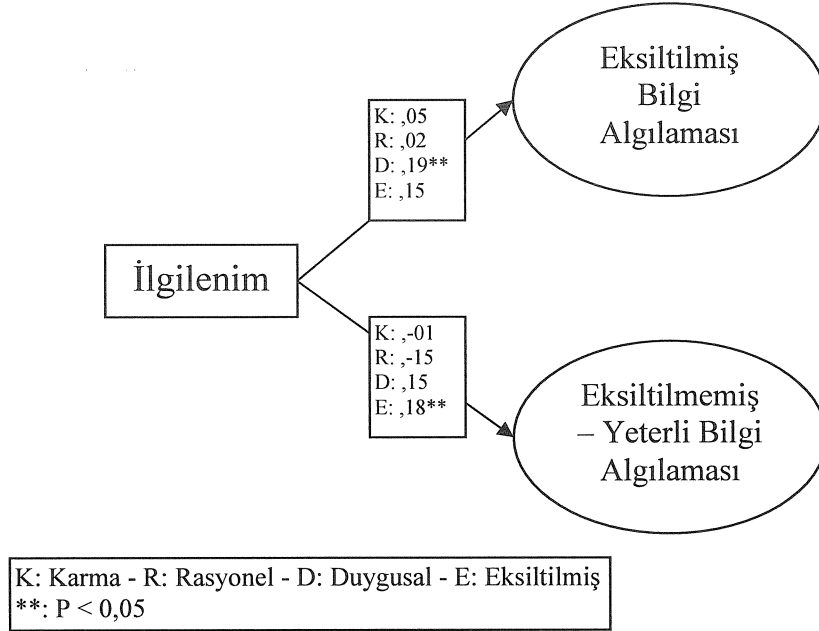
YEM analizinde “regresyon ağırlıkları - katsayıları” ile ilişki dereceleri ölçülürken, tahmini katsayılar (estimates), t değeri (t-value, critical ratio – C. R.) ve önem dereceleri dikkate alınmaktadır. Tahmini katsayıların 0,05, üzerinde olması, t-değerinin 1,96 – 2,00 üzerinde olması bu anlamda önem derecesinin 0,00 – 0,05 aralığında olması öngörülmüştür (Reisinger vd., 1999; Ayyıldız vd., 2006; Kurtuluş vd., 2006). Bu ilişki değerlerinin dört materyalde gösterdiği farklılık dereceleri ise, çoklu grup analizleri ile değerlendirilmiştir.

Tablo 6.4: Gruplara göre regresyon katsayıları

Karma (n: 108)					Rasyonel (n: 113)					Duyusal (n: 109)					Eksiklikli (n: 117)				
	HD	SE	CR	P	HD	SE	CR	P	HD	SE	CR	P	HD	SE	CR	P			
misinfo1<-- involve1	0,05	0,10	0,51	0,61	0,02	0,08	0,28	0,78	0,19	0,09	2,18	0,03	0,15	0,08	1,76	0,08			
design1<-- involve1	-0,01	0,10	-0,05	0,96	-0,15	0,08	-1,74	0,08	0,15	0,09	1,63	0,10	0,18	0,08	2,33	0,02			
valinfo1<-- design1	0,45	0,09	5,00	0,00	0,55	0,09	6,06	0,00	0,45	0,08	5,63	0,00	0,54	0,09	5,02	0,00			
valinfo1<-- misinfo1	-0,11	0,09	-1,19	0,23	-0,14	0,10	-1,49	0,14	0,08	0,08	0,93	0,35	-0,05	0,08	-0,54	0,59			
servinfo1<-- misinfo1	0,07	0,07	1,06	0,29	0,13	0,09	1,37	0,17	0,03	0,08	0,37	0,71	0,17	0,07	2,34	0,02			
servinfo1<-- design1	0,10	0,08	1,28	0,20	0,09	0,10	0,89	0,37	0,14	0,09	1,68	0,09	0,04	0,09	0,52	0,61			
servinfo1<-- valinfo1	0,50	0,07	6,73	0,00	0,54	0,09	5,98	0,00	0,51	0,09	5,65	0,00	0,65	0,08	8,34	0,00			
adatt1<-- misinfo1	-0,10	0,08	-1,21	0,23	-0,22	0,08	-2,79	0,01	-0,17	0,09	-1,83	0,07	-0,07	0,08	-0,92	0,36			
adatt1<-- design1	0,15	0,09	1,71	0,09	0,17	0,09	2,00	0,04	0,18	0,10	1,79	0,07	0,37	0,09	4,16	0,00			
adatt1<-- valinfo1	0,22	0,10	2,11	0,04	0,37	0,09	4,22	0,00	0,48	0,12	4,09	0,00	0,12	0,10	1,21	0,23			
adatt1<-- servinfo1	0,12	0,11	1,04	0,30	0,02	0,08	0,21	0,83	-0,03	0,11	-0,30	0,77	0,05	0,10	0,47	0,64			
brandal<-- misinfo1	0,05	0,06	0,88	0,38	0,05	0,07	0,82	0,41	-0,01	0,07	-0,13	0,90	0,03	0,06	0,53	0,59			
brandal<-- design1	0,22	0,06	3,41	0,00	0,10	0,07	1,43	0,15	0,05	0,08	0,70	0,48	0,22	0,08	2,82	0,00			
brandal<-- adatt1	0,12	0,07	1,81	0,07	0,23	0,08	3,02	0,00	0,16	0,07	2,16	0,03	0,06	0,08	0,84	0,40			
brandal<-- valinfo1	0,53	0,07	7,12	0,00	0,52	0,08	6,84	0,00	0,48	0,10	4,92	0,00	0,50	0,09	5,91	0,00			
brandal<-- servinfo1	0,27	0,08	3,37	0,00	0,29	0,06	4,44	0,00	0,15	0,08	1,74	0,08	0,18	0,08	2,25	0,02			
appreal<-- servinfo1	0,26	0,09	2,97	0,00	0,20	0,06	3,23	0,00	0,10	0,07	1,41	0,16	0,22	0,07	3,18	0,00			
appreal<-- valinfo1	0,21	0,09	2,24	0,02	0,10	0,08	1,22	0,22	0,44	0,09	4,77	0,00	0,60	0,08	7,10	0,00			
appreal<-- adatt1	0,30	0,07	4,20	0,00	0,16	0,07	2,41	0,02	0,09	0,06	1,34	0,18	0,01	0,06	0,17	0,87			
appreal<-- brandal	0,38	0,10	4,01	0,00	0,51	0,08	6,19	0,00	0,38	0,08	4,54	0,00	0,12	0,08	1,50	0,13			
$\chi^2 : 16,6$ df: 8 p: 0,03 CFI: 0,98 NFI: 0,96 NNFI: 0,89 RMSEA: 0,10					$\chi^2 : 5,9$ df: 8 p: 0,65 CFI: 1,00 NFI: 0,99 NNFI: 0,94 RMSEA: 0,00					$\chi^2 : 11,6$ df: 8 p: 0,17 CFI: 0,99 NFI: 0,97 NNFI: 0,95 RMSEA: 0,06					$\chi^2 : 12,8$ df: 8 p: 0,12 CFI: 0,99 NFI: 0,97 NNFI: 0,95 RMSEA: 0,07				

Hipotez₁: İlgilenim seviyesi tüketicilerin reklam ve tanıtım bilgilerini eksiltilmiş ve eksiltilmemiş olarak algılamalarına etki eder.

Şekil 6.2: Hipotez 1 yapılar arası ilişki değeri



Tüketicilerin bilgi arama süreçlerinde karşılaşılan bilgilerin yeterliliği, davranışlarını yönlendirici ve değerlendirmelerini etkileyen faktörler arasındadır. Tüketicinin karşılaştığı reklam ya da tanıtım materyalinde ürünle ilgili tüm bilgilerin yansıtılması oldukça zordur. Bu nedenle tüketiciler karşılaştıkları bilgileri değerlendirirken eksik bilgilerin varlığına göre karar sürecini şekillendirmek durumundadır (Sanbonmatsu vd., 2003; İslam vd., 2007; Kivetz vd., 2000). Bir ürüne karşı tüketicilerin ilgilenimlerinin artması, ürünle ilgili reklamlara daha fazla ilgi ve dikkat göstermesine neden olur. Artan ilgilenimle reklam bilgilerine karşı hassasiyet artarken, kişiler ürün hakkında daha fazla bilgi edinme ya da çıkarım yapma ihtiyacı hissederler (Celsi vd., 1988; Hsu vd., 2009). Burke (1995), tüketicilerin bilgi ararken motivasyonlarının ve isteklerinin yüksek olduğu durumlarda, bilgiler eksikken yaptıkları değerlendirmeler ile, daha yeterli ya da tam bilgilere yönelik değerlendirmeleri arasında önemli farkların olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmada kullanılan 4 farklı ürün tanıtım materyaline uygulanan YEM analizi sonuçlarına göre, ilgilenim tüketicilerin bilgi tamlığına yönelik tutumlarını etkilemektedir (Tablo 6.4). Elde edilen bulgu daha önceki çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Sanbonmatsu ve diğerleri (1997), Taybout ve Artz (1994), Kim ve diğerlerine (2002) göre, tüketici ilgilenimlerinin yüksekliği daha fazla bilgi arama davranışıyla sonuçlandığından, tanıtım materyalindeki bilgilerin yeterli ya da tam olarak algılanması üzerinde de etkileri söz konusudur. Hsu ve Mo (2009) benzer bir yaklaşımla ilgilenimi yüksek tüketicilerin, eksik bilgilere daha duyarlı olduklarını ve değerlendirmelerini bilginin eksikliğine göre şekillendirdiklerini işaret etmektedir. Özellikle eksiltilmiş bilgilerle karşılaşıldığında, bilginin yeterliliği konusunda yüksek ilgilenimli tüketicilerin tepki göstermemeleri, eksik bilgileri göz ardı etmeleri söz konusu değildir. Ürüne karşı motivasyonu ve ilgisi yoğun tüketiciler ellerinden geldiğince belirsizliği ve riski ortadan kaldıracak kadar bilgiye hatta daha fazlasına gereksinim duyarlar (Lipshitz vd., 1997 içinde Birgelen vd., 2000). Dolayısıyla, yüksek ilgilenimli bir tüketici için eksiltilmiş ürün bilgisini fark etmemek ve umursamamak olası değildir.

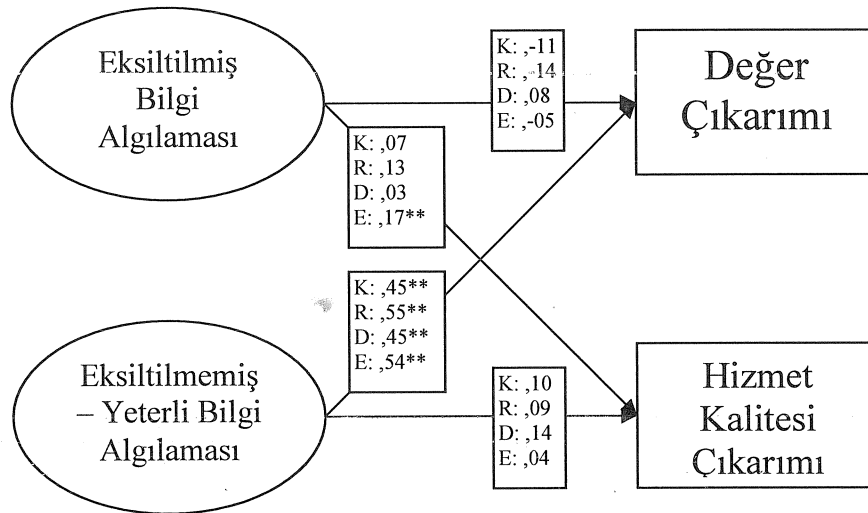
Duygusal yoğun tanıtım materyaline karşı tüketicilerin eksik bilgileri daha önemli bulmaları da anlamlıdır. Hirschman ve Holbrook (1982) algısal tecrübe ile ilgili açıklamalarında, sadece doğrudan ya da dolaylı yollarla tecrübe edinilen ürünlerin daha çok hazsal ihtiyaçlara yönelik ürünler (turistik ürünler daha çok hazsal ihtiyaçlara yöneliktir, Mattila, 2009) olduğunu vurgulamışlardır. Duygusal ya da hazsal tecrübe arayan yüksek ilgilenimli tüketiciler için her türlü soyut bilgi kaynağı, bir tecrübe aracı olarak memnuniyetle ilişkilidir. Duygusal içerikli bilginin olmaması eksikliğin fark edilmesine neden olacaktır. Duygusal ve hazcı tecrübe arayan tüketiciler bilgileri toplamaktan ve değerlendirmekten zevk almaktadırlar. Bilgilerin eksik verilmesi durumunda bu tüketiciler duygusal ya da haz yaratmak amacıyla eksik bilgileri tamamlayacakları kaynaklara yönelebilirler (Hirschman vd., 1982). Cho (2001) da, duygusal bilgileri daha yoğun kullanan tüketicilerin somut bilgileri elde ettikten sonra, heyecan ve hazzıya yönelik daha duygusal özelliğe sahip yaratıcı bilgileri kendileri üretmeye çalıştıklarını ima etmektedir. Araştırmacı verdiği örnekte, seyahat ve turizmle ilgili ürünlerin özellikle görsel, hayal gücü ve fantezilere yönelik özelliklerinin mevcut bilgilerden çok daha fazla bilgi üretme eğilimine sebep olduğunu vurgulamaktadır.

Çoklu grup analizlerinde de, eksiltilmiş ve duygusal bilgilerin rasyonel bilgilerden farklı olarak, ilgilenim derecesinin eksiltilmemiş bilgi algılamasına etki ettiği görülmektedir. Kim ve diğerlerine (2002) göre, tüketiciler ürün sınıflamasına göre farklı derecelerde ilgilenime sahiptirler. Bazı ürünler sık kullanım ve ucuzluğundan

düşük ilgilenime sahipken, bazıları sık alınmayan ve pahalı olmasından dolayı yüksek ilgilenimli ürünlerdir. Tatil gibi çok alternatifli fakat riskli karar özelliği olan bir ürün, daha çok yüksek ilgilenim gerektirmektedir. Yüksek ilgilenimli bir tüketici nereye gideceğine karar verirken, gideceği yer hakkında daha çok bilgiye ulaşma eğilimindedir. Tüketici bu durumda bilgilerin miktarına önem gösterirken, rasyonel bilgilerden yola çıkarak içsel geliştirdiği duygusal bilgi kaynaklarını (geçmiş tecrübeleri, yakınlık) da aktif olarak kullanmaya çalışır (Cai vd., 2003). Holmes ve Crocker (1987), ilgilenimi yüksek tüketicilerin duygusal bilgileri değerlendirirken daha çok geçmiş tecrübeleri, ilk bilgi kaynaklarını yani içsel kaynaklarını kullandığını, buna karşın rasyonel mesajları daha çok gerçekçi ve somut bilgilere göre değerlendirdiklerini işaret etmektedir. Buna göre, tüketicilerin ilgilenim derecelerine göre bilgi miktarına karşılık verirken, rasyonel, duygusal ve eksiltildiği fark edilen bilgilere karşı farklı tepkiler yarattıkları görülmektedir.

Hipotez₂: Bilgilerin eksiltilmiş ya da eksiltilmemiş olarak algılanması çıkarımların oluşturulmasında doğrudan ve önemli derecede etkilidir.

Şekil 6.3: Hipotez 2 yapılar arası ilişki değeri



Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin reklam ve tanıtım materyallerinden elde ettikleri bilgilerin miktarı çıkarımlarının şekillendirilmesinde etkilidir. Reklam ve tanıtım materyallerine tüketicilerin verdikleri tepkileri temel olarak elde ettikleri bilginin miktarı, elde edilen bilginin değerlendirilebilirliği ve bilginin karara etki edebilecek şekilde ilişkili olabilmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle her

tüketici için bilginin miktarı ve potansiyel etkisi farklı sonuçlar ifade eder (Hsu vd., 2009; Smith vd., 2002). Tablo 6.4’da görüldüğü gibi, tüketiciler ürün bilgisinin türüne (karma, rasyonel, duygusal, eksiltilmiş) göre çıkarımlarını çok az oranda eksik bilgilere dayandırırken, bilginin daha çok olduğunu, eksiltilmemiş ya da yeterli olduğunu düşündüklerinde ürün bilgisi hangi yönde olursa olsun çıkarım yapmaktadırlar. Tanıtım materyalindeki ürün bilgilerinin eksiltilmemiş (tam) olarak algılanması değer çıkarımlarını (karma hd: 0,45- p: 0,00; rasyonel hd: 0,55 – p: 0,00; duygusal hd: 0,45 – p: 0,00; eksiltilmiş hd: 0,54 – p: 0,00) oldukça önemli derecede etkilemektedir.

Bazı araştırmacılar (Broniarczyk vd., 1994; Dick vd., 1990; Burke, 1996; Troutman vd., 1976) tüketicilerin çıkarım yaparken eksik bilgileri değerlendirmekten çok, var olan bilgilerin ortalama değerleri doğrultusunda her bilgiyi diğer bilgilerle değerlendirerek çıkarımlara yöneldiklerini işaret etmektedirler (Averaging Model). Johnson ve Levin (1985) ve Meyer’e (1981) göre, tüketiciler bilgi arama sürecinde ürünle ilgili eksik bilgilerle karşılaştıklarında düşük seviyede olumlu görüş sahibi olmakta ya da eksik bilgiye sahip ürün reklamlarına olan ilgileri azalmaktadır. Anderson (1967), Kaplan (1981), Yamagishi ve Hill (1983) buna bağlı olarak, tüketicilerin reklam ve tanıtım bilgileri arttıkça daha çok değerlendirme ve çıkarım yapmaya yönelirken, bilgiler eksik olduğunda sadece var olan bilgi üzerinden değerlendirme yapmaya çalıştıklarını vurgulamışlardır (set-size effect) (içinde Sanbonmatsu vd., 2003).

Eksiltilmemiş bilgi algılaması çıkarımların şekillendirilmesine, eksik bilgilerden daha çok etki ederken, tüketicilerin değer çıkarımları için daha çok bilgi kullanma isteği göze çarpmaktadır. Estelami (2003), tüketicilerle iletişim kurmada ürün değeri anlamında fiyat stratejilerinin çok etkili olduğunu işaret etmektedir. Çünkü tüketiciler için ürün maliyeti hakkındaki öngörüler muhtemel maddi risklerin önlenmesi için gereklidir (içinde Hsu vd., 2009). Bu anlamda ürün değeriyle (fiyat) ilgili ne kadar çok bilgiye ulaşılabılırsa, risk o kadar azaltılmış demektir. Romani (2006), tüketicilerin fiyatla ilgili bilgileri değerlendirirken, eksik fiyat bilgilerinin yer aldığı materyaldeki diğer bilgilere karşı güvensizlik hissettiklerini işaret etmektedir (içinde Hsu vd., 2006). Nelson’a (1970) göre, tüketiciler için bir televizyonun fiyatı ya da ifade ettiği değer zaten daha önceden belirlenmiştir ve tahmin edilmesi zor değildir. Fakat performans/tecrübeye dayalı bilginin fiyat/değer bilgisine göre elde edilmesi daha

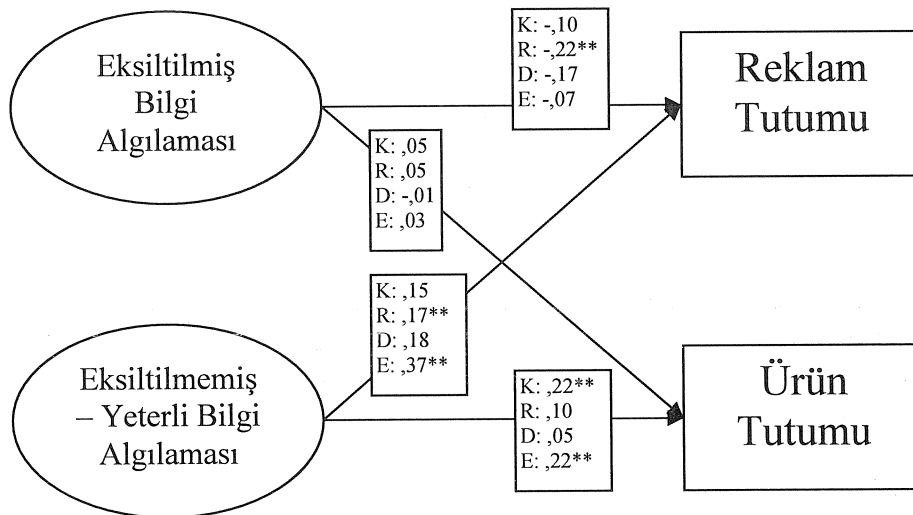
zordur. Değerle ilgili çıkarımlarla karşılaştırıldığında, hizmet (kalitesi) performansı hakkında çıkarımlar bu yüzden daha sonra ortaya çıkar. Fiyat ve değerle ilgili çıkarımlar için ifade edilen açıklamalardaki ortak nokta, fiyatın tüketiciler için görülebilir, ulaşılabilir ve kolayca yorumlanabilir nitelikte bir bilgi olmasıdır. Bu özelliği ile, fiyat bilgisi marjinal değeri tüketicilerin değer çıkarımlarının temelini oluştururlar. Örneğin, televizyon reklamlarında fiyatla ilgili özellikler tüketicilerin değerlendirmesini etkilediğinden daha yoğun kullanılan özellikler ve bilgilerdir (Huber vd., 1982). Bilgilerin yeterli düzeyde olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin bu bilgiler içinden karşılaştırma yapmaları ve özellikleri değerlendirmeleri daha kolaydır. Bu değerlendirmeler içinde en kolay ve dikkat edilen olanı değerle ilgili değerlendirmedir. Fiyat değerle ilgili çıkarımlarda en çok kullanılan özelliktir. Dolayısıyla fiyat bilgisinin elde edilmesi, ifade ettiği birçok değer çıkarımı için bir karşılaştırma aracı olacak ve değerlendirmeleri yönlendirecektir (Kivetz vd., 2000).

Eksik bilgi algılaması, sadece eksiltilmiş ürün bilgilerinin bulunduğu materyalde hizmet kalitesi çıkarımları üzerinde etkilidir. Bu ilişkiyi açıklayan en önemli nokta hizmet kalitesiyle ilgili çıkarımların, reklam ve tanıtım bilgilerinden çok daha önceki deneyimsel bilgilerden elde ediliyor olmasıdır. Reklam bilgileri sadece hizmet kalitesiyle ilgili ipuçları verirken, tüketiciler eksik olsa bile hizmet kalitesi ile ilgili çıkarımları için kendi içsel bilgilerini kullanabilmektedir (Birgelen vd., 2000). Bitner (1987) seyahat acentelerinin içinde bulundukları çevresel faktörlerinin hizmet kalitesi ve hatalarının değerlendirilmesinde tüketicilerin en çok dikkat ettikleri faktörler olduğunu ileri sürmüştür (içinde Baker, 1990). Tüketiciler deneyimlere dayalı hizmet ürünleri için, somut bilgilerden çok bilinmeyen ve görülmeyen bir takım hizmet algılamalarıyla oluşan çevresel hizmet kalitesi çıkarımlarını kullanırlar (Baker, 1990; Mattila ve Enz, 2002). Değer çıkarımları ve hizmet kalitesi çıkarımlarında eksik bilginin etkisinin farklılaşmasının önemli sebebi, değer çıkarımları için bilgilerin net ve gerçekçi olması gerekirken, hizmet kalitesi çıkarımlarının hizmetle ilgili her türlü (özellikle görsel) göreceli ipucundan elde edilebilir olmasıdır. Örneğin, değere ilişkin çıkarım için fiyat gibi rasyonel bilgilerin varlığı gerekli iken, hizmet kalitesiyle ilgili çıkarımlar etraftaki her türlü objeden ya da küçük bir görüntüden elde edilebilir (Fiedler vd., 2009). Bu açıklamalar göz önüne alınarak, analiz sonuçlarında yeterli (tam) bilginin hizmet kalitesi çıkarımlara etki yapmamasının nedeni anlaşılmaktadır.

Hipotez₃: Tüketicilerin tanıtım bilgilerindeki eksiklik ya da yeterlilik algıları reklam ve ürün tutumuna etki eder.

Bilginin eksiltilmiş ya da eksiltilmemiş olarak algılanması literatürde çıkarımlarla doğrudan ilişkilendirilirken, bu bilgilerin doğrudan tutumları da şekillendirdiği çeşitli araştırmalarda vurgulanmıştır (Jaccard vd., 1988). Bilginin miktarı algılanmaya çalışılan ürün hakkındaki yargıları tamamen şekillendirdiğinden, tutumların geliştirilmesinde de önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Sanbonmatsu vd., 1997). Fabrigar, Petty, Smith ve Crites (2006), tutum – davranış tutarlılığını incelerken, bir kişinin sahip olduğu bilgi miktarının tutumlarını etkilediğini, bilgi arttıkça tutumların davranışlar üzerindeki etkilerinin de arttığını ifade etmişlerdir. Araştırmadan elde edilen sonuçlarda, eksik bilgi algılamasının ürün tutumu üzerinde herhangi bir etkinliği görülmemektedir. Bununla birlikte, eksik bilgi algılamasının reklam tutumuna etkisi rasyonel yoğun materyale verilen tepkilerde anlamlıdır (hd: -0,22 – p: 0,01). Bilgilerin eksiltilmemiş ya da yeterli olarak algılanmasının reklam tutumu üzerinde rasyonel yoğun materyalde (hd: 0,09 – p: 0,04) ve yüksek bir oranla eksiltilmiş materyalde (hd: 0,37 – p: 0,00) etkili olduğu görülmektedir. Bilgilerin eksiltilmemiş olarak algılanmasının ürün tutumlarına etkileri ise karma (hd: 0,22 – p: 0,00) ve eksiltilmiş içerikli materyallerde (hd: 0,22 – p: 0,00) yüksek oranda önemlidir.

Şekil 6.4: Hipotez 3 yapılar arası ilişki değeri



Araştırma analizlerinde rasyonel yoğun materyalde eksik bilgilerin reklam tutumlarına ters yönde, eksiltilmemiş bilgi algılamasının ise doğru yönde bir etkisi bulunmaktadır. Benzer şekilde eksiltilmiş bilgi içeren materyale yönelik tutumlarda,

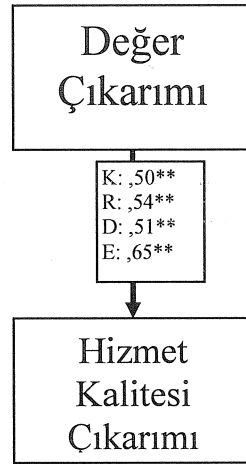
bilginin yeterliliğiyle ilgili algılama etkilidir. Mattila (1999), görsel ve yazılı reklam ya da tanıtım bilgilerinin etkilerinin farklı olduğunu ileri sürerek, özellikle hizmet reklamlarında tüketicilerin daha fazla somut sonuçlar elde etmek ve tutum geliştirmek için bu bilgileri kullandığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarıyla örtüşen bir açıklamada Mattila, rasyonel anlam taşıyan yazımsal bilgilerin reklam tutumları üzerinde daha olumlu etkiler yarattığını ifade etmektedir. Taybout ve Artz (1994) da benzer bir yaklaşımla, reklam mesajlarına daha duyarlı ve bilgileri değerlendirme konusunda motivasyonu yüksek kişiler için, bilgilerin daha yoğun olması bu anlamda reklam tutumunun belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedir. Analiz sonuçları ve açıklamalar göre, reklam tutumunun geliştirilmesinde daha çok rasyonel bilgilerin eksik ya da yeterli olarak algılanmasının tüketicileri etkilediği, yine eksiltilmiş materyale verilen tepkilerde reklam tutumunun oluşmasında bilgi eksikliğinin etkisi anlamlı derecede olduğu görülmektedir.

Ürün tutumu, reklam değerlendirme sürecinin ve değişkenlerinin bir çıktısı ya da sonucudur. Bazı çalışmalarda marka tutumu olarak da, tüketicilerin ürünle ilgili dolaylı değerlendirmelerin bir ifadesi olarak kullanılmıştır (Batra ve Athola, 1990; Batra ve Ray, 1985 içinde Kim vd., 2002). Reklam tutumlarının değerlendirmesinde olduğu gibi, ürün tutumunda da reklamlardaki rasyonel ya da faydacı, duygusal ya da hazcı bilgilerin niteliği etkili birer faktördür (Kim vd., 2002). Araştırma analiz sonuçlarında eksik bilgi algılamasının ürün tutumu üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı (tüm gruplar içinde herhangi bir anlamlılık söz konusu değildir) görülmüştür. Bu anlamda, eksik bilgi algılayan tüketiciler için ürünle ilgili bir tutumun geliştirilemediği ifade edilebilir. Diğer taraftan bilgilerin eksiltilmemiş olarak algılanması, karma ve eksiltilmiş içerikli materyale tepki veren tüketicilerin ürün tutumları üzerinde etkilidir. Bilgi miktarının reklam tutumunu etkilediğini işaret eden araştırmalar aynı zamanda, reklama ilişkin tutumun eksik ya da yeterli bilgidен etkilenirken, dolaylı olarak ürün tutumunun da bilginin bu niteliğinden etkilendiğini işaret etmektedirler (Kim vd., 2002; Taybout vd., 1994). Taybout ve Artz (1994), reklam tutumu ve bilgi arama davranışı arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak ürün tutumuyla ilişkilendirirken, reklam tutumunda olduğu gibi motivasyonu yüksek kişilerin daha çok bilgi aramaya eğilimlerinin eksik ya da yeterli bilgiye tepki vereceklerini işaret etmektedirler.

Elde edilen sonuçlarda, duygusal materyale verilen tepkilerde bilgi eksikliği ya da yeterliğinin reklam ve ürün tutumuna etkisi olmadığı görülmektedir. McInnis ve Jaworski (1989) elde ettikleri sonuçlarda, duygusal uyaranlara tüketicilerin verdikleri tepkilerin daha çok otomatik olarak içsel bilgilerle geliştiğini, dolayısıyla reklamlarda yer alan bilgilerin niteliğinin, bilgi niteliğinin de tutumlara olan etkisi yoktur. Eksik bilgi ve eksiltilmemiş bilgilerin tutumlara olan genel etkilerinde, eksik bilgilerin gerek reklam gerekse ürün tutumlarına etkisinin çok az olduğu (sadece rasyonel yoğun materyalde) görülmektedir. Buna ilişkin olarak Chebat ve diğerleri (2001), eksik ve açık olmayan bilgi ya da mesajların tüketici üzerinde mutlaka genel bir etki yarattığını, ancak tutumların geliştirilmesinde ve değiştirilmesinde düşünüldüğü kadar etkinliğinin olmadığını işaret etmektedirler.

Hipotez₄: Değer Çıkarımları hizmet kalitesi çıkarımlarının şekillenmesinde etkilidir

Şekil 6.5: Hipotez 4 yapılar arası ilişki değeri

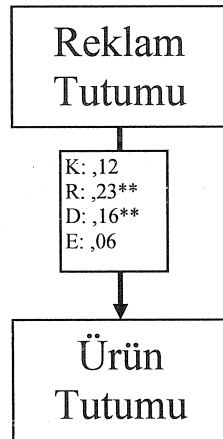


Öngörülen modelde yapılar arası ilişkili dereceleri analizinde değer çıkarımlarının hizmet kalitesi çıkarımlarını (tüm deney gruplarında geçerli olmak üzere) çok güçlü bir şekilde açıkladığı görülmektedir (karma, $hd: 0,50 - p: 0,00$; rasyonel, $hd: 0,54 - p: 0,00$; duygusal, $hd: 0,51 - p: 0,00$; eksiltilmiş, $hd: 0,65 - p: 0,00$). Troutman ve Shanteau (1976), kalite algılamasının sayısal birçok veriden daha etkin ve onları kapsayan bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tüketiciler bir ürünün değeriyle ilgili çıkarımları, çoğu zaman ürün kalitesinin belirlenmesinde kullanmaktadırlar. Bazı araştırmacılar verdikleri örneklerde, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde önce fiyatla

ilgili değerlendirmeler, bu değerlendirmeleri takiben kaliteyle ilgili bir takım yargılar ortaya koyduklarını göstermektedirler (Baker, 1990; Ebenbach vd., 2000; Dick vd., 1990). Kardes ve diğerleri (2004) fiyatın yanında, değerle ilgili olarak ürüne ait garantilerin de kalite algılamalarında kullanıldığını ima etmektedirler. Yapılan bir deneyde, fiyat bilgileri silinen bir ürüne karşı verilen tepkilerde, algılanan ürün kalitesi marjinal değerinin istatistiksel olarak oldukça düştüğü görülmüştür (Huber vd., 1982). Benzer bir diğer araştırmaya göre, tüketiciler ürünle ilgili değerlendirmelerinde öncelikle, elde edecekleri avantaj ya da karla o ürünle ilgili ödediği bedelleri (para, zaman, risk, deneyim) karşılaştırma yoluna gider, sonrasında diğer değişkenleri değerlendirmeye başlar. Araştırmacılar, bu süreçte değerlendirmeye etki eden değer çıkarımlarına ait ölçütlerin, tazmin ya da telafi edilebilirlik derecelerine göre şekillendirildiğini ileri sürmektedirler (Chernev vd., 2001). Leuder (2001), hizmet üreten yöneticilerin hangi ipuçlarının tüketiciler için önemli olduğunu bulmaları konusundaki önerisinde, hizmet kalitesiyle ilgili yargıların yaratılmasının bir çok somut bilgidan daha etkin ve onları destekleyen bir etkiye sahip olduğunu iddia etmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, tüketicilerin değere ilişkin yaptıkları çıkarımların, kalite algılamasında kullanıldığını ve genel olarak tüketicilerin değer çıkarımlarını daha çok hizmet kalitesi ile ilgili çıkarımlar elde etmek yönünde kullandıkları görülmektedir.

Hipotez₅: Tüketicilerin reklama ilişkin tutumları reklamı yapılan ürüne karşı geliştirilen tutumu etkiler.

Şekil 6.6: Hipotez 5 yapılar arası ilişki değeri



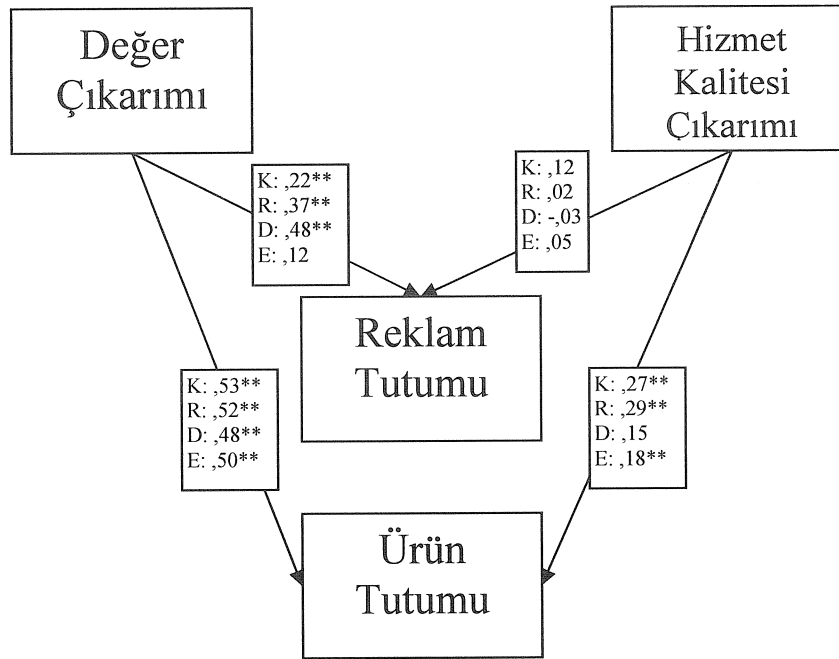
Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin reklam tutumları, ürün tutumlarının oluşmasında etkilidirler (rasyonel, hd: 0,23 – p: 0,00; duygusal, hd: 0,16 – p: 0,03).

Normal şartlar altında tüketiciler deneyimleri olmadan ürünle ilgili tutumlara doğrudan ulaşamazlar. Tüketicilerin ürünle ilgili tutumlarının geliştirmeleri için reklamlardan elde ettikleri yargılar ve tutumlar aracı konumundadır (Coulter vd., 1999; Erevelles, 1998; Taybout vd., 1994). Kim ve diğerleri de (2002), reklam tutumlarının ürün tutumlarının belirlenmesinde etkili faktör olduğunu işaret etmektedirler. Burke ve Edell (1989), duygusal olarak ortaya çıkan düşünsel sürecin tüketicilerin reklam ve ürün tutumlarını doğrudan ve dolaylı yollarla daha çok etkilediğini vurgulamaktadırlar (içinde Taybout vd., 1994). Reklam tutumları ile ilgili açıklamalarda da, rasyonel bilgilerin tüketicilerin reklama ilişkin tutumlarını daha çok etkilediği ileri sürülürken, bu ilişki dolaylı olarak ürün tutumuna da etki ettiği ima edilmiştir (Mattila, 1999). Tüketicilerin özellikle tutum geliştirmek için belirli bilgi kaynaklarına ağırlık verdikleri düşünüldüğünde, uyarıların duygusal yoğun ya da rasyonel yoğun bilgiler içermesi, tutumlarının bu bilgilere göre farklı yönde gelişmeleri muhtemeldir. Fabrigar ve diğerlerine (2006) göre tutumlar, bilgilerin farklı boyutlarına göre şekillenirler. Bu boyutlar temel olarak bilginin rasyonel, duygusal ve davranışsal olmasına göre değişirler. Araştırma sonuçlarında da, reklam tutumlarının ürün tutumlarına olan etkileri rasyonel yoğun ve duygusal yoğun materyallere verilen tepkilerde önemli olarak görülmektedir.

Hipotez₆: Kalite ve değer çıkarımları reklam ve ürün tutumunu önemli derecede yönlendirici etkiye sahiptir.

Baker (1990), Fishbein ve Ajzen'in (1975) çalışmasından ilettiği bilgiler ışığında, çıkarımın, tutum geliştirmede etkin bir faktör olduğunu ileri sürülebilir. Fishbein ve Ajzen'e göre, inançlar tutumların temelini oluştururlar ve inançların iki önemli kaynağından birisi de çıkarımsal inançlar ya da kaynaklardır (diğeri doğrudan tecrübeye dayalı tanımlayıcı inançlardır). Çıkarımsal inançlar, tutum geliştirmek üzere gözlemlere dayalı olarak mevcut bilgiden yola çıkarak daha fazla bilgi üretme çabasına dayalıdır. Lee ve Olshavsky (1997), çıkarımların tutumları şekillendirdiğini ve bu anlamda farklı yaklaşımların bulunduğunu ileri sürmektedir. Benzer şekilde bir çok araştırmada çıkarımların bilgilere verilen tepkilerin bir sonucu olarak, tutumların

Şekil 6.7: Hipotez 6 yapılar arası ilişki değeri



şekillendirilmesinde etkili olduğu işaret edilmektedir (Kardes, 1988; Broniarczyk vd., 1994; Jaccard vd., 1988; Fabrigar vd., 2006). Bilgi değerlendirme süreçleri dikkate alındığında, tüketiciler tutum geliştirme hedefiyle bilgilerin tutumlarını (ürün hakkında bir fikir geliştirme) ne kadar etkilediğini içsel olarak irdelemeye başlar. Genel olarak hedef ürünle ilgili davranışa sebep olan tutumlar ve daha öncesinde elde ettiği bilgilerin etkisi değerlendirilir (Fabrigar vd., 2006). Bu aşamada tüketicilerin kendi ürettikleri bilgiler daha ulaşılabilir ve daha çok değerlendirebilir niteliktedir. Reklam ve benzeri araçlarla belirli bir tutum oluşturulmak istendiğini algılayan tüketici için, kendi kendine ürettiği çıkarımlarla elde ettiği tutumlar daha çok dikkate alınır (Kim ve Kardes, 1992). Analiz sonuçlarına göre, Tablo 6.4’da görüldüğü gibi değer ve hizmet kalitesi çıkarımlarının ürün tutumunu tüm gruplarda önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Özellikle değer çıkarımlarının ürün tutumuna etkileri (karma, hd: 0,53 – p: 0,00; rasyonel, hd: 0,52 – p: 0,00; duygusal, hd: 0,48 – p: 0,00; eksiltilmiş, hd: 0,50 – p: 0,00), hizmet kalitesi çıkarımlarına (karma, hd: 0,27 – p: 0,00; rasyonel, hd: 0,29 – p: 0,00; eksiltilmiş, hd: 0,18 – p: 0,02) göre daha yüksek etkiye sahiptir. Buna karşın, değer ve hizmet kalitesi çıkarımlarının reklam tutumları üzerinde çok fazla etkisi yoktur. Hizmet kalitesi çıkarımlarının reklam tutumları ile herhangi bir etkileşimi görülmemekte, değer çıkarımlarının ise rasyonel ve duygusal yoğun materyal grupları

için geçerli olmak üzere reklam tutumları üzerinde etkileri görülmektedir (rasyonel, $hd: 0,37 - p: 0,00$; duygusal, $hd: 0,48 - p: 0,00$).

Elde edilen sonuçlar, ilgili literatürdeki bilgilerle örtüşmektedir. Çıkarımların daha çok reklam araçları üzerinden yapılırken, bu araçlarla elde edilen deneyimin reklamdan çok ürünle ilgili değerlendirmelere yöneldiği görülmektedir (Lim, Olshavsky ve Kim, 1988; Kardes, 1988; Burke, 1995). Çıkarım ve reklam tutumu arasındaki ilişki ise çok fazla değinilen bir konu olmamıştır. Analiz sonuçlarında ise rasyonel ve duygusal materyal değerlendirmesinde değer çıkarımlarının etkili olduğu görülmektedir. Çıkarım ve reklam değerlendirmesi ilişkisi hakkındaki nadir çalışmalardan birisi olarak Smith (1991) görsel ve yazınsal reklamlar ile çıkarım süreci arasındaki ilişkileri işaret etmektedir. Smith, çıkarımı tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkileri şekillendiren bir faktör olarak görmekte, dolayısıyla reklamın etkinliğinde önemli ve belirleyici yapıda olduğunu ileri sürmektedir. Smith'in işaret ettiği bir diğer destekleyici açıklamada, reklamlardaki rasyonel (yazınsal) ve duygusal (daha çok görsel) reklam içeriklerinin birlikte çok daha etkin olduğu, bununla birbirlerinden bağımsız olarak değerlendirildiğinde rasyonel içeriğin, duygusal içeriğe göre çıkarımlarda daha etkin olduğu ifade edilmektedir.

Kardes ve Strahle'ye (1986) göre, tüketiciler ister belirli bir düşünceye yönlendirilsin isterlerse kendi kendilerine çıkarımlar yapsınlar, ulaşmak istedikleri en önemli sonuç ürün hakkında belirli bir tutum oluşturmaktır. Bu durumda çıkarım süreci, kişinin bir ürünle ilgili ilk yargısının ve ilk etkileşiminin ortaya çıktığı aşamadır. Tüketicilerin bilgi arama ve deneyim elde etme aşamalarında çıkarım yapmaları, ürün tutumu ve inancının geniş bir kaynağı olarak görülür (Broniarczyk vd., 1994). Johnson ve Levin (1985) bilgilerin ne kadar çok eksik algılanırsa çıkarım çabasının daha fazla olacağını, fakat bu çabaların eksik bilgilerin niteliği doğrultusunda ürün hakkındaki tutumda olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabileceğini ifade etmişlerdir. Buna karşın Sengupta ve Gorn (2002), eksik olarak algılanan bilgilerin tüketicilerin ürüne karşı tutumlarının içsel araştırma çabasından kaynaklanan olumlu bir yönde gelişeceğine vurgu yapmaktadırlar. Bir diğer yaklaşıma göre, yüksek ilgilenimli ürüne ilişkin tüketicilerin çıkarımlarıyla geliştirdikleri tutumların dış etkilere karşı (reklam, tanıtım vb. faaliyetler) daha korunaklı ve değişmez olmaları muhtemeldir (Chebat vd., 2001).

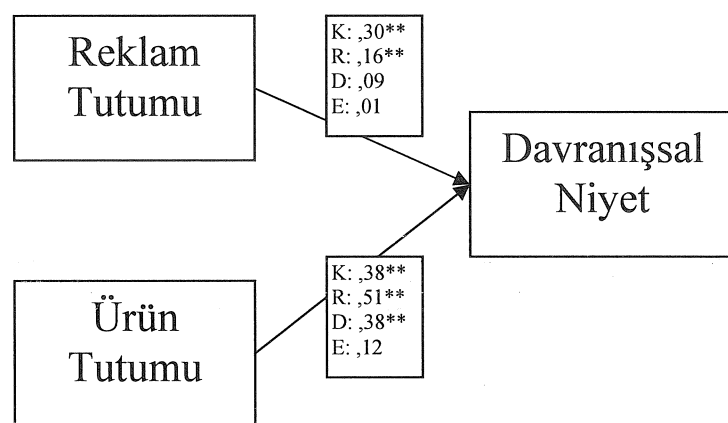
Jaccard ve Wood (1988), Lim, Olshavsky ve Kim (1988) ise, tüketicilerin eksik bilgiler doğrultusunda çıkarımlarını yaparken, eksik bilgi ve ürün özelliklerinin ifade ettikleri değerin, ürün hakkındaki tutumları şekillendirdiğini ifade etmektedir. Eksik bilgilere verilen ilk tepkilerin genel olarak değerle ilgili çıkarımlara ulaşma çabası olduğu göze çarpmaktadır. Daha öncede ifade edildiği gibi, tüketicilerin eksik bilgileri değerlendirirken en önemli ipucu olarak fiyat ya da ürün değeriyle ilgili bilgileri kullanmaktadırlar. Nelson (1970) bu konudaki açıklamasında, tüketicilerin ürünün değeri ya da fiyatı ile bilgilerde eksiklik algıladıklarında muhtemelen ürünle ilgili kalite algılamalarında da eksiklik hissedeceklerini, çünkü fiyatla değerle ilgili çıkarımların elde edilememesi kalite gibi daha soyut bir yapı üzerindeki çıkarımı daha da olumsuz etkileyeceğini ileri sürmektedir. Tüketici her ne kadar ürün kalitesi hakkında belirli bir tutum elde etmeye çalışsa da, doğrudan ilk adımı somut yapıdaki fiyattan yola çıkarak yapmak daha doğru ve çıkarım için daha uygundur (Nelson, 1970). Karşılaştırmalar yaparak çıkarım yapmayı tercih eden tüketiciler için, belirli gerçekçi bilgilerin varlığı en önemli çıkış noktasıdır. Değeri ifade eden yapıların (fiyat vb.) kaliteye göre daha karşılaştırılabilir olması, ürün tutumunu oluşturan çıkarımların daha çok bu değer ifadelerine göre şekillenebileceği de düşünülmelidir (Lee vd., 1994).

Çalışmada elde edilen sonuçlar ve literatürde işaret edilen bazı değerlendirmelerde de görüldüğü gibi, çıkarımlar genel olarak reklam ve ürün tutumlarını etkilemektedir. Çıkarımların reklam tutumlarını az etkilerken, ürün tutumlarına etkisi oldukça yüksektir. Değer ve hizmet kalitesi çıkarımları açısından değerlendirildiğinde, değer çıkarımlarının tutumlar üzerindeki etkisi daha yüksektir. Literatürde de vurgulandığı gibi, değer çıkarımları tüketiciler açısından somut veriler olarak ürünle ilgili kalite ve diğer yapılar hakkında fikirlerin oluşmasında öncüdür (Ebenbach vd., 2000). Rewtrakunphaiboon ve Oppewal (2008) araştırmalarında paket turlara ait broşürlerde fiyat gösterimi ile ilgili bazı konulara değinirken, tüketicilerin fiyat bilgilerine daha çok dikkat ettiklerini işaret etmektedirler. Sonuç olarak, kişiler için öncelikle kalite, hizmet ve ürün niteliğinin değerlendirmesi, ödediği ya da karşılığında verdiği değerlere göre şekillenmektedir. Tüketiciler için, ürünle ilgili belirsizlikleri azaltmak için harcanan bilgi aramanın maliyeti, ürünün sunacağı değerden fazla olmamalıdır. Tüketiciler bu yüzden kalite bilgilerini değerlendirmeden önce, o kaliteye uygun değer ve o değer yaratacağı maliyeti dikkate almaktadırlar (Nelson, 1970).

Analiz sonuçlarında dikkat çekici noktalardan birisi de, çıkarımların ürün tutumları üzerindeki etkilerinin karma ve eksiltilmiş içerikli materyallerde diğer materyallerle birlikte anlamlı bir ilişkisi gözlenirken, reklam tutumları üzerinde her iki çıkarım şeklinin etkisinin görülmemesidir. Yukarıda ifade edildiği gibi, rasyonel ya da duygusal bilgiler tanıtım materyaline karşı tek başlarına belirli bir tutum kaynağı olabilmektedirler. Bu durum tüketicilerin her iki bilgi kaynağını farklı şekillerde değerlendirdiği ve farklı anlamlar yüklediğini ifade etmektedir. Sojka ve Giese (2001), rasyonel (bilişsel) ve duygusal bilgi arayanların reklamları farklı şekillerde değerlendirdiklerini, her iki yönlü reklam bilgisini eşit şekilde kullanarak değerlendirme yapanların ise çok az görüldüğünü ifade etmektedir. dolayısıyla, tüketicilerin reklamları değerlendirirken ya rasyonel ya da duygusal bilgiler yönünde kutuplaşarak değerlendirebilecekleri, karma içerikli ya da her iki bilginin de azaltıldığı durumlarda reklama karşı belirli bir yön göremedikleri için reklam tutumu geliştirmekte sorun yaşabilecekleri düşünülebilir. Bu anlamda reklam ya da tanıtım materyali içeriğinde reklam tutumu geliştirilebilmesi için sadece rasyonel – sadece duygusal temelli ve tek yönlü materyallerin etkili olabileceği sonucu çıkarılabilir.

Hipotez₇: Reklam tutumları, ürün tutumlarını etkilerken her iki tutum davranışsal niyeti birbirinden bağımsız olarak etkiler.

Şekil 6.8: Hipotez 7 yapılar arası ilişki değeri



Tablo 6.4’da görüldüğü gibi reklam ve ürün tutumları tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde önemli derecede bir etkiye sahiptir. Her iki tutum yönü değerlendirildiğinde karma içerikli (reklam tutumu için $hd: 0,30 - p:0,00$; ürün tutumu

için $hd: 0,38 - p: 0,00$) ve rasyonel yoğun (reklam tutumu için $hd: 0,16 - p: 0,02$; ürün tutumu için $hd: 0,51 - p: 0,00$) materyale ilişkin gelişen reklam ve ürün tutumlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi, duygusal (reklam tutumu için $hd: 0,09 - p: 0,18$; ürün tutumu için $hd: 0,38 - p: 0,00$) ve eksiltilmiş (reklam tutumu için $hd: 0,01 - p: 0,87$; ürün tutumu için $hd: 0,12 - p: 0,13$) içerikli materyallere göre çok daha fazladır.

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konulan mantıklı davranış teorisine göre, davranışlar tutumlar doğrultusunda gerçekleşir. Bu teori literatürde geniş bir kullanıma sahipken, pazarlama açısından reklam ve ürün tutumu şeklinde ayrılarak, her iki tutum yönünün davranışlar üzerindeki etkilerinin çok fazla değerlendirilmediği görülmektedir. Kim ve diğerleri (2002) reklamlarla ilgili olarak reklam ve ürün tutumu ilişkisini işaret ederken, reklam değerlendirmelerinde iki tutum kaynağının birbirlerini etkilediklerini göstermişler fakat davranış ya da karar ilişkisini açıklamamışlardır. Hizmet reklamlarıyla ilgili olarak, özellikle görsel bilgilerin olumlu reklam tutumlarına sebep olurken, bu izlenimin satın-alma niyeti üzerinde yüksek derecede etkisi olduğu işaret edilmektedir (Mattila, 1999). Coulter ve Punj (1999) çalışmalarında Brown ve Stayman'in (1992) ürün ve reklam tutumlarının çift-yönlü aracı modelinde (dual-mediation model), bilişsel ve duygusal temellerle oluşan ürün ve reklam tutumlarının alışveriş niyetine etkileri olduğu işaret edilmektedir. Buna göre reklam tutumu ürün tutumunu, ürün tutumu da sonuç olarak bir davranışa dönüşmektedir.

Tablo 6.5: Çoklu Grup Analizi - parametreler arası karşılaştırma (Critical Ratio CR)

	Karma Eksiltilmiş	Karma Rasyonel	Karma Duygusal	Eksiltilmiş Rasyonel	Eksiltilmiş Duygusal	Duygusal Rasyonel
design1 <-- involve1				2,861		-2,375
approa1 <-- valinfel	3,055			-4,301		-2,798
approa1 <-- adatt1	-3,019		-2,224			
approa1 <-- branda1	-2,144			3,457	2,279	
CMIN Değerleri (P)	0,000	0,308	0,020	0,000	0,086	0,015

Analiz sonuçları karma ve rasyonel yoğun içerikli materyalleri değerlendiren tüketicilerde, reklam ve ürün tutumunun davranışsal niyetlerini önemli derecede etkilediği görülmektedir. Bilgi daha yoğun ve rasyonel nitelikte olduğunda reklam ve ürün tutumları daha fazla gelişmektedir. Bu sonucu destekleyen bir bakış açısında, Fabrigar ve diğerleri (2006), araştırmacıların kabul ettiği şekliyle, tutumların faydacı ve

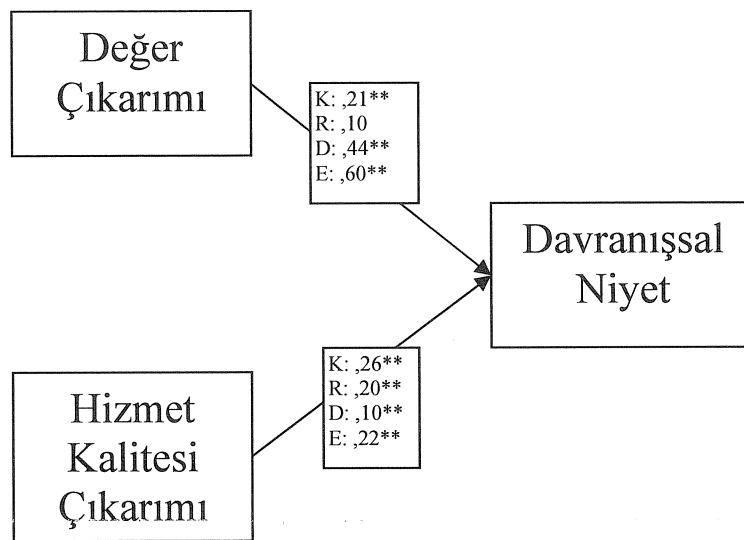
değer ifade eden bilgilere dayandırıldığını belirtmişlerdir. Darley ve Smith (1993) benzer bir yaklaşımla, somut ve gerçekçi bilgilerin yarattığı objektif iddiaların daha olumlu davranışsal niyetlerle sonuçlandığını araştırmalarında tespit etmişlerdir (içinde Stafford, 1996). Çoklu grup analiz sonuçlarına göre (Tablo 16), reklam tutumu ve davranışsal niyet ilişkisi, karma ve eksiltilmiş içerikli (CR: -3,019), karma ve duygusal yoğun içerikli (CR: -2,224) materyaller arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir. Ayrıca, ürün tutumu ve davranışsal niyet ilişkisi yine karma ve eksiltilmiş içerikli materyaller (CR: -2,144) ve rasyonel yoğun ve eksiltilmiş içerikli materyaller (CR: 3,457) arasında anlamlı farklılıklar vardır. Buna göre, reklam ve ürün tutumunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi, bilginin daha çok olduğu (karma – rasyonel bilgileri de içermektedir) ve özellikle tamamen rasyonel ağırlıklı bilgilerin yer aldığı uyaranlarda istatistiksel bir önem ve anlamlılığı işaret etmektedir. Miller ve Stafford (1999) ve Mattila (1999) fonksiyonel ürün reklamlarında rasyonel, hazzı ürün (örn. turistik ürün) reklamlarında ise duygusal bilgilerin etkin olduğunu savunurlarken, Mortimer (2000) ise, hizmet ürünlerinin daha somut hale getirilerek tüketicilerin davranışa yönlendirilebilmeleri için rasyonel bilgilerin daha etkili olduğunu vurgulamaktadır. Daha öncesinde Shostack (1977), hizmete karşı tutumların geliştirilebilmesi için hizmet ürününü somut hale getirebilecek gerçekçi ve rasyonel bilgilerin daha çok kullanılması gerekliliğini belirtmiştir. Benzer yaklaşımlar farklı araştırmacılar tarafından daha sonra da işaret edilmiştir (Mittal, 1999; Decrop, 2007). Bu ifadeleri destekler nitelikte, rasyonel yoğun materyale verilen tepkiler incelendiğinde tutumların davranışsal niyet üzerindeki etkileri diğer gruplarda bu yapılar arasındaki en yüksek etki değerine sahiptir (hd: 0,51).

Ürün hazzal (duygusal temelli) olmasına rağmen, rasyonel bilgi içeren materyallerin daha fazla etkide bulunması değişik sebeplere bağlanabilir. Birinci olarak, rasyonel bilgi eksikliğinin giderilmesi duygusal bilgi eksikliğinin giderilmesine göre daha zor olabilir. Tüketiciler rasyonel bilgileri ararken genel olarak dışsal bilgi kaynaklarını (reklam, tanıtım, arkadaş vb.) kullanır çünkü bu kaynaklar temel bilgileri içerir ve yoruma değil gerçekçi – net bilgilere dayanır. Rasyonel bilgilere fazladan bir bilgi arama çabasının sonucunda ulaşılabilir. Duygusal bilgiler ise içseldir ve herhangi bir çaba sarf etmeden tüketicilerin kendi kendilerine ulaşabildikleri kaynaklara dayanır (Cho, 2001; Vogt vd., 1998; Stafford vd., 1995). İkinci olarak, hazzal bilgilerin

giderilmesinde tüketiciler yoğun olarak geçmiş tecrübelerini kullanırken, rasyonel bilgileri tamamlamak için somut sonuçları kullanılması gerekir (Kivetz vd., 2000). Geçmiş tecrübeler hazsal bilgiler için yeterli birer kaynak olabilirler, fakat rasyonel bilgilerin, tatil gibi soyut bir ürünün somutlaştırılarak tüketici üzerinde güven algısı yaratması beklenir (Vogt vd., 1998; Cho, 2001; Smith, 1991).

Hipotez₈: Bilgilerin niteliğine göre şekillenen çıkarımlar tutumlarla birlikte davranışsal niyet üzerinde önemli etkilere sahiptir.

Şekil 6.9: Hipotez 8 yapılar arası ilişki değeri



Çıkarımların tutumlar ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri literatürde vurgulanmakla birlikte, Fabrigar ve diğerlerine (2006) göre, tutum ve davranış uyumu genellikle çıkarım sürecinin bir sonucudur. Tutum geliştirmesi gereken bir obje, reklam ya da uyarılarla karşılaştığında, tüketici genellikle, geliştirmeye çalıştığı tutumun belirli bir davranışa dönüşmesine yardımcı olabilecek yeterliliğe sahip olup olmadığını düşünmek zorunda kalır. Tüketici bu durumda sahip olduğu bilgiler doğrultusunda çıkarımlarını değerlendirerek tutumları ile davranışlarının birbiri arasındaki uyumu sağlamaya çalışır. Dolayısıyla çıkarımlar tutumlarla birlikte, davranış ve davranışsal niyetin gelişimini etkiler (Fabrigar vd., 2006). Elde edilen bulgular doğrultusunda, hipotezin desteklendiği görülmektedir. Çıkarım ve tutumlar arasındaki ilişki daha önceki hipotezlerde ortaya çıkarıldığı gibi, istatistiksel analizlere göre çıkarımlar aynı zamanda davranışsal niyete de önemli derece de etki etmekte ve yön vermektedir. Tablo 6.4'da görüldüğü üzere, hizmet ve değer çıkarımlarının davranışsal niyete etkileri

kullanılan 4 materyalden 3'ünde anlamlı ilişkiler göstermektedir (hizmet kalitesi çıkarımı: karma, rasyonel, eksiltilmiş – değer çıkarımı: karma, duygusal, eksiltilmiş).

Analiz sonuçlarında dikkat çekici bir şekilde, bilgilerin yoğun olduğu karma ve en az olduğu eksiltilmiş içerikli materyallere verilen tepkilerde her iki çıkarım yönünün önemli derecede davranışsal niyet üzerinde güçlü ilişkiler göstermektedir. Araştırmada sıkça vurgulandığı gibi, bilgilerin eksik ya da eksik olmadığı yönündeki algılama tüketicilerin çıkarımlarını ve dolaylı olarak davranışsal niyetlerini şekillendirmektedir (Hsu vd., 2009; Retamero vd., 2008; Kivetz vd., 2000). Broniarczyk ve Alba (1994), çıkarım yapmanın tüketicilerin davranışlarının tahmini ve açıklanmasında süregelen bir role sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Çünkü, araştırmacılara göre çıkarım, ürün inancının kaynağı, aynı zamanda bilgi araştırma evresinden doğrudan ürün deneyimine geçişi sağlayan köprü durumundadır. Tüketiciler bilgi eksikliğini farkında olmadan algılayarak, bu eksikliği kendince oluşturduğu çıkarımlarla doldurur ve ifade edildiği gibi, kendi ürettiği bilgilerle ürün deneyimine en yakın noktaya gelmeye ve kendince en doğru seçimi yapmaya çalışırlar (Burke, 1995; Kardes, 1988; Kivetz vd., 2000; Dick vd., 1990; Loken, 2006).

Bazı araştırmacılara göre (Yates vd. 1978; Huber vd., 1982; Meyer, 1981), eksik bilgilerle geliştirilen çıkarım ve tutum kararda daha düşük etkiler yaratırken, bilgiler tamamlandıkça çıkarım ve tutumlar davranışta daha da etkili olmaktadır. Tüketiciler bu durumda genel olarak belirsizliğin ya da eksikliğin zihinlerinde yarattığı risk algılamasının etkisindedirler (Jaccard vd., 1988). Dolayısıyla bu araştırmalar, bir uyarının (reklam, tanıtım vb.) içeriğinde algılanan bilgi miktarı arttıkça, tüketici çıkarımlarının daha çok gelişerek davranışsal niyete daha çok etki edebileceği ima edilmektedir. Diğer taraftan, Retamero ve Rieskamp (2008), tüketicilerin sanki eksik bilgilerin olumlu olduğu yönündeki çıkarımlarının ürün hakkındaki görüşlerini ve satın alma (davranışsal niyet) isteklerini de olumlu etkilediğini vurgulamaktadır. Bilişsel teoriye göre, kişilerin kendi kendilerine ürettikleri bilgilerin etkileri daha olumlu ve yüksek düzeydedir. Bu amaçla dış etkenlerle oluşturulmaya çalışılan değerlendirmeler yerine, eksiltilmiş haldeki açık uçlu bilgilerin daha inandırıcı ve ikna edici sonuçlar verdiği işaret edilmektedir. Kişiler bu durumda gönüllü olarak hareket ettiklerinden davranış geliştirme konusunda daha kararlı ve olumlu görüşün etkisi anlamlıdır (Sengupta vd., 2002).

Analiz sonuçlarındaki önemli göstergelerden birisi de, değer çıkarımlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin, eksiltilmiş içerikli materyale verilen tepkilerde karma içerikli materyale göre oldukça yüksek bir ilişki derecesine sahip olmasıdır (karma: 0,21 – eksiltilmiş: 0,60). Çoklu grup analizi sonuçlarına göre de (Tablo 16), değer çıkarımlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi karma ve eksiltilmiş içerikli materyallerin karşılaştırmasında anlamlı bir farklılık göstermektedir (CR: 3,055). Bu sonuç, tüketicilerin eksiltilmiş bilgi karşısında yaptıkları değer çıkarımlarının davranışsal niyetlerini yüksek derecede etkilediğini göstermektedir. Ayrıca eksik materyalde tüketicilerin tutum geliştiremedikleri, bu durumda davranışsal niyeti çıkarımların yönlendirdiği ifade edilebilir. Etki dereceleri değerlendirildiğinde, değer çıkarımlarının hizmet çıkarımlarına göre daha etkili olduğu görülebilir. Doğal olarak, değer çıkarımlarının hizmet çıkarımlarının öncesinde oluşması sonucundan da anlaşılabileceği gibi (hipotez 3), değer çıkarımlarının etkisinin diğer değişkenlere göre davranışlar üzerinde daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Çıkarım yaparken kişilerin ellerindeki bilgilerin ağırlığına göre eksik bilgileri değerlendirmeye almaları kararlarında etkilidir. Tüketici yeni bilgiler toplamak yerine, çıkarımlarını kullanarak elindeki bilginin değerini dikkate alarak değerlendirme yaparlar (averaging – balancing model) (Dick vd., 1990; Troutman vd., 1976). Retamero ve Rieskamp (2008), tüketicilerin değerle ilgili kriterleri ile eksik bilgilerin karşılaştırmalarının etkisini göstererek, eldeki bilgilerin eksik bilgi üzerinde olumlu bir değer yargısı - çıkarımın oluşacağını ifade etmektedirler. Benzer şekilde, daha önceden ifade edilen fiyat ve kalite ilişkisi örneğinde olduğu gibi, bir ürün fiyatı ile kalitesi arasında ilişki kurulduğunda, kaliteyle ilgili bilgi eksik olduğunda fiyat bilgisi ürünle ilgili kalite ve diğer bilgiler için önemli bir çıkarımsal etki yaratacaktır ve bu etki kararı (davranışsal niyet) yönlendirecektir (Ebenbach vd., 2000).

Tablo 17’de analiz sonuçlarına göre, araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmediği materyal grubuna göre ayrıştırılarak gösterilmiştir. Her hipotez için yapılan hipotez testleri (YEM analizi) sonucunda yapılar arasında ilişkilerin görüldüğü materyallerde hipotezin desteklendiği “✓” işareti, desteklenmediği “✗” işareti ile gösterilmiştir. Materyallere göre yapılan değerlendirmelerde, hipotez içinde yer alan yapılar arasında herhangi bir ilişki görüldüğünde desteklendiği ifade edilmiştir. Örneğin Hipotez 2’de eksik – eksiltilmemiş bilgi ile değer – hizmet kalitesi çıkarımları arasında

4 farklı ilişki gösterilirken, bu 4 ilişkide herhangi bir materyalin ilişki göstermesi desteklendi şeklinde belirtilmiştir.

Tablo 6.6: Hipotez testi sonuçları

HİPOTEZLER	Karma	Rasyonel	Duygusal	Eksiltilmiş
İlgilenim seviyesi tüketicilerin reklam ve tanıtım bilgilerini eksiltilmiş ve eksiltilmemiş olarak algılamalarına etki eder (H1)	✗	✗	✓	✓
Bilgilerin eksiltilmiş ya da eksiltilmemiş olarak algılanması çıkarımların oluşturulmasında doğrudan ve önemli derecede etkilidir (H2)	✓	✓	✓	✓
Tüketicilerin tanıtım bilgilerindeki eksiklik ya da yeterlilik algıları tepkiler reklam ve ürün tutumuna etki eder (H3)	✓	✓	✗	✓
Değer Çıkarımları hizmet kalitesi çıkarımlarının şekillenmesinde etkilidir (H4)	✓	✓	✓	✓
Tüketicilerin reklama ilişkin tutumları, reklamı yapılan ürüne karşı geliştirilen tutumu etkiler (H5)	✗	✓	✓	✗
Kalite ve değer çıkarımları reklam ve ürün tutumunu önemli derecede yönlendirici etkiye sahiptir (H6)	✓	✓	✓	✓
Reklam tutumları, ürün tutumlarını etkilerken her iki tutum davranışsal niyeti birbirinden bağımsız olarak etkiler (H7)	✓	✓	✓	✗
Bilgilerin niteliğine göre şekillenen çıkarımlar tutumlarla birlikte davranışsal niyet üzerinde önemli etkilere sahiptir (H8)	✓	✓	✓	✓

6.6. SONUÇ

Anket uygulaması sonrasında geçerli 447 anket formu SPSS Programına aktarılmış ve analizlere hazır hale getirilmiştir. Demografik değişkenlerin basit frekans analizleri sonrasında, çoklu grup analizler öncesinde grup dağılımlarının sağlanıp sağlanmadığı ki-kare testi ile analiz edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmanın bundan sonrasında DFA ve YEM uygulamaları için SPSS verileri çerçevesinde AMOS 18 programı kullanılmıştır. DFA uygulaması ile ölçeklerin yapısal güvenilirlikleri, faktör değerleri, ayrışma geçerliliği ve varyans değerleri incelenerek

model geliştirmeye uygunlukları test edilmiş, elde edilen verilerin geçerli düzeyde oldukları saptanmıştır. YEM analizi ile hipotez testleri yapılmış, modelde görülen yapılar arası ilişkiler değerlendirilmiştir. YEM analizinden önce veriler ve önerilen model arasındaki uygunluklar ki-kare, df, CMIN ve fit değerleri açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca modelin gruplara göre uygulamasına uygun olarak çoklu grup analizi yapılarak, yapılar arasında anlamlı farklılık gösteren ilişki değerleri tespit edilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda hipotezler üzerindeki tartışmalara yer verilmiştir. Desteklenen hipotezlerin niçin ve nasıl desteklendiği, desteklenmeyenlerin niçin desteklenmedikleri analizlere bağlı olarak literatürde işaret edilen bilgiler doğrultusunda tartışılmıştır. Tartışma sonuçlarında hipotezlerin önemli bir bölümünün desteklendiği hem YEM hem de çoklu grup analizleri ile ortaya çıkarılmıştır.

Bulgular zerindeki tartışmalar ve değerlendirmelerin ardından, hem analiz hem de literatür bilgileri doğrultusunda araştırmanın amacına ulaşıp ulaşmadığı sonuç bölümünde değerlendirilecek ve bulguların genel sonuçları vurgulanacaktır. Teorik bilgilere dayalı sonuçlarla birlikte, işaret edilen sektörel sonuçlar da araştırmanın son bölümünde ele alınacaktır. Son olarak, araştırmada incelenmeyen bazı konuların gelecekte yapılmasına ilişkin öneriler yer alacaktır.

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Çıkarımlar, reklam ve tanıtım materyalinin mesajlarının anlamlandırılmasını sağlayarak tüketicilerin belirli bir yönde değerlendirme yapmasına neden olurlar (Smith, 1991). Daha öncede ifade edildiği gibi, bu durumda reklam ve tanıtım materyali içeriğindeki bilgilerin niteliği ve niceliği tüketici değerlendirmelerini etkileyecektir (Decrop, 2007). Tanıtım materyalini inceleyen bir tüketici, eksik olduğunu düşündüğü bir bilgiyle karşılaştığında, kararına yardımcı olabilmesi için içerikte bulunan diğer bilgilerden ipuçları elde etmeye çalışacaktır. Pazarlama iletişimi açısından reklam ve tanıtım materyali üzerinde yapılacak stratejik düzenlemelerle, tüketicilere iletilmek istenen mesajlar, belirli ipuçlarıyla etkin bir biçimde aktarılabilir. İpuçlarının etkinleştirdiği çıkarımların, tutum ve davranışa dönüştürülmesi için fazla zaman ve çabaya gerek duyulmayacaktır (Smith vd., 2002).

Literatürde yer alan çalışmalar, bilginin tutumların gelişmesinde önemli olduğunu, tutumlar doğrultusunda davranışsal niyetin geliştiğini göstermektedir. Tutumun gelişmediği durumda tüketicinin satın-alma davranışı sergilediği de bilinmektedir. Tüketicinin bilgi eksikliği ile karşılaştığında, alternatif bir karar verme süreci izliyor olması olasıdır. Deneyimsel bir ürün olan turizm destinasyonunun tanıtımında bilginin değişik nedenlerle her zaman tam olarak verilemediği düşünüldüğünde, alternatif sürecin etkinliğinin incelenmesi teorik ve pratik öneme sahiptir. Bu nedenle araştırmada, (i) reklam/tanıtım materyallerine karşı tüketici tutumlarının tam gelişmediği durumlarda alternatif bir karar alma süreci olarak çıkarımsal yaklaşımın etkiliği olup olmadığı, (ii) hizmet ürünü olarak turistik bir destinasyon tanıtımında çıkarımların bir strateji olarak kullanıp kullanılamayacağı, (iii) tanıtım materyali içeriğindeki bilgilerin niteliği ve niceliğine göre (eksik-yeterli, rasyonel-duygusal) çıkarımların farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Çalışma sonuçlarının teorik ve uygulamaya dönük etkileri aşağıda sunulmuştur.

7.1. TEORİK SONUÇLAR

7.1.1. İlgiilenim ve Çıkarım İlişkisi

Tüketicinin ilgiilenim seviyesinin tanıtım materyalinde sunulan bilgilerin eksik ya da yeterli olarak algılanmasında etkisi olduğu görülmektedir. Karma ve rasyonel

içerikli materyalleri değerlendiren ilgilenimli tüketiciler verilen bilgiyi eksik olarak algılamamaktadır. Bu sonuç literatürde yer alan tartışmalara ampirik destek sağlamaktadır. Tüketiciler turistik ürünleri değerlendirirken ilgilenimleri yüksek olduğunda daha çok bilgi elde etmeye çalışacak (Kim vd., 2004; Hsu vd., 2009) ve bu arayışlarında rasyonel bilgilere daha çok dikkat edeceklerdir (Holmes vd., 1987). Rasyonel bilgilerin yorum gerektirmeyen özelliği ayrıca tüketicilerin anlık çıkarımsal inançlar geliştirmelerine sebep olmaktadır. Bu anlamda, yüksek ilgilenimli tüketiciler elde ettiği bilgilerle anlık değerlendirmeye (spontane) yöneldiklerinde rasyonel bilgilerin somut özelliklerinden faydalanırlar (Kardes, 1988).

Genelde tüketicilerin turistik ürün tanıtımına ilgileri yüksektir. Ürüne yönelik risk algısı daha yüksektir (Cai vd., 2003) ve riski azaltmaya yönelik somut yani rasyonel bilgileri daha çok değerlendirilmektedir. Bu durumda ilgilenimli tüketiciler rasyonel bilgi içermeyen eksiltilmiş veya duygusal içeriği yoğun bir turistik tanıtım broşürüne daha çok dikkat edecekler, tanıtım materyalini eksik olarak algılayacaklardır. İlgilenimi yüksek bir tüketici için rasyonel bilgilerin varlığı ise, reklam/tanıtımdaki bilgilerin yeterli olduğu inancı yaratacağından eksik bilgi algılaması oluşmayacaktır. Aynı ilgilenim seviyesinde duygusal yoğun veya eksiltilmiş içerikli bir materyalle karşılaşan tüketici, bilgi eksikliğine bilişsel bir tepki verecektir (Cho, 2001; Hirshman vd., 1982). Sonuçlara göre turistik tanıtım materyalleriyle ilgili yapılacak bir değerlendirmede, materyal içeriğinde rasyonel anlamda yeterliliğin sağlanması, duygusal içerik yönünden eksikte olsa materyalin anlamlandırılmasında ilgilenimli tüketiciler için bir sorun oluşturmayacaktır. Buradan hareketle, tanıtımda rasyonel yerine duygusal içerikli ve eksiltilmiş bir materyale karşı tüketicilerin daha hassas davranacakları, dolayısıyla duygusal içerikten çok rasyonel ve rasyonelin bilginin yer aldığı karma bir materyalin kullanımının yüksek ilgilenimli tüketicilerde daha etkili olacağı söylenebilir.

7.1.2. Eksik Bilgi ve Çıkarım

Bilgilerin eksiltilmiş veya eksiltilmemiş olarak algılanması çıkarımların oluşumuna etki etmektedir. Ayrıca, bilgi miktarı ve çıkarım türü arasında bir bağlantı bulunduğu görülmektedir. İlişki değerleri incelendiğinde (Tablo 6.4) eksik bilgi algılamasından çok, eksiltilmemiş ya da yeterli bilgi algılamasının değer çıkarımları üzerinde tüm gruplarda önemli bir etkisi görülmektedir. Eksiltilmiş bilgi algılamasının

ise hizmet kalitesi çıkarımları üzerinde sadece eksiltilmiş içerikli materyale cevap veren örneklemde ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre, tüketiciler rasyonel bilgileri yeterli olarak algıladıklarında değer çıkarımı yapabilirler. Bazı araştırmacıların işaret ettikleri gibi (Estalami, 2003; Rewtrakunphaiboon vd., 2008; Romani, 2006), tüketiciler değerle ilgili bilgilere (örneğin fiyata yönelik ipuçları) daha çok dikkat etmekte, ürünü ya da ürünler arası değerlendirmeleri yaparken değer göstergelerini çıkarım yapmakta diğer bilgilerden daha çok kullanılmaktadırlar. Diğer taraftan, hizmet kalitesi çıkarımları eksik bilgiye rağmen gerçekleşebilmektedir. Bu sonuç hizmet kalitesi çıkarımlarının daha çok deneyimsel temelli olduğunu, somut bilgiler olmasa bile küçük ipuçlarıyla çıkarımların gerçekleşebileceğini iddia eden araştırmaları desteklemektedir (Birgelen vd., 2000; Mattila vd., 2002). Tüketicilerin bilgi eksikliği ya da tamlığına tepkilerinde rasyonel içeriğin değer çıkarımları açısından gerekli olduğu görülmektedir. Literatürde yapılan bir kısım değerlendirmede turistik tüketimde duygusal içeriğin daha etkili olacağı vurgulanırken (Cutler ve Javalgi, 1993; Mittal, 1999; Ha, 1998; Mattila, 2001), bazı araştırmalarda ise (Mattila, 1999; Mortimer, 2008; Miller vd., 1999) rasyonel içeriğin etkilerinin daha yüksek olduğu işaret edilmektedir. Hizmet tüketiminin hazzı olması duygusal etkenleri ön plana çıkarsa da, özellikle değerle ilgili yorumlarda somut ve rasyonel bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan olası risklerin anlaşılması ve azaltılması için rasyonel bilgiler temel bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin rasyonel bilgilerin yeterliliğine önem verdikleri, eksikliğinde ise çıkarımlarını gerçekleştiremediği görülmektedir. Ürüne yönelik değer algısının satın almadaki önemi düşünüldüğünde rasyonel bilgi tamlığının geçerli çıkarımlar üretmedeki rolü öngörülerek materyaller hazırlanmalıdır. .

7.1.3. Eksik Bilgi - Tutum

Bilgilerin eksiltilmiş ya da eksiltilmemiş olarak algılanmasının tüketici tutumları üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin bilgileri eksik olarak gördüklerinde tutumlar zayıf olarak gelişirken, bilgilerin eksiltilmemiş olarak algılanması tutumların gelişmesinde daha çok etkilidir. Eksik bilgi algılamasının rasyonel materyalin testinde reklama yönelik tutuma ters yönde bir etki göstermesi, rasyonel bilgi olmadığında reklam tutumların gelişmesinin zor olacağını ifade etmektedir. Fabrigar ve diğerleri (2006), Jaccard ve Wood (1988) tüketicilerin

tutumlarını bilgi temelinde geliştirdiklerini, bilgilerin niteliğinin ve niceliğinin tutumları şekillendiren en önemli unsurlar olduğunu vurgulamışlardır. Genel olarak bilgilerin eksikliği ya da yeterliliği etkili olarak görülürken, tüketicilerin duygusal yoğun materyallerle karşılaştıklarında, güçlü reklam ya da ürün tutumu geliştiremedikleri görülmektedir. McInnis ve Jaworsky (1989) bu sonucu şöyle desteklemektedir. Tüketiciler duygusal uyaranlara bilgi altyapılarından çok hisleri ya da otomatik düşünceleri doğrultusunda cevap verirler. Bilginin niteliğinden çok ne hissettikleri önemlidir. Sonuçlara göre özetle, tüketiciler tutumlarını daha çok yeterli bilgi algıladığında geliştirmektedir. Bilgiler eksik olduğunda ise reklam veya ürün tutumunun yeterince geliştirilemediği görülmektedir.

7.1.4. Çıkarımlar Arası İlişki

Değer çıkarımlarının hizmet kalitesi çıkarımlarını etkilediği veya şekillendirdiği ortaya çıkarılarak hipotez desteklenmiştir. Çıkarımlararası ilişki daha önceki çalışmalarda test edilmediğinden sonuçlar bu alanda mevcut bilginin ilerletilmesi açısından önemlidir. Değer çıkarımları ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki, bazı araştırmacılar tarafından tartışılan bir ilişkidir (Baker, 1990; Dick vd., 1990; Leuder, 2001). Rewtrakunphaiboon ve Oppewal (2008), tüketici değerlendirmelerinin genelde ilk olarak maddi değer ve ürünle ilgili değerlere göre geliştiğini, hizmet ve benzeri değerlendirmelerin ise bu değerlerin ifade ettiği anlama göre şekillendiğini işaret etmektedir. Bu doğrultuda, hizmet kalitesi ile ilgili bir takım düşüncelerin gelişmesi için öncelikle değerle ilgili yargıların oluşturulması gerektiği, çünkü tüketici ödeyeceği değere göre ürünü değerlendirmeye ve kaliteyi irdelemeye çalışacağı söylenebilir. Fiyat-kalite ilişkisinde olduğu gibi, kalite hakkında bilgisi olmayan tüketici ürün fiyatından yaptığı çıkarımlarla kaliteyle ilgili yargılar ortaya çıkarılabilir (Kardes vd., 2004).

7.1.5. Reklam ve Ürün Tutumu İlişkisi

Tüketicilerin izledikleri/inceledikleri reklamları ve reklamdaki elde ettikleri tutumun ürün tutumunu etkilediği literatürde işaret edilmektedir. Her iki tutum kaynağı birbirinden farklı gelişirken, ürün tutumunun gelişiminde reklam tutumlarının etkili olduğu vurgulanmaktadır. Tüketici etkisinde kaldığı ya da ilgisini çeken reklamların aracılığıyla ürüne karşı bir tutum geliştirebilmektedir (Coulter vd., 1999; Kim vd., 2004;

Yağcı vd., 2009). Araştırma sonuçları da, ürün tutumlarının yeterince güçlü gelişmesi durumunda reklam tutumlarına bağlı olabileceğini göstermektedir. Bu sonuç reklam tasarımının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin karar verirken ürün tutumu geliştirmek için reklam ve tanıtım materyallerini daha çok kullanmaları da bu ilişkiyi gösteren en önemli örnektir (Taybout vd., 1994). Gruplara göre yapılan değerlendirmede, tüketicilerin karma ya da eksiltilmiş içerikli materyalleri incelediklerinde reklam tutumlarının gelişmediği ve böylelikle ürün tutumlarını etkilemediği görülmüştür. Karma tanıtım materyalinde gerçekleşen bu sonuç materyalde bilginin eksikliği kadar kişiyi yoracak kadar fazla verilmesinin de reklama yönelik olumlu tutum geliştirilmesini engelleyebileceğini akla getirmektedir. Reklam tutumlarıyla ürün tutumunu geliştirmeyi hedefleyen pazarlamacılar için rasyonel ve duygusal içerikli materyallerin hazırlanması gerektiği söylenebilir. Bu sonucu destekleyen en önemli fikir, tüketicilerin reklamlardan belirli yönde bir takım ipuçları aramalarına bağlanabilir (Erevelles, 1998). Tanıtım materyali içeriği eksiltilmiş olduğunda ve karma içerikli materyalden belirli yönde kararı oluşturacak ağırlık göremediğinde (rasyonel mi, duygusal mı?), reklamın beğenirliliği hakkındaki belirsizliğin etkisiyle ürüne ilişkin bir tutum geliştirilemeyebilir. Tüketiciler reklamın duygusal (hazcı) ya da rasyonel içeriğini yön belirlemede referans olarak kullanacaklardır (Edwards, 2005). Buna göre, tüketicilerin reklam tutumu ve sonrasında ürün tutumu geliştirilmesi istendiği durumlarda, içerik bilgilerinin çok ya da az olmasından çok rasyonel ya da duygusal gibi belirli yöndeki mesajların iletilmesi daha etkili olabilir. Ancak bilgi niceliğinin uygun olarak düzenlenmesi gerekmektedir.

7.1.6. Çıkarımlar ve Tutum

Çıkarımların tutumlara olan etkileri, bu ilişkiyi inceleyen çalışmalarda sıkça vurgulanmıştır (Jaccard vd., 1988; Ajzen vd., 1975; Fabrigar vd., 2006; Baker, 1990). Literatürde işaret edilen bu ilişki doğrultusunda araştırma modelinde çıkarımların tutum ilişkisine yer verilirken, daha önceki çalışmalardan farklı olarak çıkarım ve tutumlar tek boyutlu değil iki boyutlu (değer – hizmet kalitesi çıkarımları, reklam – ürün tutumu) olarak değerlendirilmiştir. Bulgularda görüldüğü gibi, tüm gruplarda geçerli olmak üzere çıkarımlar tutumlar üzerinde etkilidir. Değer çıkarımları hem reklam hem de ürün tutumlarını daha çok etkilerken, hizmet kalitesi çıkarımlarının sadece ürün tutumları

üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Değer çıkarımlarının tüketiciler üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu, daha önce test edilen ilişkilerde de (eksiltilmemiş – eksiltilmemiş bilgilerin değer çıkarımlarına etkileri, değer çıkarımının hizmet kalitesine etkileri) kendini göstermiştir. Kardes ve diğerleri (2004), tüketicilerin kararlarını elde edecekleri değerlere ve kendilerine sağlanan garantilere daha çok dayandıklarını, ödeyeceği maliyete göre hizmetin kalitesi ile ilgili çıkarımlar oluşturdıklarını tartışmaktadır (Baker, 1990). Değer çıkarımları, hizmet kalitesi çıkarımına göre tutumlar üzerinde daha etkin olduğundan, öncelikle değer çıkarımlarını şekillendiren ya da vurgulayan reklam ve tanıtım mesajlarının iletilmesi gereklidir (Rewtrakunphaiboon vd., 2008). Hizmet kalitesi çıkarımlarının ürün tutumlarına etkilerinin daha yüksek olması da irdelenmelidir. Hizmet ürünleri açısından düşünüldüğünde, tüketicilerin hizmetle ilgili kalite değerlendirmelerini daha çok deneyimsel tecrübelerine dayandırdıkları görülmektedir. Reklamda hizmetin kalitesi ile ilgili ne kadar çıkarımsal kaynak kullanılsa da, tüketiciler için kendi deneyimleri ürünle ilgili bir takım tutumlar oluşturmak daha öncelikli olabilir (Lim vd., 1988; Kardes, 1988; Burke, 1995).

7.1.6. Tutum ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Reklam ve ürün tutumlarının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Teorik olarak bu sonuç çalışmalarda sıkça ifade edilmektedir (Fishbein vd., 1975). Bununla birlikte elde edilen sonuçlarda dikkati çeken önemli nokta tüketicilerin eksiltilmiş içerikli materyale karşı ne reklam ne de ürün tutumu geliştirememeleridir. Grup karşılaştırma sonuçlarında da her iki yöndeki tutuma ilişkin karma – eksiltilmiş içerikli materyaller arasında önemli farklılıklar görülmektedir. Tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmalarda, davranışın tutumlar üzerinde şekillendiği vurgulansa da, tüketici davranışlarının her zaman tutum üzerinde geliştirilemeyeceği, çıkarımların davranışa doğrudan ve tutumlar üzerinden dolaylı etki edeceği düşünülmektedir (Fabrigar vd., 2006; Smith vd., 2002; Jaccard vd., 1988). Dolayısıyla tutumlar davranışsal niyet üzerinde etkili iken, eksiltilmiş bilgilerle karşılan tüketiciler için bu geçerli bir sonuç değildir. Sonuçlar göz önüne alınarak tutumların geliştirilemediği durumlarda çıkarımların etkili olduğu varsayımı test edilmiştir. Çıkarım – davranışsal niyet ilişkisinde, çıkarımların davranışsal niyetler üzerinde tutumlar gibi önemli bir etkisi ortaya çıkmaktadır (Hsu vd., 2009; Retamero vd., 2008;

Kivetz vd., 2000). Çıkarımların davranışsal niyet üzerinde hem doğrudan hem de tutumlar aracılığıyla dolaylı etkileri bulunmaktadır. Çıkarımların eksiltilmiş materyalde yarattığı davranışsal niyet yönü ile, tutumların eksiltilmiş materyalde yarattığı etkinin yönü önemli bir ilişkiyi işaret etmektedir. Tutumlar eksik bilgiye dayandırıldığında gelişme göstermezken, çıkarımlar (özellikle değer çıkarımları) eksik bilgi karşısında davranışsal niyet üzerinde her test grubunda görülen oldukça yüksek bir etki yapmaktadır. Dolayısıyla araştırma amacıyla ortaya konulan eksik bilgiye dayalı çıkarımların tutumların geliştirilemediği durumlarda davranışsal niyeti şekillendirileceği iddiası doğruluk kazanmaktadır.

Önerilen modeldeki ilişkiler ve ilişkilerin gösterdiği hipotezlerin test sonuçlarında, araştırmanın temel hedefi olan davranışsal niyet gelişiminde çıkarımlara dayalı alternatif bir modelin varlığı ortaya konulmuştur. Yapılan incelemelere ilişkin değerlendirmeler modeldeki ilişki yönleri ve sıralarına göre yapılmıştır. Açıklamaların daha anlaşılabilir olması açısından, hipotez testlerine dayalı sonuçlar şu şekilde özetlenebilir; (i) Tüketici ilgilenim seviyesi, bilgilerin eksik ya da yeterli olup olmadığının algılanmasında etkili olmaktadır. (ii) Bilgilerin eksiltilmiş veya eksiltilmemiş olması çıkarımların oluşmasında etkilidir. Fakat, bilgilerin tam olarak algılanması, eksik bilgilerin çıkarımlar üzerinde daha etkili olduğu fikrinin tersine, çıkarımlar üzerinde daha yüksek bir etki yaratmaktadır. Yani, tüketiciler bilgileri ne kadar yeterli olarak algırlarsa o oranda daha çok çıkarım yapabilmekte, eksik bilgilere karşı olumsuz tepkiler vermektedirler. Bu arada karma test grubunda bilgilerin tümünün verilmesine rağmen hala eksik olarak algılanması ya da eksiltilmiş test gruplarında bilginin tam olarak algılanması düşünülmeli gereken bir durumdur. Bu müşterilerde reklam şemaları olabileceğine, daha önceki gördüğü/incelediği materyallerden hareketle müşterinin tam bilginin verildiği bir reklamı dahi eksik olarak algılayabileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla bir ürün reklam edilirken tüketicilerin salt ürün tecrübeleri değil o ürünle ilgili daha önceden karşılaştıkları reklamlara yönelik tecrübeleri de araştırılmalıdır. (iii) Bilgilerin yeterli olarak algılanması çıkarımları yönlendirirken, rasyonel bilgiler ise duygusal içerikli bilgilere göre daha etkin, daha çok çıkarımsal değerlendirmelere neden olmaktadır. Rasyonel bilgilerin özellikle değer çıkarımlarının oluşmasında etkili olması hizmet kalitesi çıkarımlarında dolaylı bir etki yaratabilecektir. (iv) Tanıtım materyali bilgilerinin eksiltilmiş ya da eksiltilmemiş olarak algılanması

tüketici tutumlarını etkileyecektir. Ayrıntılı olarak ifade edildiğinde, eksik bilgi algılaması reklam tutumları üzerinde bir etki yaratırken, ürün tutumlarına herhangi bir etkisi yoktur. Eksik bilgi algılamasının genelde ürün tutumları üzerinde ters yönde bir etki yarattığı görülürken, ürün tutumlarının da eksik bilgilerle oluşturulamaması doğal bir sonuç olarak görülebilir. (v) Tüketiciler değer çıkarımlarını hizmet kalitesi çıkarımlarından önce ve hizmet kalitesi çıkarımını destekleyen bir faktör olarak kullanırlar. (vi) Tüketiciler ürünler hakkında bir tutum geliştirirken reklam tutumlarını kullanırlar. Ürün tutumu geliştirmek için değerlendirme yapan tüketicilerin rasyonel veya duygusal yönde belirli bilgileri kullandıkları, karmaşık içeriği olan materyaller için tutum gelişiminde sorun yaşadıkları görülmektedir. (vii) Tüketici tutumları çıkarımlardan etkilenmektedir. Değer çıkarımları hizmet kalitesi çıkarımlarına göre tutumlar üzerinde daha etkin görülmektedir. Ayrıntılı olarak incelendiğinde hizmet kalitesi çıkarımları reklam tutumlarına etki yapmamaktadır. Buna göre, hizmet kalitesi ile ilgili bir çıkarım oluşturulmak istendiğinde reklamların etkisi yerine doğrudan ürün hakkında kalite vurgusu yapılmalıdır. (viii) Genel olarak tutumlar davranışsal niyeti şekillendirirken, eksiltilmiş bir materyal karşısında tüketiciler davranışsal niyet geliştiremezler. Çıkarımların davranışsal niyet geliştirmedeki rolü değerlendirildiğinde, tutumlar üzerinden dolaylı bir etki gösterdikleri gibi, eksik bilgiler karşısında tüketicilerin tutum oluşturmada doğrudan davranışsal niyet geliştirebildikleri görülmektedir.

7.2. UYGULAMAYA YÖNELİK SONUÇLAR

Smith (1991) çıkarımları, tüketicilerin reklam mesajlarını değerlendirirken kullandıkları en önemli araçlardan birisi olarak göstermiş, bu yüzden çıkarımlarla ilgili bilimsel çalışmaların arttığını vurgulamıştır. Smith, artan bilimsel ilgiyle birlikte tüketici davranışlarını şekillendirmeye çalışan pazarlamacılar için çıkarımın yönetsel bir konu olduğunu özellikle eklemiştir. Çıkarım kaynağı olarak eksik bilgilerin üzerinde duran Sengupta ve Gorn (2002) bazı araştırmalara dayandığı ifadesinde, reklamcıların belirli nedenlerle (zaman, maliyet, medya tercihi vb.) bilgilerden belli miktarını çıkardıklarını, bu miktarın ortalama %44 oranında olduğunu vurgulamıştır. Burnett ve Moriarty (1998), yazılı reklam ve tanıtımların ancak %20'sinin tüketiciler tarafından tamamıyla okunduğu ya da izlediklerini tespit etmişlerdir. Reklam ve tanıtım

materyallerini izleyen tüketicilerin satın-alma kararlarını buna göre tam okunmadığı ya da yeterli derecede bilgi almadan gerçekleştirebildikleri, ya da çok az bilgi alsa bile karar verebilecekleri düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Huber ve McCann'a (1982) göre ise bir televizyon reklamı tüm potansiyel tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde yapılamaz, önemli olan verilen bilgiler kadar verilmeyen bilgilerle daha fazla tüketiciye ulaşabilmek ve onları etkileyebilmektir.

Araştırmanın önemi vurgulanırken, turistik tanıtım faaliyetleri ve etkileri üzerinde durulmuş ve önemli bir bütçe kalemi olarak üzerinde çok fazla çalışma yapıldığı belirtilmiştir. Bu bağlamda reklam ve tanıtım materyallerinin etkinliğini artırmak için çıkarımın bir strateji olarak kullanılabilmesi vurgulanmıştır. Daha önceki teorik yaklaşımlar da çıkarımların bilgilerin eksikliği ya da yeterliliğine göre değerlendirilerek yapıldığını ortaya koyarken, pratik olarak çıkarımların reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılabilirliği önemle işaret edilmektedir (Dick vd., 1990; Smith, 1991). Reklam ve tanıtım materyallerinin içeriklerinde bilgilerin tümü verilemiyorsa, eksik bilgiler tüketicileri etkiliyor ve bu etki çıkarıma dönüşebiliyorsa, çıkarımlar da tutum ve davranışı yönlendiriyorsa, uygulanacak stratejiler burada ortaya konulan teorik bilgiler ışığında daha etkili olabilir. Etkin bir materyalin hazırlanması ile, pazarlamaya harcanan bütçelerin geri dönüşümü sağlanabilir.

Bu nedenle araştırma sonuçlarının işaret ettiği teorik bilgilerin pratiğe dökülmesi gereklidir. Araştırma ile alternatif bir tüketici davranış sürecinin varlığı ortaya konulurken, bu alternatif süreç doğrultusunda pazarlama ve reklamcılarının yeni fikirler geliştirmesi gereklidir. Muhtemel fikirler şu şekilde ifade edilebilir; (i) Tüketici ilgileniminin artırılması (reklam ve tanıtım materyaline ilginin ve dikkatin) pazarlama çalışmalarının önemli bir ön adımı olarak görülmektedir. Reklam ve tanıtıma ilgilenimin artırılması bilgilere olan hassasiyeti artırdığından, reklamcılarının bilgilerin niteliği ve niceliğine daha çok dikkat etmeleri gerekmektedir. (ii) Eksik bilgiler tüketiciler üzerinde çıkarım ve tutum oluşturma anlamında çok etkili olmadığından, çıkarım ve tutumu yönlendirici nitelikte bilgilerin tam/yeterli olarak (ancak rahatsızlık verici eşiği aşmayarak) tüketiciye yansıtılması gerekmektedir. Hizmet ürünü olarak turistik ürünler için rasyonel bilgilerin kullanılması daha çok çıkarımsal etki yaratmaktadır. Özellikle değer çıkarımının rasyonel bilgilerle sağlanması tüketiciler üzerinde daha etkili sonuçlar verecektir. Turistik bir destinasyonun tanıtımı

düşünüldüğünde tüketicilere haz veren özelliklerin yansıtılması çoğu kimse tarafından beklenen bir yol olabilir. Fakat güvenlik, sağlık, sigorta, kalite güvencesi, önceki müşteri değerlendirme notları vb gibi rasyonel bir takım özellikler olmadan tüketici, ne kadar haz duyacağı bilgiyi elde etse de, ikna olması zordur. Bu nedenle reklam ve pazarlamacıların rasyonel bilgileri daha yoğun ve yeterli düzeyde kullanmaları gerekmektedir. Aynı uygulama tutumlar için de geçerlidir. Tutum geliştirme anlamında rasyonel bilgilerin yeterli düzeyde kullanılması tüketiciler üzerinde daha etkili olacaktır.

(iii) Reklamcılar değerle ilgili yargı oluşturan verileri daha çok kullanmalıdırlar. Değer çıkarımı geliştirmeleri için fiyat, indirim, kampanya gibi faktörlerin kullanımı rasyonel yönüyle de tüketicilerin hem tutum hem de davranışlarında etkili olacaktır. Değerle ilgili yargıların hizmet kalitesi çıkarımları üzerinde de etkileri olduğu düşünüldüğünde, değerle ilgili ipuçlarının iyi seçilmesi ve kullanılması hizmet kalitesi çıkarımlarının da yönlendirilmesi için en önemli aracı olacaktır. (iv) Çıkarım ve tutum ilişkisinin satın alma davranışına etkileri, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin kilit noktasını oluşturacaktır. Pazarlamacılar ürüne dair tüketicilerin olumlu yönde tutum geliştirmelerini isterler. Fakat eksik bilgiler hem tutumu hem de davranışı etkiler. Elde edilen teorik sonuçlar, çıkarımın eksik bilgileri tamamlamada kullanıldığına işaret etmektedir. Bu doğrultuda pazarlamacılar reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bilgi sunumunda karşılaştıkları kısıtlamaları, veremedikleri bilgilerin yarattığı çıkarımsal süreçle giderebilirler. Önemli ürün özelliklerini sağladıktan sonra, tüketicileri yönlendirici ipuçlarını kullanarak tutumlar destekleneceği gibi, davranışsal niyette geliştirilmiş olur. Geçmiş tecrübelerden kaynaklanan çağrışımlarla, olmayanı hayal ettirerek, hissettirerek, tüketicilerle iletişim kurulabilir. Tüketici hayali bir ön deneyime sokulur, böylece tüketici farkında olmadan iletişim süreci içine girip, belirli bir davranış yönüne itilebilir. Kısaca reklam ve pazarlamacılar için bilgi her ne kadar değerli olsa da, etkinlik ve maliyet anlamında tüketicilerin çıkarım yapmalarını sağlayan stratejiler ucuz olduğu gibi daha etkili bir yöntem olabilir. (v) Daha önceki bilgilere de dayanarak reklam ve pazarlamacıların çıkarımsal süreci kullanmalarında ilgilenimle başlayan inceleme sürecinde rasyonel bilgilerin daha çok ve tüketiciler için yeterli düzeyde kullanımı daha etkili olabilir. Her ne kadar tüketiciler için çıkarımlar soyut birer kaynak olsalar da, fiyat ipuçları ve benzeri değer ifadelerinin yarattığı değer çıkarımları somut birer kaynak olarak hizmet kalitesi yargılarına, tutumlara ve davranışa yönlendiren bir araçtır.

7.3. GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırmanın niçin yapıldığına ilişkin yapılan açıklamalarda, daha önceden bu konu hakkında başka çalışmaların yeterli olmadığı işaret edilmiştir. Araştırma bu anlamda öncü bir çalışmadır. Araştırmanın sınırlılıkları dikkate alınarak gelecek araştırmalara için çeşitli öneriler geliştirilebilir: (i) Araştırma Bodrum – Didim – Kuşadası Bölgesinde dar kapsamlı gerçekleştirilmiştir. Sonuçların genellenebilirliği ve karşılaştırmalar (milliyet, destinasyon, vb.) açısından araştırmalar farklı bölgelerde ve ülkelerde yapılabilir. (ii) Anket formları sadece İngilizce olarak düzenlenmiş, cevaplar sadece İngilizce bilgisi olanlardan alınmıştır. Farklı milliyetlerden potansiyel tüketiciler için çok daha farklı dillerde anketler düzenlenebilir. (iii) Anketler yapay bir senaryo doğrultusunda tüketici tepkilerini ölçmeye çalışmaktadır. Buna karşın bilimsel anlamda en doğru bilgilerin alınması için tüketicilerin doğal tepkilerinin ölçülebilmesi daha sağlıklı olacaktır (örneğin, bir seyahat acentesinde tüketicilerin destinasyon broşürlerini incelerkenki davranışlarının gözlemlenmesi daha doğru bilgiler verebilir).

Zihinsel tepkilerin gözlemlenmesi kadar ölçülebilirliği ve etkilerinin tespiti de zordur. Temeli tüketici davranışı olan bu araştırmada da bu zorluklardan dolayı konu belirli yönleri ile ele alınmıştır. Araştırmada ilgilenim, eksik-eksiltilmemiş bilgi, çıkarım, tutum ve davranış değişkenleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Çıkarımlar zihinsel bir sürecin sonucunda gerçekleştiğinden, bu değişkenler dışında karar ve davranışı etkileyen farklı değişkenler de değerlendirilebilir. Tüketicilerin motivasyonları bilgi arama davranışlarını etkileyecektir. Dinlenme amacı güden bir tüketici için, dinlenmeyi ifade eden her ipucu değerliken, aktifliği işaret eden ipuçları anlamsız kalacaktır (Bilim vd., 2008). Bu nedenle tüketici motivasyonlarıyla ilgili değerlendirmeler yapılarak açıklayıcı gücü daha yüksek bir modelin geliştirilmesi ve test edilmesi önerilmektedir. Tüketicilerin görsel ya da yazınsal bilgileri değerlendirme yetenekleri de çıkarımlarını farklılaştırabilir. Görsel tüketiciler için bir materyal farklı anlam ve çıkarımlar yaratırken, yazılı bilgiye hassas kişiler için değerlendirme farklı olacaktır. Çıkarımsal süreç açısından bu da incelenmesi gereken bir konudur. Bir diğer bakış açısı ile, görsel bilgilerin eksikliği ile yazılı bilgilerin eksiltilmesinin çıkarım geliştirme açısından değerlendirilmesi reklam ve pazarlamacılar için faydalı veriler sağlayacaktır. Araştırmada bahsi geçen ve daha ayrıntılı incelenmesi gereken diğer bir konu, tüketicilerin hazcı ve fonksiyonel bilgi ihtiyaçlarına göre verdikleri çıkarımsal

tepkilerdir. Her iki bilgi ihtiyacın yönü farklıdır, hazcı tüketiciler için duygusal çekicilikler ipuçlarını oluştururken, fonksiyonel tüketiciler için rasyonel çekicilikler ön plana çıkabilir. Özetle, tüketici bilgi değerlendirme ve davranış sürecine etki eden diğer unsurlarda düşünülerek çıkarımların tutum ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri incelenmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Batra, R. ve Myers, J. G. (1992) *Advertising Management*, Engwood Cliffs, NJ: Prentice Hall, A.B.D.
- Abernehty, A. M. ve Franke, G. R. (1996) "The Information Content of Advertising: A Meta Analysis", *Journal of Advertising*, 25, 2, ss. 1-17.
- Abernethy, A. ve Butler, D. D. (1992) "Advertising Information: Services versus Products", *Journal of Advertising*, 68, ss. 398-419.
- Adaval, R. ve Wyer, R. S. (1998) "The Role of Narratives in Consumer Information Processing", *Journal of Consumer Psychology*, 7 (3), ss. 207-245.
- Ajzen, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, ss. 179-211.
- Ajzen, I. (2001) "Nature and Operation of Attitudes", *Annual Review of Psychology*, 2001: 52, ss. 27 – 58.
- Alba, J. W. ve Cooke, D. J. A. (2004) "When Absence Begets Inference in Conjoint Analysis", *Journal of Marketing Research*, XLI (Nov.), ss. 382-387.
- Allbright, J. J. (2008) "Confirmatory Factor Analysis Using AMOS, LISREL, and MPLUS", *Confirmatory Factor Analysis I*, The Trustees of Indiana University, www.indiana.edu/~statmath
- Alonso, A. O. L. (2000) "Information and Inference as Combined Cognitive Process", *XXVII International Congress of Psychology*, Estocolmo.
- anderson, N. H. (1967) "Averaging Model of Set-size Effect in Impression Formation", *Journal of Experimental Psychology*, 75, ss. 158-165.
- Adams, A. E. (2006) *Inferences and the Role of Prior Knowledge*, Yayınlanmış Master Tezi, Georgia Institute of Technology.
- Anderson, N. H. (1981) *Foundation of Information Integration Theory*, New York: Academic Press.
- Arbuckle, J. L. (2008) *AMOS 17.0 User's Guide*, SPSS Inc. A.B.D.
- Armitage, C. J. and Christian, J. (2003) "From Attitudes to Behaviour: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviour", *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, vol: 22, no: 3; ss. 187 – 195.
- Arnott, D. (2010) "Experimental Design", Monash University.
<http://www.sims.monash.edu.au/staff/darnott/experiments.pdf>

- Assael, H. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*, İkinci Baskı, Kent Pub. Co., A.B.D.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006) “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 1, ss. 63-84.
- Babbie, E. (2010) *The Practice of Social Research*, 12. Baskı, Wadsworth Cengage Learning, A.B.D.
- Babin, J. B., Darden, R. W. ve Griffin, M. (1994) “Work and/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, 20, ss. 644-656.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1993) “Multitrait-multimethod Matrices in Consumer Research: Critique and New Developments”, *Journal of Consumer Psychology*, 2 (2), ss. 143-170.
- Baker, J. A. (1990) *The Effect of Retail Store Environments in Consumer Perceptions of Quality, Price and Value*. Texas A & M University, Basılmamış Doktora Tezi.
- Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994) “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), ss. 328-339.
- Baloğlu, S. ve Mangaloğlu, M. (2001) “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents”, *Tourism Management*, 22, ss. 1-9.
- Bamberg, S., Ajzen, I. ve Schmidt, P. (2003) “Choice of Travel Mode in Theory of Planned Behaviour: The Roles of Past Behaviour, Habit, and Reasoned Action”. *Basic and Applied Social Psychology*, 25 (3), ss. 175 – 187.
- Bang, H. K., Raymond, M. A. ve Moon, Y. S. (2005) “A Comparison of Service Quality Dimensions Conveyed in Advertisements For Service Providers in The USA and Korea”, *International Marketing Review*, 22 (3), ss. 309-326.
- Bansal, H. ve Eiselt, H. A. (2004) “Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning”, *Tourism Management*, 25, ss. 387-396.
- Baron, R. A. ve Bryne, D. (1994) *Social Psychology: Understanding Human Interaction*, Yedinci Baskı, Needham, A.B.D.

- Bateson, J. E. G. (1991) "Understanding Services Consumer Behavior", içinde, Congram, C. A. ve Friedman, M. L. (Editörler), *The AMA Handbook of Marketing for the Service Industry*, AMACOM Press, New York, ss. 135-150.
- Batı, U. (2007) "Reklamların Göstergebilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak", *Uluslar arası insan Bilimleri Dergisi*, 4, 1, ss. 1-27.
- Batra, R. ve Stayman, D. M. (1990) "The Role of Mood in Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, 17, ss. 203-214.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1990) "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2, 2, ss. 159-170.
- Batra, R. ve Ray, M. L. (1985) "How Advertising Works?", içinde Alwitt, R. L. ve Mitchell, A. A. (Editörler), *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillside, ss: 13-44, A.B.D.
- Baykan, F. (1992) "Akıl yürütme üzerine" *Felsefe Dünyası*, 3: 55-65.
- Berger, A. A. (1996) *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemi* (Çeviri Murat Barkan ve Uğur Demiray), İkinci Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bernhardt, S. A. (1986) "Seeing the Text", *College Composition and Communication*, 37, 1, ss. 66-78.
- Bettman, J. R. (1979) "Memory Factors in Consumer Choice: a Review", *Journal of Marketing*, 43, ss. 37-52.
- Bilim, Y. ve Yüksel, A. (2008) "Destination Personality and Favorable Image Creation through Mediated Experiences - Holiday Postcards", *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*, Yüksel, A. (Editör), Nova Publishing, A.B.D. ss: 273-287.
- Birgelen, M., Ruyter, K. ve Wetzels, (2000) "The Impact of Incomplete Information on Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings", *Journal of Service Research*, 2, 4, ss. 372-387.
- Broniarczyk, S. M. ve Alba, J. W. (1994) "The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making", *Journal of Consumer Research*, 21, 3, ss. 393-407.
- Brown, S. P. ve Stayman, D. M. (1992) "Antecedents and Consequents of Attitude Toward the Ad: a Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, 19, ss.34-51.

- Brown, T. A. (2006) *Confirmatory Factor Analysis For Applied Research*, Guilford Press, A.B.D.
- Bröder, A. ve Eichler, A. (2006) “The Use of Recognition Information and Additional Cues Inferences From Memory”, *Acta Psychologica*, 121, ss. 275 – 284.
- Bryne, B. M. (1998) *Structural Equation Modelling With Lisrel, Prelis, and Simplis: Basic Concepts, Applications, Adn Programming*, Mahwah, Nj: Erlbaum, A.B.D.
- Buda, R. ve Zhang, Y. (2000) “Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility”, *Jurnal of Product and Brand Management*, 9, 4, ss. 229-242.
- Burke, S. J. (1995) “The Dimensional Effects of Missing Information on Choice Processing”, *Journal of Behavioural Decision Making*, 8, ss. 223-244.
- Burke, M. C. ve Edell, J. A. (1989) “The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition”, *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Burke, S. J. (1996) “Missing Information, Inferences and Evaluations”, *Marketing Letters*, 7, 3, ss. 215-224.
- Burnett, J. ve Moriarty, S. (1998) *Introduction to Marketng Communications*, Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, A.B.D.
- Cai, L. A., Feng, R. ve Breiter, D. (2004) “Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences”, *Journal of Vacation Marketing*, 10, 2, ss. 138-148.
- Celsi, R. ve Olson, J. (1988) “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process”, *Journal of Consumer Research*, 15, ss. 210-224.
- Chartrand, T. L. (2005) “The Role of Conscious Awareness in Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 3, ss. 203-210.
- Chebat, J. C., Charlebois, M. ve Chebat, C. G. (2001) “What Makes Open vs. Closed Conclusion Advertisiments More Persuasive? The Moderating Role of Prior Knowledge and Involvement”, *Journal of Business Research*, 53, ss 93-102.
- Chen, J. S. and Gürsoy, D. (2001) “An Investigation of Tourists’ Destination Loyalty and Preferences”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: 13, Iss: 2, ss. 79-83.

- Chernev, A. ve Carpenter, G. S. (2001) "The Role of Market Efficiency Intuitions in Consumer Choice: A Case of Compensatory Inferences", *Journal of Marketing Research*, 38, 3, ss. 349-361.
- Childers, T. L. ve Houston, M. J. (1984) "Conditions For A Picture-Superiority Effect on Consumer Memory", *Journal of Consumer Research*, 11, ss. 643-654.
- Chiou, W. B., Wan, C. S. ve Lee, H. Y. (2008) "Virtual Experiences vs. Brochures in Advertisement of Scenic Spots: How Cognitive Preferences and Order Effects influence Advertising Effects on Consumers", *Tourism Management*, 29, ss. 146-150.
- Cho, M. H. ve Kerstetter, D. L. (2004) "The influence of Sign Value on Travel-Related Information Search", *Leisure Science*, 26, ss. 19-34.
- Chowdhury, R. M. M., Olsen, G. D. ve Praceus, J. W. (2008) "Affective Responses To Images in Print Advertising", *Journal of Marketing*, 37, 3, ss. 7-18.
- Churchill, G. A. ve Peter, J. P. (1984) "Research Design Effects on The Reliability of Rating Scales", *Journal of Marketing Research*, November, ss. 360-375.
- Clark, M. A., Riley, M. J., Wilkie, E. ve Wood, R. C. (1998) *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*, International Thomson Business Press, 1. Baskı, İngiltere – Usa.
- Clow, K. E., James, K. E., Kranenburg, K. E. ve Berry, C. T. (2006) "The Relationship of The Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility", *Journal of Services Marketing*, 20/6, ss. 404-411.
- Cohen, M. S. (1989) "A Database Tool To Support Probabilistic Assumption-Based Reasoning in intelligence Analysis", *C2 Symposium*, 27-29 Haziran, Mcnair, V.A., Bildiri Metni.
- Conner, M. ve Armitage, C. J. (1998) "Extending the Theory of Planned Behaviour: A Review and Avenues for Further Research", *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 15, ss. 1429-1464.
- Cotte, J., Coulter, R. A. ve Moore, M. (2005) "Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Credibility and Perceived Manipulative Intent", *Journal of Marketing Research*, 58, ss. 361-368.

- Coulter, K. S. ve Punj, G. N. (2004) "The Effects of Cognitive Resource Requirements, Availability, and Argument Quality on Brand Attitudes," *Journal of Advertising*, 33 (4), ss. 53-64.
- Coulter, K. S. ve Punj, G. N. (1999) "Influence of Viewing Context on The Determinants of Attitude Toward the Ad and The Brand", *Journal of Business Research*, 45, ss. 47-58.
- Craig, D. A. (1994) "An Inverse Inference Model of Evidence", *Annual Meeting of The Eastern Communication Association*, 28 Nisan – 01 Mayıs 1994, Washington, D.C., A. B. D.
- Cutler, B. D. ve Javalgi, R. G. (1993) "Analysis of Print Ad Features: Services versus Products", *Journal of Advertising Research*, March/April, ss. 62-69.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2007) "Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, ss. 37-59.
- Dann, G. M. S. (1996) *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*, Oxford, CAB International, İngiltere.
- Darley, W. K. ve Smith, R. E. (1993) "Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects", *Journal of Marketing*, 57 (4), ss. 100-113.
- Decrop, A. (2007) "The Influence of Message Format on The Effectiveness of Print Advertisements for Tourism Destinations", *International Journal of Advertising*, 26, 4, ss. 505-525.
- Dick, A., Chakravarti, D. ve Biehal, G. (1990) "Memory-Based Inferences During Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 17, 1, ss. 82-93.
- Djafarova, E. ve andersen, H. C. (2008) "The Contribution of Figurative Devices to Representation of Tourist Images", *Journal of Vacation Marketing*, 14, 4, ss. 291-303.
- Dodds, W. B. (1991) "In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions", *The Journal of Consumer Marketing*, 8 (2), ss. 15-24.
- Dore, L. ve Crouch, G. I. (2003) "Promoting Destinations: an Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations", *Journal of Vacation Marketing*, 9, 2, ss. 137-151.

- Ebenbach, D. H. ve Moore, C. F. (2000) "Incomplete Information, Inferences and Individual Differences: the Case of Environmental Judgments", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 81, 1, ss. 1-27.
- Echtner, C. M. (2002) "The Content of Third World Tourism Marketing: a 4a Approach", *The International Journal of Tourism Research*, 4, 6, ss. 413-434.
- Edelheim, J. R. (2007) "Hidden Messages: a Polysemic Reading of Tourist Brochures", *Journal of Vacation Marketing*, 13, 1, 5-17.
- Edell, J. A. ve Staelin, R. (1983) "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements", *Journal of Consumer Research*, 10(1): 45-61.
- Edwards, S. M. (2005) "The Multidimensional Structure of Attitude Toward the Ad: Utilitarian, Hedonic and interestingness Dimensions", *American Academy of Advertising*. Konferans Bildirisi Kitapçığı. 01.01.2005 A.B.D., ss. 558-660.
- Erevelles, S. (1998) "The Role of Affect in Marketing", *Journal of Business School*, 42, ss. 192-215.
- Ersöz, S., Pinarbaşı, M., Türker, A. K. ve Yüzükırmızı, M. (2009) "Himzet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmenevi Uygulaması", *International Journal of Engineering Research*, 1, 1, ss. 19-27.
- Estalami, H. (2003) "Strategic Implications of Multidimensional Pricing Environment", *Journal of Product and Brand Management*, 12, 5, ss. 322-334.
- Fabrigar, L. R., Petty, R. E., Smith, S. M. ve Crites, S. L. (2006) "Undersitanding Knowledge Effects on Attitude-Bahvior Consistengcy: the Role of Relevance, Complexity, and Amount of Knowledge", *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 4, ss. 556-577.
- Fazio, R. H. (1 990) "Multiple Processes By Which Attitudes Guide Behavior: The Mode Model as an integrative Framework", İçinde M. P. Zanna (Editör), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 23, ss. 75-109, Sandiego, Ca: Academic.
- Fesenmaier, D. C. ve Vogt, C. (1993) "Evaluating The Utility of Touristic Information Sources For Planning Midwest Vacation Travel", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1 (2), ss. 1-18.

- Fiedler, K. ve Schenck, W. (2001) "Spontaneous Inferences Pictorially Presented Behaviors", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 11, ss. 1533-1546.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction To Theory and Research*. Boston, Addison – Wesley.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1997) "Tourist Information Search", *Annals of Tourism Research*, 24, 3: 503-523.
- Ford, G. T. ve Smith, R. A. (1987) "Inferential Beliefs in Consumer Evaluations: an Assessment of Alternative Processing Strategies", *Journal of Consumer Research*, 14, 3, ss. 363-371.
- Garcia, S. B. ve Martinez, T. L. (2003) "Modelling Consumer Response To Differing Levels of Comparative Advertising", *European Journal of Marketing*, Vol: 37, No: 1-2, ss. 256-274.
- Gardial, S. and Biehal, G. (1987) "Measuring Consumer's inferential Processing in Choice", in *Advances in Consumer Research*, Vol: 14, (Eds) E. C. Hirshman and M. B. Holbrook, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, ss. 101 – 105.
- Garson, D. G. (2009) "Multi-Group Analysis", [Http://Faculty.Chass.Ncsu.Edu/Garson](http://Faculty.Chass.Ncsu.Edu/Garson)
- Gizir, S. ve Gizir, C. A. (2005) "Akademik Ortamda İletişim Analizi Envanteri", *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1, ss. 112-125.
- Gnoth, J. (1997) "Tourism Motivation and Expectation Formation", *Annals of Tourism Research*, 24 (2), ss. 283-304.
- Gonzales, M. E. A., Comesana, L. R. ve Brea, J. A. F. (2007) "Assesing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction", *Journal of Business Research*, 60, 2, ss. 153-160.
- Granflaten, O. (2005) *Sources and Channels of Tourism Information: an Exploratory Study of Travellers' Choice of Information Search Strategies*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Griffith Business School Department of Tourism, Leisure, Hotel, Sport Management, Griffith University, Avustralya.
- Gravetter, J. F. ve Forzano, L. B. (2009) *Research Methods for the Behavioral Sciences*, 3. Baskı, Wadsworth Cengage Learning, A.B.D.

- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. ve Voss, G. B. (2003) "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores", *Journal of Retailing*, 79, ss. 256-268.
- Gross, M. J. ve Brown, G. (2006) "Tourism Experiences in A Lifestyle Destination Setting: The Roles of Involvement and Place Attachment", *Journal of Business Research*, 59, ss. 696-700.
- Gürsoy, D. (2001) *Development of A Travelers' Information Search Behavior Model*, Virginia Polytechnic Institute and State University, Doktora Tezi.
- Gürsoy, D. ve Gavcar, E. (2003) "International Leisure Tourists' Involvement Profile", *Annals of Tourism Research*, 30 (4), ss. 906-926.
- Hair, F. J., anderson, R., Tatham, L. R. ve Black, W. C. (1995) *Multivariate Data Analysis With Readings*, Dördüncü Baskı, Englewood Cliffs Nj: Prentice Hall, A.B.D.
- Hansen, F., Olsen, J. K. ve Lunsteen, S. (2006) "The Effects of Print vs. Tv Advertising, Documented Using Short-Term Advertising Strength (STAS) Measures", *International Journal of Advertising*, 25(4), ss. 431-446.
- Hansen, T. (2000) *Consumer Decision Making: A Research Note*, Copenhagen Business School, [Http://Openarchive.Cbs.Dk/Bitstream/Handle/10398/6639/](http://Openarchive.Cbs.Dk/Bitstream/Handle/10398/6639/)
- Hastie, R. ve Park, B. (1986) "The Relationship Between Memory and Judgment Depends on Whether the Judgment Task Is Memory Based on On-Line", *Psychological Review*, 93, 3, ss. 258-268.
- Hill, D. J. ve Gandhi, N. (1992) "Services Marketing: a Framework to Its Effectiveness", *Journal of Services Marketing*, 6, 4, ss. 63-76.
- Hill, D. J., Bodegett, J., Baer, R. ve Wakefield, K. (2004) "An Investigation of Visualization and Documentation Strategies in Services Advertising", *Journal of Service Research*, 7, 3, ss. 155-166.
- Hirshman, E. ve Holbrook, M. B. (1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46 (3), ss. 92-101.
- Holmes, C. ve Crocker, K. E. (1987) "Predispositions and the Comparative Effectiveness of Rational, Emotional and Discrepant Appeals for Both High involvement Products", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 15 (1), ss. 27-35.

- Hong, Y. J. (2006) *Matching The Advertising Creative Strategy To The Thinking Mode: The Moderating Effect of Product Type on The Effectiveness of Imagery-Evoking Advertising Tactics*, Doktora Tezi, Faculty of The Graduate School of the University of Texas. A.B.D.
- Hsu, J. L. ve Mo, R. H. C. (2009) "Consumer Responses to incomplete Information in Print Apperal Advertising", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), ss. 66-78.
- Hu, H. ve Jasper, C. R. (2006) "Social Cues in The Store Environment and Their Impact on Store Image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 1, ss. 25-48.
- Huber, J. and Mccann, J. (1982) "The Impact of inferential Beliefs on Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 10, ss. 324-333.
- Hughes, R. (2002) "The Application of Vignettes in Social and Nursing Research", *Methodological Issues in Nursing Research*, Blackwell Science Ltd. Journal of Advanced Nursing, 37(4), ss. 382-386.
- Hunter, W. C. (2008) "A Typology of Photographic Representations for Tourism: Depictions of Groomed Spaces", *Tourism Management*, 29, ss. 354-365.
- Islam, T., Louviere, J. J. ve Burke, F. P. (2007) "Modelling the Effects of including/Excluding Attributes in Choice Experiments on Systematic and Random Components", *International Journal of Research in Marketing*, 24, ss. 289 – 300.
- İnceoğlu, M. (2004) *Tutum, Algı, İletişim*, Elips Kitap, Ankara.
- Jaccard, J. and Fishbein, M. (1975) "Inferential Beliefs and Order Effects in Personality Impression Formation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, ss. 1031 – 1045.
- Jaccard, J. ve Wood, G. (1988) "The Effects of incomplete Information on the Formation of Attitudes Toward Behavioral Alternatives", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, ss. 580-591.
- Johnson, R. D. ve Levin, I. P. (1985) "More than Meets the Eye: the Effect of Missing Information on Purchase Evaluation", *Journal of Consumer Research*, 12, 2, ss. 169-177.

- Johnson, R. D. (1989) "Making Decision with Incomplete Information The First Complete Test of Inference Model", in *Advances in Consumer Research*, Vol: 16, (Eds) T. K. Srull, Provo, Ut: Association For Consumer Research, ss. 522-528.
- Jöreskog, S. G. ve Sörbom, D. (1993) *Lisrel 8: Structural Equation Modelling With Simplis Command Language*, Lincolnwood, IL: Scientific Software International, A.B.D.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004) *Yeni insan ve insanlar*, 10. Baskı, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kaplan, M. F. (1981) "Amount of Information and Polarity of Attraction", *Bulletin of The Psychonomic Society*, 18, ss. 23-26.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S. ve Cronly, M. L. (2004) "Consumer Inference: a Review of Processes, Bases and Judgment Contexts", *Journal of Consumer Psychology*, 14, 3, ss. 230-256.
- Kardes, F. R. (1988) "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 15, 2, ss. 225-233.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S. ve Cronly, M. L. (2004) "Consumer Inference: a Review of Processes, Bases and Judgment Contexts", *Journal of Consumer Psychology*, 14, 3, ss. 230-256.
- Kardes, F. R. ve Strahle, W. M. (1986) "Positivity and Negativity Effects in Inference about Products", *Advances In Consumer Research*, 13, ss. 23-26.
- Kerlinger, F. N. ve Lee, H. W. (2000) *Foundations of Behavioral Research*, Dördüncü Baskı, Wadsworth – Thomson Publishing, A.B.D.
- Kerstetter, D. ve Cho, M. H. (2004) "Prior Knowledge, Credibility and Information Search", *Annals of Tourism Research*, 31, 4, ss. 961-985.
- Kim, J. ve Kardes, F. R. (1992) "Consumer Inferences", *Advances in Consumer Research*, 19, ss. 407-410.
- Kim, H. S., Damhorst, M. L. ve Lee, K. H. (2002) "Apparel involvement and Advertisement Processing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 (3), ss. 277-302.
- Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003) "Motion Pictures Impacts on Destination Images", *Annals of Tourism Research*, 30 (1), ss. 216-237.

- Kingsley, I. ve Fesenmaier, D. R. (1995) "Travel Information Kiosks: An Emerging Communications Channel for Tourism Industry", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4 (1), ss. 57-70.
- Kivetz, R. ve Simonson, I. (2000) "Effects of incomplete Information on Consumer Choice", *Journal of Marketing Research*, 37, 4, ss. 427-448.
- Klenosky, D. B. ve Gitelson, R. E. (1998) "Travel Agents Destination Recommendations", *Annals of Tourism Research*, 25, 3, ss. 661-674.
- Koç, E. (2008) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara.
- Kotler, P., Bowen T. J. ve Makens, J. C. (1996) *Marketing For Hospitality & Tourism*, Prentice Hall, A.B.D.
- Körner, C., Gertzen, H., Bettinger, C. ve Albert, D. (2007) "Comperative Judgments with Missing Information: a Regression and Process Tracing Analysis", *Acta Psychologica*, 125, ss. 66-84.
- Kraus, S. J. (1995) Attitudes and The Prediction of Behavior: A Metaanalysis of The Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, ss. 58-75.
- Kreiter, H. ve Kreiter, S. (1972) *Psychology of The Arts*, Durham, Nc: Duke University Press. A.B.D.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006) "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile incelenmesi", *Yönetim*, 17, 53, ss. 3-17.
- Küçükdoğan, G. R. (2005) *Reklam Söylemi*, Es Yayınları, İstanbul.
- Kühberger, A. ve Huber, O (1998) "Decision Making With Mission Information: a Verbal Protocol Study", *European Journal of Cognitive Psychology*, 10 (3), ss. 269-290.
- Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006) "Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination", *Tourism Management*, 27, ss. 589 – 599.
- Lee, D. H. ve Olshavsky, R. W. (1994) "Toward a Predictive Model of the Consumer Inference Process: The Role of Expertise", *Psychology & Marketing*, 11, 2, ss. 109-128.
- Lee, D. W. ve Olshavsky, R. W. (1997) "Consumers' Use of Alternative Information Sources in Inference Generation: a Replication Study", *Journal of Business Research*, 39, ss. 257-269.

- Legg, D. ve Baker, J. (1991) "Advertising Strategies for Service Firms", İçinde Lovelock, C. *Service Marketing*, ss: 282-291, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Lehto, X. Y., O'leary, J. T. ve Morrison, A. L. (2004) "The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior", *Annals of Tourism Research*, 31, 4, ss. 801-814.
- Leuder, S. (2001) *Consumer Inferences of Retail Store Quality From Newspaper Advertising*. The City University of New York. Basılmamış Doktora Tezi. A.B.D.
- Lichtle, M. C. (2007) "The Effect of An Advertisement's Colour on Emotions Evoked by an Ad and Attitude Towards the Ad", *International Journal of Advertising*, 26 (1), ss. 37-62.
- Lim, E. A. C. ve Ang, S. H. (2008) "Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based on Cultural Conditioning, *Journal of Business Research*, 61, 225-232.
- Lim, J. S., Olshavsky, R. W. ve Kim, J. (1988) "The Impact of Inferences on Product Evaluations: Replication and Extension", *Journal of Marketing Research*, 25, ss. 308-316.
- Lim, J. S. ve Kim, J. (1992) "Impact of Consumers' Confidence in Judgments about Missing Information on Product Evaluations", *Journal of Business Research*, 25, ss. 215 – 229.
- Lipshitz, R. ve Strauss, O. (1997) "Coping With Uncertainty: a Naturalistic Decision-Making Analysis", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 69, 2, ss. 149-163.
- Locke, F. L., Silverman, S. J. ve Spirduso, W. W. (2004) *Reading and Understanding Research*, Sage Publication, İngiltere.
- Loken, B. (2006) "Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect and Persuasion", *Annual Review Psychology*, 57, ss. 453 – 485.
- Lovelock, C. H. ve Quelch, J. A. (1991) "Communicating and Promoting Services", *Marketing Services*, Lovelock, C. H. (Editör), Prentice Hall, A.B.D. ss. 246-259.
- Lutz, R. J. (1985) "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward The Ad: a Conceptual Framework", İçinde Linda F. Alwitt and Andrew A. Mitchell (Editörler), *Psychological Process and Advertising Effects*, Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum Associated, Publishers, ss. 45 – 63.

- Macinnis, D. J. ve Jaworski, B. J. (1989) "Information Processing From Advertisements: Toward and integrative Framework", *Journal of Marketing*, 53, ss. 1-23.
- Mackay, K. J. ve Smith, M. C. (2006) "Destination Advertising: Age and Format Effects on Memory", *Annals of Tourism Research*, Vol: 33, No: 1, ss. 7-24.
- Mackay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997) Pictorial Element of Destination In Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), ss. 537-565.
- Mackenzie, S.B., Lutz, R.J. ve Belch, G.E. (1986) "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: a Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, ss. 130-43.
- Mattila, A. (1998) "An Examination of Consumers' Use of Heuristic Cues in Making Satisfaction Judgments", *Psychology & Marketing*, 15 (5), ss. 477-501.
- Mattila, S. A. (2001) "Do Emotional Appeals Work for Hotels? An Exploratory Study", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25, ss. 31-47.
- Mattila, S. A. (2002) "The Use of Narrative Appeals in Promoting Restaurant Experiences", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26, ss. 379-394.
- Mattila, A. S. (1999) "Do Emotional Appeals Work For Services", *International Journal of Service Industry Management*, 10, 3, ss. 292-306.
- Mattila, A. S. ve Enz, C. A. (2002) "The Role of Emotions in Service Encounters", *Journal of Service Research*, 4, 4, ss. 268-277.
- Mazis, M. B. and Adkinson, J. E. (1976) "An Experiential Evaluation of Proposed Corrective Advertising Remedy", *Journal of Marketing Research*, 13, ss. 178-183.
- Mechinda, P., Serirat, S. ve Gulid, N. (2009) "An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: a Comparison Between Domestic and International Tourists", *Journal of Vacation Marketing*, 15, 2, ss. 129-148.
- Mercier, C. (1914) "Is inversion a Valid Inference?", *Mind (New Series)*, 23, 90, ss. 248-250.
- Meyer, R. J. (1982) "A Descriptive Model of Consumer Information Search Behavior", *Marketing Science*, 1, 1, ss. 93-121.
- Meyer, R. J. (1981) "A Model of Multiattribute Judgments Under Attribute Uncertainty and Information Constraint", *Journal of Marketing Research*, 18, ss. 428-441.

- Migas, N., Anastasiadou, C. ve Stirling, A. (2008) "Individualized Tourism Brochures as a Novel Approach to Mass Customization", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17 (1-2), ss. 237-257.
- Millar, M. ve Tesser, A. (1986) "Thought-induced Attitude Change: the Effects of Schema Structure and Commitment", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, ss. 259-269.
- Miller, N. D. A. ve Stafford, M. R. (1999) "International Services Advertising: an Examination of Variation in Appeal Use For Experiential and Utilitarian Services", *Journal of Services Marketing*, 13, 4/5, ss. 390-406.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981) "Are Product Attributes The only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18, ss. 318-332.
- Mitra, A. ve Lankford, S. (1999) *Research Methods in Park, Recreation and Leisure Services*, 1. Basım, Sagamore Publishing, A.B.D.
- Mittal, B. (1999) "The Advertising of Services: Meeting the Challenge of intangibility", *Journal of Service Research*, 2, 1, ss. 98-116.
- Mittal, B. (2002) "Services Communications: From Mindless Tangibilization to Meaningful Messages", *The Journal of Services Marketing*, Vol: 16, No: 5, ss. 424-431.
- Molina, A. ve Esteban, A. (2006) "Tourism Brochures: Usefulness and Image", 33, 4, ss. 1036-1056.
- Morgan, S. J. (2005) "More Than Pictures? An Exploration of Visually Dominant Magazine Ads as Arguments", *Journal of Visual Literacy*, 25, 2, ss. 145-166.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2005) *Turizm Sektöründe Reklamcılık*, Çeviri: Demirtaş, D, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Mortimer, K. (2000) "Are Services Advertised Differently? An Analysis of Relationship Between Product and Service Types and the Informational Content of Their Advertisements", *Journal of Marketing Communications*, 6, ss. 121-134.
- Mortimer, K. (2008) "Identifying The Components of Effective Service Advertisement", *Journal of Services Marketing*, 22(2), ss. 104-113.

- Moutinho, L. (1987) "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, 21, 10, ss. 5-7.
- Muk, A. (2003) "A Content Analysis of Print Advertising Appeals in Time Crisis", *AEJMC Conference Papers*, <https://ls2.cmich.edu/cgi-bin/Wa?A2=ind0309&L=Aejmc&P>
- Nelson, P. (1970) "Information and Consumer Behavior" *Journal of Political Economy*, 78, 2, ss. 311-329.
- Nijboer, T. C. W., Kanai, R., Haan, E. H. F. ve Smagt, M. J. (2008) "Recognising the Forest, but not the Trees: an Effect of Colour on Scene Perception and Recognition", *Consciousness and Cognition*, 17, ss. 741-752.
- Noble, C. H. ve Kumar, M. (2008) "Using Product Design Strategically to Create Deeper Consumer Connections", *Business Horizons*, 51, ss. 441-450.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002) *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya. İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Yedinci Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- O'Neill, J. W., Hanson, B. ve Mattila, A. S. (2008) "The Relationship of Sales and Marketing Expenses to Hotel Performance in The United States", *Cornell Hospitality Quarterly*, 49, 4, ss. 355-363.
- Öztürk, S. A. (2006) "Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye'de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006/2, ss. 101-120.
- Page, R. M. ve Brewster, A. (2007) "Emotional and Rational Product Appeals in Televised Food Advertisements for Children: Analysis of Commercials Shown on US Broadcast Networks", *Journal of Child Health Care*, 11, ss. 323-340.
- Paivio, A. (1975) "Perceptual Comparisons Through the Mind's Eye", *Memory & Cognition*, 3, ss. 635-647.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988) "Servqual: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64 (Spring), ss. 12-40.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1981) *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.

- Pickett, G., Grove, S. ve Laband, D. (2001) "The Impact of Product Type and Parity on the Informational Content of Advertising", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 3, ss. 32-43.
- Posner, M. I. ve Petersen, S. E. (1990) "The Attention System of The Human Brain", *Annual Review of Neuroscience*, 13, ss. 25-42.
- Ramsey, R. P. ve Schmelz, D. R. D. (2008) "An Assessment of The Psychometric Properties of The Style-of-Processing (SOP) Scale: How Do We Measure individuals Verbal/Visual Information-Processing Preferences", *Journal of Marketing Theories and Practice*, Winter 2008, 16 (1), ss. 41-55.
- Reid, L. J., Smith, L. J. ve McCloskey, R. (2008) "The Effectiveness of Regional Marketing Alliances: a Case Study of the Atlantic Canada Tourism Partnership 2000-2006", *Tourism Management*, 29, ss. 581-593.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999) "Structural Equation Modelling with LISREL: Application in Tourism", *Tourism Management*, 20, ss. 71-88.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2006) "Structural Equation Modelling: Critical Issues and New Developments", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21 (4), ss. 41-71.
- Remenyi, D., Williams, B., Money, A. ve Swartz, E. (2002) *Doing Research in Business and Management: An Introduction To Process and Method*, Sage Publication, İkinci Baskı, İngiltere.
- Retamero, R. G. ve Rieskamp, J. (2008) "Adaptive Mechanisms for Treating Missing Information: a Simulation Study", *The Psychological Record*, 58, ss. 547-568.
- Rewtrakunphaiboon, W. and Oppewal, H. (2008) "Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice", *Journal of Travel Research*, Vol: 47, No: 2, ss. 127-136.
- Riddick, C. C. ve Russell, R. V. (1999) *Evaluative Research in Recreation, Park and Sport Settings*, 1. Basım, Sagamore Publishing, A.B.D.
- Roa, A. R. ve Sieben, W. A. (1992) "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined", *Journal of Consumer Research*, 19, ss. 256-270.
- Robson, C. (2002) *Real World Research: A Resource For Social Scientists and Practitioners*, Blackwell Publishing, A.B.D.

- Romani, S. (2006) "Price Misleading Advertising: Effects on Trustworthiness Toward the Source of Information and Willingness to Buy", *Journal of Product and Brand Management*, 15, 2, ss. 130-138.
- Ross, W. T. and Creyer, E. H. (1992) "Making Inferences about Missing Information: the Effects of Existing Information", *Journal of Consumer Research*, 19, ss. 14 - 25.
- Rossiter, J. ve Percy, L. (1978) "A Visual and Verbal Loop Theory of The Classical Effect of Advertising on Product Attitude", *Working Paper University of Pennsylvania*, Philadelphia, A.B.D.
- Rothschild, M. L. (1984) "Perspective on Involvement: Current Problems and Future Directions", *Advances in Consumer Research*, 11, ss. 216-217.
- Ruiz, S. ve Sicilia, M. (2004) "The Impact of Cognitive and/or Affective Processing Styles on Consumer Response to Advertising Appeals", *Journal of Business Research*, 57, ss. 657-664.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., Houghton, D. C., Ho, E. A. ve Posavac, S. S. (2003) "Overestimating the Importance of the Given Information in Multi-Attribute Consumer Judgment", *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, ss. 289-300.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., Posavac, S. S. and Houghton, D. C. (1997) "Contextual Influences on Judgment Based on Limited Information", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 69, 3, ss. 251-264.
- Sarma, M. K. (2007) "Influence of Information Sources on Tourists: a Segment-Wise Analysis with Special Focus on Destination Image", *The Journal of Business Perspective*, Vol: 11, No: 1, ss. 35-45.
- Sawyer, A. G. ve Howard, D. J. (1991) "Effects of Omitting Conclusions in Advertisements to Involved and Uninvolved Audiences", *Journal of Marketing Research*, 27, ss. 467-474.
- Schnaars, S. ve Ziamou, P. (2001) "The Essentials of Scenario Writing", *Business Horizons*, July-August, ss. 25-31.
- Schroyens, W. J. (2004) "Conceptual Muddles: Truth & Truthfulness, Logical vs. Psychological Validity, and the Non-Monotomic vs. Defeasible Nature of Human Inferences", <http://www.Cogsci.Northwestern.Edu/Cogsci2004/Papers>

- Seabra, C., Abrantes, J. L. ve Lages, L. F. (2007) "The Impact of Using Non-Media Information Sources on The Future Use Mass Media Information Sourcess", *Tourism Management*, 28, ss. 1541-1554.
- Sellitz, C., Wrightsman, L. S. ve Cook, S.W. (1976) *Research Methods in Social Relations*, Üçüncü Baskı, Holt, Reinhard and Winston Publishing.
- Sengupta, J. ve Gorn, G. J. (2002) "Absence Makes the Mind Grow Sharper: Effects of Element Omission on Subsequent Recall", *Journal of Marketing Research*, 39 (2), ss. 186 – 201.
- Shiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2001) *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Shostack, G. L. (1977) "Breaking Free From Product Marketing", *Journal of Marketing*, 41, ss. 73-80.
- Simmons, C. J. ve Leonard, N. H. (1990) "Inferences About Missing Attributes: Contingencies Affecting The Use of Alternative Information Sources", *Advances in Consumer Research*, 17, ss. 266-274.
- Simmons, C. J. ve Lynch, J. G. (1991) "Inference Effects Without Inference Making? Effects of Missing Information on Discounting and Use Presented Information", *Journal of Consumer Research*, 17, ss. 477-491.
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005) "Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers", *Tourism Management*, 26, ss. 815-832.
- Slamecka, N. J. ve Graf, P. (1978) "The Generation Effect: Delineation of a Phenomenon", *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4 (6), ss. 592-604.
- Slovic, P. ve Macphillamy, D. (1974) "Dimensional Commensurability and Cue Utilization in Comperative Judgment", *Organizational Behavior and Human Performance*, 11, ss. 172-194.
- Smith, R. ve Bush, A. J. (2002) "Using the incomplete Information Framework To Develop Service Provider Communication Guidelines", *The Journal of Services Marketing*, 16, 6, ss. 535-552.
- Smith, R. A. (1991) "The Effects of Visual and Verbal Advertising Information on Consumers' Inferences", *Journal of Advertising*, 20, 4, ss. 13-24.
- Sojka, J. Z. ve Giese, J. L. (2001) "The influence of Personality Traits on Processing of Visual and Verbal Information", *Marketing Letters*, 12 (1), ss. 91-106.

- Spss Inc. (2007) *Spss Missing Value Analysis 16.0*, A.B.D. [Www.Spss.Com](http://www.Spss.Com)
- Stafford, M. R., ve Day, E. (1995) "Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service", *Journal of Advertising* 24, ss. 57-71.
- Stafford, M. R. (1996) "Tangibility in Services Advertising: an Investivgation of Verbal versus Visual Cues", *Journal of Advertising*, 25, 3, ss. 13-28.
- Stephens, N. ve Faranda, W. T. (1993) "Using Employees as Advertising Spokepersons", *Journal of Services Marketing*, 7, 2, ss. 36-46.
- Swartz, N. (1993) "Getting From P To Q: Valid Inferences and Heuristics", *Dialogue*, 32, ss. 527-540.
- Sweeney, J. C. ve Wyber, F. (2002) "The Role of Coginitions and Emotions in Music-Approach-Avoidance Behavior Relationship", *Journal of Services Marketing*, 16, 1, ss. 51-69.
- Şimşek, Ö. F. (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks, Ankara.
- Tai, H. C. S. (2004) "The Relationship of Cultural Values and Message Strategies in Service Advertising", *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (4), ss. 438-454.
- Tashakkori, A. ve Tedlie, C. (2003) *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*, Sage Publication, A.B.D.
- Taylor, S. E. ve Thompson, S. C. (1982) "Stalking The Elusive Vividness Effect", *Psychological Review*, 89 (2), ss. 155-182.
- Tekin, V. N.(2007) *Bilimsel Pazarlama Araştırmaları: Spss Uygulamalı*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Teng, L., Laroche, M. ve Zhu, H. (2007) "The Effects of Multiple-Ads and Multiple-Brands on Consumer Attitude and Purchase Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 24, 1, ss. 27-37.
- Tonn, B. (2005) "Imprecise Probabilities and Scenarios", *Futures*, 37, ss. 767-775.
- Travel Industry Association (2005) "Economic Research: Economic Impact of Travel Tourism", [Http://Www.Ustravel.Org/Research/Economic-Research](http://Www.Ustravel.Org/Research/Economic-Research)
- Tripp, C. (1997) "Services Advertising: an Overview and Summary of Research", *Journal of Advertising*, 26, ss. 21-38.
- Trout, J. (2004) *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*, Optimist Yayın, İstanbul.

- Troutman, C. M. and Shanteau, J. (1976) "Do Consumers Evaluate Products By Adding or Averaging Attribute Information?" *Journal of Consumer Research*, 3, ss. 101-106.
- Turizm Bakanlığı (2009) "2008 Yılı Aydın İli Yabancı Giriş İstatistikleri", <http://www.Kultur.Gov.Tr/Tr/Genel/Belgegoster.aspx?F6e10f8892433cff657b96472cd892038020f3b0746f34b3>
- Turizmde Bu Sabah (2007) "Ulusal Turizm Örgütleri Mart 2007" Erişim 19.05.2010 Http://Turizmdebusabah.Com/İmages/06_Ulusal_Turizm_Orgutleri.Ppt#573,1, Ulusal Turizm Örgütleri
- Turley, L. W. ve Kelley, W. S. (1997) "A Comparison of Advertising Content: Business to Business versus Consumer Services", *Journal of Advertising*, 26, 4, ss. 39-48.
- Turner, L. W. ve Reisinger, Y. (2001) "Shopping Satisfaction for Domestic Tourists", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, ss. 15-27.
- Tybout, A. M. ve Artz, N. (1994) "Consumer Psychology", *Annual Review of Psychology*, 45, ss. 131-169.
- Ullman, J. B. ve Bentler, P. M. (2004) "Structural Equation Modelling", İçinde Hardy, M. ve Bryman, A. (Editörler), *Handbook of Data Analysis*, ss: 431-458, İngiltere.
- Verma, S. (2009) "Do All Advertising Appeals Influence Consumer Purchase Decision: an Exploratory Study", *Global Business Review*, 10, ss. 33-45.
- Vogt, C. A. ve Fesenmaier, D. R. (1998) "Expanding the Functional Information Search Model", *Annals of Tourism Research*, 25 (3), ss. 551-578.
- Walgren, C. J. ve Mohr, L. A. (1998) "Symbols in Service Advertisements", *The Journal of Services Marketing*, 12, 2, ss. 129-151.
- Walters, G., Beverley, S. ve Herington, C. (2007) "The Effectiveness of Print Advertising Stimuli in Evoking Elaborate Consumption Visions for Potential Travelers", *Journal of Travel Marketing*, 46, ss. 24-34.
- Wells, W., Moriarty, S. ve Burnett, J. (2006) *Advertising: Principles and Practice*. Pearson International, 7th Edition.
- Wikipedia (2010) "Gestalt Psikolojisi", Http://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Gestalt_Psikolojisi

Wikipedia (2010) "Tümdengelim",

[Http://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Kaos_Kuram%C4%B1#T.C3.BCumdengelim](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kaos_Kuram%C4%B1#T.C3.BCumdengelim)

Willerman, L. (1979) *The Psychology of Individual and Group Differences*, San Francisco, W. H. Freeman.

Yağcı, M. I., Biswas, A. ve Dutta, S. (2009) "Effects of Comperative Advertising Format on Comsumer Responses: The Moderating Effects of Brand Image and Attribute Relevance", *Journal of Business Research*, 62, 8, ss. 768-774.

Yamagishi, T. ve Hill, T. C. (1983) "Initial Impression versus Missing Information as Explanations of the Set-Size Effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, ss. 942-951.

Yates, J. F., Jagacinski, C. M. and Faber, M. D. (1978) ""Evaluation of Partially Described Multiattribute Options", *Organizational Behavior and Human Performance*, 21, ss. 240-251.

Yi, Y. (1990) "Cognitive and Affective Priming Effects of Context for Print Advertisement", *Journal of Advertising*, 19, ss. 40-48.

Yüksel, A., Yüksel, F., Bilim, Y. and Esen, O. (2008) "Exterior Colors: Effects on Tourists' Perceptions of Retail Environment, Crowding, Quality Inferences and Approach Behaviors", 4th International Conference on Tourism, 3-6 July 2008, Atina, Yunanistan.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004) *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitabevi, Birinci Baskı, Ankara.

Yüksel, A. ve Akgül, O. (2007) "Postcard As Affective İmage Makers: An İdle Agent in Destination Marketing", *Tourism Management*, 28 (3), ss. 714-725.

Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2009) "Interactions Between Visual Appeals, Holiday Motivations, Destination Personality, and the Self Image: Implications For Destination Advertising", *Journal of Tourism and Travel Research*, 9, 2, ss. 75-104.

Zhou, Z. (1997) "Destination Marketing: Measuring the Effectiveness of Brochures", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6, 3/4, 143-158.

EK 1:**ÖZGEÇMİŞ****Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı : Yasin BİLİM
 Doğum Yeri ve Tarihi : Çamlıdere 13.01.1978

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Erciyes Ün. Nevşehir Turizm İşl. ve Ot. Y.O.
 Yüksek Lisans Öğrenimi : Mustafa Kemal Ün. Sosyal Bil. Ens. Turizm ve Otel İşl. A.B.D.

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Kitap ve Kitap Bölümleri:

- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2008), “Hatay / Kahramanmaraş”, içinde Aktaş, G. (Editör) *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bilim, Y. and Yüksel, A. (2008), “Destination Personality and Favorable Image Creation through Mediated Experiences - Holiday Postcards”, In Yüksel, A. (Eds) *Tourist Satisfaction and Complaining Behaviors: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*, Nova Science Publishing, USA.
- Yüksel, A., Mil, B. ve Bilim, Y. (Editörler) (2007), *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Makaleler:

- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty", *Tourism Management*, 31, 274-284.
- Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2009). “Interactions between visual appeals, holiday motivations, destination personality, and the self image: implications for destination advertising”, *Journal of Tourism and Travel Research*, 9, 2, 75-104.
- Bilim, Y. ve Şahin, N. (2007) “İklim değişiklikleri ve turizm sektörüne etkileri”, *Turizm Dünyası*, Ağustos, 208; 94-97.

- Tosun C., Bilim, Y. ve Bozdoğan, K. (2005). "Avrupalı Turistlerin Bakış Açısıyla Türk Polisi: Antalya Örneği". Polis Dergisi, yıl:11, sayı:44. Nisan-Mayıs-Haziran 2005, ss: 163-172.
- Tosun C. ve Bilim Y. (2004). "Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması : Hatay Örneği Anotolia: Journal of Tourism and Hospitality Research, 15 (2) Güz 2004: 125-138.

Uluslararası ve Ulusal Toplantılarda Sunulan Bildiriler:

- Yuksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2009). "The Streetscape: Effects On Tourist Product/Service Quality Inferences And Approach Behaviours" The 4th International Conference on Services Management, May 8-9, Oxford, England.
- Bilim, Y. ve Kahya, M. (2008). "Yerinden Yönetim Anlayışı Ve Destinasyon Pazarlama Yönetimi: Yerel Stratejilerin Etkinliği", Yönetim Ve Ekonomi Bilimleri Konferansı, Sosyal Bilimler Araştırma Derneği 11-12 Eylül, İzmir.
- Hancer, M., Yuksel, A., Esen, O, Yuksel, F. and Bilim, Y. (2008), "Perceived Consumer Density: Effects on Tourists Perceptions", International CIHRIE Conference, 30 July – 2 August, Atlanta, Georgia, U. S. A.
- Yüksel, A., Yüksel, F., Bilim, Y. and Esen, O. (2008), "Exterior Colors: Effects on Tourists' Perceptions of Retail Environment, Crowding, Quality Inferences and Approach Behaviors", 4th International Conference on Tourism, 3-6 July 2008, Athens, GREECE.
- Bilim, Y., Şahin, N. ve Altunöz, Ö. (2008), "Turizm ne kadar sürdürülebilir? Turizmin iklim değişikliklerine etkileri ve ürün geliştirme yönünde yeni fikirler", Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye, Uluslararası Sempozyum, 27-30 Mart 2008, Antalya.
- Şahin, N. ve Bilim, Y. (2007). "İklim değişiklikleri ve turizm talebine etkileri: Türk turizminde yeni eğilimler ve stratejiler", I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 7-8 Eylül 2007, Sakarya.
- Güreş, N. ve Bilim, Y. (2005). "Sustainable Coastal and Marine Tourism Development in Iskenderun Bay". International Congress on Coastal and Marine Tourism: Development, Impacts and Management, November 15-18, 2005. Çeşme – Turkey.

- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2005). “Turizm Pazarlaması Açısından Destinasyon Güvenlik İmajı ve Türkiye’nin Güvenlik İmajının Avrupalı Turistler Tarafından Algılanması”. I. Çanakkale Turizm Biyenalı, 5-7 Mayıs 2005 Çanakkale, ss: 1-13.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2005). “Avrupalı Turistlerin Gözüyle Türk Polisi ve Türk Polisinin Güvenlik Hizmetleri: Antalya Örneği”. Türkiye’de Havayolu Ulaştırması ve Turizmde Yeni Ufuklar Sempozyumu. 27-29 Nisan 2005, Eskişehir.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). “Hatay’ın turistik bir şehir olarak pazarlanması (Marketing cities as a tourist destination: the case of Hatay)”. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Kitapçığı, 15-16 Nisan 2004 Balıkesir, ss: 269-288.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2003). “Hatay yöresinin kültürel ve tarihi varlıklarının turizm açısından değerlendirilmesi.” IV.Ulusal Turizm Sempozyumu,18-19 Aralık 2003, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Bölgesel Kalkınma ve İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2003) Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri: Hatay Örneği. Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, Ankara Üniversitesi Çankırı Meslek Yüksekokulu ve Çankırı Valiliği, 3-4 Mayıs 2003, Çankırı.

Ödüller

Cevat TOSUN ve Yasin BİLİM

“Hatay Yöresinin Turizm Potansiyelinin Tesbiti, Ürün Çeşitlendirmesi Ve Pazarlanması: Medeniyetlerin Buluştuğu Barış ve Dostluk Bahçesi Projesi” Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği 2005 Yılı Barlas Küntay Turizm Araştırma Ödülleri Mansiyon (İkincilik) Ödülü.

İş Deneyimi

Stajlar : Meserret Turizm – Seyahat Acentesi, İzmir (1999); Neşe Tur – Seyahat Acentesi, Göreme (2000).

Projeler : Mustafa Kemal Üniversitesi – BAP (2003); Mustafa Kemal Üniversitesi – BAP (2004)

Çalıştığı Kurumlar : Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşl. Otl. Y.O.
(Araştırma Görevlisi, 2002-2006), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü (Araştırma Görevlisi, 2006-2010), Meserret Turizm İzmir (Danışman
Müdür, 1998-2002)

İletişim

e-posta Adresi : ybilim@yahoo.com

Tarih : 07.06.2010

EK 2: Anket Formu

Dear Participant,

This questionnaire is designed to measure your opinions as to the quality and the quantity of information provided in summer holiday destinations. Your contribution is much valued. The outcome of the research is going to help tourism authorities to design summer holiday brochures that reflect the blend of the views from both the visitors and the host community. If you are interested in the findings of the collected data, please feel free to look at www.didimyo.edu.edu.tr, the sponsoring institution of the Project. I would like to thank you for your time and responses.

This section is designed to understand your opinions about travel brochures in general.

(1-strongly disagree, 5-strongly agree, N/A-Not Applicable)

	1	2	3	4	5
I am interested in reading travel brochures.	☐	☐	☐	☐	☐
I pay attention to the information in travel brochures.	☐	☐	☐	☐	☐
I discuss travel information I gather from brochures with others.	☐	☐	☐	☐	☐
I am attracted to the information in travel brochures.	☐	☐	☐	☐	☐
I always read travel information in newspapers and magazines.	☐	☐	☐	☐	☐
I compare destinations by reading as many brochures as possible.	☐	☐	☐	☐	☐

Please rate the polar you agree with.

How do you like the brochure shown here?

Not clear	☐	☐	☐	☐	☐	Clear	Not appealing	☐	☐	☐	☐	Appealing
Not enjoyable	☐	☐	☐	☐	☐	Enjoyable	Not eye-catching	☐	☐	☐	☐	Eye-catching

What do you think about the information presented in the brochure?

Unbelievable	☐	☐	☐	☐	☐	Believable	Unrealistic	☐	☐	☐	☐	Realistic
Not trustworthy	☐	☐	☐	☐	☐	Trustworthy						

I think the information in this brochure (is)...

(1-strongly disagree, 5-strongly agree, N/A-Not Applicable)

	1	2	3	4	5
Incomplete	☐	☐	☐	☐	☐
(some information is) hidden	☐	☐	☐	☐	☐
Insufficient to represent the destination product diversity	☐	☐	☐	☐	☐
Over-simplified	☐	☐	☐	☐	☐
Cannot fulfill my needs for holiday related information	☐	☐	☐	☐	☐
Could be ignored easily	☐	☐	☐	☐	☐
Offers visual stimulation	☐	☐	☐	☐	☐
Designed deliberately	☐	☐	☐	☐	☐
Provides me a very clear picture of the destination shown here	☐	☐	☐	☐	☐

What do you think about the place advertised in the brochure?

	1	2	3	4	5
Booking a holiday at this destination sounds a good decision	☐	☐	☐	☐	☐
I think making a holiday at this destination will be satisfactory	☐	☐	☐	☐	☐
I think the destination depicted in the brochure has a lot of beneficial characteristics	☐	☐	☐	☐	☐
I have a favorable opinion about making holiday at this destination	☐	☐	☐	☐	☐
Spending my holiday at this place represents good value	☐	☐	☐	☐	☐
I think that I will get much more than my money's worth at this place	☐	☐	☐	☐	☐
The benefit of choosing this place for a holiday will be a bargain because what I will receive	☐	☐	☐	☐	☐
This is the sort of place where I might spend more money	☐	☐	☐	☐	☐
I would enjoy making a holiday at this place	☐	☐	☐	☐	☐
I like this holiday destination	☐	☐	☐	☐	☐
The likelihood that I would choose this destination for a holiday is high	☐	☐	☐	☐	☐
The services will be of high quality	☐	☐	☐	☐	☐

I think the authorities and its staff in the destination will ...

	1	2	3	4	5
Make me comfortable when I talk with them	☐	☐	☐	☐	☐
Give me individual attention	☐	☐	☐	☐	☐
Care about me as a customer	☐	☐	☐	☐	☐
Make sure that everything in the place is ready before I arrive	☐	☐	☐	☐	☐
Perform the service right the first time	☐	☐	☐	☐	☐
Be always willing to help	☐	☐	☐	☐	☐
To get around at the destination will be easy	☐	☐	☐	☐	☐

EK 3: Karma İçerikli Tanıtım Materyali

Customer Holiday Rating **4.7/5.0**

FULLY PROTECTED ☒

- ☒ Your money and holiday are secure
- ☒ No surcharges guaranteed once we've confirmed your holiday
- ☒ Trusted for over 30 years
- ☒ We're on hand 24 hours a day

IBATA

Blue Flag and Green Coast Awards for the Quality of Beaches

World Luxury Hotel Awards

★★★★★

2008 Winner

At Baracuda, the choices for fun, entertainment, sport activities, water-sports, but also relaxation, exercising and beauty are endless. For relaxation and rejuvenation of body and mind, visit "Thalasso", experience the unique experience of total relaxation and take advantage of the rich elements of sea water.

Our hotel at Baracuda has 534 rooms, 215 of which are bungalows, and all rooms are equipped with all necessary comforts and offer either a garden or veranda. There are 4 outdoor swimming pools, an indoor swimming pool and 3 children's pools. The waterslides are open from May to October. We have a medical room with a doctor in attendance and first aid facilities. We also feature a disco, open-air theatre, an art gallery, as well as a shopping arcade, photographer, florist and a late departure room. 24 Hour room service, laundry and dry-cleaning services.

ALL YOU IMAGINE with GREAT PRICES!

Visit at: www.bestforholiday.com

Pre-book & SAVE up to 30%

Baracuda harmoniously combines the modern with the traditional, luxuriousness of facilities with the frugality of "lines" and excellent friendly services, thus constituting the ideal location for unforgettable family holidays in the island. For holidays full of interesting activities, for carefree and relaxing days for the whole family or for a short break from the humdrum of everyday life, Baracuda is the perfect choice, promising to satisfy even the most demanding guest.

Baracuda is long claimed to be the "vacation destination resort" with incomparable night life in the Aegean Region.

EK 4: Rasyonel Bilgi Yoğun Tanıtım Materyali

Customer Holiday Rating **4.7/5.0**

FULLY PROTECTED

- ☒ Your money and holiday are secure
- ☒ No surcharges guaranteed once we've confirmed your holiday
- ☒ Trusted for over 30 years
- ☒ We're on hand 24 hours a day

ABTA IATA ACE

Blue Flag and Green Coast Awards for the Quality of Beaches

World Luxury Hotel Awards

★★★★★

2008 Winner

At Baracuda, the choices for relaxation and exercising are endless. For relaxation and rejuvenation of body and mind, visit "Thalasso", experience the unique experience of total relaxation and take advantage of the rich elements of sea water.

Our hotel at Baracuda has 534 rooms, 215 of which are bungalows, and all rooms are equipped with all necessary comforts and offer either a garden or veranda. There are 4 outdoor swimming pools, an indoor swimming pool and 3 children's pools. The waterslides are open from May to October. We have a medical room with a doctor in attendance and first aid facilities. We also feature a disco, open-air theatre, an art gallery, as well as a shopping arcade, photographer, florist and a late departure room. 24 Hour room service, laundry and dry-cleaning services.

**GREAT
PRICES
GREAT
VALUE!**

Visit at: www.bestforholiday.com

VISA Maestro MasterCard

Pre-book & SAVE up to 30%

The Resort harmoniously combines the modern with the traditional, luxuriousness of facilities with the frugality of "lines" and excellent services, thus constituting the ideal location for reviving holidays. For holidays full of interesting activities, for carefree and relaxing days for the whole family or for a short break from the humdrum of everyday life, Baracuda is the perfect choice.

Baracuda is long claimed to be the "premier destination resort" with incomparable night life in the Aegean Region.

EK 5: Duygusal Bilgi Yoğun Tanıtım Materyali

Customer Holiday Rating **4.7/5.0**

FULLY PROTECTED

- ☒ Your money and holiday are secure
- ☒ No surcharges guaranteed once we've confirmed your holiday
- ☒ Trusted for over 30 years
- ☒ We're on hand 24 hours a day

Blue Flag and Green Coast Awards for the Quality of Beaches

World Luxury Hotel Awards

★★★★★

2008 Winner

On the beach, either alone or with company, with family or on business, enjoying the cosmopolitan environment or nature's harmony, at Baracuda you will find the ideal destination for your dream holiday. You will hear the sound of the Aegean Sea, smell the fresh air, experience the local culture and realize how beautiful the island is.

Our hotel at Baracuda has 534 rooms, 215 of which are bungalows, and all rooms are equipped with all necessary comforts and offer either a garden or veranda. There are 4 outdoor swimming pools, an indoor swimming pool and 3 children's pools. The waterslides are open from May to October. We have a medical room with a doctor in attendance and first aid facilities. We also feature a disco, open-air theatre, an art gallery, as well as a shopping arcade, photographer, florist and a late departure room. 24 Hour room service, laundry and dry-cleaning services.

**ALL YOU
IMAGINE
CAN
COME
TRUE!**

Visit at: www.bestforholiday.com

Pre-book & SAVE up to 30%

At Baracuda, the choices for fun, entertainment, sport activities, water-sports and beauty are endless. The Resort harmoniously combines the modern with the traditional, luxuriousness of facilities with the frugality of "lines" and excellent friendly services, thus constituting the ideal location for unforgettable family holidays in the island. Baracuda is the perfect choice, promising to satisfy even the most demanding guest.

Baracuda is long claimed to be the "premier destination resort" with incomparable night life in the Aegean Region.

EK 5: Duygusal Bilgi Yoğun Tanıtım Materyali

Customer Holiday Rating **4.7/5.0**

FULLY PROTECTED ☒

- ☒ Your money and holiday are secure
- ☒ No surcharges guaranteed once we've confirmed your holiday
- ☒ Trusted for over 30 years
- ☒ We're on hand 24 hours a day

GABTA

Blue Flag and Green Coast Awards for the Quality of Beaches

World Luxury Hotel Awards

★★★★★

2008 Winner

On the beach, either alone or with company, with family or on business, enjoying the cosmopolitan environment or nature's harmony, at Baracuda you will find the ideal destination for your dream holiday. You will hear the sound of the Aegean Sea, smell the fresh air, experience the local culture and realize how beautiful the island is.

Our hotel at Baracuda has 534 rooms, 215 of which are bungalows, and all rooms are equipped with all necessary comforts and offer either a garden or veranda. There are 4 outdoor swimming pools, an indoor swimming pool and 3 children's pools. The waterslides are open from May to October. We have a medical room with a doctor in attendance and first aid facilities. We also feature a disco, open-air theatre, an art gallery, as well as a shopping arcade, photographer, florist and a late departure room. 24 Hour room service, laundry and dry-cleaning services.

**ALL YOU
IMAGINE
CAN
COME
TRUE!**

Visit at: www.bestforholiday.com

VISA Maestro MasterCard

Pre-book & SAVE up to 30%

At Baracuda, the choices for fun, entertainment, sport activities, water-sports and beauty are endless. The Resort harmoniously combines the modern with the traditional, luxuriousness of facilities with the frugality of "lines" and excellent friendly services, thus constituting the ideal location for unforgettable family holidays in the island. Baracuda is the perfect choice, promising to satisfy even the most demanding guest.

Baracuda is long claimed as the "Premier destination resort" with incomparable sight in the Aegean Region.

EK 6: Eksiltiilmiş İçerikli Tanıtım Materyali

Customer Holiday Rating **4.7/5.0**

FULLY PROTECTED

- ☒ Your money and holiday are secure
- ☒ No surcharges guaranteed once we've confirmed your holiday
- ☒ Trusted for over 30 years
- ☒ We're on hand 24 hours a day

ABTA

Blue Flag and Green Coast Awards for the Quality of Beaches

World Luxury Hotel Awards

★★★★★

2008 Winner

Our hotel at Baracuda has 534 rooms, 215 of which are bungalows, and all rooms are equipped with all necessary comforts and offer either a garden or veranda. There are 4 outdoor swimming pools, an indoor swimming pool and 3 children's pools. The waterslides are open from May to October. We have a medical room with a doctor in attendance and first aid facilities. We also feature a disco, open-air theatre, an art gallery, as well as a shopping arcade, photographer, florist and a late departure room. 24 Hour room service, laundry and dry-cleaning services.

ALL YOU IMAGINE with GREAT PRICES!

Visit at: www.bestforholiday.com

VISA

Pre-book & SAVE up to 30%

Baracuda is long claimed to be the "premier destination resort", with an enviable night life in the Argen Region.