

I-BİRİNCİ BÖLÜM: MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

GİRİŞ

Müşteri bağlılığı, pazarlama alanında çalışanlar için işletme karlılığının önemli anahtarlarından biri olarak görülmektedir. İşletmelerin portföylerindeki bağlı müşteri sayılarını yükselterek, karı artırmayı hedefleyen bağlılık programları; *müşteri ilişkileri yönetimi*, *bağlılık yönetimi*, *bağlılık yönetimi pazarlaması* ve en son ortaya atılanlardan biri olan *müşterinin pazarlama avukatlığı* olarak adlandırılmaktadır. Farklı isimler altında yürütülen, yüksek maliyetli müşteri bağlılık programlarının temel amacı; gelecekteki satın alma davranışlarının tahmin edilebilmesi ve kontrol altına alınarak yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bağlı müşteriler ile kurulan uzun dönemli ilişkilerin, bir firma için yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olduğuna dair fikir birliği bulunmaktadır (Rosenberg ve Czepiel, 1984). Reichheld'a (1996) göre; bağlı müşteri oranlarındaki % 5'lik bir yükseliş, farklı sektörlerde firma karlılığını %5 ile %95 arasında artırmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990). Tepeci (1999); turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin, sahip oldukları bağlı müşterilerin sayısını arttırarak, pazar paylarını ve büyüme oranlarını yükseltebileceklerini belirtmektedir.

Bağlılık programları; müşterilerin satın alma sıklığını, miktarını ve devamlılığını teşvik etme üzerine hazırlanan pazarlama stratejileri olarak tasarlanmaktadır. Bağlılık programları, genellikle dört önerme üzerine kurulmaktadır (Yi ve Jeon, 2003); (i) müşteriler satın aldıkları ürün ve hizmetler ile daha yakın ilişki kurma isteğindedirler, (ii) bu müşterilerin bir bölümü bağlılık eğilimi göstermektedir, (iii) karlılık getiren gurubu oluştururlar, ve (iv) bu tür müşterilerin bağlılıkları, bağlılık programları ile güçlendirilebilir (Dowling ve Uncles, 1997). Diğer yandan, bağlılık programlarının etkinliği ile ilgili yaptığı çalışmada Partch (1994); operasyon maliyetlerinin yükselmesi ve rakiplerin benzer uygulamalarının, bazı durumlarda hedeflenen karlılığı getirmeyeceğini vurgulamaktadır. Örneğin; büyük bir market zinciri, bağlılık programını sonlandırarak, yetmiş beş milyon dolarlık tasarruf etmeyi başarmıştır (Meyer-Waarden, 2007). Dowling ve Uncles (1997), rekabetin yoğun olduğu piyasalarda, bağlılık programlarının müşterinin satın alma davranışları üzerinde hedeflenen değişiklikleri yapamayacaklarını iddia etmektedirler. Bazı araştırmacılar ise; firma değiştirme maliyetinin yükseltilmesi ile, bağlı müşterilerin operasyonel karlılığını arttıracaklarını savunmaktadırlar (Caminal ve Matutes 1990; Kim v.d., 2001; Klemperer

1987). Bolton ve diğerlerine göre (2000); bağlılık programlarına üye olanlar, rekabetin ortaya çıkaracağı olumsuz değerlendirmeleri göz ardı etme veya önemsememe eğilimi göstermektedirler. Programların, karlılığı artıracak yönde potansiyeli yüksek olan bağlı müşterileri kapsadığı ve diğerlerini dışarıda tutabildiği oranda başarılı olabileceği belirtilmektedir (O'Brien ve Johns, 1995).

Hava taşımacılığı firmaların uyguladıkları uçuş mili bağlılık programlarının, tutumsal-davranışsal¹ bağlılığa etkisini araştıran Whyte (2002); birçok katılımcının, birden fazla üyeliği olduklarını saptamıştır. Diğer yandan, uçuş mili programlarında kalma süresi uzadıkça, müşteri bağlılığında azalma tespit edilmiştir. Bu durumu, sahte bağlılık ile açıklayan araştırmacı, bağlılık programlarının gerçek bağlılıkta olması gereken tutumsal eğilimleri teşvik etmediği ve sadece davranışsal hedeflere dayandırılmasının yetersiz olacağı sonucuna ulaşmıştır.

Otelcilik sektörünün kullandığı bağlılık programlarının altı tür değer katma stratejisi: (i) gelecek satın almalarda para tasarrufu sağlamak gibi mali, (ii) check-in önceliği sağlamak gibi zaman tasarrufu, (iii) farklı hizmetler sunarak fonksiyonel, (iv) satın alınan hizmetin bir üst kalitesini sunmak gibi deneyim, (v) müşteriye ismi ile hitap etmek gibi duygusal, ve (vi) otel ve müşteri arasında kişiselleştirilmiş iletişim gibi sosyal olarak sınıflandırılmaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999). Diğer yandan bağlılık programları, talepte yaşanacak mevsimsellik sorunlarına da çözüm bulabilmektedirler (Yi ve Jeon, 2003).

Bağlılık programlarının merkezindeki olgu olan “müşteri bağlılığının” kavramsal ve işlevsel tanımlama ile ilgili alanyazında farklı fikirler bulunmaktadır (Bass 1974; Jacoby ve Kyner 1973; Dick ve Basu, 1994; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Müşteri bağlılığı, bir *davranış* biçimi olarak düşünüldüğünde; kavramsal çerçeve, olumlu yönde tekrar satın alma; olumsuz yönde ise, marka değiştirme ile çizilmektedir. Fakat, bu yöntemle yapılan çalışmaların bazı sınırlıkları bulunmaktadır (Bass, 1974). Davranışı temel alan bağlılık çalışmaları “gerçek bağlılık” ile “sahte bağlılık” arasındaki farkı ortaya koymada yetersiz kalmaktadır. Tekrar satın alma sebebinin altında bilinçli ve istekli bir seçim dışında, bir çok şey olabilmektedir. Örneğin, bağlılık duyulan markanın mevcut veya uygun olmaması, başkası için alış

¹ “Tutumsal-davranışsal bağlılık” kavramı, davranışsal bağlılığın “gerçek bağlılığı” açıklamada yetersiz olduğu düşünülerek ortaya atılmıştır. Tekrar satın almanın yanı sıra ürün veya hizmete karşı olumlu bir tutumun olması ise yapılan davranışın “gerçek bağlılık” olarak nitelendirilmektedir.

veriş yapma, fiyatın yüksekliği gibi sebepler sayılabilir. Bu nedenle de, geçmiş davranış örüntülerinin, gelecekteki davranışların tahmin edilmesine yardımcı olamayacağı belirtilmektedir. Örnek olarak, aktif seyahat² etme bağlılıklarına rağmen küçük çocukları olması sebebiyle iki hafta aynı otelde tatil yapan bir çift verebilir. Otelin su parkı ve çocuklara yönelik diğer aktivitelerinin çekiciliği, aile olarak tatil yapabilmek, tekrar satın alma sebebini oluşturabilmektedir. Bir ailenin küçük çocukları ile tatil yapması, hayatlarının yalnızca belirli bir dönemini oluşturmaktadır. Bunu izleyen dönemde çocuklar büyüyerek evi terk etmektedirler. Çocukları ile yaşadıkları dönemde, su parkı olan otel tatillerini tekrar satın alan aile “durumsal bağlılık” göstermektedir. Davranışsal bağlılığın varlığına rağmen, ailenin bu tür tatil türüne “gerçek bağlılık” duyduklarını söylemek mümkün olmamaktadır. Çocukları büyüdüğünde ve aile olarak beraber seyahat etme dönemleri bittiğinde, gerçek bağlılık duydukları, aktif seyahatleri satın almaya tekrar başlayabilirler. Aynı çiftin, hayatlarının ileri dönemlerinde yaşlanma veya sağlık sorunları gibi sebepler ile aktivite düzeyleri sınırlanabilir³. Böylece, gerçek bağlılık duydukları aktif seyahat seçeneği yerine, fiziksel durumlarına daha uygun görünen kruvaziyer seyahati seçebilirler. Bu şekilde tekrar satın alma davranışına, tutumsal-davranışsal yaklaşım ile yapılan kavramsal ve işlevsel tanımlara da, durumsal bağlılık ve sahte bağlılık gibi adlar verilmektedir.

Müşteri bağlılığını, davranışsal yaklaşım ile tanımlamanın sınırlılıklarını ortadan kaldırmak için Oliver (1997), aşamalı bağlılık modelini Fishbein ve Ajzen (1975)'in inanç, tutum, niyet ve davranış kuramını kullanarak oluşturmaktadır. Bu kurama göre; davranışlar, sırasıyla niyetlerden daha derinde, tutumlardan ve en temelde de inançlardan etkilenmektedir. Oliver' in (1997, 1999) bağlılığın giderek güçlenen dört aşamada oluştuğunu savunduğu model, farklı ürün ve hizmet sektörlerinde uygulanmıştır (Bourdeau, 2005; Harris ve Goode, 2004). Farklı unsurlar tarafından tetiklenen ve artarak güçlenen bağlılık aşamaları; bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, çok sayıda soru cevap beklemektedir. Satın alma sıklığı veya ürün türünün diğer özellikleri hesaba katıldığında, müşteri bağlılığı aynı sıralama ile güçlenerek artmakta mıdır ? Mal veya hizmetlerin yanında yaşanan deneyimlerin ağırlıklı olduğu ürünlerde duygusal, bedensel ve entelektüel düzeyde uyarıcılardan oluşması sebebiyle bağlılık oluşumunun nasıl etkilemektedir?

² Bu çalışma sürecinde, “aktif seyahat” teriminin, farklı özellikler taşıyan bir seyahat türünü tanımladığı belirlenmiştir. Aktif seyahatçilerin; sosyal, kültürel ve fiziksel deneyimlerin içinde bir gözlemci olarak pasif kalmak yerine, bir parçası olarak aktif yer almayı tercih ettikleri saptanmıştır.

³ Bu örnek, odak gurup görüşmelerine katılan bir çift tarafından dile getirilmiştir.

Seyahat tıpkı sigorta, banka, kuru temizleme, araba tamiri hizmeti gibi bir hizmet sunusu olarak sınıflandırılmaktadır. Bir kuru temizleyici, sigortacı veya bankacıdan alınan hizmet ne kadar kişiselleşebilir? Sigortacıdan satın alınan deprem sigortası hizmeti bir başkasınınkinden farklı olabilir mi? Deneyimler ile zenginleştirilmiş bir paket tur, gurup ile seyahat eden her birey için kişiye özel bir sunu olarak değerlendirilebilir mi?

Seyahat, satın alma öncesi ve sonrasında yaşanan süreç düşünülerek ele alındığında diğer mal ve hizmet ürünlerinden bazı farklılıklar göstermektedir. Seyahat öncesinde ve sonrasında aile üyeleri ve arkadaşlar ile yapılan sohbetler, tavsiyeler ve hayallerin oluşturduğu beklentiler, yaşanan deneyimin bir parçasını oluşturmaktadır. Seyahat boyunca yaşananların, sosyal çevrelerde yapılan konuşmaların en çekici konularını oluşturması, tüketiminden sonra da bireyselleştirilerek, farklı şekillerde kullanılabilmesini sağlamaktadır. Seyahatler, öncesi ve sonrası aşamaları ile birlikte, unutulmayan anılardan oluşan bir deneyimin bütünü olarak düşünülmektedir. Bu deneyimin; duygusal, bedensel ve bilişsel uyarıcılar ile zenginleştirilmiş olması, eğlenme, öğrenme, kendini gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır. Böylelikle, kişiselleştirilmiş seyahatler, kitle turizmi olarak adlandırılan standartlaştırılmış ve metalaştırılmış ürünlere oranla, tüketicinin farklı algılamasına sebep olmaktadır?

Seyahatler, deneyim ürünleri olarak diğer hizmet çeşitlerinden ayrılmaktadır. Bu farklılık sebebiyle, müşteri bağlılığını açıklamada mevcut modeller yeterli midir? Diğer yandan eğlence amaçlı seyahatler, özellikle emeklilik dönemindeki bireyler için, genel olarak yoğun ilgilenim⁴ özelliklerine sahip olarak kabul edilmektedir (Spinks ve Lawley, 2005). Tüketiciler, kendileriyle bağdaştığı algısı ile bazı ürünleri satın alma yönünde, daha yüksek eğilim ve ilgilenim gösterebilmektedirler (Celsi ve Olson, 1988; Flynn ve Goldsmith, 1993; Gotlieb v.d., 1992). Dowling ve Uncles' a göre (1997); ilgilenim, müşteri bağlılığını etkileyen unsurlardan sayılmaktadır. Bir başka deyişle, yoğun ilgilenim özelliklerine sahip ürünler, zayıflara oranla daha çok müşteri bağlılığı yaratma gücüne sahip olabilmektedir.

Deneyim turizmi arzının, (Scitovsky, 1992) şenlik havasında rutinleştirilen deneyimlerden oluşturulması, seyahat-müşteri bağlılığını sağlayabilir mi? Özellikle e-

⁴ Bloch (1982: 413) ürün ilgilenimini, "ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle arasında duygusal bağlantı kurması" şeklinde tanımlamıştır.

ticaretin yaygınlaşması ile, münferit olarak sanal ortamda hazırlanabilen tatil programlarının, seyahat acentelerine olan talebi etkilediği kabul edilmektedir. Seyahat planlama ve bilgilendirme işlevinin yanında kültürel, sosyal ve fiziksel olarak aktif deneyimlerle zenginleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş seyahat programları üretebilen seyahat acenteleri, teknolojinin sebep olduğu pazar tehditlerini fırsata dönüştürebilecek şansa sahip olabilirler mi? İnternet ortamında planlanan, satın alınan ve sosyal etkileşimden yoksun seyahat ürünleri, farklı yaş guruplarının beklentilerini karşılayabilir mi? Müşteri bağlılığını, sosyal etkileşimin zenginliği tetikleyebilir mi? Teknolojik yenilikler, insan-insan ilişkilerinin yerine, insan-makine ilişkisini koyabilir mi? O halde, uzun süreli ilişkilerin temelindeki güven algısı, güvenilir teknoloji olarak mı şekil değiştirir?

Tibor Scitovsky' e (1992) göre, refah artışı ile beraber özel anların ve tatillerin sayısı artmaktadır. İnsanlar, deneyim⁵ yönü daha fazla olan ve şenlik havasında tüketebilecekleri rutinelere yönelmektedirler. 80 ve 90'lı yılların başlarına kadar popüleritesini oldukça yükseltmiş olan kitle turizminde, katılımcıların çevre ile ilişkilerinde pasif kaldıkları söylemek mümkündür. 'Eski turizm' (Alegre ve Cladera, 2006) olarak da tanımlanan kitle turizmi, sınırlı güdüleri olan büyük turist gurupları için hazırlanan standart ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır.

⁵ Deneyim ekonomisi (Pine II ve Gilmore, 1999); kişiye özel, tüketimi zamana yayılan ve farklı duyuyla yoğun olarak algılanabilecek şekilde tasarlanan ürünlerin, hizmet sektöründen farklı özelliklere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bu sebeple, ekonomik sunulara ait üçlü sınıflandırma yetersiz görülmektedir. Deneyim ekonomisi yaklaşımına göre, dört çeşit ekonomik sunu vardır; metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler. Üçlü sınıflandırma (metalar, mallar ve hizmetler) kuru temizleme, sigortacılık, seyahat, oto tamiri ve GSM operatörlerini hizmetler sektörü altına yerleştirmektedir. Hizmetin içinde maddi olmayan bir dizi faaliyet bulunmaktadır. Halbuki seyahat, dışarıda yemek gibi ürünlerde akılda kalacak bir dizi olayla keyifli bir süre geçirmek hedeflenmektedir. Mallar ve hizmetlerin arasındaki belirgin farklılıklar, hizmetler ve deneyim ürünleri arasında da bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Bu sebeple, "deneyim" varolan diğer ekonomik çıktılar; metalar, mallar, hizmetlerden farklı olarak ele alınması gerekmektedir. Metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler arasındaki farklılıklar; ekonomik işlev, sunumun niteliği, ana vasıf, arz yönetimi, satıcı, alıcı, talep faktörleri açısından oluşmaktadır. *Metalar*; insanlar tarafından topraktan çıkarılarak veya toprağı işleyerek üretilen doğal, partiler halinde toplanan ve belirli pazarlarda tüccarlar tarafından satılan ekonomik sunulardan oluşmaktadır. Metaları, hammadde olarak kullanan bazı şirketler çeşitli mallar üretmektedirler. *Mallar*; standart, maddi, üretici ve kullanıcı arasında el değiştiren ekonomik sunular olarak sınıflandırılmıştır. *Hizmetler*, bilinen müşterilerin bireysel yararına ve isteğine göre düzenlenebilen gayri maddi faaliyetler olarak gösterilmektedir. *Deneyim* ise diğer ekonomik sunulardan farklı olarak içsel; duygusal, bedensel, entelektüel ve manevi düzeyde oluşmaktadır. İşsellik, deneyimlerin tamamen kişiye özgü kılmaktadır. Bir başka deyişle, bir kişinin yaşadığı deneyim diğerininkine benzememektedir. Yazarlar, zenginleştirilmiş deneyimlerin beş duyuya hitap edebilecek unsurlara sahip olması gerektiği vurgulamıştır. Güzel bir senaryonun akışı içinde, tıpkı bir tiyatro oyunu gibi görsel, ses, tat, koku, renk, ışık efektleri ile zenginleştirilmeleri gerekmektedir.

Yeni eğilimler arasında sayılan deneyim turizmi olarak karşımıza çıkan üründe, seyahat edilen yerlerde kişilerin yerel kültür ve doğal çevrede yaşabilecekleri aktiviteler sunulmaktadır (Smith, 2006). Hizmetin ötesine geçilerek, fiziksel ve kültürel deneyimler ürünleştirilmektedir. Bu turistik ürünler, özellikle kırsal bölgelerdeki geçmiş sosyal hayatı tiyatral olarak canlandırarak bir deneyime dönüşmektedir.

Bazı post-modern kuramlara göre turistik deneyim; sosyal zevki, hayat tarzını ve sosyo-ekonomik statü göstergesi olarak algılanmakta ve tüketilmektedir (Ioannides ve Debbage, 1997). Kitle turizm ürünlerinin bir kısmı popülaritesini kaybetmektedir. Örneğin; Avrupa'daki kitle turizmini hedefleyen kıyı otelleri durgunluktan şikayetçi olmaktadır (Alegre ve Cladera, 2006). Bunların yerini, çağdaş hayat tarzlarına uygun, kişisel ve yeni deneyimler sunan, doğaya ve çevreye duyarlı ve esnek tatiller almaktadır (Urry, 1995; Moutinho, 2000). Weber (2001) ve Walle (1997); bir süredir, özel ihtiyaçları olan, göreceli olarak küçük pazar bölümlerine (hücre pazar) yönelik farklılaştırılmış ürünler bulunmaktadır. Buna rağmen; bu tip ürünler ile ilgili bilimsel çalışmalar, aynı paralellikte yenilikleri takip edememektedirler. Özel ilgi turizmi; macera, eko, spor ve kültürel turizm gibi tamamen farklılaştırılmış ve özelleştirilmiş, "ciddi eğlence katılımcılarından" oluşan homojen pazar guruplarını temsil etmektedirler (Weiler ve Hall, 1992; Stebbins, 1982). Diğer yandan, özel ilgi turizm çeşitlerine yakınlık duyan fakat söz konusu aktiviteleri daha "yumuşak"⁶ yapabilecek, daha geniş bir pazar da bulunmaktadır (Douglas v.d., 2001). Turizm talebi ve arzı arasındaki etkileşim sonucunda ortaya yeni eğlence ve deneyimler sunan turistik ürünler çıkmaya devam etmektedir (Strasdass, 1994). Eski ve yeni aktivitelerden oluşan bir turistik ürünün; orta düzeyde beceri gerektiren, kişisel gelişimi sağlayan ve hayat kalitesini yükselten olumlu unsurlar taşıyabilecek şekilde tekrar tasarlanması mümkün olabilmektedir (Ewert, 2000) .

Uluslararası turizm pazarında, 1970'lerden 1980'lerin başlarına kadar devam eden turizm eğiliminin değişim sebepleri arasında; kişi başına düşen harcama gücünün ve boş zamanların artması, seyahat konusunda daha deneyimli ve daha seçici tüketicilerin çoğalması, gelişmiş ülkelerdeki aktif yaşlıların artması gibi sosyo-demografik gelişmeler sayılmaktadır (Hall ve Weiler, 1992). Gelişmiş ülkelerde, hayat

⁶ *Yumuşaklık*; hem talebin macera, eko, spor gibi aktiviteleri yapma isteği ve becerisinin düzeyini, hem de arzın tek bir ürün yerine birkaç tane özel ilgiyi barındıracak şekilde hazırlanmasını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, aktivitelerin risksiz ve kolay düzeylerde hazırlanmış olmasının ve çeşitlenmesinin önemi belirtilmektedir.

kalitesini düşürmeden sağlıklı yaşlanma tercihinde ve çabasında olan tüketiciler arasında eğitilmiş ve maddi zenginliği olanların sayısı artmaktadır. Bu kişilerin fiziksel ve zihinsel sağlıklarını uzun süre korumak, aktivite düzeylerini düşürmek istemeyen emeklilerden oluştuğu belirtilmektedir (Novelli, 2004). Bu tüketici sınıfının, seyahat tercihlerini hayat tarzlarına uygun, yoğun ilgilenim gösterdikleri ürünler yönünde yapmaları beklenebilir.

90'lardan sonra başlayan yeni eğilim, daha belirgin ilgi ve aktiviteleri olan turist tiplerinin ihtiyaçları ve davranışları ile şekillenmektedir (Chon ve Singh, 1995; Hall, 1992; Jefferson, 1996; Morrison v.d., 1996; Sorenson, 1993). Örneğin; özel ilgi turizminin (Hall ve Weiler, 1992) içinde yer alan 'eko-turizm' (Cater ve Lowman, 1994), 'doğa turizmi' (Whelan, 1991), ve 'macera turizmi'ndeki (Hall, 1992) hızlı büyüme, günümüzün "seyahat isteği ve anlamı" (Jefferson, 1996) arasında sayılmaktadır. Ucuz tatil yerine daha "aktif" ve ödenen paranın karşılığında alınan "değer", "doyum" gibi kriterler ön plana çıkmaktadır (Sung, 2004). Özel tüketim davranışları olan turistlerin, farklı sınıflara ayrılması (Jeffrey ve Xie, 1995), özelliklerinin ve davranışlarının tanımlanması sayesinde doğru pazarlama stratejileri geliştirilmesi beklenmektedir (Kotler v.d., 1998; Middleton, 1994, Morrison, 1996).

Moutinho (2000; 6) Turizm Trendleri adlı kitabında; bazı pazar bölümlerindeki artışın, ortalamaların üzerinde olacağını öngörmektedir. Bunların içinde, 50 ile 60 yaş arası orta yaşlılar olarak adlandırılan, sosyo-demografik pazar bölümü en başta sayılmaktadır. Diğer yandan, hayat tarzlarında 'dışsal yönlendirme' yerine 'içsel yönlendirme' değerlerine doğru değişim olduğunu vurgulamaktadır. 'Post-materyalist değerler' içinde doğal çevreye duyarlı olmak, materyalist olmayan ihtiyaçlar, toplum içinde statü ve prestij sağlama ihtiyacı ve kariyer endişesi taşımamak sayılmaktadır. Değişen değerler ile talebin çeşitlenmesi, uzmanlaşmış pazar bölümleri, fiziksel ve kültürel olarak daha aktif seyahatler ve kişiselleştirilmiş tatillerin sayısının artacağı beklenmektedir. Standart yerine, kişiselleştirilmiş hizmet ve ürünlere ihtiyaç duyan tüketiciler, tecrübeli, seçici, eleştirel, kararlı, ruhsal ve kişisel gelişim ihtiyacında olan kaliteye duyarlı, doğaya ve hayat kalitesi konusunda hassas, başka kültürleri tanımak için çaba sarf eden kişilerden oluşmaktadır. İçinde aktif olarak yer alabilecekleri deneyimleri tercih eden tüketicilerin artması gelecek eğilimleri arasında sayılmaktadır. Bir diğer deyişle, aktif olmak, deneyimler, katılım ve öğrenme, yeni tüketicilerin beklentilerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu tür tüketicilerin satın alma

davranışlarının incelenmesi ve müşteri bağlılığını nasıl oluşturdukları anlaşılması gerekmektedir.

Turistik tüketicilerin demografik özelliklerine göre sınıflandıran yaklaşımda belirlenen 50 yaş, bir alt sınır olarak kabul görmektedir (Gökdeniz, 1994). ‘Gri’ veya ‘olgun’ turizm (Moutinho, 2000) diye de adlandırılan ve giderek büyüyen pazar bölümünde, özellikle gelişmiş ülkelerde, seyahate ayırabilecek zaman ve kaynağı artmış tüketiciler bulunmaktadır. Bu tüketici profiline bazı özellikleri arasında; dolgun emekli maaşı, ev taksitleri gibi uzun vadeli borçlarının bitmiş olması, boş zamanlarının artması, paralarının karşılığında satın aldıkları değeri önemsemeleri, seyahat etmeyi bir hayat tarzı olarak görmeleri sayılabilmektedir. Örneğin; gelişmiş ülkelerde ‘doğum patlaması nesli’⁷ olarak adlandırılan, 1945 ve 1964 yılları arasında doğmuş kişilerin oluşturduğu tüketici sınıfı, kendilerinden önceki nesillere oranla fiziksel olarak daha zinde ve sağlıklarını yitirmeden yaşlanma çabasındadırlar. Kendilerini gerçekleştirmek amacı ile seyahat eden bu sınıfın, kendine özgü kültürel, sosyal ve fiziksel ihtiyaçları, tarzları ve tercihleri bulunmaktadır (Cooper, 2005; 743).

Çocukları büyüyüp yuvadan ayrılan, emekli olduklarında her gün içine girdikleri iş çevresini kaybeden, geçmişe oranla sosyal hayatın daha dışında ve yalnız hisseden insanlar, yaşlandıkça genel olarak müşteri bağlılığı eğilimleri artmaktadır (Patterson, 2007). Sosyal etkileşim ihtiyaçlarını, hizmet sağlayıcıların karşılamaını bekleyen 3. yaş gurubunun, toplam nüfus içindeki oranı, gelecek yıllarda katlanarak büyüyeceği öngörülmektedir. Bu gurubun, kişiselleştirilmiş hizmet veren işletmelere bağlılık duymasını bekleyebilir miyiz veya kişiselleştirilmiş hizmetler mi bağlılıklarının oluşumunu etkilemektedir? Kişiselleştirilmiş hizmeti nasıl ifade ediyorlar gibi sorular cevap beklemektedir. Bu soruların cevapları, 3. yaş pazar bölümlendirmesinin müşteri bağlılığının anlaşılmasına yardımcı olması beklenmektedir.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, deneyimlerle zenginleştirilmiş aktif seyahat ürünlerine olan müşteri bağlılığının, Oliver’in (1999) dörtlü aşamasındaki gibi oluşup oluşmadığını derinlemesine sorgulamak ve anlamaya çalışmaktır. Özellikle 3. yaş gurubu için müşteri bağlılığının aktif seyahatlerde nasıl geliştiğini, bağlılığın nasıl tanımlandığını, bağlılığı

⁷ İngilizce ‘baby boomers’ teriminden Türkçe’ye çevrilmiştir.

tetikleyen unsurları ve bağılı müşterilerin davranışlarının neler olabileceğinin daha iyi anlaşılması hedeflemektedir. Demografik, tüketici davranışları, ihtiyaçlar, beklentiler, hayat tarzı gibi farklı özellikler taşıdığı düşünülen aktif seyahatçilerin, müşteri bağılılığı kavramı yeterince incelenmediği belirlenmiştir.

Müşteri bağılılığı gibi soyut bir kavramın ağırlıklı olarak nicel modeller ile ölçülerek, istatistiksel olarak tespit edilmeye çalışıldığı saptanmıştır. Genellikle zamanda bir noktada ölçüm yapan çalışmalar, gerçekte olmama olasılığı olan bağılılığı statik varsayarak ve somutlaştırarak saptamayı amaçlamaktadır. Müşteri bağılılığı, belirli bir süreç içinde zamanla yavaş yavaş oluşan, dinamik ve farklı ürün türlerine özgü özellikleri hesaba katıldığında mevcut modellerin bu kavramı açıklayabileceği konusunda fikir birliği bulunmamaktadır. Örneğin; aktif seyahatler gibi deneyim açısından zengin, uzmanlık ve ilgilenim gerektiren, hedonik bir tüketim türü için müşteri bağılılığı tanımlarının geçerliliği sorgulanması gerekmektedir.

Aktif seyahatçilerin bağılılıklarını tüketim sürecinde iken, nitel bir yaklaşım ile inceleyen çalışmada, var olduğu öne sürülen aşamalı bağılılık modeli (Oliver, 1997) sorgulanmaktadır. Müşteri bağılılığı kavramının tanımlanmasındaki gelenekçi yaklaşıma göre; müşterilerin marka bağılılığının gerçekte seyahat acentesine mi, yoksa deneyimler ile zenginleştirilmiş aktif seyahat tüketimine mi olduğu tartışmaya açılmaktadır. Müşteri bağılılığının, tıpkı insanlar arası ilişkilerde olduğu gibi zamanla duygusal boyutlarda güven, taahhüt ile güçlenerek farklı aşamalara yükselip yükselmediği incelemeye alınmaktadır. Diğer yandan, marka bağılılığı, firma bağılılığı gibi tüketim ürününü, bağılılık kavramının odağına yerleştiren tanımlamaları, aktif seyahatçiler ne kadar paylaşmaktadırlar ve bunun alanyazın ve seyahat yöneticileri için önemi nedir?

Diğer yandan, tüketiciler ve üreticiler tarafından bilinmesine rağmen, henüz alanyazında tanımlanmamış olan “aktif seyahat” diğer özel ilgi turizm türleri ile kıyaslanarak farklılıkları ortaya konmaktadır. Aktif seyahatlerin, turizm pazarında var olan bir ürünü tanımlamasına rağmen, henüz bilimsel bir incelemeye konu olmadığı saptanmıştır. Bu çalışma, diğer özel ilgi turizmi çeşitlerinden farklılığını ortaya koyarak aktif seyahatleri tanımlamayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümü, araştırma problemi, hedefleri, soruları, önemi, kapsamı ve yöntemini tartışarak devam etmektedir.

1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın genel amacı; aktif seyahatçilerin bağlılığını tutumsal-davranışsal kavramsal çerçevede derinlemesine anlamaya çalışmaktır. Bu amaca ulaşmak ve seyahat türü konusunda müşteri bağlılığının nasıl oluştuğunu anlamak için, 3. yaş aktif seyahat eden katılımcılar kullanılmıştır. Bu yaş gurubunda, aktif seyahat bağıllık oluşumu anlaşılması hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında, Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren, yurt dışı seyahatler düzenleyen ve kültürel, sosyal ve fiziksel ortamlarda aktif deneyimleri, ürün olarak sunan bir seyahat acentesinin müşterilerine ulaşılmıştır. Katılımcılar, 55 üstü yaş gurubunda bulunmaktadır. Diğer yandan, katılımcılar belirli bir sosyo-ekonomik sınıfa ait; yüksek eğitilmiş, üst-gelir gurubunda yer alan beyaz ırka ait Amerika Birleşik Devletleri vatandaşları ve uzman tüketicilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, genel ve karma bir tüketici gurubuyla çalışılmaması, benzer bir araştırmada farklı sonuçlara ulaşılmasına sebep olabilir.

Katılımcıların, bireysel görüşmeye kıyasla fikirlerini odak gurup görüşmelerinde sosyal beğenilirlik kaygısıyla ifade edememeleri olasılığının olduğu söylenebilir. Katılımcıların amaçlı örneklem yoluyla seçilmesi, birçok durumda olgu ve olayların açıklanabilmesinde kullanılmaktadır, fakat olasılık temelli örneklem temsiliyeti sağlama yoluyla, evrene geçerli genellemeler yapılamama sınırlılığı taşımaktadır.

Araştırma konusu olan aktif seyahatler; özel ilgi gerektiren, hedonik unsurlarının çoğunlukta olduğu belirli bir seyahat türü olması çalışmanın sınırlarını çizmektedir. Diğer yandan, veriler katılımcıların tüketim sürecinde toplanması, ex-ante ve ex-post facto çalışmalarının kapsamından farklılıklar göstermektedir.

1.2.1. AKTİF SEYAHATÇİLER

Aktif kelimesi Türk Dil Kurumunun batı kökenli kelimeler sözlüğünde; etkin, canlı, hareketli ve çalışkan olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2008). İngilizce (Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language) sözlükte, sürekli bir aktivite içinde olmak olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada '*aktif seyahatçi*' kavramı, pasif bir izleyici veya gözlemci olmayan, yaşadığı deneyimlerde etkin, fiziksel olarak hareketli aktivitelere katılan, farklı kültürleri öğrenme konusunda hevesli ve çalışkan, sosyal etkileşim isteği ve ihtiyacında olan bir tüketici gurubunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Aktif seyahatçi tanımı,

alanyazındaki diğer tanımlar; deneyim turizmi (Smith, 2006), aktif tatil (Sung, 2004), aktif spor turizmi, (Gibson, 1998; Standeven ve De Knop, 1999; 12) macera turizmi (Page ve d.ğ, 2006; Weber, 2001) kavramalarından farklılık göstermektedir. Öncelikle, bu kavramlar turizm pazarını arz yönünden bakarak tanımlamaktadır. Aktif seyahatçiler ise bir tüketici profili olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlamaların bir diğer ortak özelliği, genellikle tek bir deneyime odaklanarak yapılmış olmalarıdır. Seyahat amacını; dalmak, mağracılık, kayak, dağ tırmanışı veya doğa yürüyüşü gibi belirli bir aktiviteyi yapmak oluşturmaktadır. Genellikle, içinde risk olan ve belirli adrenalin düzeyleri ile yapılan maceralar, aktif seyahatçilerin seyahat güduları arasında yer almamaktadır. Bunun yerine, aktif seyahatçilerin farklı boyutlarda; sosyal, kültürel ve fiziksel deneyimler yaşamak isteğinde oldukları söylenebilmektedir.

Aktif seyahatçilerin beklentileri seyahat edilen yerlerde, aktif olarak günlük hayatın içinde yerel kültürden insanlar ile etkileşime girebilmek, doğal çevrede risk ve adrenalin içermeyen fiziksel aktiviteler yapmak yaşanan deneyimi zenginleştirmek yönünde olduğu düşünülmektedir. Örneğin; bir köy evinde ev halkı ile beraber kalmak ve onları tanımaya çalışırken kendi ülkelerini ve kültürlerini de tanıtmak, uzun doğa yürüyüşleri yapmak, yerel üniversitede siyaset bilimi dersleri veren bir akademisyen ile Ortadoğu siyasetindeki dengeleri tartışmak, bir şehrin büyük alışveriş yerlerini gezmek gibi örnekler verilebilir. Deneyim turizmi tanımının içinde ise özellikle kırsal bölgelerde yapılması gibi bir sınırlama konulmuştur (Smith, 2006). Halbuki aktif seyahatçiler için bir destinasyonun farklı coğrafik bölgelerini görmek, şehirde veya kırsal bölgelerde farklı deneyimler yaşayabilmek seyahat güduları arasında sayılabilmektedir.

Seyahat edenler, yaşadıkları ve paylaştıkları deneyimleri uzun süre hafızalarında tutarak, günlük sohbetlerinin keyif verici odağı haline getirmektedirler. Böylelikle, kişiselleştirilmiş tüketim süreci diğer hizmet türlerine kıyasla uzamaktadır. Arkadaşlar, komşular, aile fertleri arasında tekrarlanan ve paylaşılan deneyimler arasında seyahat anılarını özel bir yerinin olduğu söylenebilmektedir. Yaşanan deneyimlerin derinliği, her paylaşımda tekrar etme isteğinin yanında, bu deneyimleri yaşamamış olanlar arasında bir hayranlık uyandırarak seyahat etme arzusunu uyandırmaktadır.

Aktif seyahatçiler, fiziksel, sosyal ve kültürel deneyimler yaşamak isteyen ve bu deneyimlerinde içinde aktif rol almak isteyen seyahat tüketici gurubunu oluşturmaktadır. Gittikleri destinasyonun günlük hayatının bir parçası gibi hissetmek,

farklı sosyo-ekonomik sınıflardan kişiler ile etkileşim içinde olmak, yöresel yemekler denemek, küçük yerel otellerde kalmak, doğal çevrede de aktif olabilmek gibi farklı aktiviteler yapmak isteği taşımaktadırlar. Uluslararası otel zincirleri veya hızlı yiyecek restoranları gibi birbirinin benzeri standartlaşmış hizmetler üretmeyi hedefleyen çok uluslu turizm işletmeleri, ziyaret ettikleri ülkenin olmayan yemek çeşitleri, büyük turistik restoran işletmeleri, büyük bir kruvaziyerde binlerce kişiyle seyahat etmek, hatta kırk-elli kişilik otobüsler, adlarını ve isteklerini bilmeden onlara hizmet eden rehberler, kumsalda uzanıp kitap okumak, seyahatleri boyunca fiziksel, kültürel ve sosyal olarak pasif kalmalarına sebep olacak bir seyahati satın almak istemeyen bir tüketici sınıfını oluşturmaktadırlar. Aktif seyahatçiler seçimlerini, geçmişte yaşadıkları ve aktif olmayan seyahat deneyimlerine de dayanarak yapmaktadırlar. Dolayısıyla, bu tür seyahatlerin, daha tecrübeli ve üçüncü yaş olarak adlandırdığımız pazar bölümünde olan seyahatçiler tarafından yapıldığı düşünülmektedir.

Aktif bir seyahatin, diğer hizmet ürünleri ile karşılaştırıldığında, doyumunu tetikleyen kendine özgü unsurları bulunmaktadır. Yaşanılan fiziksel, kültürel ve sosyal deneyimin zenginliği, tur programının hızı ve esnekliği, kişiselleştirilmiş deneyimler sunması, grup dinamikleri gibi unsurlar bir bütün olarak, müşterinin aktif seyahatten aldığı doyumunu etkilemektedir. Değerlendirme sürecinde, soyut ve somut unsurlar dikkate alınmaktadır (Czepiel v.d., 1974). Üç hafta süren bir paket seyahat programının da uzatılmış bir tüketim sürecine sahip olduğu ve hizmet sunusunda; doyumunu etkileyebilecek kontrol edilebilir veya edilemez, öngörülen veya öngörülemeyen sayısız unsurun ortaya çıkabileceği söylenebilmektedir.

1.3. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Müşteri bağlılığı, pazarlama alanında bir işletmenin ulaşabileceği son nokta olarak algılanmaktadır. Küreselleşme, rekabet, teknolojik yenilikler, özgüveni yüksek ve bilinçli tüketiciler gibi kontrol edilmesi gittikçe güçleşen dışsal koşullar arasında, müşteri bağlılığı işletmelere adeta bir reçete gibi sunulmaktadır. Biraz geriye doğru bakıldığında, pazarlama alanyazınında, başarının anahtarı olarak görünen “**müşteri doyumunu**” kavramını tacından etmesi ile daha çok konuşulmaya başlandığı ortadadır.

Türkiye’de 2005 yılından itibaren TMME (Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi) 25 sektör için hesaplanmaktadır. Endeksi hesaplamak için yapılan etki analizlerinde kullanılan modellere göre; müşteri memnuniyeti bağlılığı tetikleyen öncü

unsur olarak görülmektedir (TMME, 2007). Bağlılığı sağlamak için doyumun tamamen yeterli olacağı yanılgısını Reichheld (1996), “**doyum tuzağı**” diye adlandırdığı bir kavramla vurgulamaktadır. Doyum anketlerine, iyi ve çok iyi şıklarını dolduran müşterilerin büyük bir bölümünün, aynı ürün ve hizmeti sunan işletmelerden tekrar ürün veya hizmet satın almadıkları görülmektedir. Örneğin; AMME (Amerika Müşteri Memnuniyeti Endeksi), bazı sektörlerde %90’lık bir doyum oranı gösterirken, tekrar satın almaların bu sektörlerde sadece %30 ile %40 arasında kaldığı görülmektedir (Reichheld, 1996). Müşteri doyumunu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki güçlü değil ise, bağlılığı tetikleyen öncü etkenler neler olabilir? Müşteri bağlılığı nasıl oluşmaktadır? Kaçışı tetikleyen sebepler neler olabilir?

Bağlı müşterilerin, işletme karlılıklarını olumlu yönde etkileyecek davranışları ile ilgili çalışmaların artırılması gerekmektedir. Bağlı müşterilerin, arkadaşlarına ve akrabalarına satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili tavsiyeleri ne kadar etkilidir? Bağlı müşteriler, belirli ürün kategorilerinde yaptıkları harcamaları nasıl dağıtıyorlar? Satın almaya karar verdiklerinde, benzer markalar arasında yaptıkları seçimi etkileyen faktörler nelerdir? Diğer yandan, müşteri bağlılığını firmaların içsel verilere dayandırması da bazı yanılgılara sebep olmaktadır (Buckinx, Verstraeten ve Van den Poel, 2005). Örneğin; bazı müşterilerin belirli ürün kategorilerindeki toplam harcamaları yüksek iken, sadece bir firmanın verilerine dayandırılarak değerlendirildiğinde, bağlılık potansiyelleri ortaya çıkmamaktadır. Bu durumda, o ürüne bağlılık duydukları, fakat güçlü bir marka bağlılığının oluşmadığını söyleyebilir miyiz? Poligami olarak adlandırılan durumlarda, tüketici birden fazla markaya bağlılık gösterebilmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973).

Bu soruların yanı sıra, 3. yaş olarak sınıflandırılan ve çoğunlukla emeklilerin oluşturduğu aktif seyahat pazarında, müşteri bağlılığının derinlemesine anlaşılması, araştırma hedeflerini belirlemektedir. Bu gurubun farklılaştırılmış ve özelleştirilmiş kişisel hizmet veren işletmelere bağlılık duymasını beklemeli miyiz?

1.4. ARAŞTIRMA HEDEFLERİ

Bu çalışmanın genel olarak hedefi; aktif seyahatlerde müşteri bağlılığının, tutumsal-davranışsal kavramsal çerçevede, nasıl oluştuğunu derinlemesine anlamaya çalışmaktır. Bu amaca uygun olarak araştırma hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Aktif seyahatçi tanımını, diğer özel ilgi turizmi ürünlerine olan talebin özellikleri ile karşılaştırarak yapmak,
- Aktif seyahatler için müşteri bağlılığının zayıftan güçlüye doğru giden aşamalarının olup olmadığını tespit etmek,
- Aktif seyahatlerde, müşteri bağlılığının öncü, sonuç ve bu sürece etki eden faktörleri belirlemek,
- Aktif seyahatler için müşteri bağlılığını, sonlandırabilecek sebepleri bulmak,
- Aktif seyahat ürünü gibi deneyim açısından zengin hizmet sunuları için müşteri bağlılığını, tutumsal- davranışsal yaklaşım ile tanımlamak.

Çalışmanın giriş bölümü, bu temel hedefler gözetilerek oluşturulan araştırma soruları ile devam etmektedir.

1.5. ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırmada, aktif seyahatçi kimdir ve talep tarafından bakıldığında nasıl tanımlanır; müşteri bağlılığı nasıl tanımlanmaktadır, aktif seyahat türü konusunda müşteri bağlılığını etkileyen faktörler nelerdir, öncü ve sonuç; tutum veya davranışları nelerdir; aktif seyahat müşteri bağlılığının oluşma sürecinin aşamaları nelerdir; müşteri bağlılığını sonlandırabilecek sebepler neler olabilir; katılımcıların seyahat değerlendirme süreci nelerden oluşmaktadır, gibi sorulara yanıt aranmaktadır.

1.6. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışma ile, işletmelerin karlılığını ve devamlılığını etkileyen en önemli unsurlardan biri haline gelen müşteri bağlılığının nasıl oluştuğunun derinlemesine anlaşılması amaçlanmaktadır. Bağlı müşterileri tutmanın, yeni müşteri kazanmaya oranla işletmeler için daha karlı olduğu pazarlama alanyazında kabul edilmektedir (Reichheld, 1996). Bu yöndeki karlılığı en çok etkileyen sebepler arasında; (i) yeni müşteri edinmek için yapılan tanıtım faaliyetlerinin maliyetleri, (ii) müşteri başına gelir artışı; bağlı müşterilerin daha sık ve daha çok satın almaları (Oliver,1997), (iii) operasyon giderleri içinde bağlı müşterilere harcanan pay azaltılarak yapılan tasarruf, (iv) bağlı müşterilerin yakınlarına, tavsiyelerde bulunarak yaptıkları kulaktan kulağa reklamın yarattığı yeni müşteri gurubu, (v) bağlı müşterilerin yarattığı talebin daha az fiyat esnekliğinin olması yer almaktadır.

Bağlılık programları, kuramsal temellere dayandırılarak oluşturulmalarına rağmen başarılı olmama olasılığı taşımaktadır. Hizmet sektörünün özelliklerinden sayılan yoğun rekabet, taklit edilme kolaylığı ve ürün farklılaştırmasının zorluğu sebebiyle müşteri bağlılığının önemi artarken, ulaşılması zorlaşmaktadır. Bunun nedeni, kavramsal ve işlevsel tanımlamaların yetersizliği, bağlılık aşamalarının veya çeşitlerinin öncülerinin doğru tanımlanamaması gibi sebepler olabilmektedir. Üzerinde şirketin logosu ve firmanın veri tabanı tarafından verilen müşteri numarası yazan firma bağlılık programı kartı sahip olmanın, müşteri gözünden bakıldığında, bağlılığı temsil etmesi ve hatırlatması beklenmemelidir. Bir çok tüketici, söz konusu kartın yanında diğer rakip firmalarınkine sahip olarak, rekabetin yaratacağı fiyat ve hizmet avantajlarından faydalanmayı tercih etmektedir. Bu durum, bağlılık programlarının genellikle maddi boyutunun algılandığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Rakip firmanın fiyat algısının benzer veya daha avantajlı olması, bağlılık programının başarısını etkileyecektir.

Bağlılık programları, bağlılığı statik kabul ederek bir anı ölçen sonuçlara dayandırıldığında, yapının dinamikliği göz ardı edebilmektedir. Bu durumda, bir bağlılık programı uygulamamak, hedeflediği karlılığı sağlayamayan başarısız ve maliyeti yüksek bir programı uygulamaktan daha akılcı bir karar gibi gözükmektedir.

Bilişsel bağlılığın önemi vurgulanmakla beraber, duygusal bağlılığın oluşmasını sağlayamayan programlar başarılı olamamaktadır. Nicel yaklaşımlar ile hazırlanmış, duygusal bağlılık ölçeklerinde kullanılan duygu ifadeleri ise, genellikle “hoşlanma” veya “hoşlanmama” kelimeleri etrafında toplanmaktadır. Oysa, duyguların olumlu veya olumsuz yönde ifade edilmesini sağlayan farklı kelimeler bulunmalıdır. Bu ifadelerin, kültür ve alt kültür kavramlarından etkileneceği bir gerçektir. Müşteri bağlılığı alanyazınında, müşterinin duygularını kendi ifadeleri ile tanımlamasına izin veren nitel çalışmalar oldukça yetersizdir. Oysa, müşteri bağlılığı uzun süreli bir ilişkiyi hedeflemektedir. Diğer ilişkilerde olduğu gibi başlangıç aşamasında bilişsel değerlendirmeler ön planda iken ilişkinin ilerlemesi ile zaman içinde duygusal yatırımlar ve boyutlar ön plana çıkmaktadır.

Uluslararası turizm piyasasının dinamikleri, satıcıdan alıcı odaklılığa doğru değişirken; müşterilerin beklentilerinin yükseldiği ve bağlılıklarının daha da önem kazandığı ortaya çıkmaktadır (Moutinho, 2000). Turizm endüstrisinin yüksek rekabet koşulları, turizm ürünlerinin farklılaşmasını engellerken, fiyat üzerinde de baskı yapmaktadır (Bowie ve Chang, 2005). Dolayısıyla kalite, zenginleştirilmiş deneyimler,

kişiselleştirilmiş hizmetlerin ürün farklılaştırmasını ve müşteri bağlılığını sağlaması beklenmektedir.

Seyahat acentelerinin bilgi sağlayıcı rollerinin yanı sıra, önemli bir oranda uluslararası seyahat planlama ve rezervasyon işlevleri bulunmaktadır (Opperman, 1999). Seyahat acenteleri, turistlerin bilgi toplama kaynağı sıralamasında ilk üç sırada yer alırken; daha önceden seyahat edilmemiş uluslararası destinasyonlar söz konusu olduğunda ise, birinci sırada gelmektedir (Duke ve Persia, 1993; Mihallik v.d., 1995; Snepenger v.d., 1990). Alanyazında, seyahat acentelerinin hizmet ve seçilme kriterleri (Kendall ve Booms, 1989; Meidan, 1979; Persia ve Gitelson, 1993; Ryan ve Cliff, 1996,1997), konuları (Roehl ve Krauss, 1992; Rudledge ve Hunter, 1996), enformasyon teknolojilerine duyulan ihtiyaç ve teknolojik değişimler (Bennet, 1993, Kroenes, 1997; Richards, 1995; Romeiss-Stracke, 1997), aile karar almasında seyahat acentesinin rolü (Michie ve Sullivan, 1990), reklam stratejileri (Laskey v.d., 1994) ve değişen müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlama yönteminin daha etkin kılınması (Bennett, 1993; Goldsmith v.d., 1994; Marsh, 1994; Richter, 1996), veri tabanı pazarlaması (Opperman, 1999) ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, seyahat acenteleri ile ilgili müşteri bağlılığı çalışmasına rastlanmamıştır.

Hatton'a göre (2003); gelecekte seyahat acenteleri, maliyet kontrolü, hücre pazarlama ve hizmet komisyonları ile karlılıklarını arttırmaya odaklanacaklardır. Diğer yandan, seyahat acentelerinin ürün yelpazesi ve ürünlerin karlılığı ile ilgili derinlemesine bilgi sahibi olma; artan rekabete rağmen, bağlı müşterilerini ellerinde tutma gibi konulara daha fazla zaman ve kaynak ayırmaları beklenmektedir. Bugünden daha farklı teknikler ve teknolojiler kullanarak, varlıklarını sürdürmeye ve küresel turizm sistemine entegre olmaya çalışacaklardır.

Daha çok emeklilerden oluşan pazar bölümünün, aktif seyahat etme isteği, zaman ve seyahate ayrılan harcamalarının da arttığını düşündüğümüzde, doğru müşterilerin bağlılıklarının nasıl oluştuğunu anlamaya çalışmak da önem kazanmaktadır. Fakat, belirli bir yaş gurubunun oluşturduğu pazar bölümünün homojen olmadığı ve bir çok farklı faktörler gibi, seçilen seyahat türü açısından da sınıflandırılabileceği söylenebilir. Bu sebeple, odak gurup görüşmeleri, uluslararası ve uzun süreli (long-haul) aktif seyahatleri tercih eden, 3. yaş gurubu yabancı turistler ile gerçekleştirilmiştir. Artan eğilimler içinde sayılan, gri turizm olarak adlandırılan 3. yaş

pazar bölümünün daha iyi anlaşılması ile, seyahat yöneticilerinin bağlılık stratejilerinin daha başarılı olabileceği beklenmektedir.

Genel pazarlama ve turizm pazarlaması alanyazınında, araştırmaların tüketim sonrası, hatta bazı durumlarda aylarca sonra yapılması, katılımcıların hafızalarının sağlıklı çalışması ile sınırlanmaktadır. Bu durumu ortadan kaldırmak için, araştırma verileri katılımcıların aktif seyahat süreci devam ederken toplanmıştır. O anda süren tüketimleri ile ilgili bilgiler, geçmiş deneyimlerini yansıtırken gelecek tüketim tasarımlarını da şekillendirmektedir.

1.7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Alanyazındaki kavramsal ve işlemsel tanımların yanı sıra, müşteri bağlılığının ölçümü konusundaki farklılıkların varlığı sebebiyle, karma olarak nitelendirilen bir yaklaşım ile çalışmaya nitel ve nicel boyutlar eklenmiştir. Öncelikle, müşteri bağlılığı ile ilgili yapılan alanyazın araştırmasından sonra kuramsal çerçeve belirlenmiştir. Çalışmanın kuramsal altyapısının tamamlanmasının ardından, alanyazında kavramsal tanımlar ile ilgili farklılıklar ortaya konmuştur. Müşteri bağlılığının kavramsal tanımının yapılabilmesi için daha derin ve zengin veriye ihtiyaç duyulmuştur.

Bir bağlılık programı yürüterek, oldukça yüksek oranda bağlı müşteri portföyüne ulaşan ‘A seyahat acentesi’ müşterileri, amaçlı örneklem yöntemi düşünülerek araştırma kapsamına uygun bulunmuştur. Firmanın ürün yelpazesi içinde, ‘yurtdışı macera seyahati’ adında farklı ülkelere yapılan paket turlar bulunmaktadır. İki, üç hafta arasında değişen turların öne çıkan özellikleri arasında küçük grup, doğa yürüyüşleri, kırsal ve kentsel bölgelerde sosyal hayatın içinde yaşanan deneyimler, yerel otel ve restoranlar, esnek program sayılabilmektedir. Bunun yanı sıra, müşteri profilinin çoğunluğu 3. yaş gurubundan oluştuğu da söylenebilmektedir. Aktif seyahat türüne davranışsal bağlılık gösterdiği ‘A acentesi’ nin kayıtları ile saptanabilen toplam 103 katılımcı ile toplam on bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi verileri, 419 dakikalık dijital ses kaydı olarak toplanmıştır. Ses kayıtlarının yazıya aktarılmasından sonra Türkçe tercümeleri yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan amaçlı örneklem yönteminin seçimi, nitel yaklaşım göstermektedir. Patton’a göre (1987); amaçlı örneklem, zengin bir bilgiye sahip olunan durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir.

Katılımcıların, müşteri bağlılığını sosyal ortamlarda ifade ediş şekilleri söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu söylemlerdeki, tutum ve davranışlar ile ilgili örüntüler, içerik analizi yöntemi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu analizler sonucunda, bulguların yapı taşlarını oluşturan ve kelimelerden veya cümlelerden oluşan kodlara ulaşılmıştır. Kavram yakınlığı olması sebebiyle bazı kodlar bir araya getirilerek üst kodları oluşturmuştur. Temalar; bağlılığın bilişsel, duygusal, niyetsel ve davranışsal aşamalarını belirlemiştir. Araştırılan olgu olan müşteri bağlılığı, kodlar, üst kodlar ve temalar ile ilişkilendirilerek çalışılmanın bulgularına ulaşılmıştır.

TEZİN ORGANİZASYONU

Beş bölümden oluşan tez; giriş bölümü ile başlamaktadır. İkinci bölümde; araştırmanın olgusu olan müşteri bağlılığı ve aktif seyahatler ile ilgili alanyazın değerlendirmesi yer almaktadır. Üçüncü bölümde; değerlendirme sonucunda araştırmaya uygun olduğu düşünülerek seçilen yöntem açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde bulgular yer almaktadır. Kodlamalar sonucunda elde edilen tablolar, kolay izlenebilmesi için ekler bölümüne yerleştirilmiştir. Beşinci bölümde ise sonuç ve tartışmalar yer almaktadır.

II. BÖLÜM: ALANYAZIN

GİRİŞ

Alanyazın bölümünün amacı; müşteri bağlılığı ile ilgili yapılmış çalışmalardaki yaklaşım farklılıklarını, güçlü ve zayıf yönleri ile değerlendirmektir. Bu değerlendirmeler, araştırma yönteminin belirlenmesinde rol oynamıştır. Alanyazının birinci bölümünde; ilk olarak müşteri, tüketici ve bağlılık tanımlamalarına yer verilmektedir. Daha sonra müşteri bağlılığı kavramının, farklı yaklaşımlar ile yapılan tanımlamalarına değinilmektedir. Bu farklılıkların temelinde; müşteri bağlılığı ile ilgili kuramsal ve ampirik çalışmaların, davranışsal yaklaşıma veya tutumsal- davranışsal yaklaşıma sahip olması yatmaktadır.

İkinci bölümde; müşteri bağlılığı kavramının öncüleri, sonuçları ve aralarındaki ilişkilere etki eden faktörler ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde; iki farklı yaklaşım ile yapılan müşteri bağlılığı çalışmaları bulunmaktadır. Dördüncü bölümde; Oliver'in (1997, 1999) dört aşamalı müşteri bağlılığının kavramsal çerçevesi ve işlevsel tanımlaması ile ilgili çalışması detaylı olarak verilmektedir. Son bölümde; turizm alanında yapılmış müşteri bağlılığı çalışmalarına değinilmektedir.

2.1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI TANIMLAMALARI

Bu bölümde; müşteri, tüketici, bağlılık ve müşteri bağlılığı tanımlamaları yapılmaktadır.

2.1.1. Müşteri, Tüketici ve Bağlılık Tanımlamaları

Kişisel ve ticari amaçları için mal veya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlara müşteri adı verilmektedir (Ergunda ve Tunçer, 2008). Bir sözlükte yapılan tanımlamaya göre ise; müşteri, bir ticari işletmeden veya kişiden, hizmet veya ürün satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Longman Dictionary of Contemporary English, 1978). Türk Dil Kurumu'nun (2008) müşteri tanımı; hizmet, mal ve benzeri bir ürünü alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse; alıcı şeklindedir.

Tüketici; mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, yoğaltıcı, müstehlik, üretici karşıtı olan bireydir (TDK, 2008). Tüketici; hizmet veya ürün, satın alan veya kullanan kişiye denmektedir (Longman Dictionary of

Contemporary English, 1978). Tüketici; ürün veya hizmetleri tekrar satmak veya üretimde kullanmak yerine; sahip olmak veya doğrudan kullanmak için satın alan kişi olarak da tanımlanmaktadır (The Free Dictionary, 2008).

Bağlı olma; taahhütlere, yeminlere, ilişkilere ve sorumluluklara sadık kalma olarak tanımlanmaktadır (Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language, 1994). Bağlılık ise; adı geçen sözlükte, bağlı olma durumunu, taahhütlere veya sorumluluklara gösterilen bağlılığın niteliği olarak tanımlanmaktadır. Bağlılık aynı zamanda, görev duygusunun yanı sıra; bir kişiye veya nesneye karşı adanmışlık ilişkisi olarak açıklanmaktadır. Bağlılık; Türk Dil Kurumu (2008) tarafından, bağlı olma durumu ve birine karşı, sevgi, saygı ile yakınlık duyma ve gösterme; sadakat olarak tanımlanmaktadır.

2.1.2. Müşteri Bağlılığının Davranışsal Tanımlaması

Müşteri bağlılığı, geçmişte ilk olarak davranışsal yaklaşım ile tanımlanarak ölçülmüştür (Kumar ve Shah, 2004). Bu tanımlamalarda; müşteri bağlılığı, genel olarak tekrarlı satın alma (Gwinner v.d., 1989; Lilijander ve Strandvik, 1995; Loveman, 1998; Soderlund, 1998) davranışı olarak belirlenmektedir. Davranışsal müşteri bağlılığının kavramsal çerçevesinde; satın alma oranını (Cunningham, 1966), satın alma olasılığını (Farley, 1964; Massey v.d., 1970), ürünü tekrar satın alma olasılığını (Lipstein, 1959; Kuehn, 1962), satın alma sıklığını (Brody ve Cunningham, 1968), tekrar satın alma davranışını (Ehrenberg, 1988; DuWors ve Haines, 1990) içeren işlevsel tanımlamaları bulunmaktadır (Kumar ve Shah, 2004). Müşteri bağlılığı kavramını, davranışsal yaklaşım ile inceleyen araştırmacılar arasında, tutumsal-davranışsal çalışmaların zaman kaybindan ibaret olduğu görüşünü savunanlar da bulunmaktadır (Sharp v.d., 2002). Bu gurubu göre; müşteri bağlılığı davranışına odaklanması, daha geçerli ve güvenilir ölçekler geliştirilmesini sağlayacaktır.

2.1.3. Müşteri Bağlılığının Tutumsal-Davranışsal Tanımlaması

Bu yaklaşımda; müşteri bağlılığı tutumsal boyutuyla beraber, tekrarlı satın alma davranışı (Dick ve Basu, 1994; Andreassen ve Lindestad, 1998; Oliver, 1997; de Ruyter v.d., 1998) olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sektörüne odaklanan araştırmalarda, davranışsal yaklaşımın popülaritesine rağmen; "sahte müşteri bağlılığı" (Moulson, 1965) ayırt edememesi sebebiyle eleştirilmektedir (Butcher, 2001). Sahte bağlılığın

aksine; “gerçek müşteri bağlılığında”, satın alma davranışının yanında, söz konusu markaya karşı olumlu tutum olduğu belirtilmektedir (Denison ve Knox, 1995). Shomaker ve Lewis’a göre (1999); gerçek bağlı müşteriler, rakiplerinden çok farklı olduğu inancı ile ihtiyaçlarını ayrıcalıklı olarak, aynı şirketten karşılama isteği ve devamlılığı göstermektedir.

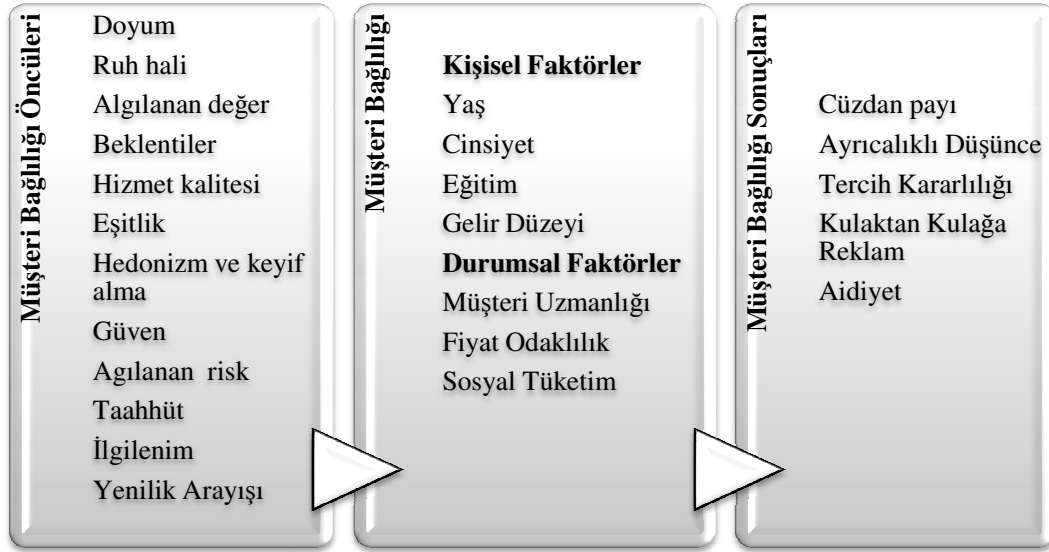
Diğer yandan, bir işletmeye karşı duygusal bağ hissetmesine rağmen; aynı markayı farklı sebepler ile sık, sık satın almayan (Barnes, 1997) müşteriler de bulunmaktadır. Blodgett ve diğerleri (1997), bağlılığı psikolojik; tekrar satın alma niyetini ise, davranışsal bir sonuç olarak ayırt etmektedir. Psikolojik olarak bağlı oldukları hizmet sağlayıcılardan, koşulları izin vermediği için satın alma davranışı gösteremeyen müşterilerin olduğunu da söylemek mümkündür (Barnes, 1997). Czepiel (1990) ve Kingstrom (1983) da bağlılığın, psikolojik bir yapı olduğu konusunu savunmaktadırlar. Oliver (1999), tekrar satın alma davranışını psikolojik stratejiler ile geliştirerek, nihai bağlılığa ulaşabileceğini iddia etmektedir. Oliver’a göre (1997, 1999); “müşteri bağlılığı, durumsal etkilere ve değiştirme davranışına sebep olabilecek pazarlama çabalarına rağmen; aynı marka veya marka gurubunun tekrar tercih edilme ve satın alma devamlılığı ile ilgili taahhüde sahip olma” şeklinde ifade edilmektedir.

Bu çalışmada *müşteri bağlılığı*, tutumsal-davranışsal yaklaşım kapsamında ele alınarak, *daha önce yaşanan olumlu deneyimlerin yarattığı duyguları yinelemek ve yenilemek için yapılan satın alma davranışı* olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama ile, müşteri bağlılığının geçmiş deneyimler üzerine kurulan davranışsal ve duygusal boyutları dikkate alınmaktadır.

2.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÖNCÜLERİ, SONUÇLARI ve SÜRECİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Genel pazarlama alanyazınında; müşteri bağlılığı öncüleri, sonuçları ve bu ilişkileri etkileyen kişisel ve durumsal faktörler tanımlanmaktadır (Şekil 2.1).

Şekil 2.1: Müşteri Bağlılığı; Öncüleri, Sonuçları ve Etkileyen Faktörler



2.2.1. Müşteri Bağlılığı Öncüleri

Öncüler; doyum, ruh hali, algılanan değer, beklentiler, hizmet kalitesi, eşitlik, hedonizm ve keyif alma, güven, algılanan risk, taahhüt, ilgilenim ve yenilik arayışı olarak sayılabilmektedir.

De Ruyter ve Bloemer (1999); bazı hizmet türlerinin, tüketim süresinin uzun olması; tüketicinin bu süreç içinde aktif olarak yer alması; hizmet sağlayıcı ile tüketici arasındaki fiziksel ve duygusal yakınlık olması (Price v.d., 1995) sebebiyle farklı algılandıklarını vurgulamaktadır. Bu özellikleri içeren hizmet türlerinde, müşteri bağlılığını; doyum, ruh hali ve algılanan değerlerin tetiklediği vurgulanmaktadır (de Ruyter ve Bloemer, 1999).

Algılanan Değer

Değerler (Pearce, 1993), hizmet tüketiminin önemli unsurları olarak görülmektedir. Algılanan değer; hizmet seçimini etkileyen, müşterinin genellikle tecrübelerine dayandığı ve müşteri bağlılığını etkileyen bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Neal 1999). Zetihalm'a göre (1988); değer yargısı, hizmet ilişkisinin müşteriye sağladığı fayda karşılığında ödenen maliyet temsil etmektedir. Bu durumda değer artırılması, doyumunu olumlu yönde etkileyerek; müşteri bağlılığını da tetikleyebileceği söylenebilmektedir (Ravald ve Gronroos, 1996). Belirli davranış

şekillerinin, kişisel ve sosyal olarak tercih edilmesine, değerler sebep olmaktadır (Rokeach, 1973, s.5). Zaman içerisinde değişime uğrayan değerler sebebiyle, tüketiciler hedeflerine ulaşma becerisi geliştirmelerini sağlayabilecek ürün ve hizmetlere önem vermektedirler (Mazanec, 1984; Henry, 1986; Homer ve Kahle 1988).

Duygular

Duygular, hizmet deneyiminin bir unsuru olarak, bilişsel değerlendirme sürecinin sonuçlarından ayrı tutulmaktadır (Knowles v.d., 1993). Duygular; satın alma kararının alınması, seçim ve güdüleme üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Hoffman, 1986; Isen, 1984). Duygu sadece bir güdülenme kaynağı değil; aynı zamanda tüketicinin bilgi toplama süreci sonunda ortaya çıkan tercihini etkilemektedir (de Ruyter ve Bloemer, 1999). Duyguların içinde ruh halleri ve tutumları içeren bir üst kavram da olduğu söylenmektedir (Bagozzi v.d., 1999). Tutumlar, bazı araştırmacılar tarafından duygusal ve bilişsel boyutları ile kavramsallaştırılarak ölçülmüştür (Bagozzi ve Burnkrant, 1979; Batra ve Ahtola, 1990; Breckler ve Wiggins, 1989; Crites v.d., 1994; Eagly v.d., 1994). Duygular ve ruh halleri arasındaki ayırım çok net çizilememekle birlikte, bazı farklılıklar ortaya konmaktadır. Duygular; ruh hallerine göre daha yoğun, daha az süreli, bir nesne veya referans olaya yönelik ve maksatlı olarak tanımlanabilmektedir. Ruh hallerinin ise; daha dağınık, maksatsız, yoğun olmayan ve uzun süreli oldukları belirtilmektedir (Frijda, 1993). Ruh halleri, hizmet sağlayıcılar tarafından kontrol edilebilir olmamakla birlikte; hizmet verenin gülümsemesi, ortamın genel havası gibi unsurların etkili olduğu belirtilmektedir (Cunningham, 1979; Hochchild, 1983). Olumlu veya olumsuz olarak iki boyutu olan ruh hali; tüketicinin, hizmet sağlayıcıyla beraberliği sırasındaki hislerini yansıtmaktadır (de Ruyter ve Bloemer, 1999).

Doyum

Oliver (1989); doyumunu uyarının sonucunda oluşan durum olarak tanımlamaktadır. Uyarının derecesine ve gücüne bağlı olarak beş farklı doyum; “memnuniyet doyum”, “haz doyum”, “rahatlama doyum”, “yenilik doyum”, “sürpriz doyum” olarak saymaktadır. Doyum, tüketim sonrasındaki değerlendirmede ortaya çıkan, tüketim ile ilgili haz durumunu oluşturmaktadır (Oliver, 1996, s. 13). Hizmet sektöründe, beklentilerin aşılacağı bir düzeyde, uyarıcıların yaratılması doyumunu arttırmaktadır (Rust ve Oliver, 1994). Duman (2002); Oliver’in müşteri doyumunu modelinin, sadece bilişsel değerlendirmeden oluşmasını ve duygusal ölçümlerinin eksikliğini vurgulamaktadır.

Hizmet tüketimi sonucunda oluşan, olumlu ve olumsuz duygular, müşteri doyumunun artmasına veya azalmasına neden olmaktadır (Woodruff ve Gardial, 1996). Tüketiciler tarafından, hizmet veya ürünler ile ilgili, tüm tüketim deneyiminin değerlendirilmesi sonucunda oluşan doyum, tutumsal bağlılığı etkilemektedir (Anderson v.d., 1994).

Beklentiler

Beklentiler, tüketim öncesi müşteri tarafından öngörülen, geçmiş deneyimlere, reklamlara, hizmet sunusu boyunca müşterinin sahip olduğu psikolojik koşullara, müşterinin özelliklerine, değerlerine ve tüketilen hizmetin imajına göre şekillenmektedir (Davidow ve Uttal, 1989). Müşteri beklentilerini hesaba katmadan hazırlanan pazar stratejilerinin, yoğun rekabetin ve müşteri gözünde farklılaştırılmamış seyahat ürünlerinin çokluğu sebebiyle, başarısızlıkla sonuçlanabilme olasılığı bulunmaktadır. Müşterinin hizmet beklentileri, kişisel görüşlerden ve başkalarının fikirlerinden oluşmaktadır (Zeithalm v.d., 1993).

Müşterinin gözünde, ne olması gerektiği ve istendiği sorularının cevaplarından oluşan bu değerlendirme süreci, doyum veya doyumsuzluk kararını ortaya çıkarmaktadır. (Millar, 1977; Ekinci v.d., 2001). Satın alınan hizmetin, beklentilerin altında kalması durumunda doyumsuzluk oluşmaktadır. Tüketim sonucunun, beklentiler ile karşılaştırılması olumlu ise; ortaya çıkan doyum, “*yeterli*” ve “*istenilen*” arasında bir noktaya yerleştirilebilmektedir. Yeterli ile istenilen arasında oluşan tolerans bölgesinde herhangi bir nokta, müşteri gözünde kabul edilebilir bulunmaktadır. Mütevazı, hatta gerçekçi çizginin altında oluşturulan beklentiler, müşterilerin yaptıkları yatırım ile ilgili doyumlarını arttırmaktadır (Pizam ve Milman, 1994). Oliver (1980) tarafından ***olumlu doğrulanmama***, gerçekleşen performans algısının beklentilerin üstüne çıkması; ***olumsuz doğrulanmama*** ise, beklentilerin altında kaldığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Yüksel ve Remington (1998) çalışmalarında; müşteri doyumunun ölçülmesinde bu kuramı eleştirmektedirler.

Beklentiler, içsel ve dışsal olarak da sınıflandırılabilir. İçsel olarak, kültürel farklılıklar etkili olmaktadır. Santos’a göre (1998); daha önce hiç gitmedikleri destinasyonla ilgili plan yapan turistlerin beklentileri, daha önce hiç yaşamadıkları deneyimlerden oluşmaktadır. Seyahat öncesi kurulan hayaller, genellikle gerçekçi olmayıp, aşırı olumlu hizmet ve deneyim unsurları içerebilmektedir. Bu da, hizmet sağlayıcılar için, net ve açık olmayan beklentilerin karşılanmasının zorluğu anlamına

gelmektedir (Bowie ve Chang, 2005). Paket turlarda turist doyumunu, performans ve beklenti arasındaki boşluğun kapatılmasının yanı sıra; beklenmedik olaylarla ilgili deneyimlere, turistlerin dahil edilmesi ile ulaşılabileceği belirtilmektedir (Bowie, 2001; Botterill, 1987).

Hizmet Kalitesi

Bitner ve Huberts'e göre (1994); hizmet kalitesi, işletme ve hizmetlerin göreceli üstünlük veya zafiyetlerinin, müşteri üzerinde etkisi olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi algısının, performansın ilk bilişsel değerlendirmesini oluşturduğu kabul edilmektedir (Bitner, 1990; Dabholkar, 1995; Donovan v.d., 1994; Parasuman v.d., 1988). Alanyazında, müşteri bağlılığının hizmet kalitesi tarafından etkilendiğini kanıtlayan ampirik çalışmalar bulunmaktadır (Athanassopoulos, 2000; Anderson ve Sullivan, 1993; Boulding v.d., 1993; Harris ve Goode, 2004; Parasuman v.d., 1988; Parasuman v.d., 1991; Taylor, 1996; Taylor ve Baker, 1994; Zeithalm v.d., 1996).

Bazı çalışmalarda, hizmet kalitesi ve müşterinin tavsiye etme isteği arasında, doğru orantılı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Parasuman v.d., 1988; Parasuman v.d., 1991). Alanyazında, hizmet kalitesi ile kulaktan kulağa reklam, bağlılık, tekrar satın alma niyeti ve daha yüksek fiyat ödemeyi göze alma kavramları arasında ilişkiler olduğu ortaya konmuştur (Boulding v.d., 1993; Zeithalm v.d., 1996; Bitner, 1990).

Eşitlik

Kişiler arası ilişkilerde eşitliğe, doyumunu doğrudan etkilemesi sebebiyle, tüketim sürecinde önem verilmesi beklenmektedir (Oliver, 1989). Adalet duygusu, kişisel yargılara dayanması ve kültürel bağlamda değişkenliği olması bakımından, soyut ve somut unsurlar içermektedir. Eşitlik algısı, ihlal edilene kadar pasif beklentilerden oluşmaktadır (Oliver, 1997).

Örneğin; seyahat boyunca, rehber ve tura katılanlar arasında yoğun ve sürekli bir etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşimler esnasında, rehberin katılımcıların hepsine karşı adil olması, herhangi bir bireyle diğerlerine oranla daha fazla yakınlaşmaması ve eşit davranması beklenmektedir (Webster, 1993).

Hedonizm

Hedonizm ve keyif almanın, ürün performansının değerlendirilmesinden çok, tüketim deneyiminden haz alınması ile ilgili olduğu söylenmektedir (Hunt, 1977). Hizmet veya ürünün kullanılması sürecinde oluşan, tüketim duygularının doyumdan farklı olduğu söylenmektedir (Bowie ve Chang, 2005). Korku, haz, ve öfke duygusal deneyimler arasında sayılmaktadır (Westbrook ve Oliver, 1991). Tüketim deneyimi doyumunun, eğlence amaçlı aktiviteler ve özlerindeki haz, keyif ve diğer hedonik unsurlardan etkilendiği ileri sürülmektedir (Unger ve Kernan, 1983). Holbrook ve Hirschman (1982); tüketici davranışlarındaki eğlence, duygular ve fantezilerden oluşan hedonik unsurlara dikkat çekmektedirler. Fayda unsurlarına kıyasla hedonik değerler; kişisel duygular, eğlence ve oyun oynama isteği gibi öznel değerlerden oluşmaktadır (Holbrook v.d., 1984). Seyahat boyunca algılanan haz duygusunun, tüketim deneyiminin önemli bir unsuru olarak doyumunu etkilediği belirtilmektedir (Bowie ve Chang, 2005). Alış-veriş ve seyahat deneyiminin hedonik faydalar sağlaması ile ilgili ampirik çalışmalar bulunmaktadır (Bloch v.d., 1986; Babin v.d., 1994).

Seyahat etmenin içinde yer alan; farklı kültürden insanlar ile etkileşime geçmek, yöresel yemeklerden tatmak ve yerel otellerde kalmak, doğa yürüyüşleri yapmak, küçük bir köy evinde geceleme, tekneye binmek, gölde kano yapmak gibi aktivitelerin de hedonik değerlerinin olduğu görülebilmektedir. Bu durumda, kültürel, fiziksel ve sosyal deneyimlerin, hedonik tüketimler olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Güven

Güven; olumlu müşteri-firma ilişkisinin temelindeki yapı olarak tanımlanmaktadır (Berry, 1995; Dwyer v.d., 1987). İlk defa bir hizmeti tüketenler için, belirli bir tutum şeklini almamasına rağmen; güven, zamanla ve tüketim sayısının artması ile oluşmaktadır. Bunun sonucunda, hizmet sağlayıcının, tüketicinin beklentilerini karşılayacağına dair tutum geliştirmesi beklenmektedir (Clark ve Maher, 2006). Morgan ve Hunt (1994); hizmet sağlayıcı ve tüketici ilişkilerinde güveni, kuşku duymadan inanma ve dürüstlük olarak tanımlamaktadırlar. Diğer yandan güven, müşteri bağlılığının, tutumsal ve davranışsal boyutlarının oluşmasında etkili olmaktadır. (Morgan ve Hunt, 1996). Müşterinin, hizmet sağlayıcı firmaya karşı duyduğu güven, yönetim politikaları ve uygulamaları; özellikle de müşteri ile birebir etkileşim içerisinde olan hizmet personelinin, davranışları olarak iki konuda odaklanmaktadır (Sirdeshmukh

v.d., 2002). Güven, ilişki taahhüdünün, oluşum öncüsü olarak gösterilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). İlişkinin devam etmesi ve tarafların taahhütte bulunabilmesi için, güvenin oluşmasına önem verilmesi gerekmektedir (Hrebiniak, 1974). Berry ve Parasuman (1991); müşteri-işletme arasındaki hizmet ilişkisinin, soyut değerler taşıması sebebiyle, güvenin vazgeçilmez bir unsur olduğunu belirtmektedir.

Algılanan Risk

Hizmetler, heterojen doğaları ve içerdikleri belirsizlikler sebebiyle risk içermektedirler (Bourdeau, 2005). Hizmet satın almaların, ürünlere nazaran daha fazla belirsizlik içermesi sebebiyle, hizmet bağlılığında öneminin arttığı vurgulanmaktadır (Murray ve Schlater, 1990; Gusemans, 1981) Belirsizliği ve riski önlemek için, hizmet tüketicilerinin geçmiş deneyimlerden daha fazla yararlandıkları söylenmektedir (Bettman, 1979). Algılanan risk; satın alma öncesi belirsizlik ve kötü seçimin satın alınması sonucu olarak, alanyazında iki farklı boyutta ele alınmaktadır (Schiffman, 1972). Jacoby ve Kaplan (1972); algılanan riski beş grupta; mali, performans, fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak toplamaktadır. Roselius'a göre (1971); altıncı grup, zaman riski olarak sayılmalıdır.

Taahhüt

Taahhüt, bir ilişkinin devam ettirilmesi arzusu olarak tanımlanmaktadır (Moorman v.d., 1992; Morgan ve Hunt, 1994). Farklı çalışmalarda taahhüt; bir tarafın diğerine yaptığı devamlılık ve süreklilik için söz verme (Dwyer v.d., 1987), değişime karşı direnme yemini (Pritchard v.d., 1999), bir çeşit tutumsal güç (Ahluwalia, 2000) olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel davranış araştırmacıları ve endüstriyel örgüt psikologları tarafından, iş gören ilişkilerindeki taahhüdün iki boyutlu olduğu tespiti yapılmıştır (Allen ve Meyer, 1990; Mathieu ve Zajac, 1990; O'Reilly ve Chatman, 1986). Bundan yola çıkarak pazarlama alanyazınında; duygusal ve devamlılık taahhüdü olarak iki farklı boyutta çalışılmaya başlanmıştır (Gundlach v.d., 1995). Duygusal taahhüt, hoşlanma, ve özdeşleştirmeyi; devamlılık taahhüdü ise, bağlılık ve firma değiştirme maliyeti olarak kavramsallaştırılmıştır. Bazı araştırmacılar, devamlılık taahhüdü yerine, hesaplama taahhüdü tanımını kullanmaktadırlar. Müşterinin hesaplama taahhüdü; yüksek firma değiştirme maliyetlerini temsil eden ve müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya odaklı bir ilişkinin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Mattila, 2006). Hesaplama taahhüdü, firmayı terk etmenin yaratacağı maliyet sebebiyle, hizmet

sağlayıcı ile ilişkinin devam ettirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve Herscovitch, 2001).

Birçok bağlılık programının temel amacı, firma değiştirme maliyetini arttırarak, müşteri bağlılığının kazanılmaya çalışılmasıdır (Sharp ve Sharp, 1997). Mattila (2006); otel müşterileri ile yaptığı çalışmasında, bağlılık programlarının ödülleri; bedava konaklama gibi doğrudan fayda ve check-in işlemlerinde öncelik tanıma gibi dolaylı fayda olarak ikiye ayırdığını belirtmektedir. Diğer yandan; bağlılık programlarının, birbirinin benzeri olması sebebiyle, etkilerinin azaldığı belirtilmektedir. Dolayısıyla, bağlılık programlarının, tutumsal taahhüt ve hesaplanmış taahhüt ile beraber, müşteri bağlılığını teşvik edici şekilde tasarlanması önerilmektedir. Mattila (2006); firma değiştirme maliyeti algısının düşük olduğu durumlarda, bağlılık programlarının gözden geçirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bir danışmanlık şirketinin, odak gurup görüşmesi yöntemi ile yaptığı araştırmaya göre; firma logoları gibi marka sembollerinin katılımcılardan gizlendiği durumlarda, bağlılık programlarının tanınması mümkün olamamaktadır (Colloquy, 2004).

Müşteri taahhüdü; kalite, paylaşılan değer, iletişim ve güveni etkileyerek, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkiye yön veren merkezi bir yapıyı oluşturmaktadır (Garbarina ve Johnson, 1999; Gundlach v.d., 1995; Morgan ve Hunt, 1994; Pritchard v.d., 1999). Dolayısıyla taahhüdün, hizmet sektöründe müşteri bağlılığını tetiklediği vurgulanmaktadır (Fullerton, 2003).

İlgilenim

Bir ürün veya hizmetin satın alınması sırasında, tüketici tarafından gösterilen titizlik ve önem düzeyi ilgilenim olarak tanımlanmaktadır (Karalar, 2006). Tüketicilerin, ürün ve hizmetleri alırken gösterdikleri çabanın yoğunluğu ilgilenim⁸ düzeylerini belirlemektedir. Bu düzey, yüksek veya düşük olabilmektedir. İlgilenim; “belirli bir uyarıcı veya durum tarafından harekete geçirilen ilgi, uyarılma ve güdülenme miktarını ifade eden içsel ve kişisel değişken” olarak da tanımlanmaktadır (Mitchell, 1979: 194). Çakır (2007); farklı ilgilenim tanımlarının ortak noktalarını; (i) kişisel özellik olarak tüketicinin bir hizmet veya ürüne verdiği önemi, duyduğu ilgiyi, onunla kendi yaşantısı

⁸ İlgilenim, İngilizce involvement kelimesinin Türkçe tercümesi olarak kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003; Odabaşı ve Oyman, 2004).

arasında kurduğu bağlantıyı, (ii) geçici bir ruhsal durum değişkeni olarak, tüketicinin uyarılar karşısında duyduğu geçici uyarılma ve motive olma hallerini, (iii) tüketicinin, bilgi işleme derinliğini etkilemesini vurgulamaktadır.

Bazı araştırmacılar ilgilenimi, bağlılığın oluşumuna etki eden öncüler arasında saymaktadır (Assael, 1984; Backman & Crompton,1991a,1991b; Beatty, Kahle, & Homer, 1988; Crosby & Taylor, 1983; Selin, 1987). Pritchard'a (1992) göre; tüketicinin satın alma kararını, öz benlik imajını oluşturan değerler etkilendiği durumda, ilgilenim; bu değerler, öz benlik veya tutumun, belirli bir seçimin bilişsel olarak yapılmasını sağladığı durumda ise, taahhüt oluşmaktadır.

Davranışsal bağlılık modellerinde, ilgilenim etkisi ile oluşan müşteri bağlılığı sonucunda, ayrıcalıklı satın alma ve cüzdan payı (Day, 1969; Reynolds ve Beatty, 1999; Retnolds ve Arnold, 2000) oluştuğu ileri sürülmektedir (White ve Schneider, 2000). İlgilenimin tetiklediği, tutumsal bağlılığın sonucunda ise; kulaktan kulağa pazarlama (Dick ve Basu, 1994; Rust ve Zahorik, 1993; Zeithailm v.d., 1996) ve tercih kararlılığı (Dick ve Basu, 1994) ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan hizmet alanyazınında; ilgilenim ve müşteri bağlılığının, bilişsel sonuçları arasında, ayrıcalıklı düşünme (Gremler ve Brown, 1996) ve müşterinin hizmet sağlayıcı ile aidiyet hissetmesi (de Ruyter v.d., 1998; Gremler ve Brown, 1996) sayılmaktadır.

Yenilik Arayışı

Yenilik arayışı davranışı; içsel bir güdülenme sağlayarak, sıkılmayı önleyen ve haz duyulmasını sağlayan unsurları içermektedir (McAlister ve Pessemier, 1982). Yenilik arayışı, turizm araştırmalarının içinde, önemini koruyan bir kavram olmaya devam etmektedir (Bello ve Etzel, 1985; Snepenger, 1987; Ross, 1994). Turistler, yenilik arayışı-kararsızlık-yenilikten kaçınma düzleminde farklı konumlarda bulunmaktadır. Bununla birlikte, yenilik algısının tanımlanmasının tamamen kişisel olması, seçimlerin nasıl oluştuğunun anlaşılmasını güçleştirmektedir (Niininen v.d., 2004). Seyahat edilen ortamdaki yenilik, bu algı ile geçmiş deneyim arasındaki farklılığı temsil etmektedir. Bir başka deyişle; binalar, doğal çevre, ortam ve deneyimin beraber yaşandığı diğer tüm kişiler ile birlikte yenilik unsurlarını oluşturmaktadır (Lee ve Crompton, 1992, s. 733). Turistik deneyim; toplam seyahat süresi içerisinde çevre gezileri, müze ziyaretleri ve bireylerin içinde aktif olarak yer aldıkları faaliyetler ile farklı yenilik uyarılarını içermektedir (Godbey ve Graefe, 1991).

2.2.2. Müşteri Bağlılığı Sonuçları

Müşteri bağlılığının oluşmasının ardından ise, işletmelerin karlılıklarını etkilemesi beklenen; aidiyet, kulaktan kulağa reklam, cüzdan payı, ayrıcalıklı düşünme, tercih kararlılığı gibi davranışlar beklenmektedir (Bourdeau, 2005).

Aidiyet

Müşterinin hizmet sağlayıcı ile bazı değerleri paylaşması sonucunda, aidiyet geliştirdiği söylenmektedir (Butcher v.d. 2001; Iacobucci, 1992). Bazı ampirik çalışmalarda; bağlılığın sonucunda, müşterilerin kullandığı hizmet sağlayıcıları tanımlarken: “Benim doktorum”, “Benim seyahat acentem” şeklinde ifadeler kullandıkları belirlenmiştir. Buna en aşırı ucta örnek olarak, Harley Davidson logosunu, vücutlarında kalıcı dövme yaptırarak taşıyanlar gösterilmektedir (Reichheld, 1996). Hizmetler, ürünler ile karşılaştırıldıklarında; kişiler arası iletişimin doğası gereği, müşteriler için aidiyet yaratılmasına olanak sağlamaktadır (Iacobucci, 1992).

Ayrıcalıklı Düşünme

Ayrıcalıklı düşünme; müşterinin belirli bir hizmet çeşidini satın alırken dikkate aldığı, benzer ürün veya hizmetler sunan firmaların sayısından yola çıkarak tanımlanmaktadır (Hauser ve Wernerfelt, 1990; Kardesn v.d.,1993; Oliver, 1999). Alanyazında, “ilk seçenek” veya “ilk akla gelen” olarak da adlandırılan ayrıcalıklı düşünme, müşteri bağlılığı sağlandığı durumda; seçim aşamasında dikkate alınan seçeneklerin azaltıldığını, hatta bazı durumlarda teke indirildiğini belirtmektedir (Ostrowski v.d., 1993). Hizmet sektöründe de, müşterilerin bağlılık ilişkileri kurarak, seçenekleri azaltma eğilimleri olduğu söylenmektedir (Sheth ve Parvatiyai, 1995).

Kulaktan Kulağa Pazarlama

Kulaktan kulağa pazarlama; müşterilerin arkadaşlarına ve ailelerine, bir hizmeti tavsiye etme istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Naylor, 1999; Anderson, 1998; Bloemer v.d., 1999). Pazarlama avukatlığı olarak da anılan bu kavram; müşterinin, özellikle hizmet sektöründe (Murray, 1991), bilinmeyen bir şeyi satın alırken ortaya çıkan riski azaltmak için, kişisel bilgi kaynaklarına başvurmasının önemini vurgulamaktadır (Anderson 1998; Boulding v.d., 1993; Butcher v.d., 2001; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000; Zeithalm v.d., 1996). Müşterilerin bağlılıkları arttıkça, yaptıkları

pazarlama avukatlığının da sıklaşacağı beklenmektedir (Patterson ve Ward, 2000; Narayandas, 1998).

Tercih Kararlılığı

Tercih kararlılığının, hizmet bağlılığında duygusal değerlendirmeler sonucunda oluştuğu belirtilmektedir (Day, 1969; Mitra ve Lynch, 1995). Bazı çalışmalarda, göreceli tutum (Dick ve Basu, 1994); tercih bağlılığı (de Ruyter v.d., 1998) ve marka duygusu (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) olarak, farklı isimler ile de tanımlanmaktadır. Bazı araştırmacılar tercih kararlılığını, tüketim sonrası oluşan hizmet kalitesinin duygusal tutumu ile ilişkilendirirken (de Ruytre v.d., 1998; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000); bazıları da müşteri doyumunu üzerindeki etkisini incelemiştir (Butcher v.d., 2001; Dick ve Basu 1994; Henning-Thurau v.d., 2002; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000). Dolayısıyla hizmet kalitesi; doyum, değer, güven, algılanan risk ve eşitlik arasındaki ilişki, bağlılığı oluşturarak tercih kararlılığını ortaya çıkarmaktadır (Bourdeau, 2005).

Cüzdan Payı

Cüzdan payı, belirli bir ürün kategorisinde, müşterinin aynı hizmet sağlayıcısından, göreceli satın alma istekliliği (Day, 1969; Reynolds ve Beatty, 1999) olarak tanımlanmaktadır. Bazı çalışmalarda, doyum ve cüzdan payı arasında (Reynolds ve Arnold, 2000). Reynolds ve Beatty (1999); dükkan bağlılığı ve satış elemanına bağlılık ile cüzdan payı arasında ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır. Bazı araştırmacılar cüzdan payını, seçim davranışı ve belirli bir zaman içinde yapılan ticari işlemler olarak tanımlayarak; bir markette harcanılan tutarın aynı kategorideki toplam harcamalara oranı ile açıklamaktadırlar (Meyer-Waarden; 2007; East v.d., 2000; Magi, 1999).

2.2.3. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Durumsal ve Kişisel Faktörler

Alanyazında, tutumsal-davranışsal müşteri bağlılığı ile, hizmet kalitesi, doyum, değer, güven, algılanan risk, eşitlik ve bağlılık aşamaları arasındaki ilişkiyi etkileyen bazı kişisel ve durumsal faktörler tanımlanmaktadır (Bourdeau, 2005). Bandiyopadhyay ve Martell'e göre (2007); durumsal faktörler; istenilen hizmetin veya ürünün mevcut olmaması; kişisel faktörler ise sabır, sosyo-kültürel ve sosyal ilişkiler gibi özellikler ile, tekrar satın alma davranışı ve marka bağlılığı arasındaki fark olarak açıklanmaktadır. Örneğin, Evanschitzky ve Wunderlich (2006); müşteri bağlılığının dört aşamalı modeli

(Oliver, 1997) ile ilgili yaptıkları ampirik çalışmada (Harris ve Goode, 2004; Olsen, 2002; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000); kişisel ve durumsal faktörlerin etkilerinin yeteri kadar önemsenmediğini vurgulamaktadırlar. Araştırmacılar, kişisel faktörleri (Crask ve Reynolds, 1978; Korgaonkar v.d., 1985; Zeithalm, 1985; Slama ve Tashlian, 1985); yaş, cinsiyet, eğitim ve durumsal faktörleri ise; ürün tecrübesi ve fiyat odaklılığı olarak iki grupta toplamaktadır. Diğer yandan; özellikle hedonik ürün veya hizmetlerin işlevsel ürünlere oranla, sosyal ortamlarda başkaları ile tüketiliyor olması durumunda, fiyat duyarlılığının etkilendiğini ortaya koyan ampirik çalışmalar bulunmaktadır (Wakefield ve Inman, 2003).

Yaş

Yaşın; doyum, bağlılık (Lambert-Pandraud v.d., 2005; Moskovich, 1982), ve bilgi toplama süreci (Moskovich, 1982; Wells ve Gubar, 1966) üzerindeki etkisi olduğu söylenmektedir. Bu tür ampirik çalışmalarda, daha yaşlı müşterilerin, karar alma süreçlerinde daha az kriter kullanmalarına vurgu yapılarak; doyum ve bağlılık ilişkisinin, yaşlı müşterilerde daha güçlü olduğu ortaya konmaktadır (Homburg ve Giering, 2001).

Cinsiyet

Cinsiyetin bağlılık üzerine olası etkisini araştıran Powell ve Ansic (1997); erkeklerin, kadınlara oranla sosyal davranışlarında, risk almayı kabul etmelerinin, doğal seçim sürecinde daha rahat olmalarını sağladığını vurgulamaktadır. Bir başka deyişle; kadınlar, doyum sağlayamadıkları durumlarda dahi, firma değiştirme davranışını riskli bulmakta ve daha yavaş tepki vermektedirler (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006).

Eğitim

Müşteri bağlılığı kapsamında, eğitimin etkisi üzerinde durulmamakla birlikte; bazı çalışmalarda, eğitim ile karar verme sürecinde, toplanan bilgi miktarı arasında (Capon ve Burke, 1980; Claxton v.d., 1974) ilişki olduğu belirtilmektedir. Örneğin; daha eğitilmiş tüketicilerde yeni bilgiyi kullanma eğilimi (Homburg ve Giering, 2001) artarken; doyum ve bağlılık arasındaki ilişkinin (Mittal ve Kamakura, 2001) zayıfladığı ileri sürülmektedir.

Gelir Düzeyi

Müşteri bağlılığı ve gelir düzeyi arasındaki ilişki (Crask ve Reynolds, 1978; Korgaonkar v.d., 1985; Zeithalm, 1985); yüksek gelir gurubundaki müşterilerin, eğitim seviyelerinin de yüksek olacağı varsayımıyla, benzerlik göstereceği düşünülmektedir (Farley, 1964). Düşük gelir gurubundaki tüketicilerin, bağlılıkları üzerinde doyumun etkisi artmaktadır. Dolayısıyla, satın alma davranışlarında doyum ve bağlılık arasında, daha güçlü ilişkiler bulunduğu söylenmektedir (Homburg ve Giering, 2001).

Müşteri Uzmanlığı

Durumsal özelliklerden sayılan müşteri uzmanlığı (Alba ve Hutchinson, 1987; Bettman ve Suajan, 1987; de Bont ve Schoormans, 1995; East, 1992; Maheswaran, 1994; Mitchell ve Dacin, 1996; Till ve Busler, 2000); tüketicinin, ürün kategorisi ve alternatif seçenekler ile ilgili kapsamlı bilgi sahibi olması durumunu tanımlamaktadır. Uzmanlığı az olan müşteriler (Mitchell ve Dacin, 1996), daha az bilgi kaynağı ile yetinirken; uzman olanlar bilgi birikimleri ile, ürün farklılıklarını değerlendirmelerini sağlayacak daha geniş bilişsel bakış açısına sahip olmaktadır (Scott v.d., 1979). Geçmiş deneyimler ile yeni edinilen bir bilginin çelişmesi ve tekrar değerlendirilme yapılması durumunda; uzmanlığı az olan müşterilerin, duygusal bağlılığının daha az etkilendiği söylenmektedir (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006).

Fiyat Odaklığı

Fiyat odaklılığı yüksek olan müşterilerin, rakiplerin fiyat önerileri ile ilgili bilgi ihtiyacı, duygusal bağlılıkta dahi devam ettiği söylenmektedir (Arnolds ve Reynolds, 2003). Dolayısıyla; fiyat odaklılığı düşük olan müşteriler, duygusal bağlılıklarını rakiplerin fiyatlarına değil, geçmiş deneyimlerine dayandırmaktadır (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006). Bazı araştırmacılar, fiyat odaklılığının (Chance ve French, 1972; Hoyer, 1984; Kim v.d., 1999; Magi, 2003), müşteri bağlılığı üzerinde etkisine dikkat çekmektedirler.

Sosyal Tüketim

Sosyal karşılaştırma kuramına göre (Festinger, 1954) tüketiciler, ürün ve hizmetler ile ilgili fikirlerinin ve değerlendirmelerinin doğruluğunu merak etmektedir. Tüketiciler kararlarını, referans olarak aldıkları kişilerin inançları, tutumları ve

davranışları ile kıyaslayarak doğrulama eğilimindedirler (Wakefield ve Inman, 2003). Algılanan sosyal riskin (Midgley, 1983) yüksek olduğu durumlarda ise, ürün ve hizmetlerin karşılaştırılmasının sonucunda oluşan yeni bilgilerin etkisi artmaktadır. Wood' a (1989) göre; beraber yemek veya alışveriş gibi sosyal tüketimlerin benzer olduğu düşünülen kişiler ile yapılması, sosyal etkiyi arttırmaktadır. Ürün veya hizmetin sosyal ortamlarda başkaları ile tüketiliyor olması da marka tercihlerini etkilemektedir (Gainer, 1995).

2.3.DAVRANIŞSAL ve TUTUMSAL-DAVRANIŞSAL MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÖLÇEKLERİ

İlk bağıllık çalışmalarının, davranışsal yaklaşım taşıdığı bilinmektedir (Kumar ve Shah, 2004). Bu çalışmalar, geçmiş davranış örüntülerinden yola çıkarak, gelecek tahminleri yapmada başarılı olamamıştır. Bunun üzerine Day (1969); tutumsal-davranışsal yaklaşım anlayışı ile, daha doğru öngörüler yapılabileceğini savunmuştur. Mellens'e göre (1996); her iki ölçüm yönteminin de, bazı olumlu ve olumsuz yanları bulunmaktadır (Tablo 2.1).

Tablo 2.1: Davranışsal ve Tutumsal Ölçeklerin Olumlu ve Olumsuz Yanları

	Olumlu Yanları	Olumsuz Yanları
Davranışsal Ölçüm	Gözlemlenen bir davranışa dayandırılması	Tekrar satın alınanın marka bağlılığından ayırt edilmesi zor
	Rastlantısal olmayan	Kısa dönem değişikliklere hassas
	Kolay toplanabilir	Karar verme biriminin ayırt edilmesi zor
Tutumsal-Davranışsal Ölçüm	Tekrar satın alınanın, marka bağlılığından farkını ortaya koyma kolaylığı	Geçerliği sağlamanın zorluğu
	Kısa dönem değişikliklere karşı güçlü	Rastlantısal
	Karar verme biriminin ayırt edilmesi kolay	Toplanması zor

(Kaynak: Mellens ve diğ. 1996: 513)

Tablo 2.1'e (Mellens v.d., 1996) bakıldığında; çapraz bir simetri olduğunu söylemek mümkündür. Bir diğer deyişle; bir yaklaşımın zayıf yönü, diğerinin güçlü yönü olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranışsal ölçümlerin, gerçek ve gözlemlenebilir bir davranışa dayandırılması geçerliliklerini artırmaktadır. Tutumsal-davranışsal ölçümlerde ise; tutumlar ve davranışlar arasındaki bağ güçlü olduğu oranda geçerlilik artmaktadır. Tutumların doğrudan gözlemlenememesi geçerliliğini zorlaştırmaktadır.

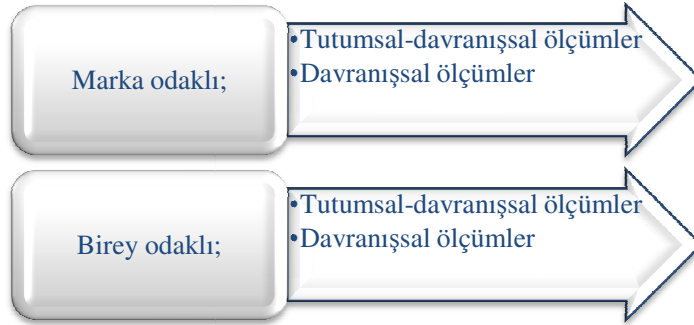
Belirli bir zaman aralığındaki, satın alma davranışlarını kapsama özellikleri sebebiyle, davranışsal ölçümlerin rastlantısal olma olasılıkları zayıflamaktadır. Diğer yandan; eğer uzun vadeli bir çalışma seçilmemişse, tutumsal-davranışsal ölçekler, bir anlık zaman aralığına dayandırılmaları sebebiyle, rastlantısal olma olasılıkları artmaktadır. Örneğin; herhangi güçlü bir tutumu olmayan bir denek, soru ile karşılaştığında 'miş gibi' yaparak sahip olmadığı bir tutumu beyan edebilmektedir.

Davranışsal ölçümlerin uygulanmasının, tutumlara oranla çok daha kolay yapılabileceği açıkça görülebilmektedir. Tutumsal-davranışsal ölçümlerde ise, geçerlilik ve güvenilirliklerini etkileyen diğer unsurlar arasında; zaman, tutumun güç derecesi, zihinde ulaşılabilirliğin yanı sıra, farkındalığın önemi vurgulanmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2000). Alanyazın bölümünün ilerleyen sayfalarında, bu unsurların daha detaylı olarak açıklanması uygun görülmüştür. Diğer yandan tutuma oranla, davranışların gözlemlenebilir olmaları, verilerin toplanmalarını kolaylaştırdığını söylemek mümkün görülmektedir.

Tutumsal-davranışsal ölçekler (Kumar ve Shah, 2004); davranışsal ölçümlerin, "sahte bağlılık" ile "gerçek marka bağlılığı" arasındaki farkı ayırt etmede başarılı olamaması sonucunda ortaya atılmışlardır.

"Müşteri bağlılığı" işlevsel tanımlamalarına dayandırılan ölçümler, marka veya birey odaklı olarak da farklılaşmaktadır. İki farklı ölçüm boyutunda ele alınabilecek yaklaşımların bir boyutunda, davranışsal ve tutumsal-davranışsal yaklaşımlar; diğer boyutunda marka veya tüketici odaklılık (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006) yer almaktadır (Şekil 2.2).

Şekil 2.2: Marka ve Birey Odaklı Ölçümler



Kaynak: Mellens ve diğ. 1996: 513

Marka odaklı ampirik çalışmalar, bağlılık ile marka özellikleri arasındaki ilişkiyi (Traylor, 1981; Martin ve Goodell, 1991) araştırmaktadır. Marka odaklı davranışsal ölçümlerin bir kısmı, veri toplamaya dayalı değişim matrisleri; diğer kısmı ise, pazar payı ölçümleri ile yapılmaktadır (Güneren, 2004). Marka odaklı tutumsal-davranışsal ölçümlerde, markanın özelliklerinin yarattığı bağlılık, tüketici beyanına dayalı satın alma eğilimi ve tercih ölçümleri veya marka taahhüdü ile ölçülmektedir. Bennett ve Rundle-Tiele (2002); marka odaklı çalışmaları, tek bir ürün kategorisini ele alması ve diğer ürün sınıflarına genelleme yapılmasını sınırlaması sebebiyle eleştirmektedir.

Birey odaklı çalışmaların, tutumsal-davranışsal ölçümler ile ilgili yapılanları, tüketicilerin bağlılık eğilimine sebep olan kişilik özelliklerini belirlemeye çalışmaktadır (Güneren, 2004). Bu çalışmalar, bireyin bağlılık eğilimi olduğu ve kabul edilebilir markalar arasından seçim yaptığı varsayımına dayanmaktadır. Diğer yandan, marka özellikleri dikkate alınmaksızın, bağlılık eğilimine sahip tüketicilerin, farklı ürün kategorilerinde de benzer tutuma sahip oldukları kabul edilmektedir (Bennett ve Rundle-Tiele, 2002). Birey odaklı davranışsal ölçümlerde ise bağlılık, satın alma sıklığı (Brown, 1952; Tucker, 1962) ve satın alma oranı (Cunningham, 1956, 1961) olarak ele alınmaktadır.

Tablo 2.2’de marka bağlılığının iki boyutta ele alınan; davranışsal-tutumsal ve marka-birey odaklı işlevsel ölçümleri açıklanmaktadır. Bu sınıflandırma, yapılan çalışmaları, başlıca dört ayrı kategori altında toplamaya olanak vermektedir (Mellens ve diğ. 1996). Kuramsal ve ampirik çalışmalarda ölçümler, tutumsal-davranışsal yaklaşım ile marka odaklı veya tüketici odaklı; davranışsal yaklaşım ile marka veya tüketici odaklı yapılmaktadır. Dört farklı durumda ölçülen kriterlerde Tablo 2.2’de

görüldüğü üzere farklılaşmaktadır. Diğer yandan, farklı yaklaşımlar ile yapılmış çalışmaların ortak noktası; tüketicilerin gelecekteki davranışlarını öngörebilmek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo2.2: Marka Bağlılığı Temel Ölçüm Kategorileri

	Tutumusal-Davranışsal Yaklaşım	Davranışsal Yaklaşım
Marka Odaklı	Satın alma niyeti/ tercihi ölçümleri Taahhüt ölçümleri	Toplam verilerden çıkarak ölçme
		Toplam değiştirme matris ölçümleri
		Pazar payı ölçümleri
		Bireysel bazda veri ölçümleri
Tüketici Odaklı	Ürün kategorisi Ölçümleri Genel ölçümler	Satın alma oranı ölçümleri
		Satın alma sırası ölçümleri

Kaynak: Mellens ve diğ.; 1996:515

Alanyazının bundan sonraki bölümlerinde, farkı yaklaşımlar ile yapılmış müşteri bağlılığı ölçüm çalışmalarına değinilecektir.

2.3.1. Müşteri Bağlılığı Davranışsal Ölçekleri

Müşteri bağlılığını, bir davranış şekli olarak tanımlayan araştırmacılara göre; aynı markanın tekrar satın alınması veya alınmaması, bu olguyu açıklamak için yeterli görülmektedir. Davranışsal yaklaşım ile çizilen kavramsal çerçeve içinde, satın alma veya almama davranışı öncesindeki değerlendirme süreci ve bu davranışı tetikleyen sebepler kapsam dışında tutulmaktadır. Bu yaklaşım ile yapılan çalışmaların odak noktasında, geçmiş davranışlar bulunmaktadır. Geçmiş davranış örüntülerinin, gelecek ile ilgili öngörülerin yapılabilmesi için kullanıldığı görülmektedir. Davranışsal yaklaşım ile yapılan ampirik çalışmalarda, “marka bağlılığı”; markanın satın alınma davranışının sıklığı (Brown, 1953); diğerlerine göre bu sıklığın oranı (Brody ve Cunningham 1968; Cunningham 1956, 1961); ürün kategorilerindeki farklılıkların (Farley, 1964) bağlılık

davranışına etkisi; tek bir markaya karşılık bir kaçının tekrarlı satın alınması davranışı (Yim ve Kannan, 1999) olarak ölçülmüştür.

Markanın satın alınma davranışının sıklığını ölçmek için Brown (1953), 100 hane halkının bazı ürün kategorilerinde 5 veya daha fazla satın alınan markaların tercih edilme sıralamalarını incelemiştir. Her markanın bir harfle temsil edildiği çalışmada, “AAAAA” sıralaması bölünmemiş bağlılık, “ABCDE” sıralaması bağlılık olmaması, “ABABA” sıralaması bölünmüş bağlılık, “AAABB” sıralaması değişken bağlılık olarak açıklanmıştır. Farklı ürün kategorilerinde, yüzde 54 ile 95 arası marka bağlılığı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tucker (1964) yapmış olduğu çalışmasında; 43 ev kadınının 4 ekmek markası arasından, 12 defa yapmaları istenen tercihleri incelenmiştir. Ev kadınlarının yarısından çoğunun, yaptıkları 12 seçim içerisinde 3 defasında aynı markayı seçiyor olmalarının, bağlılığı açıklamada yeterli olduğu iddia edilmiştir.

Markanın satın alınma sıklığının (Brody ve Cunningham 1968; Cunningham 1956, 1961), diğerlerine oranını ölçen Cunningham (1956, 1961), 6 farklı ürün ve baş ağrısı ilacının 66 hane halkı tarafından, geçmiş üç yıl içerisinde ne sıklıkta alındığını incelemiştir. Katılanların yarıya yakınının, en düşük yüzde 43 oranında aynı markayı aldıkları tespit edilmiştir. Çalışma konusu ürünler için hangi oranın bağlılığı gösterdiği belirtilmemiştir.

Ürün kategorilerindeki farklılıkların, bağlılık davranışına etkisini ölçen Farley (1964); bağlılık davranışının ürün kategorisi, satın alma sıklığı, aynı kategorideki ürün sayısı, fiyat hareketliliği, dağıtım kanallarının etkinliğinin, tekrar satın alma davranışını belirleyebileceğini vurgulamıştır. Yaptığı çalışmalar ile bir ürün kategorisinde, bir çok seçenek olduğu, sık satın alındığı, harcanan miktarın yüksek ve fiyat hareketliliğin fazla olduğu durumlarda, bağlılık davranışının azaldığı sonucuna varmıştır.

Tek bir markaya karşılık, birkaç markanın tekrarlı satın alınması davranışını ölçen Yim ve Kannan (1999), yaptıkları çalışmada; bir markanın sürekli satın alınmasını “asli bağlılık”; birkaç markanın dönüşümlü olarak satın alınması davranışını ise, “güçlendirilmiş bağlılık” olarak tanımlamışlardır. İkinci durumda, tüketici aynı ürün kategorisi içindeki markalardan, sadece bir kaçını tekrar satın alma davranışı sergilemektedir.

2.3.2. Müşteri Bağlılığı Tutumsal-Davranışsal Ölçekleri

Müşteri bağlılığını geçmiş satın alma veya almama davranışları ile kavramsallaştırarak ölçmenin yeterli olacağını savunan görüşe karşılık, tutumsal-davranışsal yaklaşım geliştirilmiştir. Bunun başlıca sebebinin, geçmiş davranışların gelecek davranışları öngörmeye yetersiz kaldığı iddiası olduğu belirtilmektedir (Day, 1969). Tüketiciler, bazı davranışlarını “gerçek bağlılık” olmadan yapabilmektedir. Alışveriş sırasında, bağlı olunan markanın mevcut olmaması, fiyatının tüketicinin bütçesinin üstünde olması veya bir kişinin bir başkası için satın alıyor olması gibi “gerçek bağlılık” dışında, farklı satın alma sebeplerine örnekler çoğaltılabilmektedir. Bu koşullarda, satın alma davranışının gerçekleşmesine rağmen, “müşteri bağlılığının” mevcut olduğunu söylemek doğru olamamaktadır.

Bu görüşteki araştırmacılar, davranışlarımızın, tutumlarımız tarafından tetiklenmesi sebebiyle, satın alma davranışın yanında; söz konusu markaya karşı olumlu bir tutumun olması gerektiğini de savunmaktadırlar. Aynı yaklaşımda; satın alınmayan marka ile ilgili olumsuz bir tutumun olması gerektiği iddia edilmektedir.

Sosyal psikologlar tarafından, en çok üzerinde durulan kavramlardan biri olan tutumlar; bir insana atfedilen, onun psikolojik bir nesne ile ilgili düşünce duygu ve davranışlarını bir düzen içinde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (Smith, 1968). Tutumların davranışlara etkisini ölçen klasik çalışmalardan biri LaPiere (1934) tarafından yapılmıştır (Arkonanç, 2005). Çalışma ile yirminci yüzyılın başlarında, Amerika Birleşik Devletleri’nde, Çinlilere karşı ırkçı tutumun, davranışları nasıl etkilediğinin ortaya çıkarılması hedeflemiştir. Bir Çinli çift, tüm ülkeyi gezerek 66 motel ve otelde, her hangi bir ırkçı davranış ile karşılaşmadan konaklamış ve 184 restoranda yemek yemiştir. Bu seyahatten altı ay sonra, tekrar aynı otel ve restoranlara rezervasyon yapmak istediklerinde ise yüzde 91 ret, 1 kabul cevabı almışlardır. Yüzde 8 ise, cevap vermemiştir. Bu çalışma, tutum ve davranışlar arasında, her zaman düzlemsel bir bağ olmadığını ortaya koymaktadır. Davranışın, bireyin sadece kendi tutumu değil; dışsal çevrenin de etkisi altında kalarak kabul edilebilir davranış normlarından etkilendiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Dışsal unsurların yanı sıra; inanç gibi içsel faktörlerin de tutuma, niyete ve davranışlara etkisinin önemini vurgulayan diğer bir klasik çalışma da, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından yapılmıştır. Nedensel davranış kuramına göre; davranışların niyetlerden, niyetlerin tutumlardan, tutumların ise davranışlardan etkilendiğini

vurgulanmaktadır. Bu döngüsel ilişki içerisinde, davranışlar ile inançlar arasında da bir geri bildirim olduğu belirtilmektedir.

Foxall ve Goldsmith'e göre (1994: 99); nedensel davranış kuramı, niyeti açıklamaktadır. Ancak doğru koşullar oluşursa, niyet bir davranışa dönüşmektedir. Niyet ise, tutum ve öznel normların bir fonksiyonudur.

Tutumun, davranışları yeteri kadar açıklayamamasının sebepleri arasında; çevresel faktörler ve ölçüm hataları sayılmaktadır (Baysal ve Tekarslan 1996: 260). Çevre etkisinin güçlü olduğu konularda, tutumun etkisinin azaldığı söylenmektedir. Bu nedenle, bireylerin tutumları ölçülürken; sosyal olarak arzu edilen cevap verme eğilimi göstermelerinin engellenmesi beklenmektedir. Ancak bu koşullar sağlanırsa, davranışlara yön veren tutumlar ölçülebilmektedir.

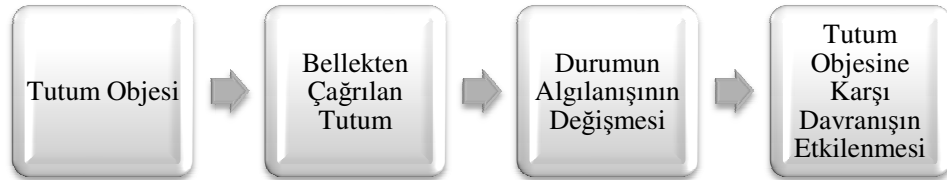
Kağıtçıbaşı (2000), *zaman, tutumun güç derecesi ve zihinde ulaşılabilirliğinin yanı sıra, farkındalığı* da tutumun ölçülmesini karmaşıklaştıran unsurlar arasında saymıştır. Kağıtçıbaşı'na göre (2000); zaman, davranışların tutuma dayanarak tahmin edilmesinde rol oynamaktadır ve tutum ile davranışı ölçme arasında geçen zamanın uzaması, tutum-davranış ilişkisini etkileyerek tutarlılığın gözlenme olasılığını zayıflatmaktadır.

Tutumun güç derecesi (Kağıtçıbaşı, 2000); zihinsel, duygusal, ve davranışsal gücünün toplamı olarak düşünülmektedir. Güçlü tutumların bir bütün olarak ve öğelerinin tek başına gücünün yüksek olması sebebiyle, davranışların tahmin edilmesinde daha belirleyici olduğu ileri sürülebilmektedir (Petty ve Krosnick, 1995). Diğer yandan, bilgi sahibi olmanın tutumların güçlenmesine neden olduğu görülmektedir (Davidson v.d., 1985). Tutumun gücünü etkileyen bir başka faktör de; kişinin, tutum objesi ile ilgili olan ilişkisine bağlı olmasıdır. Bazı konular kişilerin ilgi alanına girmezken; bazıları çok ilgi çekici olabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2000). Güçlü tutumlara dayanılarak yapılan davranış tahminlerinin, daha doğru sonuçlar vereceği söylenirken; zayıf tutumların ölçümünde, sayılan sebeplerden ötürü olumsuz koşullar oluşabilmektedir (Arkonanç, 2005) .

Tutumun ulaşılabilirliği, önemli olan bir bilginin zihnimize gelme çabukluğunu belirtmektedir. Bazı tutumlar, bellekten daha hızlı çağrılabilen ve böylece daha kolay bilinç düzeyine ulaşılabilen ve davranışı etkilemektedir (Kağıtçıbaşı, 2000). Fazio (1989) tarafından oluşturulan 'tutum ulaşılabilirliği modeli' ile; tutum-davranış ilişkisinde anahtar rolün, tutumun ulaşılabilirliği olduğu vurgulanmıştır. Bu modele göre;

tutum objesinin uyarılması ile bellekten çağrılan tutum, içinde bulunduğu durumun algılanışını etkileyerek davranışı belirlemektedir (Şekil 2.3).

Şekil 2.3: Tutumun Ulaşılabilirliği Modeli



Kaynak: Baron-Bryne, 1994

Kişilerin kendi tutum ve davranışlarının, ne ölçüde farkında oldukları da, tutum-davranış ilişkisini etkilediği söylenebilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2000). Yüksek farkındalığın, tutum-davranış ilişkisini güçlendirdiği belirtilmektedir (Hutton & Baumeister, 1992; Pryor v.d.,1997). Sosyal psikoloji alanyazınında farkındalığın, tutum-davranış ilişkisine etkisi iki şekilde; ulaşma ve odaklanma olarak açıklanmaktadır. Farkındalığın, tutumlara ulaşmayı kolaylaştırdığı ve belleğe daha kolay çağrılmalarını sağladığı; böylece davranışları daha kolay etkilediği söylenmektedir (Kağıtçıbaşı, 2000). Diğer yandan; bir davranış öncesi, o durumla ilgili tutuma odaklanılması yüzünden, davranışa öncülük ettiği ileri sürülmektedir. Bir konuda sahip olunan tutum doğrultusunda, davranma eğiliminin oluştuğu belirtilmektedir. Bu tür bilişsel süreçlerde, davranışlar çevresel faktörler yerine, içsel tutumlardan etkilenerek, tutum-davranış ilişkisinin güçlenmesine sebep olduğu vurgulanmaktadır (Arkonaç, 2005).

Froming'e göre (1982) farkındalık; tutum-davranış ilişkisini güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra, öz veya çevre gibi farklı tür farkındalıklar, farklı tür davranışlara yol açabilmektedir. Birey, kendisinin neyi önemseydiğine odaklandığında, tutumların davranışlar üzerinde daha etkili olduğu söylenirken; başkalarının neyi önemseydiğine odaklanıldığında ise, onların beklentilerine uygun davranışlarda bulunabilmektedir (Kağıtçıoğlu, 2000).

Tutumsal ölççeklerin bir zayıf yanı da; sadece bir noktadaki tutumun ölçülebilmesi ile ilgilidir. Davranışsal ölçümler ise; genellikle geçmişteki uzun dönemli veriler

kullanılarak yapılabilmektedir (Opperman, 1999). Bağlılık alanyazınında, ilk olarak Day (1969) tutumsal-davranışsal yaklaşımdan bahsetmiştir. Day'ın çizdiği tutuma dayalı kavramsal çerçeveden sonra, bir çok araştırmacı bu yeni yaklaşıma ilgi duymuştur.

Jacoby (1971), bağlılığa psikolojik açıdan yaklaşarak, aynı ürün kategorisi içinde yakın kalite özelliklerine sahip ürünlerin, birbirlerini ikame edebilmesini “*çoklu marka bağlılığı*” kavramı ile açıklamaktadır. Jacoby (1971: 655) müşteri bağlılığının altı koşulunu; tesadüfi, davranışsal bir tepki, belirli bir süre gerektirmesi, karar verici birimde gerçekleşmesi, bir ürün kategorisi içinde bir veya birden fazla markaya karşı oluşabilmesi; karar verme ve değerlendirmeyi içeren bir psikolojik süreç göstermesi olarak belirlemektedir. Newman ve Werbel (1973) de, satın alma sırasında birkaç ürünün değerlendirilmesini, aynı kavramsal yaklaşım ile açıklamaktadır.

Jacoby ve Kyner (1973); bağlılığı, bir markayı dikkatli değerlendirme süreci ile, tüketicinin birden çok marka arasından, rastlantısal olmayan bir süreçte satın alması tekrarı olarak tanımlamışlardır. Bu çalışma, kavramsal ve ampirik desteğe ihtiyaç duymasına rağmen; bağlılığın davranışsal yerine, psikolojik yaklaşım için gereken bilimsel tabanını sağlamaktadır.

Sheth (1974) yaptığı çalışmasında, bağlılığın üç boyutu olan; duygusal, değerlendirme ve davranışsal eğilimini vurgulamıştır. Sheth'e göre; markaya karşı duygusal eğilimler yaşanan deneyimler ile olabileceği gibi, yaşanmadan sadece toplanan bilgiler sonucunda da oluşmaktadır. Markanın özelliklerinin, bireye fayda sağlayacağı sonucuna, yaşanmış deneyimler veya çeşitli bilgi kaynaklarının değerlendirilmesi ile ulaşılmaktadır. Markanın satın alınması ve tüketimini kapsayan tüm fiziksel faaliyetlerdeki olumlu tepkiler davranış eğilimini temsil etmektedir ve geçmiş deneyimlerden oluşmaktadır.

Bu çalışma sonucunda Sheth (1974); marka bağlılığının oluşması için duygusal, deneyimsel ve davranışsal boyutların aynı anda olmayabileceğini; ürün kategorisi ve tüketici tipine göre farklı kombinasyonlar ile karşımıza çıkabileceğini vurgulamıştır. Bu durumda, farklı boyutlarda oluşabilen yedi tip marka bağlılığı açıklanmıştır (Güneren, 2004). Sheth'e göre; *davranışsal marka bağlılığı*; duygusal ve değerlendirme boyutlarını içerir ve tüketici, marka ile karşılaşma sıklığı sonucunda, tekrar satın alır veya alışkanlık geliştirebilmektedir. *Davranışsal ve değerlendirmeye yönelik marka*

bağlılığı; markaya yönelik olumlu davranışın yanı sıra, olumlu bilişsel yönelim olduğu da söylenmektedir. *Davranışsal ve duygusal marka bağlılığı*; markaya karşı olumlu ve yanlı davranışın yanında, olumlu duyguların beslenmesi olarak belirtilmektedir. *Davranışsal değerlendirmeye yönelik duygusal marka bağlılığı*; her üç koşulunda sağlandığı durumda ortaya çıktığı öne sürülmektedir. *Değerlendirmeye yönelik marka bağlılığı*; bilişsel bir değerlendirme sonucunda olumlu yönelime sahip olmasına rağmen, tüketici davranışsal eğilim göstermemektedir. *Değerlendirmeye yönelik duygusal marka bağlılığı*; tüketici, olumlu bilgiye ve duygusal eğilime rağmen, davranış eksikliğine sahip olarak gösterilmiştir. *Duygusal marka bağlılığı*; herhangi bir deneyim yaşanmamasına rağmen, tüketicinin bilgi kaynaklarına dayanarak, olumlu duygusal eğilim oluşturması olarak açıklanmaktadır.

Tankersley (1977); tutum ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inanç-tutum-niyet-davranış ve davranış eğilimi (Fishbein ve Ajzen, 1975) kuramsal temeline dayandırarak ortaya koymaktadır. Tankersley (1977); çalışmasında, tekrarlı satın alma davranışı verilerini kullanarak kuramın yeterliliğini sorgulamıştır.

Jacoby ve Chesnut'a göre (1978); sadece satın alma veya marka değiştirme davranışı ile çizilen kavramsal çerçeve; uygun olma, mevcut olma veya rastlantısal satın alma davranışları ile gerçek marka tercihlerini gizlemektedir. Bunun yanı sıra, müşterilerin aynı ürün veya hizmet gurubu içinden, birden fazla markaya bağlı olmaları da, müşteri bağlılığını tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Tüketicinin, odaksal markaya karşı olan gerçek bağlılığının; inanç, tutum ve niyetten oluşan yapısının incelenmesi ile ortaya çıkarılabileceğini söylemektedirler. Bundan yola çıkarak; gerçek marka bağlılığı için gerekli üç koşulu (i) rakipleri arasında; odaksal markanın üstün olduğu bilgisinin tüketici tarafından sahip olunması, (ii) tüketicinin inanması; tüketicinin, diğerlerine kıyasla, odaksal markadan daha çok hoşlanması, (iii) tüketicinin tutumu; tüketicinin satın alma düşüncesi aşamasında, diğerlerinin yerine odaksal markayı satın alma niyeti göstermesi, tüketicinin çabası olarak sınıflandırmışlardır.

Jacoby ve Chesnut (1978); bağlılığın psikolojik yaklaşımını dört ayrı seviyeye ayırmaktadırlar. Bunlar, (i) gerçek odaksal marka bağlılığı; belirli bir markaya bağlılık, (ii) gerçek birden fazla marka bağlılığı; odaksal markayı da içine alan bağlılık, (iii) bağlılık olmadan odaksal markanın tekrar satın alınması, (iv) odaksal markanın başka markaya bağlı, veya bağlı olmayan alıcılar tarafından öylesine satın alınmış olması,

gerçek psikolojik bağlılık dışındaki sebeplerden dolayı ortaya çıkabilmektedir. Bunlar arasında; istenilen markanın bulunmaması, satın alma işlevinin başkası tarafından gerçekleştirilmesi veya bazı geçici engellerin bulunması sayılabilmektedir.

Dick ve Basu (1994) bağlılığın; bilişsel, duygusal, niyetel boyutlarının arasındaki tutarlılığı vurgulamaktadırlar. Yaptıkları çalışmanın bir diğer önemi ise; göreceli tutumu ve tekrar satın alma ilişkisini etkileyen bazı durumsal faktörleri tanımlamaları olmuştur. Göreceli tutum; tüketicinin değerlendirmesinde, alternatif markanın diğerlerine göre derecelendirilmesidir. Üstünlük kavramı genişletilerek, mutlak tutum düzeyleri dışında göreceli olarak değerlendirilmektedir. Dick ve Basu (1994); birden fazla marka bağlılığını, alternatif tutumların yüksek olması ve markaların sahip olduğu özelliklerin birbirine yakın olması durumunda oluştuğunu vurgulamaktadır (Tablo 2.3).

Tablo 2.3: Göreceli Tutum Boyutları

Göreceli	Algılanan Farklılığın Sonucu Oluşan Tutumsal Farklılık		
		<i>Yok</i>	<i>Var</i>
Tutumun	<i>Güçlü</i>	Düşük Göreceli Tutum	Yüksek Göreceli Tutum
Gücü	<i>Zayıf</i>	En Düşük Göreceli Tutum	En Yüksek Göreceli Tutum

Kaynak; Dick ve Basu 1994:101

Dick ve Basu'ya göre (1994); gerçek bağlılığın oluşması için, göreceli tutumun güçlü olmasının yanı sıra; odaksal markanın satın alma eyleminin tekrarlanması gerekmektedir. Bu iki faktörün aynı anda yüksek olmadığı diğer durumlarda ise; sahte bağlılık, gizli bağlılık veya bağlılık oluşmaması gibi farklı bağlılık dereceleri ortaya çıkmaktadır (Tablo 2.4). Sahte bağlılıkta, olumlu tutum olmamasına rağmen; tekrar satın alma davranışı bulunmaktadır. Gizli bağlılıkta; olumlu ve güçlü bir tutumun

varlığına rağmen; satın alma davranışı tekrarlanmamaktadır. Bağlılığın oluşmadığı durumda ise; zayıf tutum ve tekrarlanmayan satın alma davranışı bulunmaktadır.

Tablo 2.4: Göreceli Tutum ve Davranış İlişkisi

Tekrar Satın Alma Davranışı			
		<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
Göreceli Tutum	<i>Güçlü</i>	Gerçek Bağlılık	Gizli Bağlılık
	<i>Zayıf</i>	Sahte Bağlılık	Bağlılık oluşmaması

Kaynak; Dick ve Basu 1994:101

Dick ve Basu'nun (1994) bağlılık modeli; tutumun olumsuz tarafını kapsamamaktadır. Bazı durumlarda, satın alma davranışının varlığına rağmen; olumsuz bir tutum olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin; besinlerin erken bozulmalarını engellemek için kullanılan katkı maddelerinin, sağlığa zararlı olmaları ve tüketilmesi ile ilgili olumsuz tutuma rağmen; tekrar satın alındıkları bilinmektedir. Bu duruma, kutu sütler, paketlerde satılan hazır yemekler, hızlı tüketilen gıdalar⁹ ve tarımsal ilaçların yoğun olarak kullanıldığı meyve ve sebzeler örnek gösterilebilir. Diğer yandan, küresel ısınmaya sebep olan, fosil yakıtların kullanımı ile ilgili tüm olumsuz tutuma rağmen; yenilenebilir enerji kaynaklarına ilgi yetersiz kalmaktadır. Bir yerden diğerine giderken, bisiklete binmek yerine motorlu taşıtlar tercih edilmeye devam edilmektedir.

Rhundle-Thiele (2005); bağlılık ölçeklerinin tek başlarına yetersiz olmalarını eleştirmiş ve daha önce kullanılmış tüm ölçekleri kullanarak, beş faktörlü bir bağlılık modeli geliştirmiştir. Bu faktörler; tutumsal bağlılık (Boven ve Chen, 2001; Butcher v.d., 2001, Guest, 1944; Pritchard v.d, 1999), şikayet davranışları (Bloemer v.d., 1999; de Ruyter v.d. 1998), bağlılık eğilimi (Melens v.d., 1996), fiyat duyarlılığı olarak da anılan rakip tekliflere karşı direnç gösterme (Ganesh v.d., 2000; Hozier v.d., 1985; Narayandas, 1999; de Ruyter v.d., 1998, Zeithalm v.d., 1996) ve durumsal bağlılık (Oliver, 1999; Dubois ve Laurent, 1999) olarak belirtilmektedir.

Tutumsal bağlılık; psikolojik bir sürecin fonksiyonu olarak, müşterinin bir markaya karşı sahip olduğu içsel durumu ifade etmektedir (Jacoby ve Chesnut, 1978). Tutumsal bağlılık; tercih (Boven ve Chen, 2001; Butcher v.d., 2001; Guest, 1944;

⁹ Hızlı tüketilen gıdalar, "fast food" teriminin Türkçe'si olarak kullanılmıştır.

Pritchard v.d., 1999), tekrar satın alma niyeti (Bloemer v.d., 1999; Byrnes, 1964; Lee ve Cunningham, 2001) ve taahhüt (Beatty ve Kahle, 1988; Bloemer v.d. 1999) olarak ölçülmektedir. Bazı tutumsal bağlılık ölçekleri, davranışları öngörmede kullanılmaktadır (Baldinger ve Rubinson, 1996; Beatty v.d., 1988; Martin, 1998; Martin ve Goodell, 1991; Traylor, 1981). Kulaktan kulağa reklam (Bloemer v.d., 1999; Ganesh v.d., 2001; Narayandas, 1999; Yu ve Dean, 2001; Zeithalm v.d., 1996); bazı araştırmacılar tarafından, bağlılığın bir boyutu olarak değerlendirilirken; bazıları ise, bağlılık sonucunda oluştuğunu iddia etmektedir. (Nijssen v.d., 2003; Robertson v.d., 2003). Bazı araştırmacılar ise; kulaktan kulağa reklamı, tutumsal bağlılığın bir göstergesi olarak ele almaktadırlar (Rhundle-Thiele, 2005; Macintosh ve Lockshin,1997).

Şikayet davranışları; doyumсуzлuk sonucunda hizmet ve ürün sağlayıcıya verilen geri bildirim olarak tanımlanmaktadır (Bettencourt, 1997; Soderlund, 1998). Alanyazında, şikayet davranışlarını bağlılığın bir boyutu olarak (Bloemer v.d., 1999; de Ruyter v.d., 1998; Yu ve Dean, 2001; Zeithalm v.d., 1996) ele alan çalışmaların yanı sıra; bir sonucu olarak tanımlayanlar da (Davidow, 2003; Dick ve Basu, 1994; Robertson v.d., 2003) bulunmaktadır. Şikayet davranışı sonucunda; tatmin, kulaktan kulağa reklam, tekrar satın alma ve firmaya karşı tutum oluştuğu söylenmektedir (Davidow, 2003).

Bağlılık eğilimi (Raju, 1980; Martin, 1998; Martin ve Goodel, 1991; ve Traylor, 1981); bir kişilik özelliği olarak ele alındığında, riskten kaçınma amacı ile istikrarlı davranışlara sahip olmayı temsil etmektedir.

Rakip önerilere direnç gösterme (Ganesh v.d., 2000; Hozier v.d., 1985; de Ruyter v.d., 1998; Zeithalm v.d., 1996) ve bağlılık arasındaki ilişki, bazı araştırmacılar tarafından, bağlılık boyutu (Bloemer ve Kasper, 1995; Boven ve Chen, 2001; Butcher v.d., 2001, de Ruyter v.d., 1998; Ganesh v.d. 2000; Gronholdt v.d. 2000; Mittal ve Lassar, 1998; Narayandas, 1999; Yu ve Dean, 2001); bazı araştırmacılar tarafından ise bağlılık sonrası (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001) oluşan bir durum olarak ele alınmaktadır. Pritchard ve diğerlerine göre (1999) ise; bağlılığın oluşmasını tetikleyen bir unsur olarak gösterilmektedir.

Bazı koşulların sebep olduğu ve gerçek bağlılık olarak sayılmayan durumsal bağlılık ise; farklı satın alma durumlarında, bağlı kalma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Pritchard v.d. 1999).

2.3.3. Oliver'in Aşamalı Bağlılık Modeli

Oliver (1999) müşteri bağlılığını; “*değiştirme hareketine sebep olabilecek, tüm olumsuz durumsal etkenlere ve diğer firmaların pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen ürün veya hizmeti gelecekte de devamlılık göstermeyi taahhüt ederek, aynı marka veya marka setinin satın alınması*” olarak tanımlamaktadır. Böylece, yalnız satın alma sıklığına dayandırılarak çizilen, müşteri bağlılığı kavramsal çerçevesinin yetersizliği vurgulanmaktadır. Gerçek düzeydeki müşteri bağlılığının kavramsallaştırılabilmesi için, tüm tutum ve davranış düzeylerini kapsayacak ve açıklayabilecek bir çerçevenin oluşturulması gerektiğini düşünen Oliver (1999); hiyerarşik bir süreç içerisinde, müşteri bağlılığını, zayıftan güçlüye doğru aşamalandırmıştır. Bu aşamalar: *inançlar*; rakip marka özellikleriyle karşılaştırıldığında, söz konusu ürün veya hizmetin tercih edilmesi, *tutumlar*; ilk durumdaki inancın yanında, duygusal tercihin yine söz konusu ürün yönünde yapılması, *niyetler*; söz konusu ürün veya hizmetin tüm rakiplerin tekliflerine rağmen, satın alınması yönünde eğilimin oluşmasına sebep olmaktadır. Zayıftan güçlüye doğru, hiyerarşik bir sıralama izleyen müşteri bağlılığı, sadece tutuma dayalı veya sadece davranışa dayalı yaklaşımları birleştirmeyi hedeflemektedir. Bunun yanı sıra Oliver (1999); gelişen eylem kontrolü alanyazınına (Kuhl ve Beckmann, 1985) dayandırarak, dördüncü tutumsal bağlılık aşamasını, bağlılık modeline eklemektedir.

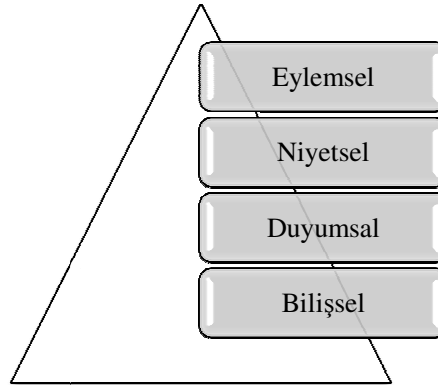
Eylemsel; niyetssel aşamadaki çabaların ötesine geçerek, satın alma eylemini kavramsal çerçeve içine almaktadır. Oliver (1997), Jacoby ve Chesnut'un (1978) odaksal marka bağlılığının ortaya konması için; inanç, tutum ve niyet yapısını incelemenin tek geçerli yol olduğu savunmasının sınırlılıklarına dikkat çekmektedir. Oliver (1997), bu yapının “öncül bağlılık”¹⁰ ile durumsal bağlılık arasındaki farkı ortaya koyamadığını iddia etmektedir. Öncül bağlılık veya “nihai bağlılık”¹¹, bir ailenin her koşulda ve durumda aynı gazlı içecek markasını satın alması ile açıklanmaktadır. Diğer yandan; başka bir aile eve misafir geldiği zamanlarda, farklı bir gazlı içecek markası satın alınıyorsa durumsal bağlılık koşulları oluşmaktadır. “Misafir içeceği” olarak

¹⁰ Öncül bağlılık, İngilizce’de “proactive loyalty” teriminden çevrilmiştir.

¹¹ Nihai bağlılık, “ultimate loyalty” teriminin Türkçe’ye çevrisi olarak kullanılmıştır.

alınan ürüne karşı bağlılık, belirli durumlar içinde oluşmaktadır. Ancak, evlerine çok sık misafir gelen bir aileden bahsedildiğinde, satın alma davranışının sıklaşması sebebiyle bu durumun “gerçek bağlılık” ile karıştırılması olasılığı yükselmektedir.

Şekil 2.4: Bağlılık Aşamaları



Kaynak: Oliver (1999)

Müşteri bağlılığının dörtlü aşamadaki modelinde Oliver (1997), kavramsal çerçeveyi bilişsel, duygusal, niyetsel ve çabasal olarak açıklamaktadır (Şekil 2.4). Bu aşamalar yukarı doğru çıktıkça, güçlenmelerine rağmen, bazı zafiyetlerinin olduğu ileri sürülmektedir.

Bilişsel Bağlılık

Bilişsel bağlılık, tüketiciye sunulan *bilgilerin*, bir markayı diğerlerine oranla daha çekici hale getirmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler; fiyat kalite ve içerik hakkında olabilmektedir. Bu duruma; bir seyahat acentesinin, diğer acentelerin sunduğu benzer tur paketlerini daha düşük fiyata, taksitle veya sunulan kalite ile ilgili unsurların yükseltilerek, ortaya başka bir ürün çıkartması örnek olarak gösterilebilir. Rakiplerin içinde avantaj sağlayabilecek bu bağlılık seviyesi, diğerlerinin benzer özellikleri taşımaları durumunda sona erecektir. Dolayısıyla, seyahat acentesi işletmelerinin, kendilerine bağlı müşteriler için farklı özellikler sunarak, daha derin bir seviyede bağlılık duymalarını sağlamaları gerekmektedir.

Duygusal Bağlılık

Oliver (1999); satın alma öncesi dönemde tutumu, beklentinin bir fonksiyonu olarak ele alırken; tüketim sonrasındaki aşamalarda, beklentinin doğrulanmaması durumunda, önceki tutum ve doyum olarak tanımlamaktadır. Bu bağlılık aşamasında,

tutum ve doyum üzerinde duygusal durumunun etkin olduğu belirtilmektedir. Tüketicinin zihninde sadece idrak edilmeyip, duygusal şifreleme gerçekleştiren bağlılığın ortadan kalkmasının, birinci aşamaya kıyasla daha zor olduğu görülmektedir. Bilişsel aşamadaki bağlılığın, rakiplerin önerileri sebebiyle son bulması olasılığı bulunmaktadır. Bilişsel ve duygusal bağlılık, markanın tüketici tarafından genel olarak değerlendirilmesi ve idrak edilmesi sonucu ortaya çıktığından, daha güçlü bir düzeyi tanımlamaktadır. Bu durumda tüketici, bilişsel olarak rakiplerin önerileri ile karşılaşmakta; duygusal olarak da doyumсуuzluk veya hoşnutsuzluk yaşamış ise, bağlılığına son verebilmektedir. Bu durumun, bir önceki aşama olan bilişsel bağlılığa oranla iki koşula dayandırılması yüzünden, daha güçlü bir bağlılık düzeyini temsil ettiğini söylemek mümkündür.

Doyum ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki güçlü olmasına rağmen, düzlemsel olmadığı da bilinmektedir. Reichheld (1996); “**doyum tuzağı**” kavramı ile, bu ilişkinin karmaşıklığını vurgulamaktadır. Stokastik özellik gösteren bu ilişki doyum olduğu halde tekrar satın alma niyeti göstermeyen (Ganesh v.d., 2000; Jones ve Sasser, 1995; Reichheld, 1996; Oliver 1997, 1999); veya doyum olmadığı halde, firma değiştirmeyen tüketici davranışlarını açıklayamamaktadır (Bengapudi ve Berry, 1997; Butcher v.d., 2001; Jones v.d., 2000; Lee ve Cunningham, 2001). Diğer yanda, firma değiştirme maliyetinin çok az veya hiç olmadığı durumlarda dahi, bağlılık gösteren müşteriler (Blackwell v.d., 1999; Bove ve Johnson, 2001) ile; aynı özelliklere sahip ürün ve hizmeti daha düşük fiyatla satın alabilme olanakları varken, en yüksek ücreti ödeyen müşteriler de (Anderson, 1996) bulunmaktadır. Bu durum, bize duygusal bağlılığın da, gerçek bağlılık düzeyini tam olarak açıklamakta yetersiz kaldığını göstermektedir.

Niyetsel Bağlılık

Niyetsel (davranışsal niyet) bağlılıkta, davranışsal amaca doğru niyet ve taahhüt görülmektedir. Davranış; tutum, niyet zinciri göz önüne alındığında, niyetsel bağlılığın duygusal bağlılık aşamasından daha güçlü olduğu söylenebilmektedir. Duygusal güdülenmeler, eğilimi gösterirken; davranışsal bağlılık, eyleme geçme arzusunu ifade etmektedir. Niyetsel (davranışsal niyet) bağlılık aşaması; tekrar satın almayı veya bağlı olmayı arzu etmeyi, fakat henüz gerçekleştirilmemiş eylem aşamasını temsil etmektedir.

Gerçek ve tam bağlılığın oluşabilmesi için, şu ana kadar olan bilişsel, duygusal ve niyetel bağlılık aşamalarının koşulları sırası ile sağlanarak, bir sonraki eylemsel bağlılığa geçilmesi gerekmektedir.

Eylemsel Bağlılık

Oliver (1997, 1999); Kuhl ve Beckmann'ın (1985), niyetin eyleme dönüşmesi ve eylemsel kontrol ile ilgili kuramlarını, bağlılığın son halkası olarak nitelendirmektedir. Eylemsel kontrol sıralamasında; niyetin güdülenme ile beraber “*eyleme hazır olma*” durumu ve eylemi gerçekleştirmek için “*engellerin üstesinden gelme arzusunun*” yönlendirdiği vurgulanmaktadır. Bu koşulların birinci defa sağlanmasının ardından; başarma ve engellerin üstesinden gelme deneyimi, daha sonraki davranışları yönlendirmektedir.

Bilişsel, duygusal, niyetel ve eylemsel bağlılık aşamalarını tecrübe eden tüketici; gerçek bağlılık düzeyine ulaşarak eylemsel devamlılık göstermektedir. Oliver (1999); eylemsel bağlılık aşamasını; birçok çalışmada kullanılan bilişsel, duygusal ve niyetel bağlılıkta eksik olan kavramsal çerçevenin içine almayı hedeflemektedir. Bağlılık aşamalarının bilişselden, eylemle doğru gelişmesinin ve güçlenmesinin yanı sıra; zayıflamasına sebep olabilecek kriterler de Oliver (1997) tarafından tanımlanmaktadır (Tablo 2.5).

Tablo 2.5: Dört Aşamalı Bağlılık Modeli; Güçlü ve Zayıf Yanları

Aşama	Güçlü Yanları	Zayıf Yanları
BİLİŞSEL	Kar, maliyet, kalite	Kar, maliyet, kalite
DUYGUSAL	Doyum, hoşlanma, tercih, ilgilenim, bilişsel devamlılık	Doyumsuzluk, ikna, deneme
NİYETSEL	Taahhüt, bilişsel devamlılık	İkna, deneme
EYLEMSEL	Eylemsel devamlılık (inertia), Batık maliyet	İkna, deneme

Kaynak: Oliver (1997)

Bu ayrıma göre (Tablo 2.5); her aşamada, müşteri bağlılığının devam etmesini sağlayan destekleyici faktörler farklılık göstermektedir. Diğer yandan, her aşamadaki müşteri bağlılığının sona ermesine sebep olan faktörler de değişmektedir. Örneğin; bilişsel aşamadaki tüketicilerin, en son aşamadaki eylemsel bağlılığa göre pazarlama önerilerinin sebep olacağı marka değiştirmeye daha yatkın olacakları varsayılmaktadır.

Oliver'in (1997, 1999) oluşturduğu çerçevede; gerçek bağlılık için üç koşulun: (i) müşterinin odak marka ile ilgili bilgisi, diğer rakiplerle kıyaslandığında üstün olduğu inancı, (ii) müşterinin odak markayı duygusal olarak tercih etmesi için, diğerlerine oranla daha çok hoşlanması, (iii) müşterinin satın alma kararı oluştuğunda, niyetinin diğerleri ile karşılaştırıldığında, odak marka yönünde olması sağlanmalıdır.

Bu koşulların sağlandığı durumda; müşterinin odak markanın iyi olduğuna dair inancı, hoşnutluğu ve satın alma niyetinin oluşması beklenmektedir. Bu bağlılık modeline göre; bilişsel bağlılık, öncelikli olarak kar ve maliyet gibi tamamen işlevsel özelliklerden etkilenmektedir. Keaveney'e göre (1995), hizmet sektöründe firma değiştirmenin; kar, maliyet ve kalite gibi faktörlerin yetersiz olduğu durumlarda ortaya çıktığını belirtmektedir. Diğer yandan; rakiplerin sahip olduğu daha iyi fiyat veya hizmet dağıtımının, üstünlük sağlayabileceği ve bağlılığı sonlandırabileceği belirtilmektedir. Bu çalışmadan da yola çıkarak; bilişsel bağlılığın ürün veya hizmetin kendisi yerine, kar ve maliyete odaklanması, bu aşamadaki bağlılığın aldatıcı ve zayıf olduğunu söylemek mümkün görülmektedir. Düşük fiyatlı veya yüksek kaliteli ürün sunan markaya duyulan bağlılık, aynı özellikte benzer bir ürün sunabilen diğer bir marka yüzünden son bulabilmektedir.

Duygusal bağlılık; hoşlanma ve doyumun tecrübe edilmiş olmasını gerektirmektedir. Doyum veya doyumsuzluğun, tutumun tekrar gözden geçirilmesi üzerindeki etkisi ve bunun sonucunda, tutumsal değişikliğe yol açtığı söylenebilmektedir (Oliver, 1980). Duygusal bağlılığın, taahhütten bir önceki aşama olan ilgilenimi de içerdiği (Beatty, v.d., 1988) Tablo 2.5'de gösterilmektedir. Aynı zamanda, tercih etme ve bilişsel devamlılık, bu aşamadaki bağlılığın oluşmasını destekleyici faktörler olarak tanımlanmaktadır. Rakipler tarafından yapılacak ikna çabaları, tutumun değişmesine sebep olabilecektir. Diğer yandan; rakip ürünlerin denenmesi, rakipler ile ilgili bilginin tüketicinin inisiyatifine kalması nedeniyle etkili olabilecektir (Morgan ve Dev, 1994).

Niyetsel bağılılığın, önceki iki aşama olan duygusal ve bilişsel bağılığa oranla, daha güçlü bir aşama olmasının sebepleri arasında, taahhüt ve taahhüdün yanı sıra önceki aşamalardaki destekleyicilerin varlığı gösterilebilmektedir. Taahhüdün güçlenmesi, doyum veya doyumsuzluğun etkisini azaltabilmektedir. Özellikle, satın almalar arasındaki zamanın uzun olması; az sayıda olan ve üst üste tekrarlanmayan doyumsuzluğun, tüketici tarafından tolere edilebilmesini sağlayabilmektedir (Mazursky ve Geva, 1989). Bu aşamadaki zafiyetlerin, bir öncekinde olduğu gibi ikna ve deneme olduğu görülmektedir. Niyetsel bağlı müşterilerin, bir önceki aşamadaki ikna ve denemeye oranla, daha fazla direniş gösterebileceği beklenmektedir.

Eylemsel bağılılığın, alışkanlığa dönüşmüş ve rutinleşmiş davranışları içerdiği görülmektedir (Howard, 1977). Bu koşullarda, düşüncenin bastırıldığı ve davranışın kendini yönettiği söylenebilmektedir. Wernerfelt (1991) bu aşamayı; marka bağılılığına karşı eylemsel devamlılık olarak tanımlamaktadır. Jacoby ve Chesnut (1978), marka bağılılığını; benzer ürün markalarından oluşan bir gurup içinden yapılan seçimin, karar alma sürecinin belirli aşamalarını izleyerek ortaya çıkan davranış olarak tanımlamaktadır. Alanyazında, bu konuda da bir fikir birliği bulunmamaktadır (Fournier ve Yao, 1997). Bazı araştırmacılara göre; “gerçek bağıllık davranışı aktif bir karar alma sürecinin sonucunda; diğerlerine göre ise, alışkanlıklar gibi daha pasif ve bilişsel olmayan bir sürecin ürünü sayılmaktadır.

Eylemsel bağıllık, maliyet temelli bilişsel bağıllık ile karşılaştırıldığında, oluşturulabilecek en güçlü bağıllık destekleyicisi olarak değerlendirilmektedir. Batık maliyetin, eylemsel bağıllığı desteklediği söylenmektedir. Örneğin; eylemsel bağıllık duyulan bir seyahat işletmesinin değiştirilmesi durumunda, ortaya çıkabilecek batık maliyet; eski ilişkinin yerine, yepyeni bir müşteri-firma ilişkisinin tercih edilmesi durumunda doğmaktadır. Eylemsel bağıllık aşamasında, rakiplerin pazarlama çabalarının başarılı olamama ihtimali yükselmektedir. Bunun sebebi; tüketicilerin, rakiplerin ürünlerini değerlendirme, veya araştırma eğiliminde olmamalarıdır. İkna ve denemenin, bu aşamada, eylemsel bağlı tüketiciler tarafından kısmen veya tamamen reddedildiği söylenmektedir.

Firma değiştirme davranışları ile ilgili çalışmaların, bağıllık düzeylerindeki farklılıkları dikkate almadığı görülmektedir. Örneğin; Kasper (1988), yaptığı çalışmada, televizyon markalarından memnun olanların %96'sının, tekrar aynı

markayı tercih ettiklerini; televizyonlarından memnun olmayanların arasında ise, bu oranın %72'ye indiği sonucuna varmıştır. Ancak çalışmada, sahip oldukları televizyon markalarına duyulan bağlılık; bilişsel ve niyetsel bağlılık düzeyleri ile sınırlanmaktadır. Mazursky ve diğerleri (1987); firma değiştirmenin yenilik gibi içsel güdülenme ve fiyat indirimi; veya promosyon gibi dışsal güdülenmenin, odak markayı tekrar satın alma üzerine etkisini çalışmalarında karşılaştırmıştır. Fakat bu çalışmada da, bağlılık aşamaları dikkate alınmamaktadır. Satın alma davranışı öncesindeki süreç ve durumsal bağlılık kavramları üzerinde durulmamaktadır. Olay öncesi bağlılıkta; tüketici aynı markayı, düzenli olarak sık, sık satın almaktadır. Durumsal bağlılıkta, özel bir durumun bu ürün kategorisinin düşünülmesini tetiklemesi gerekmektedir (Dubois ve Laurent, 1999). Birinci bölümde de bahsedilen, küçük çocukları olan çift örneğinde; gerçekte aktif seyahat bağlılıkları olmasına rağmen; tatillerini planlarken, içinde çocuklarına yönelik aktivitelerin çoğunlukta olduğu, kendileri için ise, pasif olabilecek su parkı temalı bir otelde, bir hafta her şey dahil tatil ürünü satın almalarını, durumsal bağlılık ile açıklayabilmek mümkün olabilmektedir.

Ajzen ve Fishbein'in (1977), inanç, tutum niyet ve davranış kuramına göre; tüketicilerin önce inançlarının oluştuğu, daha sonra hoşlanma veya hoşlanmama durumunu değerlendirdikleri ve en sonunda ürünü satın alıp almama niyetini oluşturdukları düşünülmektedir. Oliver'in (1997, 1999), aşamalı bağlılık modelindeki; dördüncü boyut olan eylemselliğin, tutumsal-davranışsal yaklaşımlardaki tekrar satın alma davranışını temsil ettiği ortadadır. Bu durumda, eylemsel bağlılık ile davranışsal bağlılığın benzer kavramsal tanımlamalar olduğunu söylemek mümkün görülmektedir.

2.4. TURİZM ALANYAZININDA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÇALIŞMALARI

Opperman (1999); bağlılık çalışmalarının dört zafiyeti olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar; bağlılığın çalışmaya dahil olan süresi, bir seferliğe karşı aralıklı ölçümler, tutum ölçekleri ve karar vericiler olarak sıralanmaktadır. Turizm pazarlaması alanyazınına genel olarak bakıldığında; bağlılık programlarının, uçuş mili ve otel ödül puanları gibi, maddi ve somut değerler üzerine tasarlandığı görülmektedir (Bowen ve Shoemaker, 1998). Diğer yandan; sadece paraya dayalı ödüller ile gerçek bağlılığı yaratmanın mümkün olmayacağını gösteren ampirik çalışmalar bulunmaktadır (Dowling ve Uncles, 1997; Duboff ve Sherer, 1997; Duffy, 1998). Gerçek bağlılığa; kişiselleştirilmiş

müşteri hizmetleri, müşterinin bireysel olarak tanımlanabilmesi, hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında güven ve taahhüdün oluşmasını sağlayarak ulaşılabileceği vurgulanmaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999).

Knutson (1988); lüks pazar bölümünde, temiz ve rahat bir otel odasının bağlılığı tetikleyen en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma; fiyat duyarlılığı, kulaktan kulağa pazarlama gibi unsurları içermemesi sebebiyle eleştirilmektedir.

Havacılık sektörü ile ilgili ise; birçok firmanın birbirinden çok farklı olmayan uçuş mili programlarının, müşteri bağlılığı üzerinde fazla etkili olmadığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Gilbert, 1996; Bejou ve Palmer, 1998).

Dube ve Reneghan (1999); hizmet personelinin kalitesinden sonra otellerin sahip olduğu bazı işlevsel imkanların, müşteri bağlılığını ikinci sırada etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Shoemaker ve Lewis (1999); otellerde kullanılan bağlılık stratejilerinin içermesi gereken değerleri; sosyal, duygusal, deneyimsel, işlevsel, öncelik tanıyıcı ve parasal olarak altı grupta toplamaktadırlar. Dolayısıyla, bağlılık programlarının kişiselleştirilmiş hizmetler, duygusal ödüller ve kişiye özel sunular içermesi gerektiği önerilmektedir.

Hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi ölçen Fu ve Parks (2001); yaşlı müşterilerin hizmet hızı, veya diğer kalite ile ilgili unsurlar yerine; arkadaşlık, restoran personelinin empatik tavırları sebebiyle bağlılık oluşturduklarını gözlemlemişlerdir. Bu çalışma; üçüncü yaş turizmi olarak geçen, genellikle emeklilerden oluşan ve hayat akış hızının yavaşladığı, pazar bölümlendirmesi için önemli bulgular ortaya koymaktadır.

Kim ve diğerlerinin yaptıkları (2001) çalışmada; Koreli otel müşterilerinin uzun dönemli ilişkide öncelikli olarak, işletme ile aralarındaki iletişimi değerlendirdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Tideswell ve Fredline (2004); Avustralya'da beş yıldızlı otel müşterileri ile yaptıkları çalışmada, müşterilerin bağlılık programlarındaki ödüllendirme şekilleri ile ilgili beklentilerini sorgulamaktadırlar. Dick ve Basu'ya (1994) ait bağlılık modelini, kuramsal temel olarak alan çalışmada; farklı bağlılıkları saptanan müşterilere farklı

bağlılık ödülleri içeren programların uygulanması önerilmektedir. Örneğin, sahte bağlılıkta maddi ödüller; gerçek bağlılıkta ise, programların daha çok duygusal unsurlar içermesi gerektiği belirtilmektedir.

Tatil amaçlı konaklamalar için, kıyaslanabilir bir tutumsal bağlılık değeri oluşturmayı amaçlayan Peterson ve Iyer (2005), çalışmalarının kuramsal temelini; Oliver'in (1997) aşamalı bağlılık modeline dayandırmaktadırlar. Dördüncü aşamadaki davranışsal bağlılık, seyahatçilerin son on iki ay içinde konakladıkları işletmeye geri dönmelerini engelleyecek durumlar sebebiyle çalışmaya katılmamaktadır. Bu nedenle; davranış ile sonuçlanması beklenmeyen, sadece tutumsal düzeyde geri bildirimlere odaklanılan çalışma, bazı sınırlılıklar taşımaktadır.

Turizm pazarlaması alanyazınında, destinasyon bağlılığı ile ilgili kuramsal ve ampirik çalışmalar bulunmaktadır (Baloğlu, 2001; Baloğlu ve Erickson, 1998; Beaman v.d., 2002; Bigné v.d., 2001; Darnell ve Johnson, 2001; Fyall v.d., 2003; Gitelson ve Crompton, 1984; Kozak, 2001; Moutinho ve Trimble, 1991; Opperman 1996, 1997, 1998, 1999, 2000a, 2000b; Pyo v.d., 1998). Destinasyon seçimi ile ilgili birçok model, geçmişteki deneyimlere dayalı gelecek kararlarını içeren döngülerden oluşmaktadır (Chon, 1990; Mansfeld, 1992; Woodside ve Lysonski, 1989). Woodside ve Lysonski'nin (1989) modelleri, destinasyon seçimini; destinasyon farkındalığı ve seyahat edenlerin destinasyon seçimlerinden etkilenmesi üzerine kurmuştur. Bu modele göre; yaptıkları seçimden memnun kalan turistlerin, bir sonraki destinasyon seçimleri yenilik arayışı içermemektedir. Chon'un (1990) modelinde ise; geri bildirim, karar verme süreci yerine, imaj oluşumu ile sınırlandırılmıştır. Mansfeld (1992); mevcut seyahat ve seçeneklerin değerlendirilmesinin yanı sıra, seyahat bilgilerinin toplanmasından oluşan döngüsünde; destinasyon seçimi ile ilgili kavramsal model çizmektedir. Destinasyon seçimleri ile ilgili birçok ampirik çalışmada; potansiyel turistlerin seçim kararı sürecinde en fazla dört destinasyonu göz önünde bulundurdukları ve geçmiş deneyimlerin önemi vurgulanmaktadır (Opperman, 1999). Destinasyon bağlılığı çalışmalarında; ilk ziyaretçiler ve tekrar ziyaretçiler olarak iki grup tanımlaması yapılmaktadır. Opperman (1999); bu ayrımın özellikle tekrar ziyaretçiler tarafından yeteri kadar açık olmadığını vurgulamaktadır. Böyle bir ayrım, aynı destinasyona yirmi yıl aradan sonra ikinci defa gelen ile; iki yıl üst üste ziyaret eden turistlerin aynı sınıf içerisinde değerlendirilmeleri, bu sınıfın homojen olmasını

engellemektedir. Opperman'a göre (1999); bu iki ucu temsil eden düzlemin üzerinde farklı kombinasyonlardaki turistler, birçok destinasyon seçiminde bulunabilir.

Wall ve Nuryanti (1997); destinasyonları tekrar ziyaret edenlerin oranını, destinasyonların göreceli yenilik özelliklerine bağlamaktadır. Buna göre; turizm faaliyetlerine uzun süredir devam eden destinasyonlar için, tekrar ziyaretçiler oranının doğal olarak yüksek olması beklenmektedir.

Schmidhauser'e göre (1976-77); turist talebi geçmiş deneyimlerden ayrı tutulmamalıdır. Dolayısı ile, bazı destinasyonlarda geçmiş olumlu deneyimleri sebebi ile tekrar, tekrar dönenlerin yanı sıra; meraklı oldukları için tekrar geri dönmek yerine, yeni destinasyon arayışında olan turistler bulunmaktadır. Bello ve Etzel (1985, s.22); yenilik arayışındaki turistlerin, aynı destinasyona tekrar geri dönme olasılıklarının zayıf olduğunu vurgulamaktadır.

Bir yıl içinde genellikle, bir veya iki defa seyahat ediliyor olması, yenilik arayışını ön plana çıkararak, sıkılmayı engelleyici satın alma davranışlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Ryan, 1995; Trijp v.d., 1996). Woodside ve McDonald (1994); iki ayrı seyahat sınıflandırması ile turistleri söylemlerine göre ayırmaktadırlar: birinci grup, "Buraya geri gelmemizin sebebi, tanıdık olması ve rahatlamamız!"; derken; ikinci grup ise, "Oraya gitmememizin sebebi, gitmiş olmamız, görmüş olmamız ve yapmış olmamız!", demektedir. Ryan ise (1995); davranışsal ve tutumsal boyutları ele alarak; aynı yere tekrar geri dönenlerin, kendilerini o destinasyon ile özdeşleştirdiklerini savunmaktadır.

Farklı kültürel unsurların destinasyonda sunuluyor olmaları, algıyı etkileyerek beklentiler ile arasında kıyaslama yapılmasına sebep olmaktadır (Oliver, 1980). Diğer bir deyişle; bir destinasyonun veya tur paketinin farklı kültürel unsurlar içeriyor olması, algıyı ve doyumunu olumlu yönde etkilemektedir. Destinasyonun tarihteki önemi gibi, turistik deneyimin de, turist ile destinasyon arasında bir bağ oluşturduğu söylenmektedir (Mitchell ve Orwig, 2002). Aynı çalışmada araştırmacılar; destinasyon deneyiminin, turistin deneysel öğrenme ihtiyacını karşıladığı durumlarda; bilişsel olarak da dahil olmalarını sağladığı vurgulanmaktadır.

Allegre ve Juenada'ya göre (2006); aynı destinasyona tekrar geri gelen ziyaretçiler, ilk defa gelenlere göre daha az harcama yapmaktadırlar. Araştırmacılar,

destinasyona bağlı müşterilerin sahip oldukları bilgi birikimlerini kullanarak, daha az harcama yaptıklarını iddia etmektedir.

Huang, ve Chiu (2006), destinasyon bağlılığını etkileyen unsurları; kültürel farklılık algısı, güvenlik algısı, uygun ulaşım, doyum ve güvenden oluşan bir modelle açıklamaktadırlar. Çalışmada, destinasyona duyulan güven, turistin destinasyonda yapılan aktivitelere endişe etmeden katılabilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Schurr ve Ozanne, 1985; Lin ve Ding, 2005, 2006). Chen ve Gürsoy'a göre (2001); doyum ve güven; güvenlik, kültürel farklılık, uygun ulaşım algısı ve deneyimlerden etkilenmektedir. Daha sık seyahat etmenin sonucunda oluşmuş zengin deneyimlere sahip turistlerin, seçtikleri destinasyon ile ilgili doyum ve güven eğilimlerinin daha fazla oldukları belirtilmektedir (Huang, ve Chiu, 2006). Uygun ulaşım; havaalanlarından konaklama işletmelerine kadar geçen zaman, alış-veriş merkezleri veya diğer turistik çekiciliklere yakınlık olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Gürsoy, 2001).

Turistik destinasyon doyumunu (Pizam v.d., 1978; Beard ve Ragheb, 1980; Lounsbury ve Hoopes, 1985; Duke ve Persia, 1996; Weber, 1997) çalışmalarının çokluğuna rağmen, rehberli paket turlar ile ilgili yeterli çalışma bulunmadığını eleştiren Bowie ve Chang (2005); müşteri beklentileri ve doyum, geçmiş seyahat deneyimleri, eşitlik, hedonik ve keyif algısı, ürün ve hizmet performansını, bir hazır tur paketleri için incelemiştir. Tur süresince; müşteri tutum, davranış, eşitlik ve keyif veren deneyimleri tüketmenin, doyumunu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan, doyumsuzluğun ise; en çok tur programı içeriği, otel tercihleri ve tur liderinin becerilerinden etkilediğini tespit etmişlerdir. Tur paketinin başarısını, tur liderinin etkilediği belirtilmektedir.

Bazı araştırmacılar, eğlenme amaçlı aktivitelerin öne çıktığı; tenis, golf oynama, rafting, doğa yürüyüşü, dalış, mavi yolculuk gibi belirli bir ürün etrafında düzenlenen seyahatlerin, aktif bir karar verme süreci izlemek yerine, alışkanlık olarak yapıldığını iddia etmektedirler (Backman ve Crompton, 1991a; Selin v.d., 1988).

Beatty ve Kahle'ye göre (1988); ilk başlarda aktif bir karar alma süreci yaşanmasına rağmen, zamanla aynı hizmet ve ürünü satın almalar tekrarlandıkça, alışkanlığa dönüşmektedir. Heung ve diğerleri (1996); otel seçimleri ile ilgili tüketicileri, Kotler'in (1991) bağlılık sınıflandırmasına göre; özünde güçlü, özünde zayıf, değişken ve sürekli değiştiren olarak dörde ayırmaktadır. Yaşlıların ve sık

kullanıcıların bağlılıklarının, diğer değişkenler göz önünde bulundurulduğunda yüksek çıktığı belirtilmiştir.

Eğlence amaçlı seyahat bağlılığını (Iwasaki ve Havitz, 2004; Woodside ve Jacobs, 1985; Pritchard ve Howard, 1997) açıklayan tek bir model konusunda fikir birliği bulunmamaktadır. Bununla birlikte, müşteri bağlılığının oluşmasına sebep olacak, veya engelleyecek, işletmelerin kontrolünde olan içsel ve kontrolünde olmayan dışsal unsurlar, genel pazarlama alanyazınından adapte edilmektedir. Clark ve Maher (2006); kayak resort müşterilerinin tutumsal bağlılıklarını; güven, taahhüt, doyum, geçmiş deneyim ve değer kavramları ile açıklamaya çalışmıştır.

Rehber eşliğinde yapılan paket turların, pazar bölümleri için önemli payları oluşturduğu söylenmektedir (Mancini, 1996). Paket turlar; farklı birçok ürün ve hizmeti içerisinde barındıran, soyut ve somut, doğaçlama üretim ve tüketim, mevsimsellik, emek yoğun, kalıcı olmayan özelliklere sahip karma bir hizmet ürünüdür (Bowie ve Chang, 2005). Turizm hizmetinin bir diğer özelliği de; müşteriler ancak belirli bir hizmete ulaşamadıkları zaman önemsemektedirler. Diğer bir deyişle; müşterilerin gözünde daha önce verilen hizmetlerin değeri, o hizmeti alma yerine, almama noktasında takdir edilmektedir (Levitt, 1981). Bununla birlikte müşteri doyumunu etkileyen paket turların iki unsuru; fazla gerilim ve yetersiz uyarılma olduğu belirtilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 1999). Tur boyunca yaşanabilecek deneyimlerin tümünü kontrol etmenin ve hizmet standartlaşmasının mümkün olmaması; emek yoğun hizmetleri içermesi; hizmet kalitesinin garanti edilememesine sebep olmaktadır (Bowie ve Chang, 2005). Paket tur tüketicileri için rehber, seyahat acentesinin en yoğun hizmet etkileşimini sağlayan personelini oluşturmaktadır. Bu da rehber ile kurulan etkileşimi, doyumunu etkileyen en önemli unsurlardan biri haline getirmesi birçok ampirik çalışma ile vurgulanmıştır (Lopez, 1980; Quiroga, 1990; Geva ve Goldman, 1991; Mossberg, 1995). Grönross'a göre (1978); bir sonraki turun satılmasında, tur rehberinin etkin olduğu söylenmektedir. Tur rehberinin performansı; seyahat acentesinin imajı, müşteri bağlılığı ve kulaktan kulağa pazarlama üzerinde etkisi olmasına rağmen; toplam seyahatten alınan doyumunu garanti etmemektedir (Geva ve Golman, 1996). Hizmet tüketimi boyunca, hizmeti veren kişi ve ortam, hizmet alınan ortam önem kazanmaktadır (Gabbott ve Hogg, 1998). Hizmet personelinin tecrübesi, tutumu ve demografik özellikleri müşteri deneyimi üzerinde etkili olmaktadır (Czepiel v.d., 1985). Hizmet tüketimi; zaman, fiziksel yakınlık, katılım, vaatler ve hizmetin

bireyselleştirilme boyutlarından oluşmaktadır (Gabbott ve Hogg, 1998). Dolayısıyla; üç haftalık bir paket tur düşünüldüğünde; rehber ile kurulan fiziksel yakınlık, harcanan zaman, sunulan deneyimlere aktif katılım, tur içeriğindeki vaatler, kişiye özgü bireyselleştirilmiş hizmetlerin müşteri tatminini etkilemesi beklenmektedir. Paket tur programı boyunca; otel, restoran, taşımacılık firmalarının ve diğer hizmet personellerinin varlığı, alınan hizmetten doyumunu etkilemektedir (Bowie ve Chang, 2005). Tüketiciler ise; yaşadıkları hizmet deneyimi ile düşüncelerini, sosyal etkileşim ortamlarında diğer tüketicilerden etkilenerek değiştirebilmektedir (Solomon v.d., 1985). Diğer bir deyişle; paket tur hizmetinin başarısında, birçok farklı hizmet vericinin performansı ve beraber seyahat edilen diğer kişilerin etkisi, rehber ile kurulan etkileşimin kalitesi belirleyici olmaktadır.

Paket tur hizmetinin performansı, beklentiler, onaylamama, tur programının içeriği ve niteliği, duygular ve eşitlik, doyumunu etkilemektedir (Bowen, 2001). Diğer yandan, aynı çalışmada; turun genel performansını, tur rehberinin ve diğer katılımcıların belirlediği tespit edilmiştir. Tur rehberinin, katılımcılar ile sürekli ve yoğun etkileşim içerisinde olmasının, olumlu yönlerinin olduğu vurgulanmaktadır (Geva ve Goldman, 1991).

Seyahat deneyimi olmayanlara oranla; deneyimli olanların bir sonraki satın alma ile ilgili daha mütevazı kişisel beklentiler ve tutum oluşturdukları belirtilmektedir (Westbrooke ve Newman, 1978; Whipple ve Thach, 1988). Zeithalm (1988); verme karşılığında alma ilişkisine dayandırarak; algılanan değeri ürünün sağladığı faydanın genel olarak değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Turistik algılanan değer ise, seyahat deneyimi ile şekillenmektedir (Weiermair, 2000).

Morais ve diğerleri (2004); beyaz su rafting katılımcılarının bağlılıklarını, müşteri ve firma yatırımı olarak bağlılık programları ile ilişkisini incelemiştir. Parasal ve maddi yatırımlardan çok; sevgi, statü ve bilgi gibi soyut kavramların yatırımı karşılığında; müşterilerin, kulaktan kulağa pazarlama, bağlılık ve firma değiştirmeye karşı dirençlerinin yükseldiğini saptanmıştır. Bu çalışmada, firmanın müşterilere yaptığı yatırım; tur rehberinin bağlı müşterilere check-in sırasında otelde uygun olan en konforlu ve manzarası güzel odayı ayırması karşılığında müşterilerin duygusal olarak borçlu hissederek, tur boyunca rehberi destekleyici, turdan sonra başkalarına kulaktan

kulağa reklam yaparak satın almalarını teşvik edici davranışlar gösterdikleri belirtilmektedir (Morais v.d., 2004).

Anderson (1983) ve Santos'un (1983) "Ulysses faktörü" olarak tanımladıkları kavrama göre; bilinenin ötesindeki keşfetme ve araştırma ihtiyacı, seyahat planlarının psikolojik boyutunu oluşturmaktadır. Seyahat etme, keşfetme ihtiyacı gibi entelektüel ihtiyaçları karşılamaktadır (Mayo ve Jarvis, 1981). Diğer yandan; kültürel bilginin arttırılması ve yeni yerlerin keşfedilebilmesi karşılığında daha uzak mesafelere gidilmesi göze alınabilmektedir (Nicolau ve Mäs, 2006).

2.5. AKTİF SEYAHATÇİLER

Pazar bölümlendirmesi; heterojen olan talebi, daha küçük ve homojen alt guruplara ayırarak, etkin stratejiler planlamaya yarayan bir teknik olarak kullanılmaktadır. Farklı alt guruplardan oluşan tüketicilerin kalite algısının, kendilerine özgü ihtiyaçların sebep olduğu güdülenmelerden etkilendiği söylenmektedir (Berry, Parasuman ve Zeithalm, 1991). Turizm alanında pazar bölümlendirmesi, pazarlama yönetimi amacıyla; ziyaretçi veya tatilci pazarını alt guruplara ayırma işlemi olarak tanımlanmaktadır (Middleton, 2002). Pazar bölümlendirmesinin temel amacı; talebin ve ürün arzının, doğru tanımlandırılması ile etkin maliyet politikaları uygulayabilmek ve karlılığı arttırmak olarak bilinmektedir (Park ve Yoon, 2008).

Turizm alanyazınında, farklı kriterlere ve değişkenlere göre pazar bölümlendirmesi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Bunların arasında; seyahatin özellikleri (Crask, 1981), seyahatçilerin aradığı faydalar (Gitelson ve Kerstetter, 1990; Loker-Murphy ve Perdue, 1992), güdülenmeler (Cha v.d., 1995; Loker-Murphy, 1996; Madrigal ve Kahle, 1994), davranışsal özellikler (Formica ve Uysal, 1998) ve ürün çeşidine (Oh v.d., 1995) dayalı pazar bölümlendirmeleri sayılabilir.

Özel ilgi turizmi ise, modern toplumların günlük yaşamları ve yeni değerlerin oluşturduğu ilgi alanlarının sonucunda yaratılan talebin, şekillendirdiği bir pazar bölümlendirmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Hall ve Weiler, 1992). Yeni değerler; açık havada ve doğada yapılan aktiviteler, ekolojik ve çevre sorunlarına karşı duyarlılık, eğitim ihtiyacının artması, estetik kaygılar, kişisel ve toplumsal gelişim çabaları olarak tanımlanmaktadır (Trauer, 2006). Özel ilgi turizmine katılımı güdüleyen unsurlar arasında, statü göstergesi olarak destinasyonların ziyaret edilmesi ve orada bazı

aktivitelerinin yapılması da sayılmaktadır (Beedie, 2003). Eko-turizm, macera turizmi, kültürel turizm, deneyim turizmi gibi özel ilgi turizmi türleri, kitle turizmi ile aralarındaki kalite algısının farkını ortaya koyabilmek, öz benlik algısını yükseltmek ve sosyal sorumluluk sergilemek için de tercih edilmektedir (Trauer, 2006). Opaschowski (2001), daha da ileri giderek artık günlük hayattan kaçma amacı yerine yaşamsal doyum, mutluluk ve hayat kalitesini artırmak gibi sebeplerle seyahat edildiğini iddia etmektedir.

Yirminci yüzyılda, modern ve post-modern yaşamın yarattığı kişileşmeden uzak, metalaşmış toplumsal düzen, turistleri kitle turizmi yerine yeni ve heyecan verici deneyimler sunan ürünlere yönlendirmesi beklenmektedir (Wearing, 2002). Bunların arasında; deneyim turizmi (Smith, 2006), aktif tatil (Sung, 2004), aktif spor turizmi, (Gibson, 1998; Standeven ve De Knop, 1999; 12) macera turizmi (Page ve d.ğ, 2006; Weber, 2001), eko-turizm, spor turizmi, kültürel turizm, kırsal turizm gibi alanyazındaki diğer özel ilgi turizmi türleri ile kıyaslandığında farklı olduğu söylenebilmektedir.

Brotherton ve Himmetoğlu (1997), özel ilgi turizminin kavramsallaştırmayı amaçlayan çalışmalarında, karar verme sürecindeki sorulara verilen cevapları kullanarak üç gruba; (i) genel ilgi turizmi, (ii) karma ilgi turizmi ve (iii) özel ilgi turizmi olarak ayırmaktadır. Genel ilgi turizmi tüketicilerinin “Nereye gitsem acaba?” gibi bir soruya verdikleri cevap, karar verme sürecini başlatmaktadır. İkinci grupta yer alan karma ilgi turizmi gurubundakiler “Nereye gitmek istiyorum ve orada hangi aktiviteleri yapabilirim?” sorusu ile davranışlarına yön vermektedir. Son grup olan özel ilgi turizmi ise “Hangi ilgi alanım veya aktiviteyi yapabilirim ve nerede ?” sorusuyla karar verme süreçlerini başlatmaktadırlar. Diğer yandan yapılan aktivitenin ağırlığına göre de sınıflandırmalar yapılmaktadır. Örneğin; “yüzeysel” veya “derin” eko-turizler (Acott v.d., 1998), “yumuşak” veya “sert” spor turizmi (Gammon ve Robinson, 2003), birincil veya ikincil sağlık ve spa turizmi (Hall, 2003), kültürel olarak güdülenen veya kültür çekicilik arayanlar (McKercher ve Du Cros,2002) ve resmi veya resmi olmayan eğitim turizmi (Arsenault, 2001). Bütün bu farklı turizm türlerinin sınıflandırılması, yapılacak aktivitenin uzmanlık, tecrübe ve beceri düzeyi ile seyahat kararındaki önceliğini temel almaktadır (Tablo 2.6).

Tablo 2.6. Bazı Özel İlgi Turizmi Türleri ve Tanımları

Turizm Türü	Tanımı
Eko-turizm	“Çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını gözetken, doğal alanlara karşı duyarlı bir seyahat şekli” (Yürük, 2008)
Macera Turizmi	“Rehber eşliğinde, genellikle açık havada, özel araç ve gereç gerektiren, seyahatin öncelikli çekiciliğini oluşturan, heyecan verici aktivitenin doğal ortamda katılımcı tarafından doğrudan veya sadece yolcu olarak yapılmasını sağlayan seyahat şekli” (Bentley ve Page, 2001)
Kültürel Turizm	“Estetik, entelektüel, duygusal veya psikolojik boyutu olan zengin kültürel deneyimlere katılma amacıyla yapılan seyahat şekli” (Stebbins, 1996)
Deneyim Turizmi	“İçinde; eğlence, eğitim, günlük yaşantıdan uzaklaşma ve estetik unsurlar taşıyan ve beş duyuya hitap edebilen ve bir konusu olan seyahat şekli” (Smith, 2006)

Aktif seyahatlerin tasarımı ve katılımcıların talepleri düşünüldüğünde ise, derinlemesine olmamak koşuluyla Tablo 2.6’da yer alan; eko, macera, kültürel ve deneyim turizmi türlerine ait özellikler taşıdığı söylenebilir. Bununla birlikte, bu özel aktiviteler temel alınarak sunulan ve satın alınan seyahatlerin hiç biri tek başına aktif seyahatleri tanımlamamaktadır. Aktif seyahatler, bu türlerin daha yumuşak ve hafif yapıları bir karmasından oluşmaktadır. Dolayısıyla, bir taraftan bakıldığında özel ilgi turizmi türü olarak ele alınabileceği gibi Brotherton ve Himmetoğlu’nun (1997) oluşturduğu kavramsal çerçeveye göre ikinci grupta olan karma ilgi turizm arasında da sayılabilir.

Diğer yandan, bu dört türde de tanımlanmayan başka özelliklerde taşımaktadırlar. Örneğin, büyük zincir oteller veya restoranlar yerine yerel halkın tercih ettiği işletmeleri kullanma eğilimi, doğada yapılacak aktiviteleri (macera) gidilen destinasyona göre yürüyüş, deveye binme veya gölde kano kullanma gibi değiştirebilme, gündemdeki politik ve sosyo-kültürel konulara olan duyarlılık ve farklı bakış açılarını öğrenme isteği gibi. Bu sebepler ile aktif seyahat kendi başına farklı bir sınıflandırmayı hak ettiği düşünülmektedir.

Sonuç

Müşteri bağlılığının kavramsal ve işlevsel tanımları ile ilgili alanyazında fikir birliğinin olmadığı belirlenmiştir. İki farklı yaklaşım; davranışsal veya tutumsal-davranışsal ile yapılan tanımlamalar bulunmaktadır. Birinci grupta müşteri bağlılığı, tekrar satın alma ile tanımlanırken, ikinci yaklaşım bu davranışının yanı sıra markaya karşı olumlu tutum geliştirilmiş olması gerekliliğini vurgulamaktadır. Müşteri bağlılığının sadece basit bir davranış şekli olarak ele alınmasının yeterli olmayacağı, bu davranışı tetikleyen, derinde daha karmaşık ve dinamik bir sürecin var olabileceğinin fark edilmesi, araştırmalara yeni bir bakış açısı getirmektedir. İkinci yaklaşımında da, kendine özgü zayıflıkları bulunmaktadır. Tutuma dayalı ölçekler zamanda bir noktayı ölçme, doğrudan gözlemlenememe, zaman, tutumun güç derecesi, zihinde ulaşılabilirliğinin yanı sıra farkındalık ile ilgili sınırlılıklar taşıyabilmektedir. Bir başka deyişle, bir tarafta bilişsel yaklaşım sergileyen ve zihinsel karar sürecini mekanik olarak gören davranışçılar, diğer ucunda ise marka-müşteri ilişkisini, insanlar arasındaki sevgi, taahhüt, değer verme gibi kişiler arası ilişki kuramlar çerçevesinde açıklamaya çalışan araştırmacılar bulunmaktadır. Şu ana kadar yapılan bir çok kuramsal ve ampirik çalışmayı, bu iki yaklaşımın ortasında bir noktaya yerleştirmek mümkün gözükmemektedir.

Detaylı alanyazın incelemesi sonucunda, yapılan çalışmaların çok büyük bir kısmının nicel yaklaşımlar benimsediği ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar, alanyazın bölümünde belirtilen farklı bağımsız değişkenler ile müşteri bağlılığı arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Değişkenler arasında; satın almayı etkileyen kişilik özellikleri; marka veya firma değiştirme maliyeti, fiyat ve kalite gibi bilişsel değerlendirme kriterleri; alınan hizmetinin özellikleri; tüketimin yaratabileceği iddia edilen; insanlararası özel ilişkilerdeki bağlılığı açıklamak için kullanılan taahhüt, duygusal bağlılık gibi kavramlar bulunmaktadır.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, tüketimin müşteriler üzerinde yarattığı veya yaratmasını istediği “duygusal bağlılık” kavramını ön plana çıkarmaktadır. Duyguların ifadesi oldukça kişisel ve kültürel olabilmektedir. Nicel çalışmalar, bağlılığın duygusal boyutunu genellikle “hoşlanmak” kelimesi üzerine kurduğu anketler ile ölçmeye çalışmaktadır. Oysa, hemen hemen her dilde hoşlanma dışında bir çok farklı duygu ifadesinin olması doğaldır. Bu kelimeler, duyguların şiddetini, süresini, sürekliliğini,

rasyonelliğini, alışkanlığını veya kontrol dışılığı gibi bir çok farklı özelliklerini ifade etmektedirler. Tüketim ve bağıllık ile ilgili duygu ifadelerinin, müşteriler tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarabilmek için duygusal bağıllık ile yapılan çalışmalarda nitel veriyi gerekli kılmaktadır.

Diğer yandan, seyahat tüketimini bir hizmet ürünü olarak satın alma sıklığı, tüketim süresi ve deneyimler açısından zengin olma gibi farklı özellikler taşımaktadır. Oliver'in (1997, 1999), aşamalı bağıllık modeli ile turizm alanında da ampirik çalışmalar bulunmaktadır. Otel, destinasyon, havacılık, kruvaziyer, restoranlar ile ilgili çalışmaların varlığına rağmen, aktif seyahatler gibi hücre pazar olarak da tanımlanan ve kendine özgü unsurlar içeren seyahat şekilleri ile ilgili çalışmaların yetersizliği saptanmıştır. Aşamalı bağıllık modelinin, seyahat tüketimine uygulanabilirliğinin incelenmemiş olması, yeni tanımladığımız seyahat türü olan "aktif seyahatler" ile ilgili çalışma olmaması sonuçlarına varılmıştır.

Alanyazın değerlendirmesi sonucunda, müşteri bağıllığı kuramsal ve ampirik çalışmalarındaki kavramsal, işlevsel tanım farklılıkları, anlam temelli çalışmaların azlığına karşın nicel yoğunluk, ölçüm zamanlarının bazı durumlarda tüketimden aylarca sonraya ait olması, aktif seyahat bağıllığı konusunun irdelenmediği ortaya konmuştur.

Bu değerlendirme sürecinin ardından araştırmada kullanılan yöntem seçilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki üçüncü bölümünde, araştırma yöntemi detaylarıyla anlatılmaktadır.

III. BÖLÜM; ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Giriş

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma sorularına hangi yöntemle cevap arandığı açıklanmaktadır. Araştırma yöntemi bölümü, altı alt başlıkta toplanmaktadır. Araştırmanın amacına değinildikten sonra, ikinci bölümde araştırmanın deseni olan olgu bilim tanıtılmaktadır. Üçüncü alt başlık, turizmin sosyal bir olgu olması sebebiyle, turistik faaliyetlere katılanların söylemlerinin önemi vurgulanmaktadır. Bu bölümde, ayrıca nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan odak gurup görüşmelerinin, sosyal inşacılık ve söylem analizine uygunluğu tartışılmaktadır. Dördüncü bölümde, araştırmada izlenen veri toplama yöntemi ve analizi aşamalarına değinilmektedir. Beşinci alt başlık, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sorgulamaktadır. Yöntem bölümünün son alt başlığında, araştırmanın sınırlıklarına yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı; müşteri bağlılığını, tutumsal-davranışsal yaklaşıma dayalı olan kavramsal çerçevede anlamaya çalışmak, bağlılığın öncü, sonuç ve bu sürece etki eden faktörlerinin neler olabileceğini tespit etmektir. Bu amaca uygun olarak araştırma hedefleri; (i) aktif seyahatçi tanımını, diğer özel ilgi turizmi ürünlerine olan talebin özellikleri ile karşılaştırarak yapmak, (ii) aktif seyahatlerde, müşteri bağlılığının öncü, sonuç ve sürece etki eden faktörleri belirlemek, (iii) aktif seyahatler için müşteri bağlılığını, sonlandırabilecek sebepleri bulmak, (iv) aktif seyahatler için müşteri bağlılığının zayıftan güçlüye doğru giden aşamalarının olup olmadığını tespit etmek, (v) aktif seyahat ürünü gibi deneyim açısından zengin hizmet sunuları için müşteri bağlılığını, tutumsal-davranışsal yaklaşım ile tanımlamak, olarak saptanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN DESENİ

Araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve aşamaların birbiriyle tutarlı olmasına rehberlik eden bir strateji olarak tanımlanan araştırma deseni, nitel araştırmalarda daha esnek bir çerçevede algılanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Nitel araştırma desenleri içerisinde sayılan olgu bilim, günlük hayatımızda sık, sık kullandığımız, fakat derinlemesine bilgi sahibi olmadığımız kavramları araştırma amacını taşımaktadır.

Bu doktora tezi çalışmasında, aktif seyahatlere bağlılık olgusu ile ilgili katılımcıların yaşadığı deneyimler, bağlılığı nasıl algıladıkları, bağlılık eğilimleri ve hangi durumlarda bağlılık oluşturdukları veya sonlandırdıkları anlamaya çalışılmıştır.

Yeni seyahat trendleri arasında sayılabilecek aktif seyahatler ve aktif seyahatçilere ait müşteri bağlılığının, daha önce araştırılmamış olduğu saptanmıştır. Turizm pazarlaması alanyazınında, bu kavrama ait özel değişkenlerin tanımlanmaması sebebiyle, nicel veri toplanması uygun görülmemiştir. Bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda, nicel çalışmaların yapılması beklenilebilir.

3.3. PARADİGMADAKİ DEĞİŞİM ve NİTEL VERİ

Sosyal bilimlerin tarihsel gelişim süreci içinde, tek bir yaklaşımın egemenliğinde geliştiği görülmektedir. Pozitivist yaklaşımın, insanın özünde “gerçeğin” ve “doğrunun” saklı olduğu ve ancak “bilimin” bunları ortaya çıkartabileceği inancı karşısında; anlamının ön plana çıktığı çalışmaların giderek artmaya başladığı söylenebilmektedir.

Paradigmanın değişmesinin sebebi; pozitivist-amprist yaklaşımın, sosyal bilimlerdeki uygulamalarını eleştirilen ve yetersiz kaldığını düşünenlerin artmasıdır. Bunun nedenlerini detaylı olarak irdelemek, bu çalışmanın amacı olmamakla birlikte; kullanılan veri toplama ve analizi yönteminin nitel olması sebebiyle, kısaca değinilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

3.3.1. Sosyal İnşacılık

Özünde neden-sonuç ilişkisini, istatistiksel işlemler yardımıyla ifade etmeye çalışan pozitivist-amprist yaklaşımın aksine, sosyal inşacılığa göre, insanın dahil olduğu çoğu durumda bu kalıp uygulanmamaktadır (Harre, 1997).

Sosyal fenomenleri anlamak için, neden-sonuç ilişkisinin analitik formatının yeterli olabileceği ile ilgili şüpheler bulunmaktadır. Örneğin; tatillerini planlayan bir çiftin, karar verme sürecinde; aile, yakın arkadaş çevresi gibi benzer hayat tarzlarına sahip insanlardan oluşan sosyal çevrelerinde yaşadıkları etkileşim belirgin olmaktadır. Bu sosyal çevrede geliştirilmiş, seyahat etmenin pasif bir gözlemden ibaret olmadığı, bireyin yerel kültürü tanımak için günlük hayatın içine girmesi gerektiğinin yanında, fiziksel olarak da aktif olma “doğruları” bulunabilir. Öğrenmek, keşfetmek ve kendi deneyimini yaratmanın bireyin sorumluluğu olmakla beraber; seyahat acentesinin de bu

ortamın yaratılmasını bilinçli olarak sağlamaya çalışanlar arasından seçilmesi gerektiği doğrultusunda, bazı beklentiler bulunabilir. Böyle bir sosyal çevreye sahip bireyin, seyahat seçimini yaparken, “doğrusunu” yapmaya çalışmasını bekleyebiliriz. Sosyal olarak inşa edilmiş bu kuralları ve rolleri anlamaya çalışmak, bu yeni yaklaşımın hedeflerindedir. Halbuki, pozitivist-amprist anlayış; bu sürecin içinde yer alan neden-sonuç ilişkisini analitik ve açıklayıcı bir formata sokmamızı, daha sonra bu ilişkiyi sayısallaştırmamızı beklemektedir.

Tatile çıkmak isteyen çiftin davranışları, neden-sonuç formatında düşünerek mi; yoksa buldukları zaman ve ait oldukları kültürün ve sosyal çevrenin kurallarından, adetlerinden, doğrularından etkilenerek ve birbirleriyle konuşarak, kavramlar üreterek mi belirlenmektedir? Kendimize ait özel düşünce ve fikirlerimiz bile, sosyal hayatımızı paylaştığımız diğer bireyler ile yaptığımız konuşmalar ile şekillenmektedir. Bu durumda; insanların nasıl konuştuğunu, dillerini nasıl kullandıklarını inceleyerek; insan ilişkilerini, yükledikleri anlamları, hepsini idare eden kuralları ve rolleri anlamak mümkün olabilmektedir (Arkonanç, 2005).

3.3.2. Söylem Analizi

Söylem; içinde doğulan tarih, kültür, dil, coğrafya ve din bileşenlerinin oluşturduğu bir bütünün, zamansal ve mekansal anlamda ortaklıklarının sonucu olarak tanımlanmaktadır. Söylem, dil tarafından üretilip aktarılmakta ve sosyal yapıya gömülü bir parça olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla söylem analizi, insanı anlamak için sadece konuşmaları ve metinleri değerlendirmeye almaktadır (Arıkan ve Narter, 2005).

Dilin, araştırmaların merkezi haline gelmesi ile araştırma faaliyetleri, söylem analizi denilen bir araştırma yöntemine dayandırılmaktadır. Dilin önemini vurgulayan bu araştırma yaklaşımında, örneğin; içsel durumlar olarak adlandırılan tutumlar ve inançlar, sosyal faaliyetlerde özellikle de dilin kullanımında inşa edilmektedir. Böylece, insanların nasıl konuştukları ve dili nasıl kullandıkları incelenerek, olguları anlamanın mümkün olabileceğine inanılmaktadır (Arkonanç, 2005).

Wittengenstein’a (1953) göre; o kişinin kafasında oluşan içsel olaylar, sosyal faaliyetlerde kullandığımız kelimelerdir. Heyecan, duygu ve düşüncelerimizi nasıl ve nerede kullanmamız gerektiğini öğreniriz. Ana dilimizde öğrendiğimiz bu kıstaslar,

farklı dillerde farklı ifade edilmesinin altında yatan sebep de budur. Öğrenilen kavramlar ve kıstaslar, sosyal faaliyetleri ve sergilenen davranışları da kapsamaktadır.

Söylem analizcileri, insanların gündelik konuşmalarda nasıl bir dil kullandıklarını; insanların duygu ve düşünceleri hakkında beyanlarda bulduklarında, ne yaptıklarını incelemektedirler (Arkonanç 2005). Örneğin; bağlılığı araştıran bir söylem analizcisi, bireyin içsel psikolojik hali yerine, bağlılığı ifade ederken kullandığı kelimeler ve onu dinleyenlerin verdiği cevapları kaydederek, bağlılık olgusunu söylem bağlamının içinde inceleyebilir. Diğer insanların bu kavramı nasıl kullandıkları, bağlılıktan neler anladıkları ve bağlılık ile ilgili adetleri o bağlam içinde tespit edilebilmektedir.

Geleneksel Pozitivist yaklaşıma göre; sosyal fenomenlerin işleyişindeki neden-sonuç ilişkilerini, insanların söylediklerini ve yazdıklarını bir araç olarak kullanarak bilişsel süreçlere ulaşılabilir. Söylem analizi ise, içeriği eylemin olduğu yer olarak kabul etmektedir. Söylem analizinin odak noktası; insanların, konuşmalarında ve yazılarında ne yaptığı olmaktadır (Potter, ve Wetherell, 1987).

Araştırmada kullanılan söylem analizi, insanların bağlılık davranışlarını yönlendiren tutum, inanç ve duygular gibi içsel durumların, sosyal ortamlarda konuşularak inşa edildiği inancını taşımaktadır. Turizm, seyahat etmek, farklı kültürleri tanımak, öğrenmek ve bu deneyimlerinden sosyal çevrelerinde bahsetmek, sohbet konusu yapmak gibi olgular sosyalleşme süreçlerinde inşa edilmektedirler. Bu olgular ile ilgili davranışlarımızın da bu süreçten etkilendiği görülmektedir.

Aktif seyahat etmeyi bir yaşam tarzı olarak benimsemiş sosyal çevrede de bazı ritüeller, kurallar ve davranış biçimlerinin ortak oluşturulduğu söylenebilir. Bu yapıların derinlemesine anlaşılması da, ancak sosyal bir ortamda bireylerin etkileşimlerini ve iletişimlerini analiz ederek anlamaya çalışmakla olabileceği düşünülmüştür. Bu sebeple, veri toplamak amacıyla on bir odak gurup görüşmesi yapılmıştır. Odak gurup görüşmeleri ile; katılımcıların aktif seyahat satın alma sebepleri, beklentileri, karar verme süreçleri, seçimlerini yapma sebepleri ve seçimlerini sonlandırabilme nedenleri hakkında konuşulmuştur. Bu sosyal süreç içinde, ait oldukları sosyal gurubun tutumları ve bu tutumların etkilediği davranış biçimleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yöntem bölümü odak grup görüşmeleri ile ilgili bilgiler, avantaj ve dezavantajları ve uygulama süreci ile devam etmektedir.

3.3.3. Odak Gurup Görüşmeleri

Odak grup görüşmesi araştırmaları, 1940'larda, Merton ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş bir yöntemdir (Catterall ve Madaran, 1997). Katılımcıların, bireysel olarak araştırmacının sorularını cevaplandırmasının yanı sıra; birbirleri arasındaki etkileşim ile elde edilen verileri toplamayı hedeflemektedir (Goldman ve McDonald, 1987; Gordon ve Langmaid, 1988; Morgan, 1988; Stewart ve Shamdasani, 1990; Templeton,1994).

1950'lerden beri (Goldman ve McDonald, 1987) pazar araştırmacıları tarafından tercih edilen odak grup görüşmeleri, 80'lerde sosyal bilimciler tarafından da ilgi çekici olmaya başlamıştır (Morgan,1993). Odak grup görüşmelerinin temel amacı; uygun hedef pazardan seçilmiş bir grup katılımcıyı dinleyerek derinlemesine bilgi toplamaktır. Bu tekniği farklı kılan; doğal ve serbest gelişen grup sohbeti sırasında elde edilen ve önceden tahmin edilemeyen bulgulardır (Malhotra, 2007). Odak grup görüşmeleri, grup etkileşimi sayesinde, konuşulan konunun detaylandırılmasını sağlamaktadır. Katılımcıların, başkalarını dinlerken unutulmuş deneyimlerini hatırlamaları olasılığı artabilmektedir. Bunun yanı sıra, grup dinamikleri içerisinde katılımcılar, tek başlarına paylaşmaya cesaret edemeyecekleri bilgileri paylaşmaktadır (Merton v.d., 1956). Odak grup görüşmeleri alanyazınında, grup görüşme sonuçları yerine, bireysel görüşme sonuçlarının kullanılması ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin başarısızlığından bahsedilmektedir (Schindler, 1992). Odak grup görüşmelerindeki sosyal etkileşim, katılımcıların sosyal ortamlarda nasıl davranacakları ile ilgili veri sağlamaktadır (Kitzinger, 1994).

Nitel veri toplama yöntemleri içerisinde sayılan odak grup görüşmeleri; dolaysız ve direkt yaklaşımın doğası gereği, katılımcılara araştırmanın amacı baştan açıklanmaktadır. Görüşmeler, küçük bir grup katılımcı ile doğal bir akış içinde, moderatör¹² tarafından gerçekleştirilmektedir. Odak grup görüşmeleri, nitel araştırma yöntemleri içerisinde en önemlilerinden biri olarak sayılmanın yanı sıra, birçok pazar araştırmacısı tarafından, nitel araştırma ile eş anlamlı olarak algılanmaktadır (Seale, 2004).

¹² Bu çalışmada moderatör; odak grup görüşmelerini yöneten kişi için kullanılmaktadır.

3.3.3.1. Odak Gurup Görüşmelerinin Uygulama Alanları

Malhotra (2007), pazarlama alanında yapılan araştırmalarda, odak gurup görüşmelerinin etkin bir şekilde uygulanabileceği konuları; (i) tüketicilerin belirli bir ürün kategorisi ile ilgili algı, tercih ve davranışlarının anlaşılması, (ii) yeni ürün kavramları ile ilgili izlenimlerin anlaşılması, (iii) eski ürünler ile ilgili yeni fikirlerin üretilmesi, (iv) reklamlarda kullanmak için yaratıcı kavramlar geliştirilmesi, (v) fiyat ile ilgili izlenimlerin doğrulanması, (vi) belirli pazarlama programları ile ilgili tüketicilerin tepkilerinin ölçülmesi olarak vurgulamıştır.

Bunun yanı sıra, odak gurup görüşmesi yönteminin uygulanması ile bir problemin açıkça tanımlanabilmesi, çözümüne yönelik yaklaşımların geliştirilmesi, alternatif eylem planlarının üretilmesi, tüketici anketlerinin oluşturulması için gerekli bilginin toplanması, nicel yöntemlerde kullanılmak için gerekli hipotezlerin oluşturulması, daha önceden ulaşılan nicel sonuçların yorumlanması sağlanabilmektedir (Malhotra, 2007).

3.3.3.2 Avantajları

Odak gurup görüşmelerinin, diğer veri toplama yöntemleri ile kıyaslandığında, bazı avantajları (Goldsmith, 2000) arasında; sinerji, kartopu, uyarı, güven, doğaçlama, beklenmedik bulgular, maliyet, tekrar inceleme, yapı ve hız sayılmaktadır.

Sinerji; bir gurup insanın bir araya gelmesi ile, bire bir görüşmeyle kıyaslandığında, daha zengin ve geniş, bilgi ve fikirlere ulaşılabilmesi özelliğini açıklamaktadır. Kartopu; gurup görüşmelerinde, bir kişinin görüşünün çoğu zaman diğerleri üzerinde, zincirleme etkiye sebep olabileceğini vurgulamaktadır. Uyarı; ilk başta, araştırma ile ilgili genel bilgi verildikten sonra, katılımcıların konunun üzerlerinde yarattığı etkiye bağlı olarak, düşüncelerini ve duygularını ifade etmek için istek duyabilmeleri şeklinde ifade edilmektedir. Güven; guruptaki diğer katılımcılar ile benzer duygu ve düşüncelere sahip olmak, katılımcılar için kendi duygu ve düşüncelerini açıklamak için bir istek ve rahatlık oluşturulmasını sağlamaktadır. Doğaçlama; katılımcıların, soruları cevaplama zorunluluğu olmaması, tepkilerini doğaçlama olarak vermeleri ve bu yüzden cevaplarının doğru görüşleri yansıtmasını sağlayabilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Beklenmedik bulgulara ulaşma; gurup ortamında, öngörülmemiş ve çok değerli olabilecek kodların, temaların ve kavramların kendiliğinden ve beklenmedik şekilde ortaya çıkabilmesi olasılığını vurgulamaktadır.

Maliyet; birçok katılımcı ile aynı anda görüşülüyor olması, diğer veri toplama yöntemleri ile kıyaslandığında maliyeti azaltmaktadır. İnceleme; moderatörün odak gurup görüşmesini kaydedebilmesi ve detaylı olarak daha sonra inceleme yapılabilmesi avantajını belirtmektedir. Yapı; gurup görüşmeleri, konunun ele alınışı ile ilgili esneklik sağlarken, yapılış şekline göre istenilen derinliğe ulaşılabilir. Hız; birden fazla kişi ile aynı anda görüşülmesi, veri toplama ve analizinin daha çabuk ilerlemesini sağlamaktadır.

3.3.3.3. Dezavantajları

Goldsmith (2000), odak gurup görüşmelerinin, bazı durumlarda zayıf yönlerinin de olabileceğini vurgulamıştır. Dikkat çektiği konular arasında; eksik kullanım, yanlış değerlendirme, moderatör, dağınıklık, yanlış temsil etme gibi durumlar tanımlamıştır.

Eksik kullanım; odak gurup görüşmelerinin keşfetme amacı yerine, sonuç çıkarma amacıyla yanlış kullanılabilme ihtimalini belirtmektedir. Yanlış değerlendirme; odak gurup görüşmelerinin ve sonuçlarının diğer veri toplama teknikleri ile karşılaştırıldığında, sonuçlarının yanlış değerlendirilmesi olasılığının yüksek olabileceğine dikkat çekmektedir. Bunun sebebi, odak gurup görüşmelerinin katılımcı ve araştırmacıların önyargılarından etkilenmeye açık olabilmesi olarak gösterilmektedir. Odak gurup görüşmelerini yönetecek olan moderatörlerin, sahip olması gereken özellikler belirli beceri ve tecrübe gerektirmektedir. Gurubun duygusal ve entelektüel ortamının, araştırmanın amaçları doğrultusunda yönetilebilmesi için, moderatörün bu konudaki eğitimi ve tecrübesi önem kazanmaktadır. Dağınıklık olarak adlandırılan durumda, katılımcıların cevapları ve konuşmaları, belirli bir düzen içerisinde olmamaktadır. Bu dağınıklık, kodlama, analiz ve yorumlamayı güçleştirebilmektedir. Yanlış temsil etme olasılığı; odak gurup görüşmesi sonuçlarının, genel nüfusu temsil etmemesi ve gelecek ile ilgili projeksiyonlar yapılmasına uygun olmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, odak gurup görüşme sonuçlarının karar vermek için tek olarak kullanılmaması gerekebilmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN ODAK GURUP GÖRÜŞMELERİ SÜRECİ

Malhotra, (2007) odak gurup görüşmelerinin özelliklerini altı ana grupta; gurup katılımcı sayısı, yapısı, fiziksel mekan, görüşme süresi, kayıt ve moderatörün rolü olarak toplamaktadır. Bu özellikler, odak gurup görüşme sürecini belirlemektedir. Bazı araştırmacılar, bu süreci yedi aşamalı olarak planlamaktadır (Gibbs, 1997; Krueger ve Casey, 2000; Patton, 2002); araştırma amacının kullanılacak yöntem açısından gözden geçirilmesi, araştırma sorularından yola çıkarak odak gurup görüşmesi sorularının geliştirilmesi, yer ve teknoloji planlaması, bütün sürecin pilot denemesinin yapılması, katılımcıların belirlenmesi ve davet edilmesi, yönetici özellikleri ve çalışmanın gerçekleştirilmesi, verilerin düzenlenmesi ve analizi.

Bu araştırma kapsamında, odak gurup görüşmeleri süreci belirli aşamaları; (i) yöntemin araştırmanın amacına uygunluğunun değerlendirilmesi, (ii) katılımcıların belirlenmesi (iii) araştırma sorularından yola çıkarak odak gurup görüşmesi sorularını oluşturmak, (iv) odak gurup görüşmelerin yapılacağı yerin planlanması, (v) kullanılacak ses kayıt cihazının hazırlanması, (vi) görüşme sürecinin pilot denemesi, (vii) moderatörün, odak gurup görüşmelerine hazırlanması, (viii) odak gurup görüşmelerinin gerçekleştirilmesi ve kaydedilmesi, gurup dinamikleri, (ix) ses kayıtlarının yazılı metne dönüştürülmesi, (x) yazılı metnin İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmesi sırasıyla takip etmiştir. Çalışmanın devamında, bu aşamaların nasıl yönetildiği konusunda ayrıntılı bilgiler bulunmaktadır.

3.4.1. Kullanılacak Yöntemin Araştırmanın Amacına Uygunluğu

Araştırma konusu, aktif seyahatlerde müşteri bağlılığının derinlemesine anlaşılmasıdır. Bu bağlılığın bilişsel bir süreçten çok, ait olunan sosyal çevrede, karşılıklı etkileşimler sonucunda ortak olduğu düşünülmektedir.

Bireysel görüşme ile de araştırılan olguyla ilgili kişilerin tutum, inanç ve düşüncelerine ulaşılacağı düşünülmesine rağmen; sosyal ortamda oluşacak etkileşim sonucunda ifadelerin belirlenmesi mümkün görülmemiştir. Seyahat etmek sosyal bir olgu olarak ele alındığında, sosyal etkileşim sürecinin inançları, tutumları, niyetleri ve davranışları etkilemesi kaçınılmaz görülmektedir. Gözlem yolu ise; odak gurup

görüşmelerine kıyasla, çok uzun süreler gerektirmektedir ve seyahat edenler ile beraber hareket etmenin mümkün olamaması sebebiyle tercih edilmemiştir. Odak grup görüşmeleri ile, aktif seyahat etmeyi tercih eden grubun söylem biçimleri ve ifade şekillerine ulaşılması hedeflenmiştir (Morgan ve Kreuger 1993). Diğer yandan bir defada, beş ile on üç kişi arası guruplardan oluşan, on bir odak grup görüşmesine katılan 103 kişiye ulaşılması; araştırmayı zaman ve maliyet açısından birebir görüşme, gözlem gibi diğer veri toplama yöntemlerine kıyasla yapılabilir hale getirmektedir.

3.4.2. Örneklem Seçimi

Pozitivist paradigmanın, vazgeçilmez unsurlarından birinin “genelleme” olduğu bilinmektedir. Sınırlı sayıdaki değişken arasında bulunan ilişkiler, belirli güvenlik aralıklarıyla, değişkenlerin dahil olduğu evrene genellenmektedir. Evren, çoğu araştırmada ulaşılamayacak kadar büyük olabilmektedir. Zaman ve maliyet açısından bakıldığında, evreni temsil etme özelliğine sahip ve ulaşılabilen sayıda birey, olay, veya olgu araştırmaya dahil edilmektedir. Pozitivist paradigmanın önemli unsurlarından sayılan “indirgeme ilkesi”, çalışılabilir büyüklükteki örneklemden çıkarılan sonuçların evrene genellenmesi olanağını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). İndirgeme ve genelleme döngüsü içinde örneklem seçiminin, belirli yöntemler izlemesi gerekmektedir.

Nitel araştırma yaklaşımlarına baktığımızda ise; genellemenin temel hedef olarak benimsenmediği görülebilmektedir. Parçalarına ayrılarak, derinlemesine çalışılan olgular ile ilgili, elde edilen bulgular doğrultusunda, evrene genelleme yapma geleneği gözetilmemektedir.

3.4.2.1. Aktif Tur Programı

‘A acentesi’ nin Türkiye için hazırladığı tur programı; ön-uzatma, ana ve son-uzatma olarak üç bölümden oluşmaktadır. Aktif seyahatçilere, tur programının ana bölümünün dışında ön ve/veya son uzatmaları ekleyerek programlarını kendilerine göre ayarlayabilme esnekliği tanınmaktadır. Böylece ana programa dahil olmayan Doğu Anadolu Bölgesini veya İstanbul’u daha detaylı görebilme fırsatı bulabilmektedirler.

Katılımcıların satın almış oldukları ve Türkiye’de yapmış oldukları aktif seyahat tur programı ana bölümü, on sekiz günden oluşmaktadır. Ancak turun ana bölümünün başlamasından önce, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ni kapsayan, altı günlük ekstra ön-

uzatma bölümü vardır. Bu ön-uzatma, hem daha fazla zamanı olan, hem de daha fazla para harcamaya istekli katılımcılar tarafından satın alınmaktadır. Altı günlük ön-uzatma bölümünün bitiminde, yedinci günün sabahı İstanbul'a dönülerek, turun ana bölümüne başlanmaktadır.

On sekiz günlük ana bölüm bittikten sonra ise; sadece İstanbul'u kapsayan üç günlük bir son-uzatma bölümü de vardır. Bu son-uzatma, İstanbul'da fazladan üç gün daha geçirmek isteyen katılımcılar tarafından satın alınmaktadır.

En başından itibaren; turun ön-uzatma bölümü, ana bölümü ve sonunda da son-uzatma bölümü de dahil edildiğinde; turun tamamını satın almış olan katılımcılar, Türkiye'de toplam yirmi yedi gün geçirmektedirler. Katılımcıların yapmış oldukları Türkiye aktif seyahat turu; ön-uzatma bölümü, ana bölümü ve son-uzatma bölümü olarak, üç bölüm hakkında aşağıda detaylı bir şekilde bilgi verilmiştir:

Turun Ön-Uzatma Bölümü

Turun altı günlük ön-uzatma bölümünü almış olan katılımcılar; turun birinci günü, ülkeleri Amerika Birleşik Devlet'lerinden yola çıkarak uzun bir uçuştan sonra, turun ikinci günü İstanbul üzerinden Adana'ya geçmektedirler. Adana Havalimanı'nda rehberleri tarafından karşılandıktan sonra, iki gün kalacakları otellerine transferleri yapılmaktadır. Akşam yemeğine kadar olan süreyi dinlenerek, ya da rehberleri tarafından otel çevresinde kısa bir Adana şehir turu yaparak geçirmektedirler. Akşam yemeğini hep birlikte tur programı dahilinde otelde almaktadırlar.

Katılımcılar, ön-uzatma turunun üçüncü günü; otelde kahvaltıdan sonra yaklaşık üç saatlik bir yolculuktan sonra Adana'dan Antakya'ya geçmekte ve burada tur dahilinde olan Antakya Arkeoloji Müzesi ve St. Peter Kilise'sini gezmektedirler. Turu organize eden acentenin "keşif bölümü" diye adlandırdığı içerik dahilinde, eski Antakya çarşısında bir süre serbest zaman geçirmektedirler. Öğle yemekleri genellikle programa dahil olmadığından, serbest olarak gün içerisinde rehberlerinin önerdiği, yöresel yemeklerin olduğu yerel bir lokantada yenmekte ve kendileri tarafından ödenmektedir. Antakya gezisinin sonunda tekrar Adana'ya kaldıkları otele geri dönmekte ve akşam yemeği otelde alınmaktadır.

Ön-uzatma turunun dördüncü günü; kahvaltıdan sonra otelden çıkış yapılmakta ve Gaziantep üzerinden Şanlıurfa'ya gidilmek üzere otelden hareket edilmektedir.

Gaziantep'e vardıklarında ilk önce Gaziantep Arkeoloji Müzesi gezisi yapılmakta ve sonrasında şehir içerisinde, yöresel yemekler ve baklavası ile meşhur bir lokantada, serbest öğle yemeği molası verilmektedir. Sonrasında, Şanlıurfa yolu üzerinde Birecik'ten Halfeti'ye geçilerek, Halfeti-Rumkale arası nehir üzerinde bir buçuk saatlik bir tekne turu yapılmaktadır. Daha sonra tekrar minibüse geri dönülerek Şanlıurfa'ya gitmek üzere hareket edilmektedir. Şanlıurfa'ya varılınca otele giriş yapılmakta ve akşam yemeği otelde alınmaktadır.

Ön-uzatma turunun beşinci günü; katılımcılar kahvaltı sonrasında Harran'a gitmekte, Harran Harabeleri gezisini yapmaktadırlar. Daha sonra tekrar Şanlıurfa'ya dönülerek, yöresel yemeklerin sunulduğu yerel bir lokantada serbest öğle yemeği molası verilmektedir. Öğle yemeği sonrası, eski çarşı gezisi yapılarak, tekrar otele geri dönülmektedir. Şanlıurfa'da otelde, ikinci gün akşam yemeği dahil değildir. Katılımcılar, ya akşam yemeği yemek istememekte, ya da rehberlerinin önerdiği farklı bir yerel lokantada, yine yöresel yemeklerin tadını çıkarmaktadırlar.

Ön-uzatma turunun altıncı günü; kahvaltıdan sonra otelden çıkış yapılarak, Adıyaman'a hareket edilmektedir. Yol üzerinde Atatürk Barajı'na uğranmaktadır. Nemrut Dağı gezisi sırasında, çevrede öğle yemeği için uygun bir lokanta olmadığından, öğle yemeği serbest olarak piknik şeklinde yapılmaktadır. Nemrut Dağı tırmanışı ve harabelerin gezilmesinden sonra Adıyaman'a geri dönülmekte ve otele giriş yapılmaktadır.

Ön-uzatma turunun yedinci günü; otelde alınan erken kahvaltıdan sonra İstanbul'a uçmak ve turun ana bölümüne başlamak üzere otelden çıkış yapılmaktadır. Yaklaşık üç buçuk saatlik bir yolculuktan sonra Gaziantep Havalimanı'na ulaşmakta ve İstanbul'a gitmek üzere uçağa binilmektedir. İstanbul'a vardıktan sonra, havalimanından otele gidilmekte ve otele giriş yapılmaktadır.

Turun Ana Bölümü

Turun ana bölümünün birinci günü; New York-İstanbul uçuşu yapılmaktadır.

İkinci gün; İstanbul'a varıldıktan sonra havalimanında ya rehberleri tarafından karşılanmakta, ya da rehberlerinin katılımcıların bir kısmı ile turun ön-uzatma bölümünde olduğu durumda, havalimanında başka bir rehber tarafından karşılanarak, İstanbul'da kalacakları yerel bir otele götürülmekte ve otele girişleri yapılmaktadır.

Bütün gurubun bir araya gelmesiyle, tur dahilinde otelde öğle yemeği alınarak, gurup üyelerinin birbirleri ile tanışmaları sağlanmaktadır. Öğle yemeği sonrasında, otelde bir süre dinlenilmekte ve sonrasında rehber eşliğinde otel çevresinde kısa bir yürüyüş yapılarak, Yerebatan Sarayı gezilmektedir. Daha sonra tur dahilinde, yöresel yemeklerin sunulduğu tarihi bir lokantada akşam yemeği yenilmekte ve tekrar otele geri dönülmektedir.

Ana turun üçüncü günü; kahvaltıdan sonra, yoğun bir yürüyüş yapılacak olan İstanbul turuna başlamak için otelden hareket edilmektedir. Türk-İslam Eserleri Müzesi, Sultan Ahmet Camii, Topkapı Sarayı ve Kapalı Çarşı gezilerini yapan katılımcılar, serbest olan öğle yemeği molasını gün içerisinde uygun bir yerde almaktadırlar. Boğaz'da yaklaşık bir buçuk saatlik özel tekne turu yapıldıktan sonra, otele geri dönülmektedir. Akşam yemeği serbesttir.

Ana turun dördüncü günü tamamen serbesttir. Katılımcılar, ya serbest olarak kendi başlarına İstanbul'da görmek istedikleri yerleri gezmekte, ya da ekstra satışı İstanbul turunu fazladan bir ödeme yaparak satın almakta ve ekstra tur programı dahilinde olan yerlere yine rehber eşliğinde gezmektedirler. Ekstra satışı tur programı; öğle yemeği hariç, akşam yemeği dahil olarak yapılmaktadır. Program dahilinde; Aya Sofya ve Mısır Çarşısı gezileri sonrasında, Karaköy'den Tünel'e binilip, Pera'ya çıkılarak Galata Kulesi gezisi yapılmaktadır. Serbest öğle yemeği molası sonrasında ise, Askeri Müze'ye gidilerek, müzede Mehter Marşı gösterisi izlenilmektedir. Daha sonra Taksim Meydanı'na gidilerek, Meydan ve İstiklal Caddesi'nde serbest zaman verilmekte, sonrasında tekrar bir araya gelinerek topluca tramvaya binilerek Beyoğlu'na gidilmektedir. Tramvaydan indikten sonra, akşam yemeğini alacakları lokantaya gidilmektedir. Yemek sonrasında otele geri dönülmektedir.

Beşinci günün sabahı; erken kahvaltı sonrasında, otelden İstanbul Havalimanı'na gidilerek, turun Kapadokya bölümü için Kayseri'ye uçulmaktadır. Kayseri'den Kapadokya bölgesine geçilerek, önce Göreme Açık Hava Müzesi gezilmektedir. Serbest öğle yemeği molası sonrası ise, turun "*keşif bölümü*" olarak çanak atölyesi ziyaret edilmektedir. Ardından yaklaşık bir saat süren bir doğa yürüyüşü seçeneği yapılarak, Kapadokya'da kalınacak yerel otele erken bir giriş yapılmaktadır. Akşam yemeği otelde alınmaktadır.

Altıncı gün sabahı; henüz bütün gurup ile beraber otelden çıkış yapılmadan ekstra satışlı tur programı çerçevesinde istekli olan katılımcılar, Kapadokya balon turunu düzenleyen yerel acentenin yetkilileri tarafından erkenden otelden alınarak balonun kalkış yapacağı noktaya götürölmektedirler. Balon uçuşu sonrası tekrar otele geri götürölerek, guruba katılmakta ve kahvaltı sonrası bütün gurup ile beraber günün tur programını gerçekleştirmek üzere otelden ayrılmaktadırlar. Yaklaşık üç saat süren Uçhisar köyü, Paşabağ, Çavuşin köyü, v.b. doğa yürüyüşü seğıeneklerinden biri yapılarak, güzergah üzerinde yöresel yemeklerin olduğu, yerel bir lokantada öğle yemeği molası verilmektedir. Günün programının bitiminde otele geri dönölmektedir. Akşam yemeği otelde alınmaktadır. Akşam yemeği sonrası, diğer bir ekstra satışlı tur programı çerçevesinde, istekli katılımcılar yaklaşık bir saat kadar süren Sema gösterisini izlemek üzere, rehberleri eşliğinde otelden ayrılarak gösterinin düzenleneceği yere gitmekte ve gösteri bitiminde tekrar otele geri dönölmektedirler.

Turun yedinci günü; kahvaltı sonrasında otelden hareket edilerek, turun diğer bir “*keşif bölümü*” olan Halı Dokuma Merkezi’ni ziyaret etmektedirler. Türk kültürünü daha yakından tanımak ve daha fazla bilgi sahibi olmak için bu merkezde, Türk halıları ile ilgili; koyunların kırılmasından ipliklerin yapılmasına, kök boyalar ile boyanmasından dokunmasına, ipek böceği yetiştiriciliğinden kozalardan iplik elde edilmesine, her türlü işlem hakkında ayrıntılı bilgi verilmekte, halı dokumacılığının yöre insanlarına sosyal, kültürel ve ekonomik getirileri anlatılmaktadır. Sonrasında, serbest öğle yemeği molası alınmaktadır. Daha sonra bir saat kadar süren Ürgüp, v.b. doğa yürüyüşü seğıeneklerinden biri yapılarak, Kaymaklı Yeraltı Şehri gezilmekte ve otele geri dönölmektedir. Akşam yemeği otelde alınmaktadır.

Sekizinci günün sabahı; kahvaltıdan sonra otelden çıkış yapılarak, “*köyde geceleme*” için Konya ve Beyşehir Gölü istikametine hareket edilmektedir. Konya’da Mevlana Müzesi ziyaret edildikten sonra yöresel yemeklerin sunulduğu yerel bir lokantada, serbest öğle yemeği alınmaktadır. Sonrasında Konya’dan köye hareket edilmekte ve varıldıktan sonra köyde kısa bir gezinti yapılarak, kalınacak köy evine gidilmektedir. Köy evinde, geleneksel Türk misafirperverliği ile karşılanan katılımcılar, aile ile tanıştıktan sonra, herkese odaları gösterilmektedir. Kısa bir dinlenmeden sonra, akşam yemeği evinde kalınan aile ile birlikte bir sohbet ortamında yenilmektedir.

Turun dokuzuncu günü; köy evinde aile ile birlikte yapılan kahvaltıdan sonra vedalaşarak, köy içerisinde kısa bir yürüyüşten sonra “*vakıf ziyareti kapsamında*”, köyün ilkokulu ziyaret edilmektedir. Okul ziyareti esnasında katılımcılar, hem öğretmenler, hem de öğrenciler ile etkileşim içerisinde olmakta, Türkiye’de uygulanan eğitim sistemi ile ilgili bilgi almaktadırlar. Daha sonra Antalya’ya hareket edilerek, yol üzerinde uygun bir yerde serbest öğle yemeği molası verilmektedir. Antalya yolu üzerinde, Aspendos gezisi yapılmakta ve Antalya’ya devam edilerek yerel bir otele giriş yapılmaktadır. Akşam yemeği otelde alınmaktadır.

Onuncu gün; kahvaltıdan sonra otelden ayrılarak, önce Kaleiçi’nde bir yürüyüş yapılmakta, daha sonra Perge harabeleri ve Antalya Arkeoloji Müzesi gezileri yapılmaktadır. Günün geri kalan kısmı serbest olduğu için, öğle ve akşam yemekleri de dahil değildir.

On birinci günün sabahı; kahvaltıdan sonra otelden çıkış yapılarak, gulete binilecek Fethiye yönüne hareket edilmektedir. İlk önce, Demre’de Myra ören yeri ve St. Nikolas Kilisesi gezileri yapılarak, yöresel yemeklerin olduğu yerel bir lokantada serbest öğle yemeği alınmakta ve sonrasında ise Çayağzı’ndan tekneye binilerek, Kekova adası batık harabeler ve Simena gezileri yapılmaktadır. Daha sonra Fethiye’ye devam edilerek, Fethiye limanda gulete binilmektedir. Gulete binildiğinde, tekne mürettebatı ile tanışma faslından sonra, tekne ile ilgili bilgi verilmektedir. Akşam yemeği gulette alınmaktadır.

Turun on ikinci günü; gulette kahvaltıdan sonra Fethiye limanından Gemiler koyuna hareket edilmekte ve sahilden minibüse binilerek Kayaköy’e gidilmektedir. Kayaköy gezisi bitişinde, Kayaköy-Soğuksu koyu arası yaklaşık iki saat kadar süren bir doğa yürüyüşü yapılarak gulete geri dönülmektedir. Öğle yemeğinden sonra bir müddet dinlenilmekte ve daha sonrasında Gemiler adasına gidilerek, yine bir doğa yürüyüşü ile adadaki manastır kalıntıları gezilmektedir. Akşam yemeği gulette alınmaktadır.

On üçüncü gün; kahvaltıdan önce Göçek Körfezi tarafına seyredilerek, Ağa Limanı koyuna gidilmekte ve kahvaltı sonrası yaklaşık üç saat süren Ağa limanı-Batık Hamam (Kleopatra Hamamı) doğa yürüyüşü yapılmaktadır. Gulete döndükten sonra öğle yemeği yenmekte ve öğleden sonrası tamamen serbest zaman olarak düşünülmüştür. Akşam yemeği gulettedir.

On dördüncü gün; gulette kahvaltıdan sonra, bir başka koydan karaya çıkılarak, rehberin inisiyatifinde guruba uygun doğa yürüyüşü seçeneklerinden biri yapılmaktadır. Öğle yemeği sonrasında dinlenilmekte ve gurubun fiziksel kapasitede ise, öğleden sonra bir başka hafif doğa yürüyüşü seçeneği yapılmaktadır. Akşam yemeği gulette alınmaktadır.

On beşinci günün sabahı; kahvaltı öncesi hareket edilerek Dalyan'a seyredilmekte, kahvaltıdan sonra küçük nehir teknelerinden birine binilerek, Dalyan Nehri, Kaunos harabelerinin ve Kral mezarları gezileri yapılmaktadır. Öğle yemeği Dalyan'da yöresel yemeklerin sunulduğu yerel bir lokantada, tur dahilinde alınmaktadır. Daha sonra guletin bağlı bulunduğu limana, karadan minibüse binilerek geri dönülmektedir. Aktif seyahat katılımcılarının gulette geçirecekleri son akşam olduğu için, akşam yemeği "kaptanın veda yemeği" olarak bir parti havasında alınmaktadır.

Turun on altıncı günü; gulette kahvaltıdan sonra, Marmaris Limanı'na gidilerek, guletten inilmekte ve midibüse binilerek Kuşadası yönüne hareket edilmektedir. Yol üzerinde uygun bir yerde, serbest öğle yemeği molası alındıktan sonra, Kuşadası istikametinde Selçuk'ta St. Jean Bazilikası gezilerek Kuşadası'na devam edilmektedir. Kuşadası'nda yerel bir otelde kalınmaktadır. Akşam yemeği otelde alınmaktadır.

On yedinci gün, kahvaltıdan sonra otelden hareket edilerek, Efes harabeleri ve Selçuk Arkeoloji Müzesi gezileri yapılmakta ve serbest öğle yemeği molası, yöresel yemeklerin sunulduğu yerel bir lokantada alınmaktadır. Sonrasında, turun ana bölümünün son akşamı olduğu için otele erken geri dönülmektedir. Akşam yemeği, "turun veda yemeği" olarak otelde alınmaktadır.

18. Gün: Amerika Birleşik Devletleri'ne uçuş, ya da İstanbul uzatması

On sekizinci gün sabahı erken bir kahvaltı alınmakta ve otelden erken çıkış yapılarak, İzmir Havalimanı'na gidilmektedir. Buradan ya İstanbul'da kalınarak turun son-uzatma bölünme devam edilmekte, ya da İstanbul üzeri New York uçuşu yapılarak, Amerika Birleşik Devletleri'ne geri dönülmektedir.

Turun Son-Uzatma Bölümü

On sekizinci gün, ya da son-uzatmanın birinci günü İzmir-İstanbul uçuşu yapılmakta, katılımcılardan turun son-uzatma bölümünü satın almış olanlar, İstanbul

Havalimanı'ndan rehberleri eşliğinde otellerine götürülerek, otele giriş yapılmakta ve kahvaltı sonrasında günün geri kalan bölümü serbest olarak geçirilmektedir.

On dokuzuncu gün son-uzatma bölümünün, ekstra satışı tur kapsamında, katılımcılardan istekli olup turu satın almış olanlar, Dolmabahçe Sarayı ve Koç Müzesi gezilerini yapmaktadırlar. Serbest öğle yemeği molası Eyüp Meydanı'nda alınmakta ve sonrasında Eyüp civarı gezilmektedir. Oradan Kariye Müzesi'ne gidilmekte ve sonrasında otele geri dönülmektedir.

Son-uzatmanın ikinci günü, otelde kahvaltı sonrasında tamamen serbesttir.

Son-uzatmanın üçüncü, turun yirmi birinci günü, kahvaltıdan sonra İstanbul Havalimanı'na gidilerek, New York uçağına binilmekte ve Amerika Birleşik Devletleri'ne geri dönülmektedir.

3.4.2.2. Katılımcıların Belirlenmesi

Goetz ve LeCompte'ye göre (1984), nitel araştırmacıların, örneklem seçiminde bazı kriterleri göz önünde bulundurmaları gerektirmektedir. Modern toplumların kendilerine özgü alt katmanlardan oluşması, en azından birbirine benzer durumlar arasında karşılaştırma yapılabilmesi ve nicel araştırmaya özgü yanlarla araştırmaların güçlü yanlarının artırılması gibi kaygılar, bu sebepler arasında sayılmaktadır.

Patton' a göre (1987); nicel örneklem yöntemleri, evrene genellemeler yapabilme olanağı tanırken; nitel örneklem, araştırılan olgu ile ilgili zengin bilgiye sahip olma olanağını verebilmektedir. Bu sebeple, amaçlı örneklem yöntemleri başlığında toplanan nitel yaklaşımlar kullanılmaktadır. Patton (1987) tarafından oluşturulan amaçlı örneklem yöntemleri sınıflandırmasında; aşırı veya aykırı durum, maksimum çeşitlilik, benzeşik, tipik durum, kartopu, ölçüt, doğrulayıcı veya yanlışlayıcı ve kolay ulaşılabilir durum örneklem yöntemleri bulunmaktadır.

Benzeşik örnekleme, amaç küçük ve benzeşik bir örneklem yoluyla belirgin bir alt gurubu tanımlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu tür guruplardan, odak gurup görüşmesi yoluyla etkili bir biçimde veri toplanabilmektedir (Patton, 1987). Benzeşik örneklem yöntemi, benzer kişilerin seçimi, çalışılan olgu ile ilgili zengin veri toplamayı sağlamaktadır. Patton (1987), benzeşik özellikler gösteren gurupların katılacağı, odak gurup görüşmeleri yoluyla veri toplanabileceğini vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada, benzeşik örnekleme yöntemi ile benzer demografik, sosyo-ekonomik koşullara sahip ve aktif seyahat satın alma bağlılığı, devamlılığı gösteren bireylere ulaşılması amaçlanmıştır. Katılımcılar arasındaki benzerlikler, bazı konu dışı alanlardaki sürtüşmeleri ve gerilimleri önleme açısından önem taşımaktadır (Fern, 2001). Benzer hayat tarzı olan grup katılımcılarının, araştırma konusunu ilgilendiren belirli özellikleri taşımaları için dikkatle seçilmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra, katılımcıların araştırma konusu ile ilgili yeterli tecrübeleri olmasına özen gösterilmiştir.

Aktif seyahatçi bağlılığının anlaşılmasına yönelik zengin, ve detaylı veriye ulaşılmasını sağlayacağı düşünülerek, bu pazarda uzmanlaşmış ve uzun yıllardır faaliyet gösteren bir seyahat acentesi belirlenmiştir. Söz konusu acentenin, müşteri bağlılığı programı uygulayarak önemli ölçüde başarı sağladığı gözlemlenmiştir. Özellikle üçüncü yaş gurubunu hedefleyen bu seyahat acentesi, müşterilerinin demografik özellikleri, hayat tarzları, seyahat beklentileri, ilgi alanları, fiziksel aktivite düzeyleri de benzerlikler göstermektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren seyahat acentesinin, Türkiye ve Yunanistan Bölgesi Müdürü ile yapılan ön görüşme sonrası gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra acentenin, yılın birinci dönemi olarak adlandırdığı ve Nisan – Temmuz ayları arası Türkiye'ye düzenlediği, yaklaşık altmış aktif tur içinden on beş tanesi belirlenmiştir. Bu seçim; araştırma takvimine uygunluk ve grupların Kuşadası'nda kaldıkları otelde, günde bir odak grup görüşmesi yapılabilmesi koşullarına dayandırılmıştır. On beş gurubun, tur rehberlerine telefon edilerek, araştırmanın amacı anlatıldıktan sonra, gurubun katılmasının uygun olup olmayacağı sorulmuştur. On beş gurubun arasından on bir tanesinin rehberinden olumlu geri bildirim alınmıştır. Rehberler, yaklaşık üç haftalık bir turun sonunda, gruplarına kaldıkları otelde yiyecekleri son akşam yemeği öncesi veya bir gün önce, yerel bir üniversitede çalışan ve doktora çalışması yapan bir öğretim elemanın çalışmasına katılmak isteyip istemediklerini sormuştur. Katılımın gönüllü olduğu, saati ve yeri bildirilmiştir. Bir gün önceden, görüşmelerin yapılacağı bilgisine sahip katılımcılar ile akşam yemeği öncesi, yaklaşık bir ile bir buçuk saat arası odak grup görüşmeleri yapılarak kaydedilmiştir.

Araştırmaya katılan ve aktif seyahat eden grupların, benzer sosyo-ekonomik özellikler taşıdığını söylemek mümkündür. Özellikle, yaşam tarzlarının benzerlikleri dikkat çekicidir. Hemen, hemen aynı yaş grupları ve çoğunlukla emekli olan

katılımcılar arasındaki en belirgin farklılık, medeni halleri ve bunun sonucunda yalnız, ya da çift olarak seyahat etmeleridir. Bazı durumlarda ise; iki bayan seyahat arkadaşının çift olarak seyahat ettikleri veya evli iki çiftin seyahat arkadaşlığı yaptıkları gözlemlenmiştir.

3.4.2.3. Örneklem Büyüklüğü

Cropley'e göre (2002); nitel yaklaşımlarda örneklem büyüklüğünü belirlerken, araştırmanın odağını veri miktarı ve kuramsal örneklem ilkeleri gözetilmelidir. Glaser ve Strauss (1967) kuramsal örneklem yaklaşımında; araştırılan olgunun açıklanmasını sağlayacak kavramların ve süreçlerin, yeni bir şey katmadan kendilerini tekrar etmeye başladığı noktaya kadar veri toplamanın yeterli olduğunu iddia etmektedirler. Doyum noktası diye adlandırılan bu noktaya ulaşıldığında, araştırmacı yeterli sayıda örnekleme sahip olduğu kararını verebilmektedir.

Araştırma odağı, aktif seyahatçilerin müşteri bağlılığının oluşum sürecinin derinlemesine anlaşılmasıdır. Bu doğrultuda; farklı guruplarda, farklı veri setlerinin ortaya çıkabileceği ihtimali üzerinde durularak, on bir tane odak gurup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. En az beş, en çok on üç kişinin katıldığı odak gurup görüşmelerine, toplam yüz üç aktif seyahatçinin katılımı sağlanmıştır.

3.4.3. Araştırma Sorularından Yola Çıkararak Odak Gurup Görüşmesi Sorularını Oluşturmak

Kreuger ve Casey (2000), odak gurup görüşmesi sorularının bazı özellikler taşıması gerektiğini vurgulamıştır. Bu özellikler arasında; doğal ve resmi olmayan rahat bir dil, katılımcıların yatkın olduğu ve kullandığı kelimeler, akademik jargondan arındırılmış, kolay anlaşılır, kısa, açık uçlu, öz ve tek hedefli, iyi hazırlanmış bir yönerge içermesi gerekliliği belirtilmiştir.

Bu özellikler göz önünde bulundurularak, odak gurup görüşmeleri katılımcılarına, ilk önce araştırmanın amacı açıklanmıştır. Aktif seyahat kavramının, katılımcılar tarafından doğru algılanmasını sağlamak amacıyla tanımı yapılmıştır. Bu sebeple, aktif seyahat olarak adlandırılan seyahat türlerinin, yerel kültür ve sosyal etkileşime odaklanmanın yanı sıra, fiziksel çevre ile teması artıran aktiviteleri de içerdiği vurgulanmıştır.

Girişin ardından katılımcılara sorulan temel sorular şunlardır;

- Daha önce kaç defa bu tür aktif seyahatler yaptınız? Neden?
- Bundan sonra aktif seyahat etmeyi düşünüyor musunuz? Neden?
- Bu tür seyahatlere çıkma sebepleriniz nelerdir?
- Aktif seyahatlerde en önem verdiğiniz unsurlar nelerdir?
- Bu turu satın almanıza neler sebep oldu? Nasıl?
- Bu tür seyahatleri yapmanızı ne engelleyebilir? Niçin?
- Seyahat kararınız öncesi nerelerden bilgi topluyorsunuz? Nasıl?
- Bundan sonraki seyahat planlarınız nelerdir? Niçin?

Temel sorulara verilen cevaplar doğrultusunda, o anda oluşturulan sonda soruları ile verilerin derinliğinin artması sağlanmıştır. Örneğin; bu turu satın almanıza neler sebep oldu sorusuna, “küçük grup olması” diye cevap veren katılımcıya aşağıdaki sonda soruları yönlendirilmiştir;

- Sizce küçük grup kaç kişi olmalı?
- Küçük grup derken neyi kastediyorsunuz?
- Neden küçük grup ile seyahat etmek sizin için önemli?
- Grup küçük olmayınca ne fark ediyor?

Aynı zamanda, sadece soru soranın değil, diğer katılımcılarında bu konudaki düşünceleri alınarak ilgili tutum ve davranışları anlaşılmaya çalışılmıştır.

3.4.4. Odak Grup Görüşmelerinin Yapılacağı Yerin Planlanması

Odak grup görüşmesi boyunca, veri toplamayı engelleyebilecek sebepleri ortadan kaldırmak amacıyla görüşmelerinin yapılacağı fiziksel ortamın koşullarının en ince detayına kadar önceden hazırlanması ve planlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Odak grup görüşmesinin yapılacağı fiziksel ortamda, spontane etkileşimleri ve katılımları teşvik edebilen rahat, ve resmi olmayan bir hava yaratılması önerilmektedir. Bu amaçla, katılımcıların Kuşadası’nda konakladığı, 5 yıldızlı bir otelin bahçesi, akşam yemeği öncesi veya sonrası zaman diliminin uygun olacağı düşünülmüştür. Otelin bahçesinde, büyük çam ağaçlarının gölgesine yerleştirilmiş bambu koltuklara oturan grup üyeleri, oval bir masanın etrafında oldukça huzurlu, sessiz, sakin ve havadar bir ortamda, güneşin batışının yarattığı tablonun içine adeta yerleştirilmiş bir resmin parçası

hissi ile görüşmelere katılmışlardır. Otel personeli yapılacak çalışma ile ilgili önceden bilgilendirilmiş ve gerekli izinler alınmıştır.

3.4.5. Kullanılacak Ses Kayıt Cihazının Planlaması

Görüşmelerin açık havada yapılacak olması, ses kaydı için ileri teknolojiye sahip dijital ses kayıt cihazının kullanımını gerekli kılmaktadır. Cihazın, arka planda istenmeyen sesleri kaydetmemesi özelliği aranmıştır. Ses kayıtları, daha sonradan yazıya aktarılarak analiz edilebilmektedir. Görsel kayıtlar, bir avantaj olarak yüz mimikleri ve vücut hareketlerinin kaydedilmesini sağlarken; diğer taraftan oldukça yüksek maliyetleri ve teknolojik yetersizlikler sebepleri ile, bu çalışmada tercih edilmemiştir.

3.4.5.1. Görüşme Sürecinin Pilot Denemesi

Araştırma amacına uygun yöntemin, odak grup görüşmesi olarak seçilmesi, görüşme sorularının hazırlanması, yerin ve ses kayıt cihazlarının belirlenmesinden sonra görüşme sürecinin yapılacağı yerde bir pilot denemesi gerçekleştirilmiştir. Kayıt için kullanılacak dijital ses kayıt cihazı, görüşmelerin yapılacağı fiziksel ortamda denenmiştir.

3.4.6. Moderatörün Özellikleri

Moderatörün rolünün, odak grup görüşmesinin başarısında çok belirgin olduğu söylenmektedir. Katılımı teşvik eden olumlu ve yapıcı bir havanın yaratılması, görüşmenin yönlendirilmesi ve gerekli yerlerde sonda sorular ile derinleştirilmesi, moderatörün beceri ve tecrübesi ile sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra, grup dinamiklerinin ön sezgilerle anlaşılabilmesi ve kontrol edilebilmesi, moderatörden beklenen becerilerdendir.

Moderatörden beklenen, katılımcıların fikirlerini sınırlamadan, rahatlıkla ifade edebilmelerini sağlayacak ortamın yaratılmasıdır. Grup üyelerinin birbirleriyle yapacakları konuşmaların, tartışmanın odağındaki olgudan kopmaması gerekmektedir. Moderatörün, aynı zamanda konuşulan konu dışında güç gösterileri, baskın olma çabası veya çekimserlik gibi, grup ortamının duygusal tonunun, ılımlıda ve olumluda tutulması için gayret göstermesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, aşırı ılımlı ve rahat ortamların yarattığı sohbet havası, katılımcıların konudan konuya atlamasına

sebeup olabilmekte ve araştırma olgusundan uzaklaşma olasılığı ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla, moderatörden beklenen iki aşırı uca kaymadan, gerekli yerlerde konuya odaklanılmasını sağlayacak “yumuşak geçişleri” sağlamak olduğu söylenebilir.

Moderatörün diğer becerileri arasında (Traulsen, Almarsdottir ve Bjorndottir, 2004); nezaket sınırları içinde katı, kararlı, katılımı destekleyici, yorumların spesifikleşme yerine genel açıklanmasını ve belirginleştirilmesini sağlayıcı, esnek ve odak gurup görüşmesini entelektüel düzey yanı sıra, duygusal düzeyde de yönetebilmesi olarak sayılabilmektedir. Moderatörün, araştırmanın amacını iyi anlamış olması ve araştırma verilerini nasıl kullanılacağını bilmesi, görüşmenin etkinliğini artırmaktadır. Diğer yandan, görüşmeler boyunca nesnellliğini koruyarak katılımcıları, önyargısız yönlendirmesi gerekmektedir.

Odak gurup görüşmelerini yönetecek moderatörün tecrübeli olması ve araştırma konusuna yakın olması avantaj olarak değerlendirilmektedir. İlk görüşmeye, araştırmacı ile birlikte danışmanın da katılmış olması, diğer gurup görüşmelerini moderatör rolünde gurubu yönetme konusunda araştırmacıya, bilgi ve deneyim kazandırılması sağlanmıştır. Daha sonraki görüşmeler ise, daha az deneyimli moderatör tarafından tek başına gerçekleştirilmiştir. Moderatör rolünü, araştırmacının kendisinin üstlenmesi, konuya olan hakimiyeti ve öğretmenlik tecrübeleri ile görüşmelerin çoğunu, duygusal ve entelektüel açıdan yönetebilmesi ve çalışmaya odaklanılmasının sağlanması açısından avantaj yaratmıştır.

3.4.7. Odak Gurup Görüşmelerinin Gerçekleştirilmesi ve Kaydedilmesi;

Odak gurup görüşmelerinin, genellikle bir saat ile üç saat arasında olması gerektiği belirtilmektedir (Malhotra, 2007). Sürenin özellikle ilk bölümü, birbirini tanımayan gurup üyeleri ve moderatör arasında, faydalı bir görüşmenin gerçekleştirilebilmesi için gereken yapıcı ve olumlu havanın yaratılması açısından önem kazanmaktadır. Aksi takdirde, araştırma konusunu ilgilendiren ve katılımcıların inançları, duyguları, fikirleri, tutumları ve davranışları ile ilgili derinlemesine veriye ulaşılamamaktadır.

Çalışmanın verilerini toplamak amacıyla yapılan odak gurup görüşmeleri için yaratılması gereken güven duygusunun, katılımcıların yaklaşık üç haftalık beraberliklerinin sonlarına doğru yapıldığı düşünüldüğünde, görüşmeden çok daha

öncesinde yaratılmış olabileceğini mümkündür. Diğer yandan yerel bir üniversitede doktora çalışması yapan bir akademisyenle beraber zaman geçirerek, katkıda bulunmayı oldukça ilginç bir deneyim olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Bu olumlu tutumları, araştırma için büyük bir avantaj yaratmıştır. Toplam on bir odak gurup görüşmesi sonucunda 103 kişinin katılımı gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 419 dakika olarak kaydedilmiştir. Bu sayı yaklaşık 7 saate denk gelmektedir. Daha sonra bu kayıtlar, defalarca dinlenerek, en önemsiz gibi gözükken kısımları dahi, büyük bir titizlikle yazılı olarak kayda dökülmüştür. Bir dakikalık odak gurup görüşmesinin, metne dönüştürülmesi yaklaşık olarak on dakikada yapılabilmektedir. Yazılı metinlerde, kişilerin bazı belirgin jest, mimik ve ses tonu gibi vurguları ayrıca belirtilmiştir.

Odak gurup görüşmelerinin her birinde elde edilen veriler bir sonraki görüşmenin daha iyi yönetilmesini ve daha zengin veri üretilmesini sağlamıştır. Böylelikle, bir görüşme boyunca yeni bilgilere ulaşılrken, bir öncekinin sonuçlarının doğrulanması sağlanabilmiştir. Odak gurup görüşmesi alanyazınında tanımlanmayan bu durum, bir nevi kar topu etkisi yaratmıştır. Görüşmelerin tümünün, aynı araştırmacı tarafından yapılmasının da buna katkısı olmuştur. Dolayısıyla, on bir odak gurup görüşmesi sonucunda elde edilen bilgi birikimi ve zenginliği, düz bir toplamı temsil etmek yerine, her birinin bir öncekinin fonksiyonu şeklinde açıklanmaktadır.

Odak gurup görüşmelerini, diğer gurup görüşmelerinden ayıran özellikleri Frey ve Fontana (1993) tarafından kısaca şöyle tanımlanmaktadır; görüşme belirli bir başlıkta toplanır ve veri üretilmesinde gurup dinamiklerinin önemli bir rolü vardır. Catterall ve Madaran (1997); gurup, ne kadar kısa süre önce oluşmuş olsa dahi, gurup dinamiklerinin işlediğini ileri sürmektedir.

3.4.7.1. Gurup Dinamikleri

Öğrenim alanında çalışmalar yapan psikolog Bruce Tuckman tarafından, tanımlanan gurup dinamikleri kuramı, belirli bir süreyi beraber geçiren küçük bir gurubun bazı aşamalardan geçtiğini ortaya koymaktadır (Smith, 2005). Gurup üyelerinin en son aşamada beraber, bir şeyi gerçekleştirebilmeleri için dayanışmayı öğrenmeleri beklenmektedir. Küçük bir gurubun, en üst düzeyde etkinlik kazanabilmesi için dört aşamadan geçmiş olması gerekmektedir. Bu dört aşama: oluşturma, fırtına, gurup kurallarının belirlenmesi ve icra edilmesi olarak sıralanmaktadır (Şekil 3.1).

Oluşum aşamasında; grup üyelerinin birbirlerini tanımak ve grubu oluşturma çabasına girmektedir. İkinci olarak fırtına aşamasında; liderlik çabalarının yaratacağı gerilimler, grup üyelerinin üstlenmek istedikleri diğer roller ile ilgili aralarında yaşayacakları sürtüşmelerin yaşandığı söylenmektedir. Üçüncü aşamada; grup kurallarının belirlenmesi ile işleyiş şekli oturmaya başlamaktadır. Son olarak icra aşamasında; grup, hedeflerine etkin bir şekilde ulaşabilme konusunda, becerilerini geliştirmiş olabilmektedir. Dördüncü aşamada olan bir grupta; üyelerin birbirlerini desteklemeleri ve grubun amacı yönünde işbirliği içinde olmaları beklenmektedir. Aktif seyahatçiler için, yaşadıkları farklı boyutlardaki deneyimleri zenginleştirmenin ortak amaçlarını oluşturduğu düşünüldüğünde, aralarındaki uyum ve kaynaşmanın bu amaca ulaşmada önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Şekil: 3.1: Grup Oluşum Aşamaları



Kaynak: Smith (2005)

Grup dinamiklerinin, odak grup görüşmeleri boyunca her zaman olumlu sonuçlar doğurduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. Grup dinamikleri sürecinin, her grup tarafından benzer sürelerde geçildiği beklentisi de yanıltıcı olabilmektedir. Araştırmaya katılan bütün grupların aynı sürelerde, yaklaşık 20 gün birlikte oldukları bilinmektedir, fakat her grubun dördüncü aşamaya kadar gelemediği gözlenmiştir. Yapılan toplam on bir odak grup görüşmesinin bir kaçında grup üyeleri arasındaki sürtüşmeler ve gerilim henüz ikinci aşama olan “fırtınada” oldukları izlenimini vermiştir. Bu aşamadaki gruplarda, duygusal tonun kontrol edilmesine daha çok dikkat edilmiştir. Moderatör tarafından, mümkün olduğu kadar eşit söz hakkı verilmeye çalışılarak, bazı grup üyelerinin baskın olma çabası engellenmeye çalışılmıştır. Bu tür grupların, duygusal ve entelektüel yönetimi, diğer aşamadaki gruplara göre daha zor olması sebebiyle, daha fazla dikkat ve çaba gerektirmektedir. Bu durumun olumlu tarafı, grup üyelerinin kendilerini daha fazla ifade etme çabasına girmeleri olarak sayılabilir.

Dördüncü aşamaya ulaşmış guruplarda ise; gurup içi dinamiklerin, odak gurup görüşmelerini olumlu yönde etkileyerek, zengin verilerin toplanmasına olanak vermesi sağlanmıştır. Diğer yandan, gurubun üç haftalık bir sürecin sonucunda dördüncü aşamaya gelmiş olması ve tam olarak kaynaşması moderatörün etkili olması yönünde bazı sıkıntılar yaratabilmektedir. Bu gibi durumlarda, gurubun liderliğini yapan kişinin, önseziler ile bulunması ve çalışmanın amacına odaklanması konusunda kendisi ile işbirliği yapılması yoluna gidilmiştir.

3.4.8. Verinin Düzenlenmesi ve İçerik Analizi

On bir odak gurup görüşmesi sonucunda, elde edilen yaklaşık yedi saatlik ses kayıtlarının yazılı metne dönüştürülmesi, oldukça zahmetli ve uzun zaman gerektiren bir süreç olmuştur. Bazı katılımcıların aynı anda konuşmaları, her iki konuşmanın da çözümlenmesini zorlaştırmıştır. Daha sonra İngilizce olan metin Türkçe'ye çevrilmiştir.

Yazılı metinlerin analizi için, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi tekniği, söylemleri anlama ve yorumlamada nesnelliği yakalamayı hedeflemektedir. Söylemlerde, kolayca görünen içeriğin altında, gizli kalmış olan öğeleri ortaya çıkarmak amacını taşımaktadır Buna rağmen, araştırmacının öznel yaratıcılığını da destekleyen bir yapı taşımaktadır (Bilgin, 2006). İçerik analizi, toplanan verileri açıklayan kavramlara ve bu kavramlar arasındaki ilişkilere ulaşmakta kullanılmıştır. Bu ilişkiler, temaları oluşturmaktadır. Temalar sayesinde ise, bağlılık olgusunun derinlemesine anlaşılmasına çalışılmıştır.

Katılımcıların söylemleri, duraklamalar, sözlü olmayan sesli mesajlar ve bazı belirgin vücut dili işaretlerini de içermektedir. Söylemlerin defalarca incelenmesi sonucunda, bazı tutum ve davranış örüntüleri ortaya çıkmıştır. Bu örüntüler, kullanıldıkları bağlamda analiz edilmiştir. Bunun sebebi, sosyal ortamda konuşmanın akışı içerisinde, katılımcıların seçtiği ifade şekillerindeki sadece belirli kelimelere odaklanmanın yanlış bulgular çıkarabilme olasılığı olarak görülmüştür. Örneğin, bir katılımcının yaşadığı deneyimleri kişiselleştirmesi, hafızasında canlandırmasını sağlayacak simgeleri temsil eden seyahat fotoğraflarını uzun süre saklayacağını düşündüğünü; *“Elden ayaktan çekilirsem planlarım var. Benim üç çekmece dolusu ayakkabı kutuları içine sakladığım, 1980’lerden başlayan günlüklerim var. Ve ben onları okuyacağım, resim albümlerine bakacağım; sanki gözden geçirirken tekrar yaşamış gibi. Bu benim önemli bir parçam.”* şeklinde ifade etmiştir. Buradaki bağlamda, kelime olarak telaffuz edilmemesine rağmen yaşanan seyahat deneyiminin derinliği ve zenginliğinin, bireyin zihninde kişiselleştirilerek ömrünün sonuna kadar

tekrar, tekrar yaşabileceği ve dolayısıyla tüketebileceği vurgusunun yapılmış olması belirlenmiştir. Dolayısıyla, bu söylemde deneyim kodlanmıştır. Oysa, içerik analizi yapmakta kullanılan bazı bilgisayar yazılımlarının, bu kodları, bağlamın içinden nasıl yakalayacakları konusundaki kaygılar, bu araştırmada kullanılmamalarının sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, odak gurup görüşmelerini analiz etmek için sıkça kullanılan bazı yazılım programlarının olduğu saptanmıştır. Bazı araştırmacılara göre bu yazılımlardan henüz arzu edilen düzeyde fayda sağlanamamaktadır (Catterall ve Maclaran, 1997). Diğer yandan, yeni bir yazılımı öğrenmek için gereken zamanı ve bütçeyi ayırmak, araştırmacı tarafından mümkün olmamıştır.

Odak gurup görüşme metinleri dört aşamada analiz edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2005); verilerin kodlanması, üst kodların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması.

3.4.8.1. Verilerin İçerik Analizi ile Kodlanması

Metin incelenerek, katılımcıların üzerinde durduğu önemli kavramlar belirlenmiştir. Bu kavramlar, bazen tek bir sözcük, bazen ise bir cümle olarak ortaya çıkmıştır. Kodlama sürecinde, kavramsal çerçeveye bağlı kalarak, veriler analiz edilmiştir. Strauss ve Corbin (1990)'e göre, üç tür kodlama biçimi; önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama, genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama olarak sıralanmaktadır.

Genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama biçimi diğer iki yöntem olan; önceden belirlenmiş ve verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlamanın karması olarak düşünülmektedir. Bu durumda, verilerin analizinden önce, müşteri bağlılığı ile ilgili kavramsal çerçeve düşünülerek temalar belirlenmiştir. Bu temalar, aşamalı bağlılık modelindeki bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel seviyelerden oluşmaktadır. Veri analizine başlamadan önce, odak gurup görüşmeleri boyunca sıklıkla vurgulanan belirgin kavramlardan bir yapı oluşturulmuştur. Kodlama süresince, defalarca tekrarlanan analizler sonucunda, bu yapıya yeni kavramlar eklenmiştir. Bunun sonucunda, ikinci kodlamanın amacı olan yeni kodların ortaya çıkmasına olanak verilmiştir.

3.4.8.2. Üst Kodların Bulunması

Verilerin kodlanması sonucunda, ortaya çıkan kavramları daha genel düzeyde açıklayabilen kategorilere ulaşılabilir. Bu kategoriler, üst kod adını almaktadır. Daha sonra, üst kodlar ve kodlar ile ilgili katılımcı söylemleri tablolarda toplanmıştır.

Üst kodlar, birbirleriyle ilişkilendirilerek, araştırmanın temaları olan bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel bağlılığın açıklanması amaçlanmıştır.

Tematik kodlamanın, iç tutarlılık ve dış tutarlılık ilkeleri göz önünde bulundurularak yapılması gerekmektedir. İç tutarlılıkta, temanın altına sıralanan üst kodların anlamlı bir bütün oluşturması beklenmektedir. Dış tutarlılıkta ise, bulunan temaların bir bütün olarak araştırma verilerini anlamlı biçimde açıklayabilmesi gerekmektedir.

3.4.8.3. Kodların Diğer Araştırmacılar Tarafından Doğrulanması

Bu aşamada, araştırma verilerinden elde edilen kodların onaylanması amacıyla beş farklı araştırmacı tarafından görüşme metinlerinin tekrar kodlanması sağlanmıştır. Başta araştırmanın amacı anlatılmıştır. Araştırmacılara, “Sizce katılımcılar neden seyahat ediyorlar?” ve “Sizce katılımcıların seyahatlerinde önem verdikleri unsurlar nelerdir?” sorularına odaklanarak metinleri okumaları gerektiği bilgisi verilmiştir. Bu süreç farklı araştırmacıların benzer kodlamalar yapması ile sonuçlanmıştır.

3.4.8.4. Kodların ve Temaların Düzenlenmesi

Verilerin analizi sonucunda ulaşılan kodlar, üst kodlar ve temalar, tablolar altında düzenlenmiştir. Tablolarda, dört sütundan oluşmaktadır. İlk sütunda, katılımcıların söylemleri bulunmaktadır. Araştırmacının, aynı zamanda odak gurup görüşmelerinde moderatör rolü alması ve katılımcıları gözlemlemiş olması, söylemler incelenirken bağlamın dikkate alınması avantajını yaratmıştır. Kodların bazılarının değişkenleri, bazılarının ise durumsal ve kişisel faktörleri oluşturduğu saptanmıştır. Örneğin; fiyatın içinde yer aldığı algılanan değer bir değişkeni belirlerken, bir seyahat acentesinden tur satın almaya karar veren ve tek seyahat eden bireylerin ödemek zorunda olduğu tek oda fiyat farkı etkileyici koşulu oluşturduğu saptanmıştır.

İkinci sütün, katılımcı söylemlerinde bulunan bir veya bir kaç kelimelik kodlardan oluşmaktadır. Bu kodların bazıları arasında ilişkiler saptanmıştır. Tümevarımsal bir yaklaşımla; yakın bağlantıları olduğu saptanan ilişkili kodlar, üst kod adı verilen ve bu ilişkiyi açıkladığı düşünülen daha genel bir kavramın altında toplanmıştır.

Araştırılan olgu olan müşteri bağlılığının oluşum aşamaları, temaları oluşturmaktadır. Temalar; bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel bağlılık olarak belirlenmiştir. Kuramsal çerçevede, üst kodların açıkladığı düşünülen temalar, tabloların

dördüncü sütununun oluşturmaktadır. Sistemin ortaya çıkmasından sonra olgular, okuyucunun anlayacağı bir şekilde açıklanmaktadır.

3.4.8.4.1. Bulguların Tanımlanması ve Yorumlanması

Bulguların, ayrıntılı bir biçimde yorumlanması bu aşamada yapılmaktadır. Bulguları arasındaki ilişkiler kurularak, araştırılan olgunun anlaşılmasını sağlayacak sonuçlar çıkarılabilmektedir.

Alanyazında dört aşamada (Collins, 1999)özetlenen veri analizi, çalışmada izlenen yolda; (i) ses kayıtlarının yazılı metne dönüştürülmesi, (ii) metnin İngilizce'den Türkçe'ye tercüme edilmesi, (iii) anlamlı veri birimlerinin; anahtar kelime, kelime grubu ve cümlelerin saptanması, (iv) kodlarının belirlenmesi, (v) kodlar arasında ilişkiler kurularak üst kodlara ulaşılması, (vi) temaların belirlenmesi, (vii) temalara göre üst kodların düzenlenmesi, (viii) tema, üst kod ve kodlara göre verinin düzenlenmesi, (ix) kod ve temalara göre verilerin betimlenmesi, alıntılara yer verilmesi, örneklendirilmesi, açıklanması, yorumlanması, görsel hale getirilmesi, (x) aktif seyahat bağlılığı olgusu ile ilgili araştırma sorularının cevaplandırılması aşamaları takip edilmiştir.

3.5. GEÇERLİLİK ve GÜVENİLİRLİK

Nicel araştırmaların vazgeçilemez ilkelerden olan geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarının, nitel araştırmaların rakamsal değerlere dayandırılmaması sebebiyle, aynı şekilde uygulanabilmesi mümkün olmamaktadır. Bununla beraber, nitel çalışmalar değerlendirilirken “doğru bilim” için geçerli olan temel prensiplerin değişmediği kabul edilmekle ve tekrar tanımlarının gerekliliği vurgulanmaktadır (Strauss ve Corbin, 1990).

Nitel araştırmaların, geçerlilik ve güvenilirlikleri ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin Stenbacka (2001); güvenilirliğin ölçüm ile ilgili olmasını sebebiyle, nitel araştırmanın kalitesini yargılamada kullanılmayacağını iddia etmektedir. Hatta daha da ileri giderek, güvenilirliğin ölçüldüğü bir çalışmanın iyi bir araştırma olamayacağını belirtmektedir. Lincoln ve Guba (1985), güvenilirlik olmadan, geçerlilikten bahsedilemeyeceğini; dolayısıyla nitel araştırmalarda geçerliliğin mevcut olması durumunda, güvenilirliğin de sağlanabileceğini belirtmektedirler. Patton'a (2001) göre ise; güvenilirlik nitel bir araştırmada geçerliliğin sonucu olarak, araştırmacının yeteneklerinin ve becerilerinin göstergesidir. Genel olarak nitel

yaklaşımın dahil olduğu alanyazında, güvenilirlik konusundan çok geçerliliğin üzerinde durulmaktadır. Şencan'a göre (2005), nitel araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği, topladığı verilerle ve yaptığı çıkarımlar ile sosyal olguyu, kişi veya gurubun "gerçeklerini" açıklayabilme derecesine bağlanmaktadır. Toplanan verilere ait kayıtlar, araştırmacının yaptığı çıkarımlar ve yorumlar gerçeğe uygun ise, geçerli ve sınamalarda aynı ise güvenilir kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra, nitel araştırmalarda, aynı olgunun iki kez ölçülmesi durumunda dahi, aynı sonuca ulaşılması beklenmemektedir.

Tablo 3.1 Nicel ve Nitel Araştırma Geçerlik ve Güvenilirlik

Nicel Araştırmaların Geleneksel Kriterleri	Araştırmaların Değerlendirme	Nitel Araştırmalar için Alternatif Kriterleri	Değerlendirme
İç geçerlilik		İnandırıcılık	
Dış geçerlilik		Aktarılabirlik	
İç güvenilirlik		Tutarlılık	
Dış güvenilirlik		Teyit edilebilirlik	

Kaynak: Lincoln ve Guba (1985)

Lincoln ve Guba (1985), nitel araştırmanın doğasına daha uygun olduklarını düşündükleri için, nicel araştırma değerlendirme ölçütlerine karşılık gelebilecek kriterler oluşturmuştur. Tablo 3.1'de de görüldüğü gibi; inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik; nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarının yerini almaktadır.

3.5.1. İnandırıcılık

İnandırıcılık; uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi yöntemleri kullanılarak sağlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Uzun süreli etkileşimi sağlayabilmek için araştırmacının katılımcılar ile belirli bir süre geçirmesi ve yeterli güven ortamının oluşmasını sağlaması gerekmektedir. Ancak

bu süre sonunda, katılımcılar üzerinde araştırmacının ilk başta sebep olduğu yabancılık etkisi azalarak, doğal, samimi ve açık bir ortam yaratılabilmektedir. Alanyazında, bu süre ile ilgili standart bir zaman tanımlanmamasına rağmen; katılımcıların kendilerini, araştırılan olgu ile ilgili, rahat ve samimi ifade edebilmeleri için moderatörün gerekli koşulları sağlaması gerekmektedir.

Uzman incelemesi, araştırılan olgu ve nitel araştırma ile ilgili bilgiye sahip uzman kişiler tarafından yapılan “inandırcılık” yöntemlerinden sayılmaktadır. Bu amaçla, her iki konuda da uzmanlaşmış olan bir öğretim üyesi tarafından, araştırmacının yaklaşımının geçerliliği değerlendirilmiş ve geri bildirimde bulunulmuştur. Bu eleştiriler doğrultusunda; araştırma deseni, veri toplama, analiz, sonuçlara ulaşma ve yorum aşamalarında, çalışmanın geçerlilik ve tutarlılığı değerlendirilmiştir.

İnandırcılığın öğelerinden biri de, uygun kayıtların referans olarak gösterilmesidir. Bu amaçla, toplam on bir odak gurup görüşmesi dijital bir ses kayıt cihazı vasıtasıyla kaydedilmiştir.

3.5.2. Aktarılabirlik

Aktarılabirlik (Erlandson v.d., 1993), nicel araştırmadaki “genellenenin” karşılığı olarak görülmektedir (Lincoln ve Guba, 1985). Aktif seyahatlerde müşteri bağlılığı olgusunun kendine özgü özellikleri düşünüldüğünde, başka seyahat sınıflandırmalarına doğrudan genellenmesi beklenmemektedir. Buna rağmen, bu çalışma konusu olan aktif seyahat müşterileri bağlılığı ile ilgili yapılacak bundan sonraki çalışmalar için aktarılabir sonuçlara ulaşılmıştır. Bu araştırmadan faydalanacak olan kişiler tarafından, benzer ortamlara ve süreçlere ilişkin bir anlayış oluşturularak, yaptıkları uygulamalara daha deneyimli ve bilinçli yaklaşmaları sağlanabilirse, bu çalışmanın aktarılabirlik özelliğine sahip olduğu doğrulanmış olacaktır. Aktarılabirlik, ayrıntılı betimleme, ve amaçlı örnekleme yöntemleri ile sağlanabilmektedir. Ham veriden ulaşılan kavram, temalar ve araştırma olgusunun okuyucuya yorum katmadan, mümkün olduğu kadar nesnel aktarılması beklenmektedir. Sunulan araştırma sonuçları, okuyucunun zihninde canlandırılabilir, kolaylıkla izlenebilir ve kendi sonuçlarına ulaşma ve yorumlamaya izin verirse, ayrıntılı betimleme amacına ulaşmış olacaktır.

Amaçlı örnekleme yöntemine baktığımızda ise, araştırmanın konusu olan aktif seyahat müşteri bağlılığının anlaşılması için, bu tür seyahatleri sıklıkla yapan katılımcıların seçilmesi ile sağlanmıştır.

3.5.3. Tutarlılık

Tutarlılık, nicel araştırmadaki güvenilirlik kavramının yerini almaktadır (Lincoln ve Guba, 1985). Olay ve olguların, ortama ve zamana bağlı olarak geliştikleri düşünüldüğünde, tekrar edilebilmeleri mümkün görülmemektedir. Bu sebeple nitel araştırmada, tutarlılık incelemesi yapılarak olay ve olguların değişkenliğinin araştırmaya tutarlı bir biçimde yansıtılması beklenmektedir. Bunun yanı sıra, başka araştırmacıların verilerin toplanma, kodlanma, kavramsallaştırma ve sonuçların çıkarılma süreçlerindeki tutarlılığı incelenmesi istenmiştir.

3.5.4. Teyit Edilebilirlik

Teyit edilebilirlik, araştırmacının öznel yargılarının, araştırma sonuçlarını etkilemediği ve “nesnelliliğini” koruyabildiği durumu temsil etmektedir. Nitel araştırmacıdan beklenen, aynı veri setini inceleyen başka bir araştırmacının, araştırılan olgu ile ilgili benzer açıklamalar sunabilmesidir (Erlandson v.d., 1993). Bu amaçla, başka uzman araştırmacıların okuduğu veri setinden yola çıkarak, aktif seyahat müşteri bağlılığı olgusunu açıklaması beklenmiştir. Çalışmaya katılan diğer araştırmacılara bazı gurup görüşmelerinin metinleri sunulmuştur. İncelemeyi yapmadan önce, diğer araştırmacılara “sizce odak gurup görüşmesi katılımcıları seyahatlerinde neye önem vermektedirler” sorusunun cevabını bulmak amacıyla analiz yaptıkları belirtilmiştir. Bu bağlamda, beş ayrı araştırmacı çalışmaya katkıda bulunmuşlardır. Araştırmacıların benzer sonuçlara ulaşması, bulguların teyit edilebilir olduğunu göstermektedir.

IV. BÖLÜM; BULGULAR

Giriş

Araştırmanın bu bölümünün amacı; bir önceki bölümünde detaylı olarak anlatılan yöntemler kullanılarak, on bir odak gurup görüşmesi sonucunda elde edilen verilerden ulaşılan bulguları sunmaktır.

Odak gurup görüşmesi katılımcılarının, büyük bir bölümü altmış ile seksen yedi yaş arasında emeklilerden oluşmaktadır. Küçük bir kısmı ise, yarı zamanlı çalışma hayatlarına devam ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı çiftlerden; diğer bir kısmı ise, tek seyahat eden bayanlardan oluşmaktadır. Tek seyahat eden bayanlardan bazılarının, birbirleriyle seyahat arkadaşlığı ettikleri belirlenmiştir. Bu arkadaşlıkların temelleri, bazı durumlar için sosyal ilişkilere; bazı durumlarda ise, rastlantısal olarak daha önce aynı gurup ile seyahat etmiş olmaya dayandığı belirtilmiştir. Örneğin; ‘1.3.K’ ile ‘1.5.K’ daha önce aynı gurupta seyahat ettiklerini ve her ikisinin de hoşnut kaldığı için bu seyahat arkadaşlığını devam ettirerek, bir yandan da tek oda fiyat farkından doğan ekstra maliyeti ortadan kaldırdıklarını vurgulamışlardır. ‘2.3.K’ ile ‘2.4.K’ ise, yaşadıkları şehirdeki emekli öğretmenler kulübünün üyesi olduklarını ve koşullar uyduğu takdirde birbirleriyle veya diğer kulüp üyeleri ile seyahat arkadaşlığı ettiklerini bildirmişlerdir. Bunun yanı sıra, eşleriyle seyahat eden katılımcılar da, başka çiftler ile seyahat arkadaşlıkları kurmuş olduklarını belirtmişlerdir. Bu tip bir ilişkiyi; 2.6.K ile eşi 2.7.K ve 2.8.K ile eşi 2.9.K; “*Aynı arkadaşlar ile birlikte Hindistan’a gitmeyi düşünüyoruz*” diyerek vurgulamıştır.

Odak gurup görüşmeleri kayıtlarının, yazılı metine dönüştürülmesi ile nitel analiz süreci başlamıştır. Toplam yüz üç katılımcı ile gerçekleştirilen, on bir odak gurup görüşmesi dokümanları, yaklaşık yüz altmış yedi sayfadan oluşmaktadır. Dokümanlar, defalarca incelenerek kodlamalar yapılmıştır. Kodlar, anlamlı bütünler haline getirilerek, üst kodlar oluşturulmuştur. Bağlılık aşamalarını temsil eden temaların, derinlemesine anlaşılabilmesi için üst kodlar kullanılmıştır. Üst kodlar, yapılandırılarak; bağlılığın aşamalarından oluşan bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel temalar ile ilişkilendirilmiştir.

Bu süreç içinde, iki aşamada tablolar yapılmıştır. İlk olarak, tüm görüşmelerin metninden oluşan dokümanlar tablolaştırılarak daha kolay analiz edilebilir hale getirilmiştir. İlk tablolar; katılımcıların sözlü ve sözsüz ifadeleri, kodlar, üst kodlar ve temalar olmak üzere dört sütundan oluşturulmuştur. Verileri istenilen düzen içerisinde veremeyen ilk tabloların ardından; sentez yapılmasını kolaylaştırmak amacı ile kodlar bir araya getirilerek tablolaştırılmıştır. Böylece; kodların yer aldığı söylemler tüm görüşmelerden toplanmıştır. Farklı katılımcıların, aynı kod ile ilgili birbirinden farklı söylemlerini inceleme olanağı tanıyan tablolar tezin ekler bölümüne yerleştirilmiştir. Kod tabloları, araştırmanın bulgular ve sonuç bölümünde bir çok defa vurgulanmaktadır.

4.1. KODLAR ve ÜST KODLAR

Bu çalışmanın amacı; aktif seyahatçilerin, bu tür seyahat şekillerine bağlılıklarının nasıl oluştuğunu derinlemesine anlamaya çalışmaktır. Çalışmaya katılan odak gurup görüşmesi katılımcılarına, öncelikle çalışmanın amacı ve içeriği açıklanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yapısı içerisinde katılımcıların, aktif seyahat ile ilgili söylemlerinin derinleştirilerek tutum ve davranışlarının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Daha sonra, yarı yapılandırılmış görüşme protokolü içerisinde aşağıdaki açık uçlu sorular ile odak gurup görüşmeleri başlatılmıştır.

- ✓ Aktif seyahatlere daha önce katıldınız mı? Niçin?
- ✓ Kaç defa katıldınız? Neden?
- ✓ Gelecekte aktif seyahatlere katılmayı düşünüyor musunuz? Niçin?
- ✓ Bu tür aktif seyahatleri seçme sebepleriniz nelerdir? Nasıl?
- ✓ Aktif turları almanızı neler etkiliyor? Nasıl?
- ✓ Bir daha aktif seyahat almamanıza neler sebep olabilir? Niçin?

Bazı gurup görüşmelerinin açılış açıklamaları ve soru örnekleri;

Araştırmacı: *Benim adım Araştırmacı 1 ve bu da Araştırmacı 2. Her ikimiz de, burada yerel bir üniversitede, Turizm Bölümünde öğretmenlik yapıyoruz. Ve ben şu anda, doktora çalışmamı yapıyorum. Aktif seyahatlere yönelik müşteri bağlılığı üstüne bir konuyu çalışıyorum ve daha önceleri bu tür seyahat paketlerini kaç kez satın aldığınızı bilmek istiyorum. Aktif seyahatler demek; turunuz sırasında yaptığımız doğa yürüyüşleri, bu ülkenin kültürünü yaşamamız,*

köyde geceleme yapmanız gibi. Bu benim, üzerinde çalıştığım içerik. Daha önce bu şekilde seyahat ettiniz mi ve tekrar seyahat etmeyi düşünüyor musunuz?,

Araştırmacı: “Biz, bunu aktif tur olarak tanımlıyoruz: hem fiziksel aktivite, hem de yerel kültürleri tanıma bakımından. Sanırım, köyde geceleme ve okul ziyaretiniz var. Bunlar yerel kültürleri tanımak diye yorumlanabilir. Yani, bu anlamda da aktif. Bu çeşit tur paketlerini satın almanızda ne etken? Sorum bu olacak.”

Araştırmacı: “Benim konum aktif seyahatlere yönelik müşteri bağlılığı; yani sizin şu an yapmakta olduğunuz çeşit turlar. Doğa yürüyüşleri yapıyorsunuz, turunuz arasında gulet var, bunun yanı sıra yerel kültürleri tanıyoruz. Ev ziyaretiniz var, sanırım bir köyde. Bu bizim aktif tur diye tanımladığımız şey. Büyük bir olasılıkla bu şekilde daha önce seyahat etmişsinizdir; belki de bu şirketle, ya da bir başkasıyla. Ve ben, sizlerin niye bu tür turlar seçtiğinizi öğrenmek istiyorum, lütfen”

Açılış konuşmaları ve ilk sorulara verilen cevapların ardından; konuşmanın akışı içerisinde, söylemlerde öne çıkan kavramlara derinlik kazandırmak amacıyla sondalar kullanılmıştır. Örneğin; küçük gurup olarak tanımlanan ve on altıdan az olan sayıda kişi ile seyahat etmenin, aktif seyahatler için önemi olduğunu bir çok katılımcı vurgulanmıştır. Bu konudaki söylemlere açıklık getirebilmek amacını taşıyan sondalar aşağıdaki şekilde yönlendirilmiştir;

6.4.K: “A seyahat acentesi’ ile 4 tur aldık ve **büyük guruplar** yapan, pek hoşumuza gitmediği bir başka seyahat acentesi ile de 2 tane tur yaptık.

Sonda sorusu; “Büyük derken?”

6.4.K: 30 veya 40 kişi; çok farklı bir duygu. Biz insanları tanımayı severiz. Rehberimizle birebir etkileşim içinde olmaktan hoşlanırsınız. Turlarda çok şey öğrenirsiniz ve program dışında bir şeyler yapma esnekliği de çok hoşumuza gider. Peru’ya gittiğimizde, yolda gidiyorduk, insanların düğünde olduklarını gördük ve otobüs durdurduk. O an otobüsü durdurduk ve düğünlerine katıldık ve eğlenceliydi. Ve bunu 50 kişiyle yapamazdınız; ancak küçük bir gurupla yapabilirsiniz. Çin’de de yaptık; otobüsü durdurduk ve görmek istediğimizi söyledik ve zamanımız vardı ve yaptık. Ve bu durum ‘A seyahat acentesinde’ keşif diye adlandırılır.

Bir başka örnekte; kruvaziyer seyahati, aktif seyahat ile kıyaslayan bir katılımcının söylemini derinleştirmek amacıyla, aşağıdaki şekilde sonda soru yönlendirilmiştir.

5.8.K: *Ben J... Ev ziyaretleri, tahmin ettiğimin çok ötesinde, çok hoştu. Ben, tarihle, çevremizdeki topraklarda olan geçmiş kültürlerle çok ilgiliyim. Dil dışında kültürünüz, insanlarınız beni kendimden geçirdi. Evlerinde misafir olmamız güzeldi, ama bu bir buçuk saatten daha fazla olması gereken bir şey, ve sonra onların hayatından çıkıyorum ve beni bir daha hiç hatırlamayacakları bir olay. Bu çeşit tur yapmayı seviyorum. Bu kruvaziyere karşı olan fikri beğeniyorum. **Gemilerden nefret ediyorum;** gerçi gemileri beğenmiyorum değil, ama yalnız seyahat eden bir bayan olarak büyük gemilerden zevk almıyorum. Yani, kara turu benim için daha iyi.,*

Sonda sorusu : *Kruvaziyerler dediniz, niçin kruvaziyerlerden nefret ediyorsunuz?*

5.8.K: *Kruvaziyelerde yapılmaya elverişli şeyleri sevmiyorum; bingo, poker, ya da Rus ruleti hiç ilgi göstermem; yüzme heveslisi değilim gibi şeyler. Buna benzer bir turda, kendi başıma kalmak istesem, bunu yapabilirim (kişi sayısının az olması ve seçim yapabilmesi). Ya da gurupla beraber olabilir, kendimi güvende hissedebilirim. Kruvaziyer gemisinde çok güvendesinizdir, ama sizi ağlatacak kadar sıkılırsınız; en azından ben öyle. Kruvaziyer gemisindeki kütüphane sizin için ormandır (hem sıkıntısını giderebileceği, hem de doğa ile fazla temas imkanı olmamanın yaratacağı uyarılma eksikliği sebebiyle ortaya çıkan seçenek). Kokteyl saatleri, ya daha neler? Ben, herhangi bir yerde buradaki gibi bir gurup insanla kokteyl saatlerini tercih ederim (birebir ilişki kurabileceği samimi ortam).*

Odak gurup görüşmeleri boyunca, seçilen soruların akışa uygun olmasına dikkat edilmiştir. Sohbet havasında ve esnek yapı tarzı; katılımcıların ifade tarzlarına, miktarlarına ve derinliğine olumlu katkıda bulunması amacını taşımıştır.

Sonuçta; on bir odak gurup görüşmesinden elde edilen yaklaşık yedi saatlik dijital ses kayıtları metine dönüştürülerek tercüme edilmiştir. Kodlamalar sürecinde; neden ve nasıl bu tip seyahatleri seçtikleri veya seçmedikleri, seyahatleri boyunca neleri yaşamak istedikleri veya istemedikleri, seyahat sonrasında nasıl olumlu ve olumsuz değerlendirmeler yaptıkları ve gelecek seyahat planları ile ilgili söylemleri, tekrar tekrar incelenmiştir. Söylemlerindeki, tutum ve davranışları ile ilgili ifadeler belirlenmiştir. Özellikle, seyahatlerine bağlılıkları ilgili tutum ve davranışlarını, sosyal ortamlarda ifade ediş şekillerindeki örüntülere odaklanılmıştır. Bu örüntüler, araştırmanın kodlarını oluşturmuştur. Örneğin; bir çok katılımcı, seyahat konusundaki kararlarını aile, arkadaş, akraba ve komşu gibi sosyal çevrelerinden etkilenerek aldıklarını bildirmişlerdir. Bu durumda, kulaktan kulağa reklamın aktif seyahatçiler için önemi ortaya çıkmıştır. Dokümanların tümü tekrar incelenerek, kulaktan kulağa reklam ile ilgili farklı ifadeler kodlanmıştır.

Kodlama sürecinin tamamlanmasının ardından elde edilen kodların bazılarının bir araya gelerek daha genel kavramları açıkladığı sonucuna varılmıştır. Örneğin;

katılımcılar, seyahat etme kararını kulaktan kulağa reklamın yanı sıra broşürler ve internet sitelerinin de etkilediğini belirtmişlerdir. Toplam yüz üç kişinin katıldığı görüşmelerde, sadece bir kişi televizyonda gördüğü Türkiye reklamından; diğer bir kişi ise, Türk Konsoloslukunda irtibata geçtiği kişinin kendisine gönderdiği, ülke broşürleri ve haritalardan etkilendiğini belirtmiştir. Her iki etkilenme durumu, seyahat satın alma kararından sonra gerçekleşmiştir. Bir başka deyişle, bu iki bilgi kaynağı, verilmiş kararın pekişmesine sebep olmuştur. Örneğin;

9.1.K: *Şunu söylemek isterim ki; Los Angeles'ta televizyonda, Türkiye ile ilgili harika bir reklam vardı. Birkaç kez görmüştüm. Genel yayın yapan televizyon istasyonu da olabilir. Ve onu gördüğümde, bu tura yazılmıştum. Ve beni buraya gelmek için heyecanlandırdı, çünkü müzikli o kadar güzel bir Türkiye reklamıydı ki!*

9.3.K: *Turizm departmanınız (elçilikteki turizm ateşliğinden bahsediyor) çok iyi bir iş yaptı. Herkes için broşür istedim ve koca bir kutu aldım! Bana haritalarla birlikte yolladılar. Los Angeles'ta çok yardımcı oldular.*

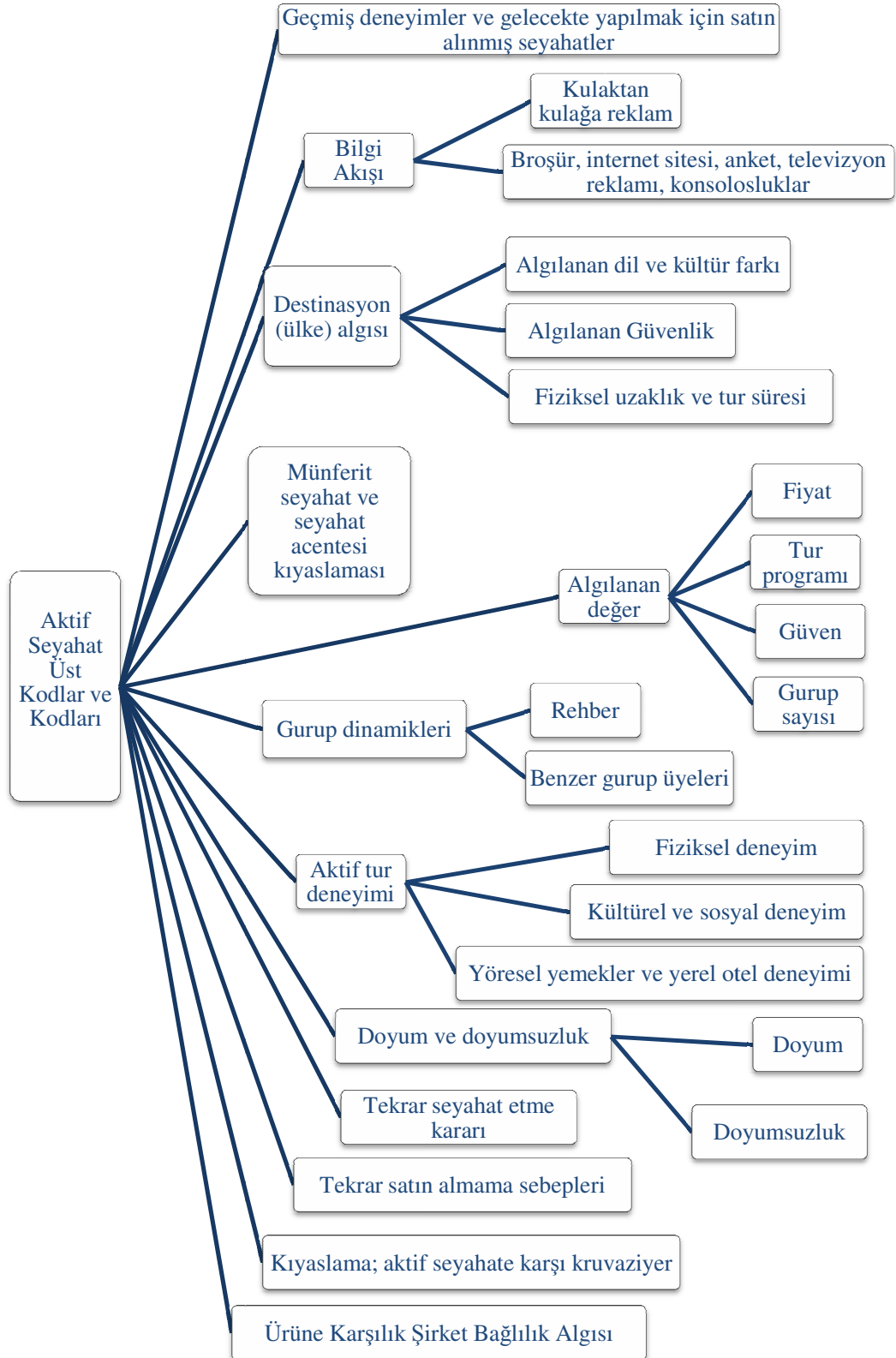
Nicel araştırma yaklaşımın tersine; nitel çalışmalarda tek bir kişiden dahi elde edilen verinin de aydınlatıcı olabileceği bilgisi doğrultusunda, söz konusu söylemler bulguların içinde değerlendirilmiştir. Bunun üzerine, bilgi akışını açıkladığı düşünülen ve sıklıkla bahsedilen veya bazı guruplarda sadece bir kişi tarafından konu edilen bu kodların bir araya gelmesi ile bir üst kodlar oluşturulmuştur.

Şekil 4.1'de sıralanan üst kodlara, kodların defalarca incelenmesi sonucunda ulaşılmıştır. Üst kodlardan ortaya çıkarılan tablolara, kodlar yerleştirilerek okuyucu için kolay anlaşılır hale getirilmiştir. Tezin ekler bölümüne yerleştirilen (**Ek 1**) tablolarda, katılımcılara iki numara verilmiştir. İlk numara; katılımcının, odak gurup görüşmesi gurubunun numarası ve ikinci numara; katılımcının, o gurubun içindeki konuşma sırasını göstermektedir. Örneğin; '3.7.K' numarası; üçüncü guruptaki yedinci katılımcı olarak söz alan gurup üyesini belirtmektedir.

Kodlamalar sonucunda ortaya çıkan kriterler, katılımcıların seyahatlerini değerlendirme sürecinde kullanılmaktadır. Bu kriterlerin olumlu doğrulanması müşteri bağlılığını oluşumuna sebep olmaktadır. Dolayısıyla aktif seyahat bağlılığın öncüleri arasında; geçmiş deneyimler, bilgi akışı, destinasyon algısı, algılanan değer, gurup dinamikleri, deneyimler ve doyum sayılabilir.

Bağlılık sonucunda ise kulaktan kulağa reklam, aidiyet, öncelikli düşünme, tercih kararlılığı gibi davranışlar katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Şekil 4.1: Kodlamalar Sonucu Ulaşılan Üst Kodlar ve Kodları



Üst kodların incelemesi sonrasında, aktif seyahat sürecinde farklı dönemlere ait oldukları gözlemlenmiştir. Bu dönemler; seyahat satın alma kararı öncesi, seyahat süresi ve seyahat sonrası olarak üçe ayrılmıştır.

4.2. AKTİF SEYAHAT SÜRECİ

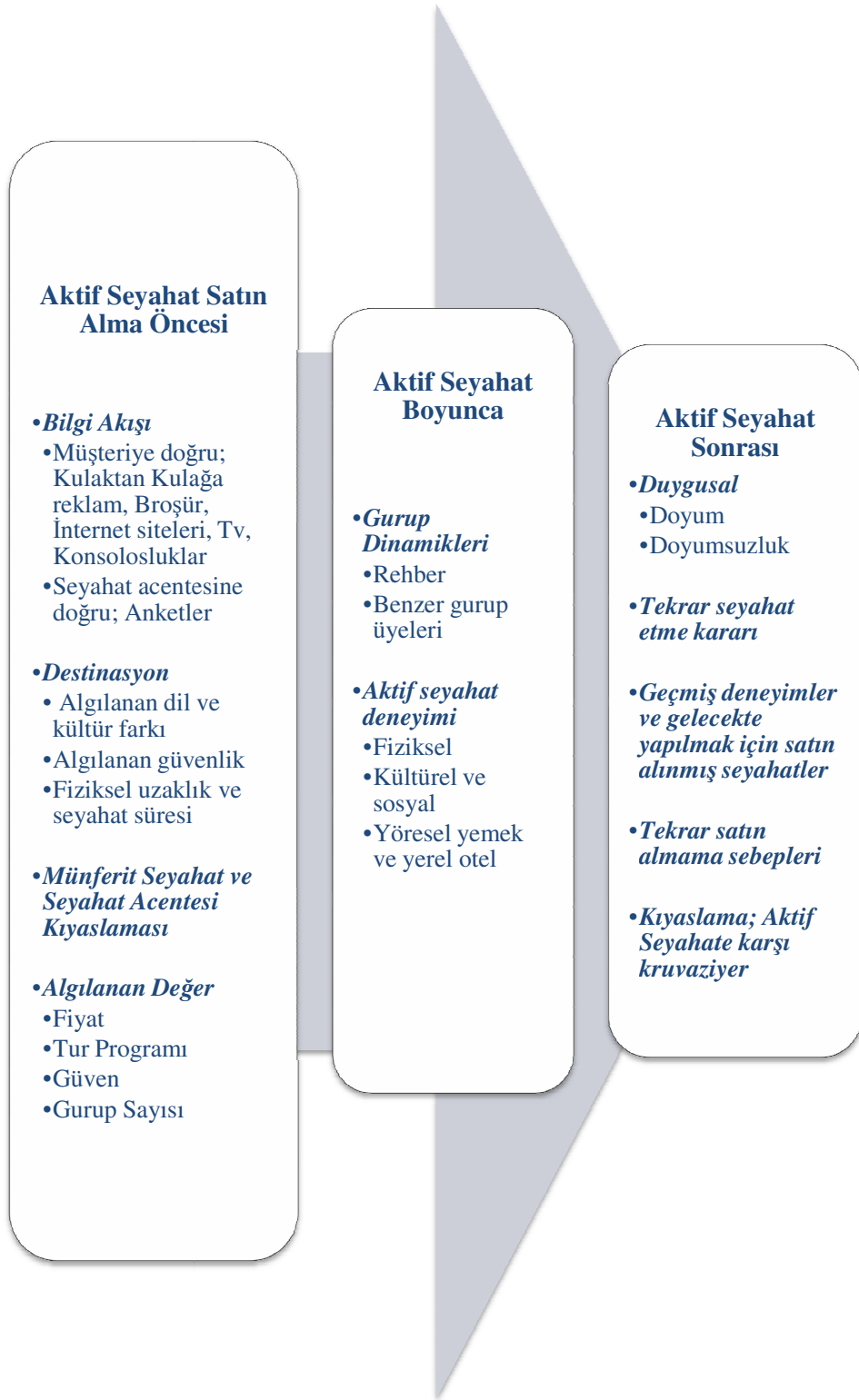
Odak gurup görüşmelerinin analizinin ardından; kodlar ve üst kodlar olarak ortaya çıkan, aktif seyahatçilerin değerlendirme kriterlerinin, dönemsel özellikler taşıdığı tespit edilmiştir. Dönemleri; *aktif seyahat satın alma öncesi*, *seyahat süresi* ve *aktif seyahat sonrası* olarak üç aşamaya ayrılan bu süreçte, katılımcıların değerlendirme için kullandıkları kriterlere verdikleri önem sırasının değiştiği ortaya çıkmıştır.

Bu bölümlendirmenin amacı, değerlendirme kriterlerini sınıflandırarak; sadece tek bir dönemde kullandıkları vurgusunu yapmak değildir. Aksine, tüm değerlendirme kriterlerinin, katılımcıların satın alma öncesi, tur boyunca ve sonrasında birbirlerine aktardıkları yeni bilgiler ışığında, içeriklerinin değişebildiği görülmektedir. Bu yerleştirmedeki amaç; bazı dönemlerde, bazı kriterlerin daha aktif olarak kullanılmakla birlikte, diğerlerinin daha pasif ve arka planda kalmalarıdır.

Şekil 4.2’de, farklı dönemlere ait kriterler kendi içlerinde bir önem sırası gözetilmeden sıralanmıştır. Örneğin; bu şekle göre, ikinci dönem olan aktif seyahat boyunca, gurup dinamikleri üst kodunun içinde yer alan “*benzer gurup üyelerinin*” bir değerlendirme kriteri olarak ön plana çıktığı vurgulanmıştır. Bu kriterin, diğer iki aşama olan aktif seyahat öncesi ve sonrasında göreceli olarak öneminin azaldığı belirlenmiştir. Bir başka örnekte de; aktif seyahat öncesinde, “*benzer gurup üyeleri*” yerine “*algılanan değer*” veya “*destinasyon*” olarak belirlenen üst kodlarının önceliklerinin arttığı, seyahat kararını verme süreci ile ilgili söylemlerden ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların aktif seyahat öncesi aşamada; gitmek istedikleri destinasyonun özelliklerine ve maliyetine odaklandıkları, fakat seyahat edecekleri gurup üyeleri ile, kaynaşabilmelerini sağlayacak benzerlikler taşımanın öncelikli olmadığı belirlenmiştir.

Satın alma öncesi dönemde: bilgi akışı, destinasyon, münferit seyahat ve seyahat acentesi kıyaslaması ve algılanan değer; seyahat boyunca: gurup dinamikleri ve aktif seyahat deneyimi; seyahat sonrasında ise: duygusal, tekrar seyahat etme kararı, geçmiş deneyimler ve gelecekte yapılmak için satın alınmış seyahatler, tekrar satın almama sebepleri ile aktif seyahate karşı kruvaziyer kıyaslaması yer almaktadır (Şekil 4.2).

Şekil 4.2; Aktif Seyahat Süreci



Şekil 4.2’den başka bir örnek “*aktif seyahate karşı kruvaziyer kıyaslaması*” üst kodunun, seyahat sonrası dönemde gösterilmesi verilebilir. Katılımcılar, aktif seyahat sonrasında, kruvaziyer yerine seçtikleri seyahat şeklinin sunduğu sosyal, kültürel ve fiziksel deneyimin zenginliğini vurgulamışlardır. Bu kıyaslamadan, daha önce bir çoğunun kruvaziyer seyahatler yaptıklarını anlaşılmaktadır.

1.1.K: *Sahil boyunca bir kruvaziyer seyahatindeydik. Fakat ülkenin iç taraflarını göremiyorsunuz. Biz bu gezide, diğer ikisinden daha fazla şey öğrendik. (daha önce yaptıkları 2 kruvaziyere seyahati kastederek),*

3.6.K: *Daha önce iki kruvaziyer seyahat yaptım; iki tane, ve hiçbirinin de büyük gemileri hoşuma gitmedi. Büyük gemilerdi ve çok ticariydiler ve yöre halkıyla karşılaşmak için pek de fırsat yoktu. Bir kruvaziyer seyahat gemisine biniyorsunuz, bir limana bırakılıyorsunuz ve her taraf dükkan dolu, ama hepsi de birbirinin aynısı ve sadece limanda birkaç saatiniz var. Ve tekrar gemiye geri dönüyorsunuz ve aynı yemeği yiyiyorsunuz. Ve gemide yöresel yemekleri yiyemiyorsunuz. Bu boyutta bir turda olduğunuz zaman, özellikle ‘A seyahat acentesinden’ bahsediyorum çünkü dediğim gibi, bu benim dördüncü turum. Tek kelimeyle takıldım kaldım.*

5.6.K: *Biz bu çeşit turdan hoşlanıyoruz. Kruvaziyerden hoşlanmıyoruz; hiç özel değil. İnsanlarla tanışamıyorsunuz, insanları göremiyorsunuz. Ve bir Amerikalı olarak, okulda öğrendiklerimiz dışında pek bir şey bilmediğimizi, dünyanın geri kalanında ne olduğu hakkında bir fikrimiz olmadığını düşünüyorum. Ve bunun, Amerika’nın nerede bulunduğunu görmemiz bakımından yardımcı olduğumu düşünüyorum. İnsanların nasıl yaşadıklarını görmek ve bazen sahip olduğumuz şeylere minnet etmemiz gerekir.*

Bu söylemlerden yola çıkarak, odak gurup görüşmesi katılımcılarının üzerinde durdukları nokta; bir kruvaziyer seyahat deneyiminde, gidilen destinasyonda “pasif” olarak kalmalarının fiziksel, sosyal ve kültürel olarak “**aktif seyahat**” beklentilerini karşılayamaması olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, “*aktif seyahate karşı kruvaziyer kıyaslaması*” üst kodunun; katılımcıların, aktif seyahat bağlılıkları ile ilgili tutumlarını açıklamak için kullanmaları sebebiyle önem taşıdığı belirlenmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde; kodlar ve üst kodlar, katılımcı söylemlerinden alıntılar yapılarak, detaylı bir şekilde irdelenmektedir.

4.2.1. Geçmiş Deneyimler ve Gelecekte Yapılmak için Satın Alınmış Seyahatler

Katılımcıların, daha önce defalarca farklı destinasyonlara seyahat ettikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin aşağıdaki ifadeler ile bu durum vurgulanmıştır.

10.10.K: *Geçmiş 35 yıldır 120’den fazla ülke dolaştık,*

1.5.K: *Biz, Çin’e ve Tibet’e gittik,*

1.1.K: Biz, “A seyahat acentesi” ile Peru turu gibi, bazı turlara gittik,

4.3.K: Ve doğa yürüyüşünden bazı insanlar Kosta Rika’ya bir tur düzenlediler,

5.2.K: Benim adım J... ve bu tür bir içerikte daha önce çok kez seyahat ettim.

Katılımcıların çoğunluğu, odak gurup görüşmelerinin yapıldığı sıradaki seyahatlerini organize eden, ‘A acentesini’ de bir çok defa kullandıklarını belirtmişlerdir. Örneğin;

5.4.K: Bu seyahat acentesi (A seyahat acentesi) ile daha önce birçok kez seyahat etti”,

5.9.K: Benim adım B... Bu, bizim ‘A seyahat acentesi’ ile 4. turumuz ama emekli olduğumuzdan bu yana, her yıl bir tane olmak üzere, bu 6. turumuz,

11.9.K: ‘A seyahat acentesi’ ile 3. turum..,

11.6.K: Bu bizim, ‘A seyahat acentesi’ ile 8. turumuz...,

11.3.K: ‘A seyahat acentesi’ ile 7. turum...

Katılımcıların söylemlerinden, ‘A acentesi’ dışında yaklaşık olarak on altı farklı acentenin, değişik sıklıklarla kullanıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Seyahat acentelerine ‘A’ dan ‘P’ ye kadar harfler verilerek isimleri kullanılmamıştır. Örneğin;

3.3.K: Ben, ‘B seyahat acentesi’ ile daha önce 10 tane tur yaptım,

4.4.K: ‘B seyahat acentesi’ ile 2 kez, başkaları ile de birçok kez seyahat ettik,

9.4.K: Sanırım 12, ama aynı tür macera yaşadığımız başka şirketlerden de aldık,

5.6.K: 5 tane ‘A seyahat acentesi’, 4 ya da 5 tane de ‘O seyahat acentesi’ ile tur yaptık,

5.2.K: ‘O seyahat acentesi’ ile 20 yıl seyahat ettim, ama ‘B seyahat acentesi’ ve ‘A seyahat acentesi’ ile de 7 kez seyahat ettim.

11.2.K: 2 adet ‘B seyahat acentesi’, 2 adet ‘A seyahat acentesi’; yani bu benim 4. turum.

Odak gurup görüşmesi katılımcılarının, “Daha önce aktif tur satın aldınız mı?” “Bundan sonra alacak mısınız?” sorularına verdikleri cevaplar, ‘Tablo 4.1: Daha önce yapılmış ve gelecekte yapılmak için satın alınmış seyahatler’ adı altında toplanmıştır. Gelecekte yapmak üzere, başka turlar satın almış olan katılımcılar da olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin;

4.4.K: Şimdiden, ‘B seyahat acentesi’ ile gelecek Kasım’da Avrupa için yazıldık,

4.5.K: Ödemesini bile yaptık; yani gidiyoruz.(eşinin cümlesini tamamlıyor),

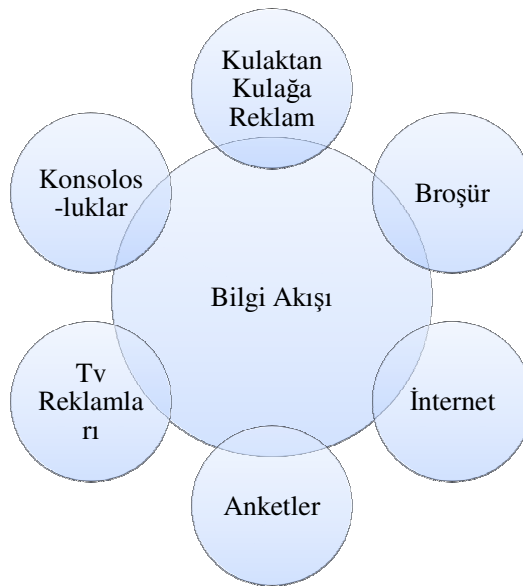
4.1.K: *Biz Tayland'a gidiyoruz!*,

6.5.K: *Biz 2 taneye daha yazıldık.*

4.2.2. BİLGİ AKIŞI

Aktif seyahatçilerin, birbirleri ve seyahat acenteleri ile aralarındaki bilgi alışverişini açıklamak amacıyla Tablo 4.2.1 ve Tablo 4.2.2 oluşturulmuştur. Bilgi akışının unsurları (Şekil 4.2) iki farklı yönde ele alınmıştır; kulaktan kulağa reklam, broşür, internet sitesi, televizyon reklamı, konsolosluklar ve anketler. İlk grupta yer alan kulaktan kulağa reklam; broşür, internet sitesi, televizyon reklamı, konsolosluklar bilgi toplamak amacıyla katılımcılar tarafından kullanılan kaynakları temsil etmektedir. Diğer yandan anketler; aktif seyahatçilerin turlarını değerlendirmeleri ile ilgili geri bildirimlerinin, müşteriden seyahat acentesi yönünde akmasını sağlamaktadır. Burada vurgulanması gereken bir konu; televizyon ve konsolosluğu bilgi amaçlı kullandıklarını söyleyen katılımcıların, bu kaynakları satın alma kararı sonrasında fark ettiklerini belirtmeleridir. Kulaktan kulağa reklamın, aktif seyahatçilerin söylemlerinden yola çıkarak en etkili tanıtım aracı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu bilgi kaynağı, seyahat boyunca ve sonrasında da oldukça etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

Şekil 4.3: Bilgi Akışı



4.2.2.1. Kulaktan Kulağa Reklam

Tablo 4.2.1’de, en yaygın ve etkin biçimde kullanılan kulaktan kulağa reklam ile ilgili kodlamalar bulunmaktadır. Tablo 4.2.2’de ise, aktif katılımcılar ile seyahat acenteleri arasındaki diğer bilgi alış verişi yöntemlerini temsil eden; broşür, internet siteleri ve değerlendirme anketleri, televizyon reklamları ve konsolosluklar bulunmaktadır. Şekil 4.3’de, bilgi akışının unsurlarını göstermektedir.

Aktif seyahatçilerin, (Tablo 4.2.1) seyahat konusunda birbirlerini etkiledikleri tespit edilmiştir. Genel turizm pazarına yönelik ve kitle iletişim araçları ile yapılan reklamların güven uyandırmadığı, fakat yakın arkadaşlar, aile bireyleri veya akrabalarından oluşan sosyal çevrede paylaşılan bilgi akışı ile, daha önceden denenmemiş bir hizmeti satın almanın taşıdığı riskin azaltılmaya çalışıldığı belirlenmiştir. Örneğin aşağıdaki ifadeler ile reklam ve tanıtım konusunda en çok aile, akraba ve arkadaşlarının tavsiyelerine güvenildiği vurgulanmıştır;

10.7.K: *Güvenmemi ne sağladı...? Kuzenim tavsiye etti. Bir yere gitmişti; neresiydi o? Oh, Çin’e gitmişti ve o , bize tavsiye etti...*

6.3.K: *Ben, herhangi bir şirket ile gitmem. Şirket ile daha önce bir tecrübe yaşamış, ya da bir arkadaşın tavsiye etmiş olması yardımcı oluyor. Reklam, ya da başka bir yolla seçeceğim bir şirket yerine, bildiğim bir şirket ile gitmeyi tercih ederim,*

1.2.K: *Bana da bir arkadaşım bahsetti. Birlikte başladığım,*

1.4.K: *Biz bu tür turları almış olan birçok kişi ile karşılaştık. Bu tura başvurmadan önce onlarla konuştuk. Nasıl olduklarını görmek için. Hepsi çok, çok mutluydular!,*

1.5.K: *Ben turlarım ile ilgili birçok kişiyle konuşurum,*

2.3.K: *Benim gibi aynı öğretmenler gurubunun üyesi olan bayan arkadaşım (yanında oturan bayanı gösteriyor), beni bu şirket ile tanıştırdı,*

4.2.K: *Bizim bazı arkadaşlarımız daha önce ‘A seyahat acentesi’ ile tur yapmış olduklarından, ben bu turdayım. Ve onlar bize bu şirketi tavsiye ettiler,*

2.6.K: *Böylece, arkadaşlarımız (yanlarında oturan çifti göstererek) bize, ‘A seyahat acentesinden’ Türkiye turu almamızı önerdiler. Biz de öyle yaptık.*

8.8.K: *Türkiye hakkında, sahilleri, sayfiye yerleri ve kumsalları ile ilgili çok şey duyduk.*

11.4.K: *Ve onlar hakkında ebeveynlerimden duydum...*

Kulaktan kulağa reklam, bazı seyahat acenteleri tarafından maddi teşvikler verilerek daha etkin yönetilebilmektedir. Bir arkadaşının veya akrabasının tavsiyesi ile

tur satın almak istediğini belirten yeni müşteriye ve tavsiye eden kişi olan devamlı müşteriye, bazı acenteler tarafından turun fiyatı üzerinden indirimler yapılmaktadır. Bazı katılımcıların ifadelerinde bu yöntemin etkin olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin;

2.2.K: *Kız kardeşim daha önce bu şirket ile tura gitmişti, ve çok iyi zaman geçirmişlerdi. Eğer birilerine bu şirketi tavsiye edersen, sana geri para veriyorlar. Kız kardeşimde...50, 100 dolar mı ne? Ben de hiçbir şey değil, ama 50 dolar indirim almıştım,*

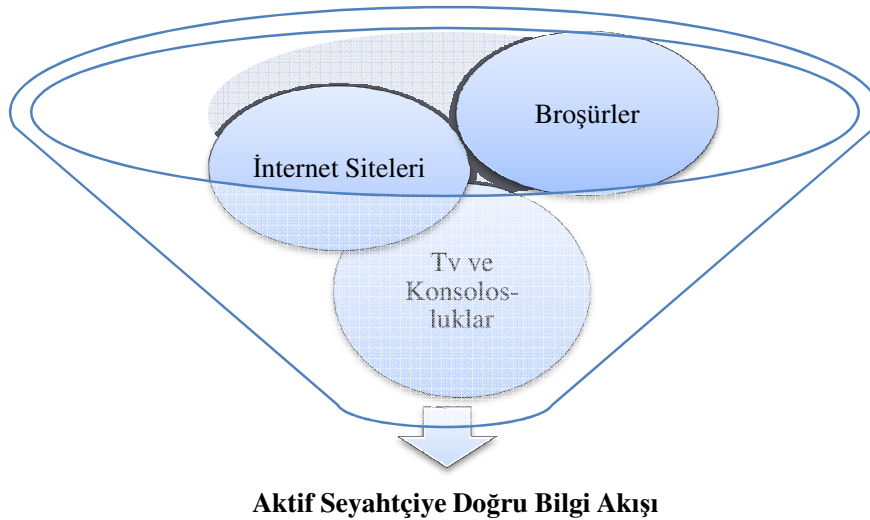
11.10.K: *Eğer bir seyahat arkadaşı getirirseniz, size 100 dolar indirim veriyorlar.,*

11.9.K: *100 dolar alıyorsunuz, eğer birine tavsiye eder ve onlar da giderse, onlara 50 dolar indirim veriyorlar.*

4.2.2.2. Broşür, İnternet siteleri, Televizyon reklamları, Konsolosluklar ve Anketler

Kulaktan kulağa reklamın dışında; broşür, internet siteleri, televizyon reklamları, konsoloslukların da (Tablo 4.2.2), aktif seyahatçiler tarafından bilgi toplamak amacı ile kullanıldığı belirlenmiştir (Şekil 4.4).

Şekil 4.4: Aktif Seyahatçiye Doğru Bilgi Akışı



Seyahat acenteleri tarafından kullanılan broşürler bilgi akışında etkin olmaktadır. Bazı katılımcılar bu etkiyi aşağıdaki şekilde vurgulamıştır.

1.4.K: *Broşürü her aldığımda, en baştan sona kadar okurum,*

2.7.K: *Bu tur için araştırmayı karım yaptı. Bütün broşürlere baktı ve turu gördü. Sonra başka bir tura daha baktı...,*

6.1.K: *Broşürleri okudum.*

Özellikle, birinci sınıf baskı kalitesine sahip broşürlerin, fiziksel dayanıklılığı sayesinde uzun süre saklanılabilmesi, etkinliklerini artırmaktadır. Fotoğrafları ve tasarımı ile göz alıcı hazırlanan broşürlerin, katılımcılar için önemli bir görsel uyarıcı niteliği taşıdığı tespit edilmiştir. Örneğin;

1.3.K: *Onları atmaktan nefret ediyorum. Birinci kalite baskı.,*

2.8.K: *Turların broşürlerinde beni içine alan şeyse; doğrusu iki şey vardı: birincisi, gulet, tekne seyahati, çünkü suda olmaya bayılıyorum, ve diğeri ise; ev ziyareti idi. Yerel halktan birilerinin evinde kalmak benim için turun en can alıcı tarafıydı.,*

8.11.K: *Birçok posta alıyordum. Ve bu döngüyü broşürlerle dolu olarak tamamladım, ama her seferinde de 5 günlük tekne turundaki Turkuvaz kıyılarına bakarak: "Aman Allahum!" diyordum. gibi.*

Diğer yandan; belirli bir kişiye gönderilen broşürün dolaylı olarak başkalarına da ulaşabildiği tespit edilmiştir. Bazı katılımcıların aşağıdaki ifadeleri kodlanmıştır;

11.6.K: *Arkadaşım bize bir broşür yolladı. 'A seyahat acentesini' böyle duyduk,*

11.4.K: *Bir tane fazladan broşürüm vardı. Okula götürüp, masanın üstüne koydum ve bir öğretmen, benim broşürüm vesilesiyle Peru'ya gitti.*

Elektronik postaların, tek başına bir bilgi toplama yöntemi olarak etkili olmadığını bir katılımcı şöyle ifade etmiştir;

5.4.K: *Elektronik postalar pek fark etmiyor.. 'A seyahat acentesi' ile tur yapan birini buldum ve ona bu şirketi sordum. Ve bana hoşlandıklarını söylediler. Birçok posta alıyordum. Ve bu döngüyü broşürlerle dolu olarak tamamladım.*

İnternetin de bilgi araştırmak için kullanılan araçlar içinde, önemli bir yer tuttuğu ortaya çıkmıştır. Bazı katılımcılar, seyahat acentelerine ait internet sitelerini kullandıklarını;

10.4.K: *Diğer web sitelerine kıyasla iyi gözüküyor. Bir arkadaşımın söylediğini düşünüyorum ve onlar bana gidip bir bak dediler. Yani, çok güzel bir web siteleri var,*

1.5.K: *Ama bilgisayarda çok uğraşıyorum. Bilirsiniz, akşamları sıkılıyorum ve oturup, turlar üstüne çalışıyorum. Çok iyi bir web siteleri var. Ben çok beğeniyorum. gibi ifadelerde belirtmişlerdir.*

Diğer yandan, bazı katılımcılar ise; internette bulunan bazı seyahat forum sitelerinden, karar verme aşamasından önce, olumlu veya olumsuz bilgi topladıklarını belirtmişlerdir. Örneğin;

10.5.K: *Ne zaman reklamlarını alsam, ya da internete girsem, ilk baktığım şey onların sayfası: 'Oh, işte gidebileceğim bir şey', ya da 'Oh, oraya gitmişim!' diyorum,*

6.3.K: *En azından internette birkaç tane! (Öncesinde diğer şirketlerin fiyatlarına da bakıyor musunuz sorusuna cevap)... İnternette çok fiyat araştırırım.,*

9.4.K: *Belli bir yeri duymuşsanız, sonra internette hangi şirket oraya gidiyor diye araştırma yapabilirsiniz. Ve sonra seçiminizi yaparsınız.*

Katılımcılar, seyahat kararını vermeden önce özellikle olumsuz eleştirilerin ve şikayetlerin yazıldığı internet sitelerini de gözden geçirdiklerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir;

9.4.K: *İnternette kontrol edersiniz. ...İnternette, ticaret bürolarından ve diğer seyahat edenlerden kontrol edersiniz. Ve eğer tur şirketi, iyi hizmet, uygun fiyata etkili hizmet vermek konusunda iyi bir itibarı yoksa, bu benim gitmemi engeller.,*

1.1.K: *Eğer internet girip de 'A seyahat acentesine' bakarsanız, şikayetler ile ilgili –hepsi de ön büro ile ilgili- siteler var ve uçuş ayarlamaları! Tur ile ilgili değil, konaklama ile ilgili değil, rehber ile ilgili değil.*

Bilgilendirmenin, müşteriden seyahat acentesi yönü doğrultusunda; bazı seyahat acentelerinin tur bitimi sonrası, geri bildirim amaçlı kullandıkları değerlendirme anketleri (Şekil 4.4); genel olarak rezervasyon ve satış bölümlerini, uçuş planlarını, rehberleri, otelleri, restoranları ve turun diğer unsurlarını içerdiği belirlenmiştir. Bu anketleri dolduranlarda, şikayetleri doğrultusunda seyahat acenteleri tarafından değişiklikler yapılacağı beklentisi bulunmaktadır. Bu beklentileri aşağıdaki söylemlerde vurgulamışlardır.

Şekil 4.5: Seyahat Acentelerine Doğru Bilgi Akışı



1.2.K: *Geri döndüğümüzde bize bir anket yolluyorlar. Genellikle biz döndüğümüzde çoktan eve gelmiş oluyor ve uzun bir anket.,*

11.7.K: *Evet, her turun sonunda, her birimize onların performansı, nasıl oldukları ile ilgili anket alıyoruz. Bu böyle, bir aşağı bir yukarı sürüp gidiyor. Onlar (rehberler) için bir motivasyon bu.*

İki katılımcı, televizyonda gördükleri Türkiye ile ilgili ülke reklamını ve kendi ülkelerindeki Türk turizm ateşeliğinin tanıtımdaki rolünü belirtmişlerdir. Kendi seyahatlerinde önemli rol oynayan bu unsurları aşağıdaki şekilde belirtmiştir;

9.1.K: *Şunu söylemek isterim ki; Los Angeles'te televizyonda, Türkiye ile ilgili harika bir reklam vardı...Birkaç kez görmüştüm. Genel yayın yapan televizyon istasyonu da olabilir. Ve onu gördüğümde, bu tura yazılmıştım. Ve beni buraya gelmek için heyecanlandırdı; çünkü müzikli o kadar güzel bir Türkiye reklamıydı ki!,*

9.3.K: *Turizm departmanınız (elçilikteki turizm ateşeliğinden bahsediyor) çok iyi bir iş yaptı. Herkes için broşür istedim ve koca bir kutu aldım! Bana haritalarla birlikte yolladılar. Los Angeles'te çok yardımcı oldular. şekilde ifade etmişlerdir.*

4.2.3. Destinasyon

Aktif seyahatçilerin sık, sık seyahat ettikleri daha önce Tablo 4.1'de vurgulanmıştır. Katılımcılar, kendi kültürlerine kıyasla farklı olan ülkeleri, 'egzotik' ve "ilgi çekici" olarak tanımlamaktadırlar. Seyahat etme ile ilgili karar sürecinde, öncelikli olarak gitmek istedikleri destinasyonu (ülkeyi) seçtiklerini belirtmişlerdir. Seçilen destinasyonun özellikleri ile ilgili üç unsurun, aktif seyahat kararlarını şekillendirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu unsurlar (Şekil 4.5); göreceli kültür ve dil farklılığı algısı, güvenlik algısı ve fiziksel uzaklık ile seyahat süresi olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların, öncelikle kulaktan kulağa reklam (Tablo 4.2.1), daha sonra broşürler, internet siteleri (Tablo 4.2.2) gibi tanıtım araçlarından etkilenerek; kendi

kültürlerine göreceli olarak daha uzak ve farklı ülkeleri, bölgeleri tercih etme eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Örneğin;

5.9.K: Genellikle, ilgimizi çeken gitmeyi istediğimiz bir yer seçer ve sadece o ülkeyi gezeriz. Ülkeyi, kültürünü öğrenmesi ilgimizi çeken Çin, Güney Amerika, Rusya gibi yerlere gittik. En önemlisi hiçbir yer eviniz gibi değil, ve de öyle olmasını beklemeyin.,

10.7.K: İki de egzotik (Türkiye ve Çin)!,

4.2.K: Kosta Rika'ya gittik; çok güzeldi.,

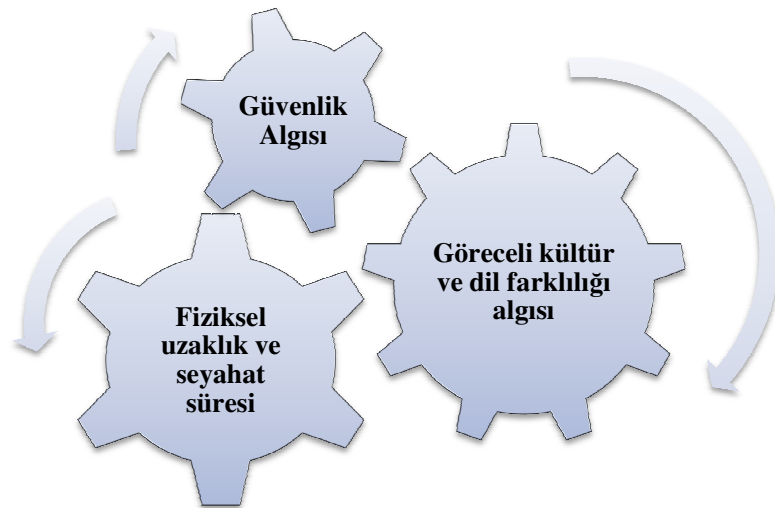
2.4.K: Neden 'A seyahat acentesini' seçtiğimi söyleyecek olursam; sebep Nepal'e gitmeleriydi.,

9.3.K: Kosta Rika ve Guatemala ve sonra Peru ve daha sonra bunu yaptık. Ama bu tur bize gerçekten nereden geldiğimizi (yani ne kadar şanslı olduğumuzu) bir daha hatırlattı.,

4.1.K: Bilemiyorum; çünkü hepsi değişti ve bu benim buraya gelme sebebidir. İstanbul'u görmeye geldim ve kültürünüzü öğrenmeye. Okuduğum şeyler hakkında öğrenmeyi her zaman severim. İlgimi çeken şeyleri bulurum.,

10.10.K: Eğer egzotik bir yerlere turunuz varsa, her zaman biz buna tekrar atlamaya hazırız. gibi söylemler kodlanmıştır.

Şekil 4.6: Destinasyon



4.2.3.1. Göreceli Kültür ve Dil Farklılığı Algısı

Odak gurup görüşmesi katılımcıları, seçtikleri destinasyonun (ülkenin) dil ve kültürel farklılıklarının, karar verme sürecinde yapacakları diğer seçimleri nasıl etkilediği ile ilgili söylemlerde bulunmuşlardır. Bu söylemler kodlanarak tablollaştırılmıştır. (Tablo 4.3.1) Bu kodlamalara göre, seçtikleri destinasyonun (ülke) kültürlerine yakın ve iletişim kurmanın kolay olacağı inancını taşıyorlarsa, münferit seyahat etmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu vurgular, örneğin;

1.4.K: *Biz çok uzun bir zaman bağımsız (münferit) seyahat ettik. Nereye istersek seyahat edebiliyoruz. Ama dil bir sorun ve...böylece biz de başladık.,*

1.4.K: *Ve Afrika'yı kendi başımıza yapamazdık,*

2.4.K: *Neden 'A seyahat acentesini' seçtiğimi söyleyecek olursam; sebep Nepal'e gitmeleriydi.*

2.7.K: *Ben gerçekten de hiç tereddüt etmeden, 'A seyahat acentesinin' yönlendireceği, benim ilgimi çekebilecek bir tur destinasyonuna gidebilirim*

4.2.K: *Genellikle, Avrupa (dil sorunu olmaması) olduğunu düşünüyorum. Birçok insan Avrupa'da böyle bir şey yapmak ister.*

4.1.K: *Ben de böyle seyahat etmek isterim. Avrupa ile ilgili hiç sorunum yok.,*

4.3.K: *Eurorail ile gitmek iyi bir fikirdi. Biz, buna benzer bir şey yapmadığımız için üzgünüz.,*

9.7.K: *Kocam ve ben seyahat etmeyi severiz. Biraz dilini bildiğimiz, ya da İngilizce konuşan birçok insan olan, ya da arkadaşlarımızı olduğu ülkelere kendi başımıza gidiyoruz.,*

11.4.K: *Bilirsiniz; Tayland'a gittiğim zaman, ben bir seçim yaptım,*

6.2.K: *İngilizce konuşulan Avustralya, Yeni Zelanda, Avrupa'da birçok yere, Orta Amerika'ya (Güney) Afrika'ya kendi başımıza gidebilmek için ayarlamaları kendimiz yaptık. ifadelerinde öne çıkmıştır.*

Katılımcılar, “**egzotik**” olarak tanımladıkları, kültürel ve dil iletişimi kuramayacaklarını düşündükleri destinasyonlara seyahat kararı verdiklerinde ise, bu bölgelere turlar düzenleyen seyahat acentelerini araştırdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, seyahat acentesinin sunacağı yerel rehberlik, tur programı, otel ve restoran rezervasyonları ve benzeri hizmetler ile ilgili faydaların; münferit planlanmış aktif seyahate oranla, egzotik ülkeler söz konusu olduğunda artığını vurgulamışlardır. Başka bir deyişle; egzotik ülkelere münferit seyahat ettikleri durumda bir çok deneyimi yaşayamayacakları inancını taşıdıklarını belirtmişlerdir. Örneğin, aşağıdaki ifadeler kullanılmıştır;

10.4.K: *Eğer İspanya, Fransa gibi Avrupa ülkelerin gidersem, 'A seyahat acentesi' ile gitmeyeceğimi düşünüyorum. Ama Çin ya da daha egzotik bir yere gidersem seve, seve giderim; çünkü çok daha zor bir seyahat olurdu.,*

4.1.K: *Türkiye turunu kendim yapmak istemezdim. Sadece birisi..., demek istediğim gidilecek çok fazla yer bilemezdim diye düşünüyorum. Kendiniz planladığınız zaman, çok ciddi bir iş; çünkü bunu daha önce çok yapmıştım.,*

5.9.K: *Bir gurupla seyahat etmeyi tercih ederiz; özellikle de dilini konuşamadığımız bir ülkeye; çünkü eğer yapmazsanız, % 99'unu kaçıyorsunuzdur. İşte bu yüzden bu turu tercih ettim.,*

10.7.K: *Bizim için destinasyon. Şirketle ilişkili gibi; çünkü biz iki dil konuşuyoruz. İspanyolca konuşan bir ülkeye gitmezdik. Kendi başımıza hallederdik; Güney Amerika'ya gittik bile. Sorun değil, ama siz Çin ve Türkiye'ye seyahat etmekten bahsediyordunuz. Dil bilmeden kendi başınıza gezmek istemezsiniz.,*

10.2.K: *Ve bir de benim için, eğer dilini konuşsam da, bu ülkelere gidemeyeceğimi düşünüyorum; çünkü ben yalnız seyahat ediyorum.,*

10.2.K: *Muhtemelen kendi başınıza bilemeyeceğiniz, dağın tepesinde bir köy vardı. Ama dil ve kültür ile ilgili.,*

6.2.K: *İnsanların nereye seyahat ettikleri, biraz da konuma (gidilmek istenen ülkenin) ve dil ile olan etkileşime bağlı olduğunu düşünüyorum. Yani, dilini bilmediğimiz Türkiye'ye gelmek, 'A seyahat acentesi' gibi bir şirket ile gelmek, bir anlamı var. Çin'e 'B seyahat acentesi' ile gittik.*

4.2.3.2. Güvenlik Algısı

Odak gurup görüşmesi katılımcıları tarafından, destinasyonun (ülkenin) göreceli kültür ve dil farklılığının yanı sıra güvenliğinin de (Tablo 4.3.1) önemi vurgulanmıştır. Seyahat acentesi ile yapılan turun, münferit seyahate oranla daha güvenli olduğu belirtilmiştir. Bazı katılımcılar, bir gurup ve rehber ile seyahat etmenin daha güvenli hissetmelerini sağladığını belirtilmiştir. Güvenlik aşağıdaki ifadelerde vurgulanmaktadır;

10.4.K: *Yani, bir gurupla gitmenin güvenliği nedeniyle, bu turu özellikle seçtim...Yani, belli bir güven ortamı bulabileceğimi, insanları tanıyabileceğimi ve onlarla konuşabileceğimi düşündüm. Benim için önemliydi. Eğer İspanya, Fransa gibi Avrupa ülkelerin gidersem, 'A seyahat acentesi' ile gitmeyeceğimi düşünüyorum. Ama Çin, ya da daha egzotik bir yere gidersem, seve seve giderim; çünkü çok daha zor bir seyahat olurdu,*

5.8.K: *Buna benzer bir turda, kendi başıma kalmak istesem, bunu yapabilirim, ya da gurupla beraber olabilir, kendimi güvende hissedebilirim.,*

10.4.K: *Yani, bir gurupla gitmenin güvenliği nedeniyle, bu turu özellikle seçtim...Yani, belli bir güven ortamı bulabileceğimi, insanları tanıyabileceğimi ve onlarla konuşabileceğimi düşündüm. Benim için önemliydi.*

Diğer yandan, tek seyahat eden bayanlar için, güvenlik duygusu daha farklı algılandığı belirlenmiştir. Kadının, sosyal hayat içinde daha serbest hareket edebildiği

kültürlere sahip destinasyonlarda, tek seyahat edebilme özgürlüğüne karşın, diğer yerlerde bir gurup içinde yer almanın daha güvenli olarak algılandığı belirtilmiştir.

Örneğin;

10.5.K: *Eğer Fransa'ya gidecek olsam, Batı Avrupa'nın birçok yeri için tura ihtiyacım yok, ama buna benzer bir deneyime ihtiyacım var. Eğer bir kadının tek başına seyahat edemeyeceği bir yerlere gidersem, yani, bu turu niçin yaptığımı açıklar.*

Bir bayan katılımcı ise, güvenlik sebebiyle dilini konuşabildiği destinasyonlara dahi yalnız seyahat etmeyi tercih etmediğini dile getirmiştir.

10.2.K: *Ve bir de benim için, eğer dilini konuşsam da, bu ülkelere gidemeyeceğimi düşünüyorum; çünkü ben yalnız seyahat ediyorum..*

Bazı destinasyonlarda güvenlik algısının yaşamsal tehlikeler içermesi sebebiyle, seyahat acenteleri tarafından verilen hizmet, silahlı koruma beklentisi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin; bir çok seyahat acentesi, Mısır'a düzenledikleri turlarında gurup ile beraber birkaç silahlı koruma görevlendirmektedir. Katılımcılar bu tür güvenlik beklentisini aşağıdaki şekildeki örneklerle ifade etmişlerdir;

6.4.K: *Hayır, biz tehlike ile ilgili şakalaşıyorduk. Mısır turunda, baştan aşağı silahlı bize eşlik eden muhafızlar vardı.,*

11.4.K: *Bir başka şey ise; biliyor musunuz, birisi de söylemişti, sizinle ilgileniyorlar, endişe etmek zorunda değilsiniz; çünkü (rehbere dönerek) sizin yaptığınız şey, biz ona güvendik. Bizi, güvenli olmayan bir yere götürmeyecektir. Örneğin; Mısır'da olduğu gibi, silahlı korumalarımız vardı. Kendimi güvende hissettim. Başka şeyler için de endişe etmek zorunda olmadığınızı düşünüyorum.*

Buna karşılık, bombalama olaylarının dünyanın güvenliği en yüksek ülkelerinde dahi meydana gelmesi sebebiyle, eskiye göre daha farklı algılandığı ortaya çıkmıştır.

Bazı katılımcılar, bu etkinin azalmasını aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir.;

1.3.K: *Bombalamanın hiç yardımı olmadı (gülüşmeler)*

1.1.K: *Evet, kendi ülkemizde de bombalamalar oluyor.*

4.2.3.3. Fiziksel Uzaklık ve Seyahat Süresi

Destinasyonun (ülke), göreceli kültür ve dil farklılığının (Tablo 4.3.1) ve güvenliğinin (Tablo 4.3.2) yanı sıra; çıkış yapılan ülkeye olan uzaklığı, uçuş süresini etkilemektedir (Tablo 4.3.3). Katılımcılar, uzun uçuş süresi gerektiren destinasyonlarda, daha uzun kalma eğilimi taşıdıklarını belirtmişlerdir. Seyahat için ayrılan zaman; evden

ayrılıp, geri dönmeye kadar geçen toplam zaman olarak değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle; seyahatin, iki yönlü uçuşa ayrılan süresinin bu süreden kullanılan, fakat toplam aktif seyahat deneyiminin bir parçası olarak algılanmayan bir bölümü temsil ettiği vurgulanmıştır. Katılımcıların, çıkış ülkesi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde, evlerinden çıktıkları andan gidilen destinasyondaki otellerine varıncaya kadar olan süre içerisinde; Türkiye'ye en yakın noktası yaklaşık on iki, en uzak bölgesine yirmi saatlik bir süre gerektirmektedir. Dolayısıyla, toplam seyahat süresinden ve maliyetinden uçuş süresine ayrılan payın artması; seçilen destinasyonda daha uzun kalma eğilimini arttırdığı belirtilmiştir. Bazı katılımcılar bu eğilimlerini;

5.9.K: *Amerika'dan Türkiye'ye gitmek gibi uzun uçuşlar yaptığımız zamanlar, çoğunlukla 10 günlük turlar bakmıyoruz. Görmek ve yapmak istediğiniz şeyi yapabileceğiniz uzunlukta bir şey bakarm, ve 19 gün eve dönmeden önce, size yeterince zaman veriyor.,*

2.4.K: *Ve tur uzunluğu; tur uzunluğunu çok beğendim. 2, 3 hafta, ya da 4.,*

2.5.K: *Daha fazla şeyi görebileceğim uzunlukta bir tur olmasını istedim. Böylelikle, harika aktiviteler yaptık.*

5.9.K: *12, 14 saatlik uçuş, ve birkaç gün kal; iki gün gel, iki gün git, eğer 2, 3 hafta kalmazsanız... (Türkiye turu için uygun süre),*

5.6.K: *En az, yaklaşık 18 gün olmalı. (Türkiye turu için uygun süre),*

6.3.K: *Evet! Böyle uzaktan geldiğiniz zaman, uzun bir uçak yolculuğundan sonra...,*

6.3.K: *Bu uçuşa katlanmayı biraz daha kolaylaştırmak için, biraz daha uzun kalmak isterim. şeklinde belirtmişlerdir.*

'A seyahat acentesi', ön-uzatma ve son-uzatma seçenekleri vererek; tur süresini arttırma seçeneği oluşturmuştur. Kendi programlarına uyduğu durumlarda; katılımcılar, tarafından gidilen destinasyonda, daha fazla zaman geçirme seçeneği sunulmaktadır.

11.7.K: *Her şeyi araştırıyorsunuz, sadece fiyat değil. İlişkili olan birçok şey var. Ve 'A seyahat acentesinin' özelliklerinden olan, bir başka şey de; ön ve son-turlar. Diğer şirketlerin birçoğunda olmayan bir şey. Ve buradayken, fazladan birkaç yüzlük ödeyerek, daha önce bulunmadığınız bir ülkede, 5, 6 gününüz daha olması. Bu iyi bir özellik.*

Diğer yandan, uçuş süresinin uzaması; uçuş maliyetinin ve dolayısıyla toplam seyahat maliyetinin artmasına sebep olmaktadır. Katılımcılar, uzun uçuş süresi gerektiren destinasyonlarda daha uzun kalmanın; seyahat maliyetinin daha düşük algılanmasına neden olduğunu belirtmiştir. Örneğin;

6.4.K: *Ekonomik olarak daha uzun zaman geçirmek anlamlı,*

5.2.K: *Daha zaman farkına alışamıyorsunuz ve tekrar aynı şey. Ve harcamalarınızın çoğu da uçuşa....*

Seçilen destinasyonda kalınan seyahat süresini etkileyen bir diğer unsurun da, aynı otelde birden fazla gece konaklanabilmesi olanağı olarak gösterilmiştir. Katılımcılar, otel giriş-çıkış işlemleri, valizler ile beraber eşyaların toplanması ve yerleştirilmesinin her gün yapıldığı durumda, seyahat süresi içinde zaman ve enerji kaybına neden olduğu görüşünü savunmuşlardır. Her konaklama noktasında birden fazla gün geçirmeyi bu sebepler ile tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin;

4.2.K: *Bir yerde bir gece, insan birkaç gece istiyor.,*

7.12.K: *'A seyahat acentesi', onların çok fazla tek gecelermeleri yok.",*

7.2.K, 7.3.K, 7.5.K, 7.13.K ve 7.8.K: *Evet! Ben o (aynı otelde birden fazla geceleme fikri) benim daha çok hoşuma gidiyor.,*

7.8.K: *Değindiğiniz şey: çok fazla hareket etmemek, genellikle bizim için önemli; çünkü turlara bakıyoruz ve iyi bir turun bir parçası da, her 2, 3 gece de bir mi, ya da her ne kadarsa, yer değiştiriyor ona göre karar veriyoruz. Nadiren bir gece bir yerde kalırsa; tamam, ama her gün değil. Bu, bizim için çok iş...,*

7.11.K: *Ama biliyor musunuz, sonra dinlenmek ve 2, 3 gece bir yerde zaman geçirmek de çok hoş. Bundan hoşlanıyorum.,*

7.2.K: *2, 3 gece!,*

7.6.K: *Biz her gün yer değiştirmiyoruz ve bu hoş bir şey.,*

7.11.K: *Kocam ve ben Macha Pichu' ya gittik. Bayıldığımız, Amazon ön-turunu da yaptık. Ve çoğunlukla tek gecelermeli olan, Peru ve Macha Pichu ana-turunu da yaptık. Ve hep toparlanmak ve yer değiştirmek çok yorucu bir şey söyleyeyim.*

4.2.4. Münferit Seyahat ve Seyahat Acentesi Kıyaslaması

Aktif seyahatçilerden oluşan, odak grup görüşmesi katılımcılarının; daha önce Tablo 4.3.1'de gösterildiği gibi, seçtikleri destinasyonun dil ve kültür farklılıkları ve güvenliğin münferit seyahat etme kararlarını belirlediği vurgulanmıştır. Seçilen destinasyonda kullanılan dilin, bilinip bilinmemesi münferit planlanan bir seyahatin planlama aşamasında da bazı zorluklar yaratabilmektedir. Örneğin; münferit tur programının hazırlanması, otel rezervasyonları, gidilecek yerlerin belirlenmesi gibi. Dolayısıyla, katılımcıların önemli bir çoğunluğu, İngilizce konuşulan ülkeler ve

Avrupa ülkelerinin bir çoğunda, münferit seyahat etme tercihlerini belirtmişlerdir. Buna rağmen bir katılımcı, İspanya seyahatini kendi planladığını, tur programını oluşturduğunu, fakat sonuçtan memnun kalmadığını aşağıdaki şekilde ifade etmiştir;

4.3.K: *Oh, evet! İspanya'ya! Sadece o (kocası) ve ben, ve çok uğraştık! Hayal kırıklığıydı! Yani, bazı hatalar yaptık. Her yerde birer gece kaldık, böylece bir aşağı, bir yukarı gittik geldik. Ve diğer bir şey de; ben düşündüm ve tabii ki de, hep birlikte karar verdik. Her seferinde tarihi bir yerde; büyük bir otel değil de, küçük, sessiz bir otelde kalmayı istiyorduk. Böylece, hepsini internette bulduk. Ayrılmadan önce yaptığımız buydu. Yapamadığımız şey ise, gittiğimizde otellerin yerini bulamamak oldu; çünkü eski İspanyol şehirlerinin labirent gibi sokaklarındaydılar. Maalesef, İspanyolca da konuşmuyorduk. Ve onlar da fazla İngilizce bilmiyorlardı. Böylece her gün en az bir buçuk saatimizi otelimizi bulmak için harcıyorduk..*

Katılımcılar münferit seyahatlerde; seyahat planlaması ve tur programının tüm detaylarının hazırlanması için gereken zaman, maliyet ve ustalık gibi unsurları göz önünde tutarak, seyahat acentesi veya münferit seyahat arasında seçim yaptıklarını belirtmiştir. Bazı durumlarda, seyahat acentesi yönünde tercih yapmalarının sebebi; kendi başlarına tur programını, uçuş ayarlamalarını, otel ve restoran rezervasyonlarını ayarlama konusunda zaman ve çaba göstermek istememe olduğunu vurgulamışlardır. Bazı durumlarda ise; bu istekliliği göstermelerine rağmen, uzmanlıklarının yetersiz olacağını düşünmeleri, münferit yerine seyahat acentesini tercih etmelerine neden olmaktadır. Tablo 4.4'te, münferit seyahat ve seyahat acentesi kıyaslaması ile ilgili kodlar yerleştirilmiştir. Örneğin;

2.6.K: *Eğer biz kendi başımıza yapıyor olsaydık, gezi boyunca gerçekleşen birçok şeyi kendi bilgimiz ve yetimizle yapamazdık. Bir aktiviteyi ilginç şekle getirebilmek ve onu uygulayabilmek için, 'A seyahat acentesinin' ustalığına ihtiyacımız vardı. Yani, bir turda olması gereken öyle şeyler vardı ki, minnettarız. Ve, biz buna bayıldık,*

2.7.K: *Bu gurupla, ya da her hangi bir gurupla seyahat edişimiz ilk defa. Biz çift olarak, ya da bu tür yerlere çok az seyahat ederiz. Bana bu turda, kendi başımıza yapabileceğimizden çok daha fazla şey yaptık gibi geldi. Çeşitli yerlere giden, organize bir turla seyahat etmeyen turistler olarak, Türkiye insanları ile ilgili daha kişisel bir bakış açısına sahip olabildik.,*

4.1.K: *Türkiye turunu kendim yapmak istemezdim. Sadece birisi..., demek istediğim gidilecek çok fazla yer bilemezdim diye düşünüyorum. Kendiniz planladığınız zaman, çok ciddi bir iş; çünkü bunu daha önce çok yapmıştım.,*

8.2.K: *Biz bir hayli seyahat ettik. Bu çeşit daha çok şeyi kapsayan turları keşfettiğimizde, daha çok şey görebilecektik. Ayarlamaları yapmak, uçağın hangi saatte kalkacağına emin olmak gibi şeylerle çok zaman ayırmak zorunda değildik..*

4.2.5. Aktif Turların Algılanan Değeri

Aktif seyahatçiler, destinasyon (ülke) seçimlerinin ardından, münferit seyahat ile, bir seyahat acentesinden tur alma karşılaştırmasını yaptıklarını belirtmişlerdir. Seyahat acentesi ile seyahat etme kararına vardıkları durumda ise; söz konusu destinasyona yönelik turlar düzenleyen farklı acentelerin karşılaştırılmasının yapıldığı vurgulanmıştır. Seyahat acenteleri karşılaştırması, birden çok kriter göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Bu bulguya aşağıdaki ifadeler ile ulaşılmıştır.

9.4.K: İlk önce destinasyonlara bakabiliriz. Oraya gitmek istiyorum! Oraya kim gider? diyebiliriz. Böylece, internette bile bakabilir ve oraya giden şirketleri bulabiliriz. Ve sonra şirket ve fiyatla ilgili araştırmanızı yapmaya başlıyorsunuz,

9.3.K: Nereye gittiklerini görmek, fiyatları nedir, ve bütün her şey için, 6 değişik Türkiye turunu karşılaştırdık.

Şekil 4.7’de seyahat acentelerinin sundukları seçilen destinasyon için hazırlanan turların kıyaslanmasında kullanılan kriterler yer almaktadır. Aktif seyahatçiler, bu kriterleri fiyat, tur programı, güven ve grup sayısı olarak göstermektedir.

Şekil 4.7: Algılanan Değer



4.2.5.1. Fiyat

Seçilen destinasyona turlar düzenleyen seyahat acentelerini karşılaştırırken algılanan değer; fiyat, tur programının içeriği, güven ve grup büyüklüğü, gibi

kriterlerden oluştuğu kodlamalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bazı katılımcılar aşağıdaki ifadeleri vermişlerdir;

2.7.K: *Fiyat, uygunluk, daha iyi hizmet, nerede kaldığımız ve benzeri....küçük gurup, düşük fiyat, küçük oteller ve benim istediğim şeyleri yapıyorlar mı, her şeye bakarım.,*

5.2.K: *Hangisinin benim istediğim yere gittiğine ve ödediğim paraya göre nereden en iyi fiyatı aldığıma göre değişir.*

Seyahat acenteleri tarafından hazırlanan aktif turların fiyatlarının, karşılaştırma kriterleri içinde, sıklıkla vurgulanan bir değer olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 4.5.1'e, aktif tur fiyatlarının algılanan değer içindeki önemini vurgulayan ifadeler yerleştirilmiştir. Katılımcılar tarafından, on sekiz farklı acentenin benzer aktif turlar düzenlediği ve fiyatlarının karşılaştırıldığı vurgulanmıştır. Örneğin;

1.3.K: *Ben, 'D seyahat acentesi' ile seyahat etmiş bir arkadaşım ile, fiyat ve ödediğiniz paraya göre 'A seyahat acentesinde' ne satın aldığımızı karşılaştırdım.,*

1.4.K: *Önce şöyle bir etrafa bakındık; aslında birçok şirkete baktık. En iyi fiyat onların gibiydi. Hem maddi yönden, hem de içerik.,*

1.1.K: *Ve onların çok daha pahalı olduklarını düşünüyorum.,*

1.1.K: *Turlar da fiyat karşılaştırılırsa diğerlerine göre daha makul.,*

2.7.K: *Eğer birisi daha uygun bir fiyatlı, daha içeriği dolgun, daha iyi bir tur paketi ile ortaya çıkarsa, ben oraya giderim.,*

4.4.K: *'E seyahat acentesi, biz onu almıyoruz; çünkü onlar her zaman 'A seyahat acentesine' kıyasla belirgin bir şekilde yüksekle. Programlarına baktık ve aynı şeyi yapıyorlar.,*

2.3.K: *Bu tur, diğerleri ile kıyaslandığında çok ucuz.,*

5.2.K: *Fiyatı; gitmek istediğim bir yer seçtiğim zaman, ödeyeceğim fiyat ve şirketin itibarı bakımından, hangisinden en fazlasını en iyi fiyata alabileceğimi görmek için değişik şirketleri araştırmaya başladım.,*

5.4.K: *İncelediğim ve de daha önce seyahat ettiğim şirketlerle kıyasladığımda, 'A seyahat acentesi' daha iyi fiyat sunuyor. Eğer tatmin olduğunuz bir şey bulursanız ve birkaç bin dolar tasarruf ederseniz, bu iyi bir şey.Ben, ilk önce bu şirketi fiyatı nedeniyle çekici buldum ,*

8.3.K: *Tabii ki, biz de fiyata bakıyoruz! Fiyat önemli.,*

8.4.K: *Ve fiyata da bakıyoruz.*

Çift olarak seyahat edenlerin dışında; tek seyahat eden ve genellikle bayanlardan oluşan gurup için, ödedikleri tek oda fiyat farkı, ayrı bir değerlendirme kriteri olarak ortaya çıkmaktadır. Seyahat acentelerinin düzenledikleri turlar için ilan ettikleri fiyat iki

kişilik odada kalma koşulu ile tek kişinin ödeyeceği miktarı göstermektedir. Dolayısıyla, eşi veya arkadaşıyla beraber seyahat eden kişiler ile tek seyahat eden kişiler karşılaştırıldığında; algılanan değer, oda fiyat farkı nedeniyle değişebileceği tespit edilmiştir. Katılımcılar, tur fiyatının yaklaşık % 30'u kadar ek maliyet getiren tek kişilik oda fiyat farkının, bazı seyahat acenteleri tarafından kısmen veya tamamen karşılanmasının kendileri için çekici bir unsur olduğunu vurgulamışlardır. Üç katılımcı bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir;

1.2.K: *Eğer parasal boyutundan bakacak olursak; ben tek başına seyahat eden birisiyim, birlikte seyahat edebileceğim kimsem yok. Yani eğer hiç tanımadığınız birisi ile bir odayı paylaşmak isterseniz, tek kişi farkı ödemek zorunda değilsiniz. Yani maddi olarak çok yararlı. Ben, diğer seyahat acentelerine hiç bakmadım. Bunların benim için yaptıkları hoşuma gidiyor. Özellikle tek seyahat eden birisi olarak odayı paylaşmakla kalmıyor, hem de para tasarruf ediyorum.,*

11.4.K: *Ben de C... gibi başladım..., başladım; çünkü yalnız seyahat eden bir kişi olarak, oda arkadaşı isteyebiliyorsunuz. Diğer şirketlerin birçoğu, eğer yalnız gidiyorsanız, ne olursa olsun tek kişi farkını ödemek zorundasınız. Size oda arkadaşı bulmayı denemiyorlar. Yani, biliyorsunuz, tek seyahat etmeniz size daha pahalıya mal oluyor.,*

8.10.K: *'P seyahat acentesi' benzeri bir şirkette, tek kişi oda farkı çok daha fazla olur. Yani, bu iyi bir fiyat bence....*

Tek seyahat eden bayan katılımcılar, tek kişilik oda fiyat farkını ödemek istemedikleri durumda ise; bir yabancı ile aynı odayı paylaşma fikrinin onları rahatsız ettiğini bildirmişlerdir. Bazı katılımcılar, bu durumu aşağıdaki ifadeler ile vurgulamıştır.

5.4.K: *Ve ben tek başına seyahat etmeyi ve tek kişilik oda farkını ödemeyi isterim; çünkü benim başımı bir oda arkadaşım yaktı. Çok seyahat eden, çok hoş bir bayandı. Ondan seyahat konusunda çok şey öğrendim; çünkü benim ilk turumdu. Ama o hiç ağzını kapatmıyordu.,*

7.1.K: *Ben, her zaman tek olarak gezerim; çünkü öldürmek isteyeceğim bir oda arkadaşı alacağıma, baştan belli miktar bir parayı risk edip fazladan para ödemeyi tercih ederim.,*

7.1.K: *Yani; hep tek kişi farkını öderim. Geçen sene 'A seyahat acentesi' beni oyuna getirdi; çünkü bana Türkiye turunda tek kişilere izin yok diye söylediler. Böylece, tanıdığım insanlarla seyahat edemedim; çünkü son dakikada, bana bir oda arkadaşı verdiler ve ben: "Beni iptal edin!" dedim.,*

11.3.K: *Onlarla seyahat ettiğimden bu yana ve benim, "Yalnız seyahat eden birisi olarak; eşleştirildiğim herhangi birisiyle odayı paylaşmak zorunda değilim, ya da benden tek kişi farkını istemeyeceksiniz!" diye söylememe izin verdikleri sürece, gerçekten de benim için bütün şirketlerin üstündeler.*

Diğer yandan katılımcılar, fiyata dahil olmayan ve seyahat acentesi tarafından ekstra olarak nitelendirilen aktivitelerin varlığının olumsuz algılandığını ve fiyata her şeyin dahil olduğu turları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin;

6.3.K: *Fiyat! İnsanlar (A seyahat acentesini ima ediyor) size para için çok şey veriyor. Gerçekten de öyle! Eğer onları diğer şirketlerle kıyaslarsanız, fiyatı çok daha az: birkaç yemek ve istemezseniz almak zorunda olmadığınız ekstra tur dışında her şey dahil.,*

10.8.K: *Bir konuyu seçmek ve her şey dahil görüşüne değinmek istiyorum. 'B seyahat acentesi' ve 'A seyahat acentesine' tekrar tekrar geri gelmemizin nedenlerinden, en azından en üst seviyedekilerden biri de; değmesi. Sarf ettiğimiz seyahat zamanımıza göre, harcadığımız seyahat paramıza karşılık daha fazla şey aldığımızı hissediyoruz ve de alıyoruz.,*

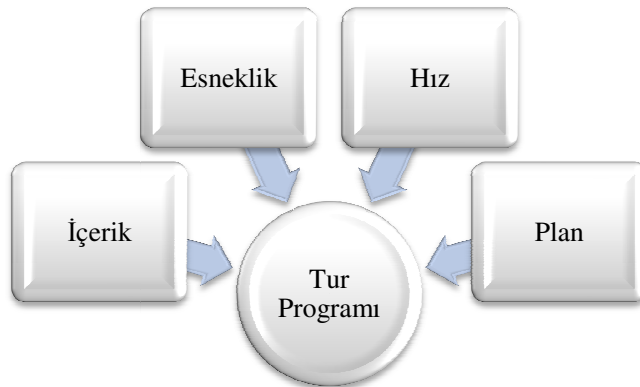
10.9.K: *Ama samimi ve hiç de pahalı değildi. Gerçekten de bayıldığımız, her şey dahil olmalıydı. Belli bir para ödüyorsunuz ve ona güvenemezsiniz ve eğer daha fazla, ya da başka turlar isterseniz, ya da her neyse...,*

11.3.K: *Dediğim gibi; azaltmalarına rağmen, az çok her şey dahil, ama daha çok rekabetçi gözüken şey: fiyat. Birçok yemek dahil; ki bu pek yaygın bir şey değil. Uçuş dahil.” ve “11.3.K: Diğer birçoğuna göre, daha çok şey dahil ediyorlar. Dahil ettikleri: daha çok aktivite, uçuşu, yemekler...*

4.2.5.2. Tur Programı

Katılımcılar, aktif turları kıyaslarken tur programının önemini vurgulamışlardır. Tur programını değerlendirirken; içeriği, hızı, esnekliği ve planlanması gibi unsurların öne çıktığı gözlemlenmiştir (Şekil 4.8). Bunu yanı sıra, tur programının akışının iyi organize edilmiş olması ve aksamamasının değerlendirmede önemi vurgulanmıştır. Tablo 4.5.2’de; katılımcıların, tur programlarının içeriği, hızı, esnekliği ve planlanması ile ilgili değerlendirmelerine ait kodlamalar bulunmaktadır.

Şekil 4.8: Tur Programının Unsurları



Tur programına esneklik kazandırmak için bazı seyahat acenteleri, üç haftalık ana programın önüne ve sonuna, üç ile altı gün arasında farklı programlar eklemektedirler. Örneğin; Türkiye turunun, yaklaşık üç haftalık ana tur programı Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerini kapsarken; ön programda altı günlük Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri ve son programda ise, İstanbul'da üç gün daha fazladan bir tur seçeneğinin olduğu belirtilmiştir. Bu durumu bazı katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

1.5.K: *Özellikle turun ön-uzatma kısmı. Hız değil şikayet ettiğim; çok şey görüyoruz. Çok fazla zamanınız yok. Demek istediğim, bir daha hiç gelmeyeceksiniz, yani her şeyi görmek istiyorsunuz.,*

11.7.K: *Her şeyi araştırıyorsunuz, sadece fiyat değil. İlişkili olan birçok şey var. Ve 'A seyahat acentesinin' özelliklerinden olan, bir başka şey de; ön ve son-turlar. Diğer şirketlerin birçoğunda olmayan bir şey. Ve buradayken, fazladan birkaç yüzlük ödeyerek, daha önce bulunmadığınız bir ülkede, 5, 6 gününüz daha olması. Bu iyi bir özellik.*

Tur programının içeriği de, aktif seyahatçilerin algıladıkları değer içinde bir unsur olarak karşımıza çıkmıştır. İçerik vurgusu aşağıdaki kodlarda ortaya çıkmıştır;

1.1.K: *Nasıl bir tur olacağına da bağlı; 'A seyahat acentesi' ve belki de 'B seyahat acentesi' ile tekrar seyahat edeceğiz. Ama 'A seyahat acentesi', 'B seyahat acentesinden' daha eğlenceli; çünkü hem gurup büyüklüğü, hem de içerik çeşitliliği bakımından.,*

1.4.K: *Önce şöyle bir etrafa bakındık; aslında birçok şirkete baktık. En iyi fiyat onların gibiydi. Hem maddi yönden, hem de içerik,*

2.7.K: *Eğer birisi daha uygun bir fiyatlı, daha içeriği dolgun, daha iyi bir tur paketi ile ortaya çıkarsa, ben oraya giderim.,*

3.2.K: *Başka bir gurup, ya da başka bir şirketten alabileceğinden çok daha iyi olduğunu düşünüyorum. Diğerleri bu kadar bile yapmıyorlar. Belki bizim istediğimiz düzeyde değil, ama bizi bir yerlere götürmek isteyen başka şirketlere göre daha fazla yaptıklarını düşünüyorum.,*

5.2.K: *Fiyatı, programı, tur şirketinin itibarı. Gitmek istediğim bir yer seçtiğim zaman, ödeyeceğim fiyat ve şirketin itibarı bakımından, hangisinden en fazlasını en iyi fiyata alabileceğimi görmek için değişik şirketleri araştırmaya başladım...Ve görmek ve yapmak istediklerimden en fazlasını hangisi veriyor diye bir çeşit karşılaştırma yaparım.*

Diğer yandan; tur programının hızının da, bazı katılımcılar tarafından vurgulanması, algılanan değer içindeki yerini ortaya çıkarmıştır. Örneğin;

1.5.K: *Çok hızlı bir akışı var. (tur programı),*

1.1.K: *Evet çok hızlı bir akışı var.*

Tur programının önceden dikkatlice hazırlanmış olması ve aksaklıklara yer vermeyecek şekilde planlanmasının önemi iki katılımcı tarafından dile getirilmiştir.

3.7.K: *Birisinin tur programını çok önceden planlamasını ve bizle irtibat kurmasını bekleriz; böylece bir sonraki aşamaya her hangi bir aksaklık olmadan geçebilelim. Oraya vardığımızda, bizi bekleyen bir araç olması ve alması, otelin bizim için hazır olması, yemeklerin zamanında yenilmesi, rehberlerin yöresinde bilgili kişiler olmaları ve bütün insanlarla ilişki kurabilmeliyiz. Bütün bunların hepsi, bir seyahati mükemmel hale getiren şeylerdir.,*

2.1.K: *Bu tür bir tur programını planlamak gerçekten çok zor. Bu program çok dikkatlice planlanmış, neredeyse dakika, dakika üzerinde çalışılmış. Nerede yemek yiyeceğimiz, nerede kalacağımız gibi konular çok uğraşılmış planlamalar gerektiriyor. Ve biliyorsunuz ki, çok iyi çalıştı (tur boyunca aksaklık olmadığını ima ediyor). Tur bunu çok iyi yansıttı; çünkü çok iyi planlanmıştı. Yaşlı turu olduğu için endişe etmiştik, ama her şey çok iyi gitti, ve bu uzun saatler çabalamanın....*

4.2.5.3. Güven

Odak gurup görüşmesi katılımcıları, aktif turun algılanan değeri içinde sayılan fiyat ve tur programı dışında, seyahat acentesine duyulan güvenin önemini belirtmişlerdir. Seyahat acentesinden beklenen hizmetin; otel, restoran, uçuş ayarlamaları, rehberlik gibi farklı unsurlarının bazı standartlara sahip olması gerekliliği söylemleriyle vurgulanmıştır.

2.1.K: *Belirli standartlar,*

2.3.K: *Bazı beklentilerimiz de var ve 'A seyahat acentesinin' belirgin olanları karşılayabileceğini biliyoruz,*

2.3.K: *Belirli standartlar: bir kez o noktaya ulaşırsanız.*

Seyahat acentesine duyulan güven, hizmetlerin sahip olması gereken kalitenin alt standartlarını belirlemektedir ve bu beklentiler Tablo 4.5.3'de toplanmıştır. Bazı katılımcıların, seyahat acentesine duyulan güveni, daha önce yaşadıkları deneyimlerin bir fonksiyonu olarak algıladıkları ortaya çıkmaktadır.

1.4.K: *Seyahate başlayınca, bunun gibi yerlerde kalıyorsunuz (Kaldıkları Otel'i ima ederek gülüyor). Hiçbir şikayet yok, oh hiç,*

2.3.K: *Buraya gelince, rehberimiz ve kalacağımız yerlerin çok iyi olacağını biliyorduk,*

2.4.K: *Eğer bu kadar iyi deneyimler yaşamıyorduk, bu kadar iyi rehberler olmasaydı ve bu kadar..., ben tekrar geri gelmezdim,*

8.8.K: *Biz, bir yeri seçerken daha önceki deneyimimize bakarız. Şirket iyi işletiliyor mu, rehberler iyi mi,*

8.5.K: *Başka şirketlerle, işler yolunda gitmediğinde, arkamızda durmadıkları bazı tecrübelerimiz oldu. Eve dönüş yolunu kendiniz bulmalısınız, ya da biliyorsunuz ki; 'B seyahat acentesi', ne olursa olsun , her zaman yanınızda olacaktır. Yani, bu bizim için büyük bir faktör,*

10.7.K: *Güvenebileceğiniz bir şirketle ilişkili olduğunu ve böylece iyi deneyim olabileceğini düşünüyorum,*

11.6.K: *Bu durum herhangi bir şirket hakkında bile çok şey söyler. Bilirsiniz; yolda tümsekler olabilir, ama bizim çok iyi bir tecrübemiz oldu,*

10.10.K: *Ve onlarla çok, çok iyi tecrübelerimiz oldu. Güvenilir olma durumlarından, programlarının belirlenmiş olması; yani her zaman ne yapacağımızı, az çok biliyorsunuz.*

Bir katılımcı güvenin kazanılmasının zaman gerektirdiğini fakat kaybetmeye sebep olabilecek olayların anlık gelişebileceği vurgulamıştır.

10.8.K: *Ama güven bağlamında, her tecrübenin önemli olduğunu söyleyebilirim. Bu güven dediğimiz şey; kazanması çok zor, kaybetmesi çok kolay. Ve bu rekabeti çok yoğun bir sanayi. 'B seyahat acentesi' ve A seyahat acentesi' ile 10 turdan sonra bile, eğer bana kazık atarlarsa, daha çok 'D seyahat acentesini' dinlemeye başlayacağız ve diğer rakip şirketleri de. Basit bir kötü tecrübemiz oldu; şimdiye kadar şanslıydık. Ama üst üste iyi tecrübelerimiz de oldu.*

Seyahat acentesinin itibarı da, algılanan değer olarak güvenin altında yer almaktadır. Katılımcılar, şirketin itibarını farklı kaynaklardan kontrol ettiklerini ifade etmiştir. Şirketin itibarını; yönetiliş şekli, çalışanlar arasındaki iletişimin kalitesi ve hızı etkilemektedir. Seyahat acentesinin, bir örgüt olarak işlevlerini etkili yapabilmesi, aktif katılımcıların dikkat ettiği unsurlar arasında sayılmıştır. Örneğin;

5.2.K: *Tur şirketinin itibarı,*

8.8.K: *Eğer şirket iyi işletiliyorsa, bu çok etkili ama etkili şekilde işletilmesi ve bazı şirketler, bunu diğerlerine göre daha iyi yapıyor,*

9.4.K: *Geri gelmemize engel olabilecek bir diğer şey ise; tur şirketinin itibarı çok iyi değilse. Ve bunu kontrol ediyoruz. Bilirsiniz; şirketin itibarını kontrol ederiz.*

4.2.5.3. Gurup Sayısı

Aktif turun algılanan değerini etkileyen bir diğer unsurun da, gurup sayısı olduğu katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanmış ve Tablo 4.5.4 altında toplanmıştır. Küçük gurup sayısının on altıyı geçmemesi beklentisi bir çok katılımcı tarafından vurgulanmıştır;

1.2.K: *Benim tekrar gelmemdeki sebep, küçük gurup olması: en fazla 16 kişi,*

2.3.K: *Biz küçük gurupları seviyoruz. Bu turların birleştirici unsuru bu.*

- 3.6.K:** *Tercihim, öncelikli tercihim olan küçük guruplara takılıp kaldım,*
- 4.1.K:** *Benim seçme sebebim küçük gurup olduğu için. 14-16 kişi alıyorlar, şükür ki çoğunlukla daha az. Ve işte bu benim, bu şirketi seçme sebebim,*
- 4.2.K:** *Ben de bununla (küçük gurup olması) ilişkisi olduğunu düşünüyorum. Ben de bu sebeple seçtim,*
- 5.2.K:** *Ben de burada sahip olduğumuz küçük guruptan hoşlandım,*
- 6.3.K:** *Küçük gurupları tercih ederim. Öncelikle, küçük guruplara bakarım,*
- 7.1.K:** *Bence bu bir nimet! Yani benzer demek; küçük guruplar demek,*
- 8.3.K:** *Biz 14 kişiydik, 20'den küçük, ama 30, ya da 40 değil,*
- 10.4.K:** *Benim önceliğim; küçük gurupta olmak. Çin gurubumuz 16'ydı ve bu benim en fazla olmak istediğim sayı,*
- 11.6.K:** *Yani, benim 'A seyahat acentesi' ile gitmemdeki ana sebep; 14, 16 kişilik küçük gurup istiyordum,*
- 11.11.K:** *Birçok 'B seyahat acentesi' turu, 17 kişiden fazla oluyor. Vietnam'a gittiğimizde, 8 kişiydik ve muhteşemdi!*

Katılımcılar, küçük gurup tercih etme sebepleri arasında; kolay ve süratli hareket edebilme olanağı ve bunun yaratacağı zaman avantajının yanı sıra, bazı durumlarda gidilebilecek küçük yerlerin yaratacağı olumlu durumu vurgulamışlardır. Buna karşılık, büyük guruplar ile seyahat etmenin, bazı sakıncaları olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin; büyük gurupların hareket olanağının küçük guruplara göre daha sınırlı olması, otobüsten inme ve binmelerin bile uzun zaman gerektirmesi, bu sakıncaların arasında sayılmıştır.

- 3.4.K:** *40 kişiyi otobüse bindirmesi bile çok zaman alıyor,*
- 3.6.K:** *Evet bazen 14 kişiyi bir minibüse bindirmek bile sorun olabiliyor. Zamanımız var, buraya gidelim!" diyebilirsiniz, ama 30, 40 kişinin dolu olduğu bir otobüs ve yetiştirmeniz gereken bir program; bu çok zor. En fazla 14, ya da 16 kişi,*
- 5.10.K:** *Küçük bir minibüse kaç kişi binebilirse diye düşünüyorum. Eğer otobüs kadar artarsa, ben istemiyorum. En fazla bir minibüs, yaklaşık,*
- 10.3.K:** *Zamanım, benim için değerlidir ve küçük gurup bunun için iyi ve aktif.*
- 10.9.K:** *Otobüsten inmek, ya da binmek sonsuz zaman alıyordu,*
- 9.6.K:** *Ve daha fazla şey öğrenebilirsiniz; çünkü eğer büyük olursa; insanlar geri planda kaç tane tura katılmışlar gibi konuşmalar yapıyorlar, insanlar otobüse 10, 15 dakika geç geliyorlar. Ve yani, bir avantajınız yok. Düşünüyorum da bu gurup, herkes için konuşuyorum, gördüğümüz şeylerle çok ilgiliydik ve kültürel olarak alabileceğimizin en fazlasını istiyorduk. Bazen, bunu büyük guruplarla yapmazsınız,*

11.3.K: *Küçük gurup olması, benim satın almamdaki en büyük etkenler. 50 kişilik turlar da yaptım; bir şeyleri görmek için, otobüse inip, binmesi bile 20 dakika alıyor. Ve araya bazı ekstralar da sıkıştırıyorlar” ve “Oh, 14 kişi var, öyleyse buraya gidiyoruz, ya da şunu yapabiliriz!” gibi şeyler. Bir kruvaziyer seyahat gemisinin gidemediği yerlere gidiyoruz,*

9.3.K: *Ve 14 kişilik bir gurupla gitmek ve Peru’da da 16’yduk. Bu, turdaki bazı uygun olmayan durumları engelliyor; çünkü her seferinde bir yerlere döndüğümüzde, otobüse binmek için 50 kişiyi beklemek zorunda değilsiniz. Bu çalışılabilir bir sayı,*

Küçük bir gurup ile seyahat etmenin diğer olumlu yanı; büyük turistik restoranlar veya kruvaziyer ile kıyaslandığında oldukça küçük olan gulete binme ve küçük, yerel kafelerde oturabilme olanağı tanınması, bazı katılımcılar tarafından şöyle belirtmiştir;

2.3.K: *Oh, aman Tanrım! Hepimiz, küçük guruplara aşığız. 10, 12 kişi bir kafeye gidiyorsunuz; büyük bir etki yaratmıyor! Bizi oradan oraya götürmek rehberler için de çok kolay; çok uzun zaman almıyor. Örneğin, tekneye binip inmek,*

3.4.K: *Gurup küçüldükçe, bireyler açısından belli şeyleri yapabilmek için daha çok olanak oluyor,*

8.6.K: *Üzerinde iyi çalışılmış elverişli yerlere gidilmesi, büyük gurupların, fiziksel olarak yapamayacağı...*

8.6.K: *Büyük bir gurup, gulete kesinlikle binemez,*

8.6.K: *Gulete binmek, otobüsle oralarda olmak, küçük bir köyde ev gecekemeleri gibi şeyler, küçük gurup deneyimler; ki bu harika..*

Katılımcıların bazıları, küçük gurubun daha kolay kaynaştığını ve bunun aktif seyahat deneyimlerini zenginleştirdiği için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin;

1.5.K: *Küçük bir gurup olduğu zaman, bir kaynaşma oluyor,*

2.6.K: *Ve sanırım, bize çekici gelen şeyler; küçük gurupların olduğunu düşünüyorum. Gurupların 10-14 kişi arasında olması bana çok şey ifade etti. Ve sonunda 9 kişi olduk Çünkü seyahat arkadaşlarınızdan çok şey öğrendiğinizi düşünüyorum. Özellikle, ‘A seyahat acentesi’ ile seyahat edenlerden,*

3.6.K: *Küçüldükçe, gurup üyeleri arasında olduğu kadar, gurup lideriyle (rehberi kastediyor) de etkileşim bakımından daha çok esneklik oluyor. “Zamanımız var, buraya gidelim!” diyebilirsiniz, ama 30, 40 kişinin dolu olduğu bir otobüs ve yetiştirmeniz gereken bir program; bu çok zor. En fazla 14, ya da 16 kişi.*

Diğer yandan; görüşmeler boyunca bir çok kez, küçük bir gurubun seyahat boyunca rehber ile etkileşiminin arttığı vurgulanmıştır. Rehberin anlattıklarını duyabilmek, daha fazla kişisel hizmet alabilmek, kişi başına rehberin ayırabileceği zamanın daha fazla olması beklentisi; aktif seyahat algısının bir parçasını oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya, aşağıdaki kodlamalar ile ulaşılmıştır;

2.7.K: *Birçoğunuzda az kişiyle seyahat etme fikrinin 40, 50 kişi ile seyahat etmekten daha kolay olduğunu söylemişsiniz. Hiç alamayacağımız hizmetleri alıyoruz. Örneğin; Besim (rehber), bizi bir restorana götürüyor, ve tek, tek hepimizin siparişini alabiliyor. Yani, biz ne almak istediğimizi ve onu nasıl alabileceğimizi biliyoruz. Bu 40, 50 kişinin sahip olamayacağı bir şey; rehber ve müşteriler arasında bir yakınlık oluyor. Biz, 9 kişi, bir başka rehberin uğraşmak zorunda olduğu 40, 50 kişiye karşı. Çok olumlu bir deneyim!,*

3.3.K: *60, ya da her neyse kişiyle birlikte olduğun zaman söylenen hiçbir şeyi duyamıyorsun. Küçük gurupla olduğun zaman, tam ordasın ve ne sunuluyorsa duyabiliyorsun,*

6.4.K: *30 veya 40 kişi; çok farklı bir duygu. Biz insanları tanımayı severiz. Rehberimizle birebir etkileşim içinde olmaktan hoşlanırsınız,*

6.2.K: *Ve 6, 8 kişiden fazla olması iyi bir şey, ya da herkesin (büyük grupta 30, 40 kişiyi kastediyor) rehberin ne gösterdiğini görmesi çok zor,*

11.11.K: *Çok fazla insan vardı. Diğerlerinin de söylediği gibi, o kadar kalabalık olduğunda, fazla bir şey alamıyorsunuz. Rehberin ne söylediğini duyamıyorsunuz.*

Katılımcıların, küçük grup ile seyahat etme tercihlerinin arasında, daha esnek olabilmek de yer almıştır. Tur programının dışına çıkma, aniden gelişen bazı olaylara dahil olabilmek gibi örnekler esneklik vurgusunu, iki katılımcının ifadelerinde ortaya çıkarmıştır. Örneğin;

5.2.K: *Bu turda sahip olduğumuz 11 kişi gibi, ama 40 kişi ile dolu otobüs olduğu zaman, büyük otobüs olmasından dolayı, çoğunlukla ne yapabileceğin, nereye gidebileceğin ve ne görebileceğin konularında kısıtlanırsın. Yani, birçok zaman bizim gurubumuzda olduğu gibi samimi, küçük gurupları tercih ederim; çünkü daha fazla şey yapabiliriz, eğer istersek programı değiştirebiliriz. Yağmurdan dolayı günleri tersten yaptığımız gibi, eğer Murat (Rehber) bazı yerler olduğunu düşünürse, bir günde daha çok yere gideriz. Yaptık da! Bugün olduğu gibi; kendimiz ödeyip, programda olmayan Meryem Ana gibi şeyleri koymak. Ama onu küçük grup olduğumuz için yapabildik. Bu, birçok zaman neden bir şirket yerine başka bir şirketi seçmemde bir faktör. Küçük guruplar çok önemlidir”,*

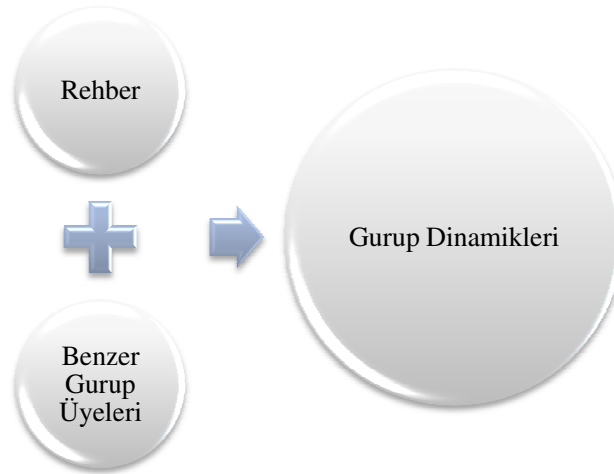
6.4.K: *30 veya 40 kişi; çok farklı bir duygu. Biz insanları tanımayı severiz. Rehberimizle birebir etkileşim içinde olmaktan hoşlanırsınız. Turlarda çok şey öğreniriz ve program dışında bir şeyler yapma esnekliği de çok hoşumuza gider. Peru'ya gittiğimizde, yolda gidiyorduk, insanların düğünde olduklarını gördük ve otobüs durdurduk. O an otobüsü durdurduk ve düğünlerine katıldık ve eğlenceliydi. Ve bunu 50 kişiyle yapamazdınız; ancak küçük bir gurupla yapabilirsiniz. Çin'de de yaptık; otobüsü durdurduk ve görmek istediğimizi söyledik ve zamanımız vardı ve yaptık. Ve bu durum 'A seyahat acentesinde' keşif diye adlandırılır.*

4.2.6. Gurup Dinamikleri

Katılımcılar, aktif seyahatleri boyunca, küçük grup dinamiklerinin önemini vurgulamışlardır. Aktif seyahat boyunca, gurubun uyumlu olması, alınan keyfi etkilediği belirtilmiştir. Kodlamalar sonucunda; grup dinamiklerinin, Şekil 4.9'da

gösterildiği gibi iki başlıkta toplanabileceği sonucuna varılmıştır. İlk tabloda (Tablo 4.6.1), rehberin bilgi ve beceri düzeyinin grup dinamiklerine etkisi; ikinci tabloda (Tablo 4.6.2.) ise, grup üyelerinin ilgi alanları, yaşları ve hayat tarzlarındaki benzerliklerin grup dinamiklerine etkisi incelenmektedir.

Şekil 4.9: Grup Dinamikleri



4.2.6.1. Rehber

Katılımcılar, grup uyumunun sağlanmasını, lider rolündeki rehberden beklendiği bildirilmiştir. Bu uyumun sağlanmasında, rehberin lider özelliklerinin yanı sıra; bilgili, eğitici, eğlendirici olması, çözüm odaklı, pratik, sabırlı, güvenilir, şefkatli, sevecen, fikirlerini açıkça söyleyebilen, ülkesini seven, adil ve grup üyelerine eşit mesafeyi koruyabilmesinin önemi vurgulanmıştır. Odak grup görüşmelerine katılan aktif seyahatçilerin, rehberlik hizmeti veren kişilerin, bilgi ve beceri düzeyleri ile ilgili beklentileri Tablo 4.6.1’de kodlanmıştır.

Katılımcılar, rehberin liderlik özelliklerinin grubun dinamikleri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin; liderlik becerisi aşağıdaki katılımcılar tarafından rehberin karizması olarak açıklanmıştır.

5.11.K: *Tur direktörünün (rehber) guruptaki kişiler üzerinde daha fazla etkisi var diye düşünüyorum...Eğer iyi bir direktörünüz varsa, sizi titretir! Eğer yoksa, rezalet bir titreme olur!;*

Rehberin, grubun kaynaşması ve uyumu konusundaki rolü de katılımcıların beklentileri arasında olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin;

7.2.K: *Ve aslında, bu turda çok şanslıydık ve hepimiz, birbirimizin arkadaşlığından zevk aldık. Bu her zaman olmaz. Ama düşünüyorum da; Ersin (rehber) buna bizi teşvik etti. Ama gerçekten de bir gurup güzel insan,*

7.13.K: *Kritik bir konu olduğunu düşünüyorum: rehberler. Rehberler bir dizi becerilere sahip olmaları gerekir. Birçok insanın sahip olabileceğinin hepsine birden. Bir gurup insanla olumlu, üretken şekilde ilgilenmek, oteller, otobüs şoförleri, restorandakiler, gulet kaptanları gibi, birlikte çalışmak zorunlu olduğu insanlarla çalışabilmek ve program benzeri şeyler. Ve değiştirilmesi gereken bir şeyi düzeltebilme yeteneği ve bunu zarafetle yapabilmesi. Ve uyum. Ve herkesi hoş, sakin ve rahat hissettirebilmeleri ve tamamen farklı şeyler yapabilmesi; başarması zor bir şeyi belki.*

Rehberin, tur boyunca farklı otellerde, restoranlarda bir çok insan ile iletişim kurarak programın aksamamasını sağlaması beklenmektedir. Rehberlerin, problem çözebilme becerisi, hatta kriz yönetebilmesi ve bunu guruptakilere fark ettirmeden yapabilmesi, katılımcıların üzerinde durdukları bir nokta olarak karşımıza çıkmıştır.

Örneğin;

7.2.K: *Beklentileri kesin olarak öngörebilmesi... Örneğin; insanların ne söylediklerini dinlemek. Bilirsiniz, otelde bu, şu yoktu; böylece bir sonraki otelde sorunu olanların daha iyi oda alması, ya da otelin olanaklarından yararlanabilmesini sağlaması gibi. Bu gerçekten bahsedilmiş bir yetenek: insanların ne söylediklerini dinlemek ve anında harekete geçmek! Beklentileri tahmin edebilmekle ilgili size bir anlam ifade edebiliyor mu?....Beklentileri tahmin edilmeye geri dönersek; bir gün sizin uzun doğa yürüyüşünüz vardı ve yorulduğumuzu fark etti ve sonraki gün, bizi daha az zorlayacak bir şeyler yaptı,*

8.1.K: *Kişisel beceriler, rezervasyonlarla uğraşmak, otobüs arıza yapabilir ve şimdi ne yapacağız; şaşkın insan kaybolur. Otelin yeterli odası olmayabilir, veya varış zamanlamanız yanlış olabilir, yemek olmayabilir. Bütün bunların hepsi kötüye gidebilir, hep kötüye,*

8.10.K: *Kriz yönetimi!,*

10.2.K: *Bu masanın etrafındaki insanların büyük bir çoğunluğu, aileler, işler, iş üniteleri kurduk, lojistiği anladık, canla başla çalışmadan olamayacağının farkındadır, ama bunu zahmetsiz görünmesini sağlayacak çok şey vardır. Bu duruma çok saygı duyuyorum; çünkü bir şeyler kötü gidebilir ve biz bunun hiç bilmeyebiliriz.*

10.6.K: *Ve İsmail (rehber) gibi insanların neler yaşadığı ve bütün bunları bizim için yapma zorunda olduğunu biliyorum. Buna çok minnettarım. Çok harika. Teşekkür ederim.*

7.1.K: *“Sabrın” olması gerektiğini düşünüyorum. Ben kendi hatalarımı biliyorum; bilirsiniz, insanların geç kalması, eşyaları toparlarken bir şeyleri bulmaya çalışmak, söylediklerini fazla dinlememek gibi. “Ciddi sabır”, Katolik bir geçmişe sahip, başında haresi var!*

4.2.6.2. Benzer Gurup Üyeleri

Küçük gurup dinamiklerinin, rehberin yanı sıra; gurup üyelerinin benzerliklerinden de etkilendiği vurgulanmıştır. Gurup üyelerinin aktif yaşam tarzları, başka kültürlere olan ilgileri, sık seyahat etmeleri, arkadaşlık kurabilmeleri ve beraber fiziksel, kültürel ve sosyal aktiviteler yapmaktan hoşlanmaları, gurubun kaynaşabilmesi açısından önemi belirtilmiştir. Tablo 4.6.2’de benzer gurup üyelerinin, gurup dinamikleri üzerine etkisi ile ilgili kodlamalar bulunmaktadır.

Gurup üyelerinin ortak ilgi alanı olan aktif seyahatlerin, birbirleriyle iletişimlerinin de odak noktasını oluşturduğu tespit edilmiştir. Daha önce yaptıkları aktif seyahatlerini anlatmak ve diğerlerinin bundan keyif alması grubun kaynaşmasını sağladığı vurgulanmıştır. Örneğin;

1.3.K: *Ve bazı konular belirlenmiş. Birlikte olacağımız kişiler size benzer, çünkü onlar da seyahat ediyorlar ve az çok aynı şeyler yapıyorlar,*

1.1.K: *Bu gurup ile ilgili bir diğer şey ise; buradaki herkes ve diğerleri, hepimiz daha önce seyahat ettik. Yani seyahatlerimiz hakkında konuşabiliriz. Eğer daha önce hiç kimsenin seyahat etmediği bir gurup içindeyseniz, daha önce neler yaptığınızı söylemek için çok tereddütte olurdunuz; çünkü muziplik, ya da karşılaştırma yapmak gibi olurdu. Burada, birlikte seyahat ettiğiniz kişiler daha önce neler yaptığınızla ilgileniyorlar, ne olursa olsun. Yani muziplik yok. Ayrıca çok da ilginç kişiler. Bu tür turlara gelen insanlar her zaman çok ilginç kişiler olurlar,*

2.2.K: *Ortak sahip olduğumuz gerçekten ilginç ruhlarımız; çünkü muhakkak birçoğumuz birileriyle “Bir sonra nereye gidiyorsun”, “Türkiye’ye gidiyorum!”, benzeri konuşmalar yapmışızdır ve onlarda bize “Niye?” diye sormuşlardır. Bunu içten gelerek söylemişlerdir; çünkü hepsinin maceraperest bir anlayışa sahiptirler. Ve aslında onlar da ya ‘A seyahat acentesi’ ile, ya da ‘E seyahat acentesi’ ile geziyorlardır. Bu insanların çoğunluğu ruha sahipler. Normal olmaya çalışan birkaç kişi vardır ama, belki de bu onların önceliği değildir. Fakat bu ilginç ruh, bir yaşam tarzıdır. Öyle, ya da böyle ben kendi adıma çaba sarf ediyorum. ,*

3.2.K: *Şu an içinde bulunduğumuz bu gurup; sanırım 14 kişiydik- tecrübeme göre, dünyadaki en deneyimli gezginlere sahip; gurubumuzun üyelerinin gitmediği tek yer Antarktika,*

Aynı ilgi alanları olan farklı kültürleri tanımak, seyahat ederken o kültürün ve sosyal hayatın içine girebilmek, pahalı bir restoranda veya otelde kalmak yerine küçük, hedef kitlesi turistler olmayan ve yöresel özellikler taşıyan yerlerden faydalanabilmek gibi beklentilerin olduğunu belirlenmiştir.

6.2.K: *Daha maceracı insanlar olarak görüyoruz diye düşünüyorum. Bir şeyler yapmak istiyorlar, bir şeyler öğrenmek istiyorlar... Ve sadece büyük şehirlerde, 5*

yıldızlı otellerde kalmayıp, ve gittikleri restoranlar ve ne yedikleri hakkında konuşmuyorlar,

10.3.K: Biz bu tür seyahatleri arıyoruz. Hepsi de çok seyahat eden insanlara benziyorlar. Tüm dünyada, çok seyahat etmişler. Bu tür turlara uzak olan insanların çoğunluğuna kıyasla; özel ilgi ve bir seyahatte aradıklarını bulabilmek gibi küçük bir gurubun sunduğu şeylerin farkını bilen insanlar,

6.4.K: Değişik kültürleri öğrenmek istiyorlar... Yani, biz siyasetle ilgileniyoruz, dinle ilgileniyoruz, yeni şeyler öğrenmekle ilgileniyoruz ve sadece "Güzel yerlerde kaldık!", "Güzel gemide kaldık!" demiyoruz. Bunun hiçbirimiz için önemi yok. Demek istediğim bu çok hoş ve biz buna bayıldık. Ama birçok mütevazı, yerel otellerde de kaldık ve hepsi harika maceralardı. Bu turun amacı değil, Demek istediğim; temiz ve güzel bir yerde kalmak istersiniz, ama bu odak noktası değil.

Diğer yandan; uyumlu bir gurup ile seyahat etme, güçlü sosyal ilişkiler kurabilme bazı katılımcılar için tur boyunca alınan keyfi artırdığı belirtilmiştir. Örneğin;

2.3.K: Aramızda çok komik insanlar var,

5.9.K: Yani, gurup çok etkili bence. Şuradaki masaya bakın! (restoranın diğer tarafındaki başka bir gurubu gösteriyor) O da bir 'A seyahat acentesi' gurubu. Nasıl giyindiklerine bir bakın. Akşam yemeği için olması gerekenden biraz abartılı giyinmişler. Onlar bizim kadar eğlenemiyorlar. Hangi gurup ile olduğun bir etkendir,

7.2.K: Ve aslında, bu turda çok şanslıydık ve hepimiz, birbirimizin arkadaşlığından zevk aldık. Bu her zaman olmaz. Ama düşünüyorum da; Ersin (rehber) buna bizi teşvik etti. Ama gerçekten de bir gurup güzel insan,

6.4.K: Çin'e gittiğimizde arkadaşlarımızla karşılaştık. Birlikte seyahat ettiğimiz arkadaşlarımızı hala ziyaret ediyoruz. Birbirimizin evlerine gidiyoruz. Çok keyifli insanlarla tanıştık. Yani, bu durum hiç böyle olabileceğini düşünmediğim, turun artı bir parçası oldu. İyi, yeni arkadaşlarla karşılaştık ki; bu çok harika!,

7.2.K: Keyifli vakit geçirmek ve gurutandan keyif almak bizim ne sebeple geri dönmemizi açıklıyor,

7.1.K: Bir turda; emekli olmak üzere olan 11 kişi ile beraberdim. Ben, onlarla ve onların arkadaşları ile Tayland'a gittim. Ve daha sonra onlar beni aradılar ve birlikte 'A seyahat acentesi' ile Afrika'ya gittik. Ve daha sonra onlarla Kosta Rika'ya gittik ve onlarla beraber Türkiye'ye gidecektik,

9.3.K: Bir gurubu bir araya getirmenin güzel bir tarafı da, bizim her nasılsa benzer şeylerle ilgilenmemiz. Gurubumuzun bir yarısı alışverişe odaklanıp, diğer yarısı da başka bir şey istemiyor, yanlış mıyım? Bu tur devam ederken, kim ister ki, bizi dükkânında tutmak. Her neyse, çok iyi uydurulmuştu; çünkü birçoğumuz birbirimizi tanıyoruz; o kadar öğrenmenin yanı sıra, orada burada biraz alışveriş yaparız,

10.8.K: Bu tür seyahatleri yapmamızın sebep bazı şeyler ve en önemli şeylerden biri de; insanlarla karşılaşmamız. İlişkinin doğası gereği, tecrübe..., kısmen, gurup ebadından ve kısmen de bu tura katılan insanlar diye düşünüyorum. İlk günden kapıdan içeri girip, isterseniz birbirinizi tanıyıp sıkı bir arkadaşlık geliştiriyor ve

deneyimlerinizi paylaşıyorsunuz. Ve bu durum yeni tecrübenizle de birleştiriyorsunuz.

Katılımcılar, on altıdan fazla sayıdan oluşan büyük grupların bir biriyle fazla iletişim kurmayan birkaç kişilik küçük gruplara ayrıldığını ve sürekli beraber oturan, sadece birbirleri ile iletişim kuran bu çok sayıdaki küçük grubun birbirleriyle kaynaşmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, en fazla on altıdan oluşan küçük gruplarda kaynaşmanın olabileceğini bildirmişlerdir. Örneğin;

8.3.K: *Küçük grup bizim için parlak bir fikir. Kişisel bir deneyim olarak, herkesin birbirleriyle tanışması için iyi bir fırsat,*

8.3.K: *Çünkü sürekli beraber oturan ayrı, ya da daha küçük gruplara bölünme eğilimi var. Bilirsiniz; herkesle tanışma şansınız olmuyor; özellikle bunun için mücadeleci değilseniz,*

2.5.K: *Ben küçük grupları seviyorum. Yeni arkadaşlıklar kuruyorsunuz ve burada herkes arkadaş oldu. Onlarla ilişki kuruyorsunuz,*

3.2.K: *Bence küçük bir grup içerisinde yeni arkadaşlıklar kurmanın harika duygusuyla da örtüşüyor,*

7.5.K: *Küçük grup olmasından kaynaşmak gerekiyor.*

4.2.7. Aktif Seyahat Deneyimi

Kodlamalar sonucunda, aktif seyahat deneyimi üç farklı alt başlıkta; fiziksel deneyim, kültürel ve sosyal deneyim ve yöresel yemek ve yerel otel deneyimi olarak toplanmıştır (Şekil 4.10). Bu üç deneyim; gidilen ülkenin doğal, kültürel ve sosyal yaşamının bir parçası olabilme beklentisinin fonksiyonu olarak değerlendirilmiştir. Aktif seyahatçiler enteraktif seyahat ederek, yabancı bir ülkede veya bölgede doğal, kültürel ve sosyal çevrede yaşanabilecek tüm deneyimleri yaşamayı, öncelikli seyahat güdülerinde saymışlardır. İki katılımcı bu vurguyu aşağıdaki ifadeleri ile yapmışlardır;

10.8.K: *O yerde yaşamadan mümkün olduğunca dokunabilmek ve dokunulabilmek yerine aslında bir Amerikan kozası içindeymişiz gibi hissettiğimizi düşünüyorum,*

10.3.K: *Eğer, çok seyahat eden bu tür gruplara pazarlıyorsanız, ödedikleri paranın karşılığında açıkça bakacaklardır. Sonra turu yapmak isteyeceklerdir; istedikleri tecrübeyi yapabilecekleri bir turun değeri .*

Şekil 4.10: Aktif Seyahat Deneyimi



4.2.7.1 Fiziksel Deneyim

Katılımcılar, aktif seyahat algısının değerini oluşturan unsurlar içinde fiziksel deneyime sıklıkla değinmişlerdir. Katılımcılar, otel odasında oturup kitap okumak gibi durağan faaliyetler yerine her zaman daha hareketli fiziksel aktiviteler yapma tercihlerini vurgulamışlardır. Bu şekildeki ifadeler; ‘Tablo 4.7.1: aktif seyahat; fiziksel deneyim’ altında toplanmıştır.

1.3.K: *Ben hareketli olduğum için seçtim. Ben aktif turları seviyorum ve onlar da şüphesiz bu ihtiyacı karşılıyorlar,*

1.1.K: *Seyahat ettiğinizde, vaktinizi hiçbir şey yaparak geçirmek istemiyorsunuz. Örneğin, kitap okumak gibi; onu evde de yapabilirsiniz. Otel odasına tıklıp kalmak,*

1.5.K: *Bazı insanlar gibi oturup sadece konuşmak istediğimizi düşünmüyorum,*

2.5.K: *Hem de iki hafta, daha fazla şeyi görebileceğim uzunlukta bir tur olmasını istedim. Böylelikle, harika aktiviteler yaptık,*

3.2.K: *Ben onların hizmetlerinden ve aktivite türlerinden çok memnunum,*

11.11.K: *Bu turu, seçmemizdeki nedenlerden biri de; çünkü doğa yürüyüşleri var, çoğunlukla da fiziksel aktivitesi yüksek. Böylelikle, bu turda daha fazla macera istedim. Yani, Amazonlar’a gittiğimiz turdaki gibi; buna değdi ve buradakiler de harikaydı.*

5.11.K: *Ama bu gurubun aktivite düzeyi, 'A seyahat acentesi' olarak çok daha iyi. Yani biz çok şey yaptık. Gurubun en yaşlısı olduğum zaman, çünkü birkaç takma kalça ve kısa ayakla ve yaptığımız tırmanışlar, sağlığım yerinde olduğu sürece- ki çok iyi- bunu yapıyor olacağım. Ama her zaman herkesin önünde olmak, daha aktif olmak, guruba göre daha fiziksel gereksinim...Her neyse; aktivite düzeyi, daha aktif şeyler yapacağız.*

Aktif seyahatçiler, seyahatlerinin önemli bir unsurunun '**macera**' deneyimi olduğunu gördüklerini belirtmişlerdir. Diğer yandan, macera kavramının kapsamı oldukça geniş olmasına rağmen; katılımcıların, kendi tanımlarına göre; doğada yürümek, deniz dalışı yapmak, deveye, ata ve file binmek, gölde kanoyla gezmek gibi, gidilen destinasyonun doğal koşullarına özgü ve yüksek risk taşımayan fiziksel aktiviteleri macera olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Örneğin; Peru'da patikalarda yürümek, Afrika'da deveye binmek, Kosta Rika'da gölde kanoya gezmek, Türkiye' de gulete ile mavi yolculuk yapmak gibi farklı aktiviteleri, yaşadıkları maceralar içinde saymışlardır. Katılımcıların, macera algıları ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri kodlanmıştır;

2.4.K: *Küçük bir guruptu ve macera doluydu. Birçok aktivite vardı; doğa yürüyüşü vardı,*

4.2.K: *Ben hep maceracı turların içindeydim; karım da öyle. Yani, Peru'da patikalarda yürümek gibi,*

4.1.K: *Çok gittim; maceracı, çok pahalı, ama genel olarak bizim doğada yapmayı sevdiğimiz şeyleri yapıyorlar, ya da sıra dışı yerler,*

4.3.K: *Bota binmek gibi maceralı, farklı şeyler yapmaları hoş tarafı,*

10.3.K: *Ben maceradan hoşlanırım. Maceracı turlar gibilerinden hoşlanırım,*

11.4.K: *Bilirsiniz; Tayland'a gittiğim zaman ve farklı yerlere gittik; file binmem gibi farklı şeyler yaptık,*

2.8.K: *Gulet, tekne seyahati, çünkü suda olmaya bayılıyorum,*

10.3.K: *Öyle, evet, ama hepsinde tekne turu yoktu; her zaman yapmak istediğim tarzda bir seyahat. Hep Türkiye'nin turkuvaz sahillerinde tekne turunu duymuştum. Her zaman onunla özdeşleşmiş bir romantizmdi,*

4.1.K: *Afrika'dan hoşlanmamın sebeplerinden biri, bir köye giderken develere binmemizdi. Ve Tayland'da da fillere binilmesi,*

4.3.K: *Kosta Rika'da ata binmeye gitmişlerdi,*

4.1.K: *Biz şnorkel, tekneden uzakta şnorkel kullanan birkaç çift insan vardık,*

4.3.K: *Biz Kosta Rika'da birçok farklı şey yaptık. Gölde kano yapmaya gittik,*

11.5.K: *Nehirde rafting, at binme,*

11.11.K: *Evet. Macerası daha bol şeyler istiyoruz demek istedim,*

Katılımcıların, macera algısının içinde; yüksek risk içeren hatta hayati tehlike taşıyan aktivitelerinde olmadığını bir kişi şöyle vurgulamıştır;

11.2.K: *Çok uç noktada olmak zorunda değil. Bungee jumping, ya da benzer aşırı uç maceralar. Ben gerçekten onlarla ilgilenmiyorum.*

Aktif seyahatçiler için farklı kültürden insanlar ile etkileşim içinde olabilmenin macera olarak algılandığı bir katılımcı tarafından şöyle dile getirilmiştir;

9.4.K: *Bizim için; karım ve ben; biz bu çeşit turu tatil yerine, macera olarak görüyoruz. Yani başka kültürleri görüyoruz ve başka insanları ziyaret ediyoruz. Öte yandan, tatile gitmek istesek, sadece bir yere gider ve bütün gün kumsalda oturup, keyif yapardık. Yani, biz bu çeşit seyahatleri tercih ediyoruz; çünkü kumsalda oturmaktan daha fazla bir şeyler yapmak ve başka insanları keşfetmek istiyoruz. Biz çok meraklıyız; başka kültürleri tanımak için çok meraklıyız. Ve ev ziyaretleri; buna benzer bir otele, ya da, Efes gibi harabeler gidebilirdik, ama gerçekten kültürü yaşıyor olamazdık. Böylece; ev ziyareti yaptığımızda ve aslında oradaki insanlarla, ancak sizin gibi bir tercüman aracılığıyla konuşabiliyoruz. Bu bizim o insanları, tarihinizi, ümit ediyoruz ki daha iyi anlamamızı sağlıyor ve bazı sorular sorarak onların bizi daha iyi anlamasını sağlıyoruz,*

Odak gurup görüşmesi katılımcılarının, yapmaktan hoşlandıkları fiziksel aktivitelerin başında doğa yürüyüşlerinin geldiği tespit edilmiştir. Gidilen destinasyonun, doğal çevresinde yaşanan fiziksel deneyim, aktif seyahatin önemli bir unsurunu oluşturduğu kodlamaların sonucunda ortaya çıkmıştır. Örneğin;

11.11.K: *Bu turu, seçmemizdeki nedenlerden biri de; çünkü doğa yürüyüşleri var, çoğunlukla da fiziksel aktivitesi yüksek. Böylelikle, bu turda daha fazla macera istedim. Yani, Amazonlar'a gittiğimiz turdaki gibi; buna değdi ve buradakiler de harikaydı,*

1.3.K: *Ne zaman bir tur arasam, yani özellikle bu tur gibi demek istedim. İçinde doğa yürüyüşleri vardı, ve bu benim ilgimi çekti,*

2.8.K: *Doğa yürüyüşlerinin hepsi de harikaydı; hem gördüklerimiz, hem de yürüyüşlerin kendisi,*

3.8.K: *Diğer faydaları ise, aktivite düzeyi ile ilgili; birçok doğa yürüyüşü yapıyoruz,*

4.3.K: *Çok eğlendiğimiz bir başka tura daha gittik; dalış turuydu... bir doğa yürüyüşü turuna gittik. Ve doğa yürüyüşünden bazı insanlar Kosta Rika'ya bir tur düzenlediler,*

7.11.K: *Yani Peru turundan çok daha farklı. Ondaki doğa yürüyüşleri çok zorluymuştu. Onu ön görmüştük. Fazla dinlenmeye fırsat yoktu ve biz kendimiz bir şeyler yapmak istiyorduk. Ama hep yer değiştiriyoruz ve bir şeyler yapıyoruz; çok aktif şeyler. Başta, bütün egzersizleri yapmaktan hoşlanıyorduk,*

11.2.K: *Doğa yürüyüşleri, harikaydı!.*

4.2.7.2. Kültürel ve Sosyal Deneyim

Fiziksel deneyimin yanı sıra, aktif seyahatlerin algılanan değerini belirleyen oldukça önemli bir diğer unsurun da kültürel ve sosyal deneyimler olduğu bir çok katılımcı tarafından vurgulanmıştır (Tablo 4.7.2). Katılımcılar, gidilen destinasyonda sadece müze ve ören yerlerini gezerek, rehberin anlattığı sosyal, kültürel ve politik yaşamı dinleyerek, pasif bir gözlemci olmak istemediklerini belirtmişlerdir. Aktif seyahat etmekteki amacın; destinasyonun kültürel, sosyal ve politik yaşamının içinde, enteraktif etkileşim içinde olmak ve sonucunda bir parçası hissedebilmenin, yaşanan deneyimi zenginleştirdiği bildirmişlerdir.

Bazı seyahat acentelerinin, bu beklentileri karşılayabilmek için gidilen destinasyonda ilkokul gezileri, kırsal alanda yaşayan bir ailenin yanında bir gün kalma olanağı, sosyal veya kültürel bir projeye maddi katkıda bulunarak müşterilerin dahil edilmesi gibi enteraktif deneyimler sundukları bildirilmiştir.

Katılımcıların, kültürel ve sosyal etkileşim sonucunda kazandıkları deneyimler ilgili yapılan bazı kodlamalara aşağıda örnekler verilmiştir;

2.4.K: *Kendi başımıza insanlarla etkileşim içine giremezdik. Bir restorana yemek yemeye gittiğimizde, üst kata tuvalete gitmek için çıkmıştık, orda oturup, yemek yiyen bazı kadınlar gördük. Eee, onlar bize “Buyurun gelin!” dedi ve biz sonunda oturduk ve hep beraber yedik. Birlikte oturduk, yemek yedik ve fotoğraf çektirdik! Gerçekten çok eğlenceliydi!.*

2.8.K: *Turların broşürlerinde beni içine alan şeyse; ev ziyareti idi. Yerel halktan birilerinin evinde kalmak benim için turun en can alıcı tarafıydı. Başka insanlarla etkileşim içinde olmayı ve onların nasıl insanlar olduklarını görmeyi bilirim. Ülkeler ile ilgili düşüncelerinizi değiştiriyor, -sadece turist olmuyorsunuz- gerçekte insanların nasıl yaşadıklarını da görebiliyorsunuz. Ve muhteşem bir deneyimdi, ve ben bu tura bayıldım! Türk insanlarını görmeye bayıldım! Benim için Türkiye demek, sadece tarihi kalıntıları görmek değil. Kabul ediyorum; Efes harikaydı! Ama Türkiye'nin sıcak insanları, yemekleriniz, kültürünüz. Bayıldım! Ve hepsi kalbimde benimle birlikte eve geri döneceğim. Ve sanırım; hepimiz için öyle!.*

2.1.K: *Türkiye hakkında daha çok bilgiye sahip olabildik, Türk yaşantısını, neler olduğunu, ilişkileri ve gerçek deneyimleri gördük, hissettik,*

2.8.K: *Yerel halktan birilerinin evinde kalmak benim için turun en can alıcı tarafıydı,*

2.9.K: *Türkiye ile ilgili aynı şeyi yapacağız; sefalet, ya da neşe, sizi ne bulursa,*

4.1.K: *Oh, bizim alıştığımızı göre farklı bir kültür. Ve düşünüyorum da, gerçek bir çiftçi aile ile yaşamaya gittik. Onlar gerçekten de, tarım yapıyorlar ve her*

yerde olduğu gibi hasatlarını satıyorlardı. Sizi, bir dairede yaşayan birine götüreceklerini zannetmiyorum,

5.2.K: *Bu tür bir içerikte daha önce çok kez seyahat ettim ve ev ziyaretleri, evde akşam yemekleri, evde öğle yemekleri programda olması gerçekten de çok hoşuma gitti; çünkü kültür, gelenek ve insanları tanımak için daha iyi belirtilere sahip olduğumuzu hissediyorum. Eğer sadece bir cadde boyunca yürüyorsanız, ya da bir restoranda akşam yemeği alıyorsanız, ya da yeni bir kasabaya gidiyorsanız, bu kültür değildir. İnsanlar, gelenek ve kültür hakkında hiçbir şey öğrenmiyorsunuzdur. Ve sadece bir ülkeye, tarihi yerleri görmek için değil, ama ben insanların, geleneklerini ve kültürün öğrenmek için giderim. Yani, bu harika bir içerik ve seyahat etme şekli diye düşünüyorum,*

Bazı katılımcılar, seyahat acentesinin tur programında yer alan “köyde geceleme” fikrini doğal bulmadıklarını belirtmiştir. Bunun sebebi olarak, konakladıkları aileye, seyahat acentesi tarafından ücret ödenmesini ve bunun doğal oluşan sosyal bir ilişkide yer almayacağı gösterilmiştir.

3.4.K: *Öylesine yapay; insanları tanımak fikrinin de saçma olduğunu düşünüyorum.(köyde gecelemeyle yönelik eleştiri,*

3.1.K: *Biz gerçekten de insanları tecrübe etmiyoruz; kültürü tecrübe ediyoruz, tarihi tecrübe ediyoruz, ve maruz kaldığımız her şey. Ama yüzeysel bir düzey dışında pek insanları ilgilendirmiyor.*

3.4.K: *Aynı dili konuştuğumuz İngiltere’de dahil; her nedense iletişim kurmak çok zor; çünkü farklı bir kültür. Özellikle sizinki gibi Türkçe konuşulan bir ülkede; üç, dört kelime dışında Türkçe bilmiyoruz. Konuştuğumuz insanların birçoğu çok İngilizce biliyorlardı. Sadece şaka yaptım! Düşündük de, aramızda tartıştık da; küçük bir köydeki geceyi bir ailenin evinde geçirdik ve biz bu insanları tanımak zorunda değiliz.*

Diğer yandan; bu tartışmanın geçtiği grupta yer alan iki katılımcı, diğer grup üyelerinin yapaylık ile ilgili eleştirilerine katılmadığını ifade etmiştir.

3.6.K: *Diğer taraftan şekli nasıl olursa olsun orada bizim kültürel etkileşim içinde olduğumuz gerçeğini değiştiremez; Köyde gecelerken, ya da tur esnasındaki yemeklerde. Benim orada gördüğüm; bu insanları anlayabilmek için kendi başarabileceğimizden daha fazla yol kat etmiştik. Belki onlar bizi, bizim onları anlayabildiğimiz kadar anlama fırsatı bulamıyoruz; çünkü onlar için fazla olanak yok. Sınırlı bir uyum da olsa, biz onları anlayabildik. Bence değerli bir etkileşim diye düşündüm.*

3.2.K: *Temel kısmı ise; bireyler ve toplumlarla olan kültürel etkileşim: ve tarihi diğer ülkelerin düşünce yapısı ile, ülkelerin gelişmesi ile değişik siyasi durumlar, farklı dinler, ve bunların hepsi. Ve işte bu benim! Bu gerçekten de turun en can alıcı noktası.*

Katılımcılardan bazıları, sosyal etkileşim kelimesinin üzerinde durarak açıklama çabasına girmiştir. Vurgulamak istenen, iletişimin tek yönlü olmadığı; onlar yerel

kültürden insanları tanıyıp anlama çabası gösterirken, aynı zamanda kendi kültürlerini de tanıtmaya fırsatı bulmanın önemi olduğu tespit edilmiştir. Örneğin;

5.3.K: *Etkileşim!...insanlarla yaptığımız etkileşim bir fark yaratır. Kültürdeki farklılık, manzaradaki farklılık, bütün bunların hepsi bu tura neden geldiğinizle ilgili. Evdeyken her zaman sahip olduğunuz şeye bakıyormuş gibi değil. Ve etkileşim içinde olurken; insanları tanımak, ve onların da bizi tanımalarına fırsat vermektir. Amerikalılar olarak, siyasi ve benzeri nedenlerden dolayı, bazen diğer ülkeler tarafından hoş karşılanmadığımızı düşünüyoruz. Bizim de herkes gibi insan olduğumuzu, diğerlerinin de görmesi güzel. Ve biz de aynı duygulara sahibiz, aynı şekilde hissediyoruz, işte biz insanları seviyoruz,*

5.4.K: *Hangi ülke olursa olsun, insanlar ile etkileşimi içerecek şekilde seyahatimin kalitesi ile ilgili, çünkü bu turumun önemli bir parçası. Ama insanlar ile etkileşim içinde ilgimi çeken daha başka turlar da almıştık. Müze görmekten yorulmuşum,*

7.8.K: *Harika olan şey ise; kültürle kaynaşmanız ve değişik şeylere açık olmanız,*

5.5.K: *Bu turda okul ziyaret etmemiz hostu ve çocuklar çok etkileyiciydi,... ama mümkün olandan daha fazla olmasını dilerdim,*

6.4.K: *Eğer her şeyi bildiğinizi düşünüyorsanız, ya da Müslüman olan her şeyden korkarsanız, böyle bir turu alamazsınız. Eğer dünyadaki diğer insanlar hakkında bir şeyler öğrenmek ve neler olduğunu anlamak istiyorsanız, broşürlerdeki açıklamalar size çekici gelecektir,*

8.1.K: *Küçük guruplar yöre insanlarıyla etkileşimi daha kolaylaştırıyor ve düşünüyorum da bu kültürel deneyimin önemli bir parçası. Yöre insanlarıyla etkileşim içerisinde olmak ve olan bitenin bir parçası olmak. Bunu gözlemledik. Eğer insanları tanımak istiyorsanız ve onların tarihi ve kültürlerini, hem de coğrafyasını tanımak istiyorsanız, ki bunlar turu eşsiz kılıyor. Yani bu çeşit turların, hem tarihi, hem de çağdaş anlamda kültürel deneyim sağladıklarını düşünüyorum. Bunun sağlanmasında küçük gurup işi kolaylaştırıyor,*

9.3.K: *Yani, bir okula ve bir evi ziyaret edebileceğiniz, Kosta Rika ve Guatemala ve sonra Peru ve daha sonra bunu yaptık. Bilirsiniz bu fikre katılamayacağım; seyahat etme ve bir yerler görmenin, ancak insanlarla gerçekten bir şeyler paylaşmayla mümkün olduğunu düşünüyorum. Bu turdaki en hoş anlarımızdan ikisi: Hacı (tur sırasında tanıştıkları insanlardan birisi) ile Harran'daydı. Tamamıyla inanılmazdı! Çok güzeldi! Birkaç saat birlikte oturduk ve sadece sohbet ettik. Ve birden Türk olan birisi, dostumuz oldu; en azından biz öyle düşündük, hissettik. Bir pozitif dostluk ve anlayış ortamı vardı. Her şeyden konuştuk ve bu çok güzeldi. Ve okullara gittik ve çocuklarla bir şeyler paylaştık ve gözyaşları içinde ayrıldık. Bu çok değerliydi. Benim için, bu turun anlamıydı. Gidip, onların yemeklerini deneyebilirsiniz... Çok güzel sahilleriniz var, bu çok hoş. Ama bu tur bize gerçekten nereden geldiğimizi (yani ne kadar şanslı olduğumuzu) bir daha hatırlattı,*

9.7.K: *Alpler' de! Ve sonra tamamen kültürel olan bir tane yaptık; Amerika'da Navajo Kızılderilileri ile bir hafta birlikte yaşadık ve onların kültürünü öğrendik, zaman geçirdik. Ve resmi, yani gayri resmi demek istedim; nereye gidersek gidelim, sıradan sınıflarla, ama öğretici deneyimsel programlar fikri hoşuma gitti,*

10.9.K: *Ve gerçekten de hoşuma giden, bir ülkeyi göstermek için kültürel olarak fazlasını, daha fazlasını yapmalarıydı. Sadece reklamların ön planında olan değil, ama kötü şeyler de görüyorduk. Zengin insanların yaşadığı, şehrin kalburüstü, sevimli yerlere götürülebilirdik. İhtiyatlı şekilde, fakirlerin, ya da sorunlu insanların yaşadıkları yerlere götürülüyorduk ve aslında onlarla da tanışıyorduk. Yani, sadece tek taraflı bir şey değildi. Bütün hepsi harika! Tartışmak için daha fazla fırsatımız var. Gelme eğilimi olan insanlar, -sizin de söylediğiniz gibi; elinde martini, ya da başka bir şey değil-, gitmek, araştırmak ve soru sormak için oldukça meraklı insanlar. O yörenin insanları ve gurup liderleriyle (rehberler ile) etkileşim içinde olmaya açık, özel bir ilgi, bilirsiniz; münferit kişiler olarak ve gerekirse, programı değiştirebilmek ve böyle şeylerin hepsinden memnuniyet duyuyoruz,*

11.11.K: *Çin'deyken de, bahsini duyduğumuz bazı insanlarla tanışmak istiyorduk ve tur liderimiz kendi programının dışına çıkarak, bizi oraya götürdü. Bizimle birlikte zaman geçirdi ve oraya, buraya gittiğimize emin olmaya çalıştı. Ve körler için olan bir okulu görmemiz mümkün oldu ve ender olarak rotamızın dışına çıkabildik. Başka turlara göre size daha çok esneklik sağlıyor; çünkü bazı şeyler ekleyebiliyorsunuz. Bildiğiniz gibi, Hong Kong'da dolanmamız..*

4.2.7.3. Yöresel Yemek ve Yerel Otel Deneyimi

On bir odak gurup görüşmesinin katılımcıları aktif seyahatin fiziksel, sosyal ve kültürel deneyimlerinin yanı sıra yöresel yemeklerden yiyebilme ve yerel otellerde kalabilme, algılanan değerın önemli bir parçasını oluşturduğu vurgulanmıştır.

Uluslararası otel zincirleri yerine küçük, yerel konaklama işletmelerinde kalmanın sunduğu deneyim, seyahat güdöleri arasında sayılmıştır. Örneğin;

1.2.K: *Şu güzelliklere bakın geldiğimiz. Burası muhteşem bir yer. (uluslararası otel zinciri yerine yerel otel işletmesi tercihi),*

1.4.K: *Biz 5 yıldızlı H..... otelinde de kaldık ama...(uluslararası otel zinciri yerine yerel otel tercihi) Bu yeri çok sevdim, “*

1.1.K: *Oh, bu ondan çok daha iyi (uluslararası otel zinciri yerine yerel otel tercihi),*

1.5.K: *Hatırlıyorum; Çin'deyken Hooton' da kalmıştık ve Amerikan oteli olmayan bir yerde kalmak ne kadar da güzel diye düşünmüştüm. Ve demek istediğim; asansörü yoksa ne olur? Düşünüyorum da, bir Fransız adam gelip, bizle oturmuş ve kahvaltı etmişti. Çünkü yalnız seyahat ediyordu. Ama insanlarla bu şekilde karşılaşsınız. Ben Amerikalılar ile kalmak istemiyorum,*

4.4.K: *'B seyahat acentesi' ile Amerikan otellerinde kaldık; Mısır'daydı, hepsi Amerikanlaştırılmışlardı. Bu oteller çok daha iyi, çok daha ilginç, çok daha gerçekçi. Yani, eğer bir seçeneğimiz varsa, bu bir sebep olacaktır, başka bir tur olasılığında ise, kesinlikle 'A seyahat acentesi' ni seçeceğiz. Şüphesiz, sizi yerleştirdikleri bunun gibi yerlerde biraz Amerikan yemekleri, Çin yemekleri ve Türk yemekleri bulabiliyoruz. İşleyiş şekli gerçekten iyi,*

4.2.K: *Küçük oteller ve benim istediğim şeyleri yapıyorlar mı, her şeye bakarım,*

4.1.K: *Evet, Kapadokya’da olduğu gibi buna benzer bir otele gittiklerinde, ‘B seyahat acentesi’ ile olsaydık hiç kalamazdık. Yalnız bizim gurubumuz için olması gerekiyordu,*

9.7.K: *Yani, bazı şirketler, dünyanın neresinde olursa fark etmez, batı tarzı otellerde kalan lüks turlar yapıyorlar ve demek istediğim, aynen Amerika’da tatilde, bir yerlerde kalmak gibi. Biz kendi, başımıza seyahat eder; o yörenin insanların kaldığı küçük şirin evlerde kalırız. Yani, bu yalnız bu çeşit turlar yapan bildiğim birçok şirket var, ama onlara bakmam bile,*

10.5.K: *Benim birkaç kriterim var; bir başka ülkeye gittiğimde H., S... Otellerinde kalmak istemiyorum. Bu turların birçoğu oralarda kalmıyor . .*

Bunun yanı sıra, gidilen destinasyona ait yöresel yemeklerin yenebileceği küçük aile işletmeleri şeklindeki restoranların tur programına dahil edilmesi, algılanan değer in önemli bir parçasını oluşturduğu kodlamalarda ortaya çıkmıştır. Örneğin;

1.5.K: *Yemekler çok özel (yöresel yemekler),*

1.1.K: *Yabancı bir ülkeye gittiğiniz zaman, hiçbir şeyleri yok, ama Amerikan yemekleri... ..ve Amerikalıları görmek, başka bir şey değil...,*

1.5.K: *Öyleyse, gitme; niye gidelim? (bir üsteki tercihi destekliyor),*

2.4.K: *Tabii ki; restoranların hepsi. Gittiğimiz bütün restoranlar... Besim’ in (rehber) bizi götürdüğü bütün restoranlar. (yerel restoranlar),*

2.8.K ve 2.1.K: *Aile işletmeleri. (yerel restoranlar),*

2.4.K: *Aile işletmesi, ama 45 kişinin oturabileceği değil. (yerel restoranlar),*

9.6.K: *Dün bir köye, ev yemekleri yemek için gittik ve o da muhteşemdi,*

10.9.K: *Neyi sevmedim dersem; çok sık Amerikan yemekleri yiyiyorduk,*

10.9.K: *Oh, yemekler; en azından ‘A seyahat acentesi’ gurupları için bölgesel, ya da yöresel yemekleri yedirme çabası var ve bu, benim için tecrübenin büyük bir parçası,*

1.3.K: *Biz dün öğle yemeğine gittik. Oradaki bayan, sahibi, o özel yemekleri pişirmişti. O yemeği, bu yemeği nasıl sevdik mi, sevmedik mi bilmek istedi. Acı biberli olmasına rağmen, düşündüğümün de ötesinde...(herkes gülüştü),*

11.13.K: *Bugün, neden ‘A seyahat acentesi’ turlarından zevk aldığımızın iyi bir örneği idi. Zor, ama harika olan Efes’ten sonra, biz, şoförümüz bizi küçük bir harabenin yanında olan etkileyici bir köye, şimdiye kadar yediğimiz en iyi yemeği yemeye götürdü....Şirin dükkanlar ve sevimli dükkan sahipleri ve gezmek için harika bir yerdi.*

Tablo 4.7.3’ de yöresel yemek ve yerel otel deneyiminin aktif seyahat algısının bir parçasını oluşturduğunu vurgulayan katılımcı kodlamaları bulunmaktadır.

4.2.8. Doyum ve Doyumsuzluk

Odak gurup görüşmelerine katılan aktif seyahatçilerin doyum ve doyumumsuzlukları ile ilgili kullandıkları ifadeler de kodlanarak ve iki tablo oluşturulmuştur. Tablo 4.18 ve Tablo 4.19, katılımcıların yaşadıkları deneyimler ile ilgili sırasıyla olumlu ve olumsuz tutumlarını göstermeyi amaçlamıştır.

4.2.8.1. Doyum

Katılımcılar duydukları doyumunu; keyifli, özel, çok eğlenceli, hoşlanma, memnuniyet, beğenmek, sevmek, harika, hayal bile edemedik, hiç hayal kırıklığı yaşamadık, iyi tecrübelerimiz oldu, muhteşem gibi tanımlamalarla dile getirmişlerdir. Seyahat öncesi, boyunca ve sonrasında, hemen hemen her konu doyumunu etkileyebilmektedir. Bu durum seyahatin başlamadan önce, rezervasyon aşamasında başlamaktadır. Örneğin;

1.1.K: Çok memnun kaldık ve hiç bir hayal kırıklığımız yok,

1.1.K: Hepsinden keyif aldık. Bize karşı her zaman çok iyiler....her şey çok iyi,

1.2.K: Burası muhteşem bir yer (kaldıkları yerel otel),

1.5.K: Yemekler çok özel (yöresel yemekler),

1.1.K: Bence, bu çok eğlenceli,

2.3.K: Ve bu tur ile farkına vardık ki, "A seyahat acentesi", konaklama işini iyi yapıyor. Hemen hemen, her zaman tur rehberleri iyi. Gördüklerim, gayet iyi şekilde sıkıştırılmış program,

2.4.K: Tur uzunluğunu çok beğendim. 2, 3 hafta, ya da 4. Ve bunların hepsini sevdim. Ve fark ettim ki; ben tekrar geri dönebilirim; çünkü ben bütün bu karışımı sevdim. Bazen turun genel güzergahı dışına çıkabilmek de hoşuma gidiyor,

2.1.K: Bizi en çok ne eğlendirdi diye düşünecek olursam; turun üzerindeki bir el gibi olan rehberimiz ve gördüklerimiz,

4.1.K: Onların yaptığı şeyleri beğeniyorum,

4.3.K: Harika zaman geçirdik,

4.3.K: Bu doğru! Bu ülkede, böyle bir yerde kalabileceğimizi hiç hayal edemedik,

6.4.K: Çok iyi deneyimiz olduğu için! Hiç harika olmayan rehberimiz olmadı. Öyle bir şirket ki; birisi hastalandığında, herkesi desteklediler ve öylesine ustalıkla herkesin duruma müdahale etmesi ve o insanların istediklerini elde etmelerinden emin olmaya çalışmalarını beni çok etkiledi. Rehberler beklentilerin çok üstünde işlerini yapıyorlar; ilginç kişiler ve çok düşünceli, eğitilmiş, ve bu turlardan çok yapmışlar (rehberlerin tecrübeleri olmaları). Bize katılmak zorundalar ve bunu

bir eğlence haline getiriyorlar. Ve bizim gibi yabacılarla birlikte, 3 hafta yaşamak zor ve bu işi çok iyi yapıyorlar. Hiç hayal kırıklığına uğramadık (rehberlerle ilgili),

8.1.K: *İyi tecrübelerimizin olmuş olması. Bilirsiniz, daha önce karşılanmış olan beklentilerimizin olması, sizin tekrar aynı şirkete geri dönme eğiliminizi arttıracaktır,*

9.6.K: *O (rehber), muhteşemdi!,*

10.2.K: *Fark ettim ki, küçük guruplardan hoşlanıyorum. Hoşuma giden şey; sadece sizi yurtdışına götürüp, bir sandalyeye oturup siparişinizi verme olayı değil; Gerçekte birçok insanın yeterince göremediği ve sahip olmadığı, günlük yaşantının farklı yönlerini görebiliyoruz. Bu şartlarda seyahat etmek ve tecrübe edinmek isterim. Ve bence 'bağlılık', ilkinde, ya da ikincisinde, ya da üçüncü seferinde edinmiş olduğunuz iyi tecrübeyle geldiğini düşünüyorum. Ve sonra gerçekten ödediğiniz paranızın ve harcadığınız zamanın karşılığını aldığınız hissi; çünkü bu çok önemli,*

10.3.K: *Etkinlikleri muhteşem! Bu turun, şu ana kadar olan yönetiliş şeklinden çok etkilendim,*

10.10.K: *İnsanlarla ilişki kurmak, küçük gurup olması, fiyatların doğru olması; yani daha önce yapmış olduğumuz turlardaki başarıdan çok memnunuz.*

4.2.8.2. Doyumsuzluk

Doyumsuzluk; çok kötüler, berbatlar, ciddi zafiyetleri var, bu onların zayıf noktaları, işlerine hala nasıl devam ettiklerini anlamıyorum, turdan soğudum şeklinde ifade edilmiştir. Aktif tur ile ilgili doyum; bilgi araştırma aşamasından başlayarak, rezervasyon yapma, uçuş süresi, seyahat boyunca yaşanan fiziksel, sosyal, kültürel, yöresel yemek, yerel otel deneyimleri, gurup dinamikleri, rehber ve eve varışa kadar olan sürede yaşanan tüm tecrübelerin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 4.8.2.'de ise katılımcıların doyumumsuzlukları ile ilgili kodlamalar bulunmaktadır. Bazı ifadelerde;

1.2.K: *Oh evet, çok kötüler! (ön büro). Berbatlar! Hala nasıl işlerini devam ettirebildikleri inanılmayacak bir şey, çünkü biz sürekli arıyoruz (ön büro),*

1.3.K: *Evet!. Gittikçe daha da kötü oluyorlar. (ön büro),*

1.5.K: *Öylesine geçmesini bekliyorsunuz, evet. (rehberin iyi olmama durumunda). Ama sizinle iletişim kurma şekilleri; hiç de iyi bir iş yapmıyorlar (ön büro),*

2.4.K: *Organizasyonlarında bir zayıflık var (ön büro),*

2.3.K: *Ciddi bir zafiyetleri var! (ön büro),*

7.12.K: *Uçuş departmanlarına rağmen, 'A seyahat acentesi' ile burada olduğumuzu söylemek isterim. Uçuş departmanları korkunç! ... Yine de onlarla seyahat ediyoruz. Güzel! Yani bu bölümü bilirsiniz; uçuş bölümü korkunçlar,*

7.2.K, 7.3.K, 7.7.K, 7.9.K ve 7.8.K: *Oh, evet. Korkunçlar! (ön büro),*

7.11.K: *Ve isterim ki, kaç kişinin uçuş departmanı ile meselesi var; çünkü orası 'A seyahat acentesi' için koca bir delik... Tamamen bir felaket ve biz bir daha seyahat ediyor olacağız, ama onlar uçuşumuzu bir daha ayarlamayacaklar! (ön büro),*

9.1.K: *Bizi anlayamayan ve sorularımızı yanıtlayamayan bir tur rehberi; böyle bir şey bizi turdan soğuturdu,*

9.12.K: *Şahsi tecrübemizle ilgili yapabileceğim olumsuz bir yorum, uçuş rezervasyonları ile ilgili. Biz, ben ve karım emekliyiz ve yaşıyoruz. Kalça ve diz problemlerimiz oldu. Ve önceki birçok turumuzda, uçuş rezervasyonlarımızı koridor sırası isteyerek yapabiliyorduk. Koridor tarafında, ikimizin yan yana oturmayacağımız şekilde ama bu sefer yapmadılar,*

11.5.K: *Evet! Bu onların en zayıf noktaları; çünkü başka bir turdaydık ve insanlarla her konuştuğumuzda, bu onların zaafı, tanıdığımız bir seyahat danışmanı olsa da, uzun süre telefonda bekliyorsunuz. Ve geri aramıyorlar; çok kötü. Telefona cevap vermiş olsalar dahi, uzun süre beklemek zorundasınız ve bu çok büyük bir hayal kırıklığı. Özellikle, bir tur için planlarını yapmış olduğunuz zaman. şeklinde doyumsuzluklar belirtilmiştir.*

4.2.9. Aktif Seyahat Etme Niyeti

Odak gurup görüşmelerine katılan aktif seyahatçiler, tekrar satın alma niyetleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu soruya verdikleri cevaplar ile ilgili kodlamalar Tablo 4.9' da toplanmıştır. Katılımcıların, tekrar seyahat etme niyetleri ile ilgili ifadelerinin gelecek davranış ve tutumlarıyla ilgili kararlılıklarını gösterdiği tespit edilmiştir. Örneğin, aşağıdaki ifadeler kodlanmıştır.

1.1.K: *Bizim sırada bekleyen üç turumuz daha var. Yani, bilemiyorum; tahminime göre bu tür turların sayısı giderek artacak, en azından bizim için,*

1.3.K: *Biz Hırvatistan'ı konuşuyorduk,*

1.5.K: *Ve Hindistan. Butan turunu da yapmaya bayılırdım. Butan' ı görmek isterim,*

1.2.K: *Bahse girerim ki, çok ilginç yerler vardır,*

2.6.K: *Aynı arkadaşlar ile birlikte Hindistan'a gitmeyi düşünüyoruz,*

9.10.K: *Biz, arkadaşlarımızla Çin'e gitmeyi düşünüyoruz,*

9.4.K: *Ve K..., bizi, onunla birlikte Meksika'ya davet etti. Yani, bunlar bizim planlarımız. J... ve ben İsrail'e gitmek istiyorduk Yani, öyle bir turu yapabilir miyiz, bir görmemiz gerekiyor,*

9.3.K: *Sonra, Hindistan...,*

9.4.K: *Yani, Hindistan'a geri dönmek istiyoruz, güneye, Hindistan'ın güney bölgesine. Yine büyük şehirlerden uzak, ama daha kültürel. Herkes, gerçek Hindistanlı görmek istiyorsanız, güney Hindistan'da olduğunu söylüyor. Olması gerektiği gibi; büyük şehirlerden uzakta,*

10.3.K: *Ve eğer bir daha yapacak mıyım diye söylersem: “Evet yaparım!”... Evet, kesinlikle bu deneyimi tekrar etmek isterim...Sanırım buradaki herkes, ben maceradan hoşlanırım. Maceracı turlar gibilerinden hoşlanırım,*

10.2.K: *Yani, aslında gelecek yıl yapmaya çalışıyorum. Şili ve Patagonya' ya gitmeyi düşünüyorum.*

4.2.10. Tekrar Satın Almama Sebepleri

Katılımcıların tekrar aktif seyahat etmeme sebeplerinin sıralanması istendiğinde verilen ifadelerin kodlamaları Tablo 4.10' da toplanmıştır. Çok yaşlanmak, kırık bacak, kalp krizi, hastalık gibi sebepler, tekrar aktif seyahat etme kararlılığının bir göstergesi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aktif seyahate bir daha çıkmama sebepleri arasında aşağıdaki ifadeler yer almıştır;

1.1.K: *Evet, bir tane (kötü deneyim) ile idare edersiniz, ama ardı ardına iki tane olursa, muhakkak başka bir yerler arasınız,*

1.5.K: *Ben turlarımdan birinde rehberi beğenmedim bile, ama yine de başka bir tura daha gittim. Yani haklısın; benim için arda arda iki tane,*

2.3.K: *Eğer beni durduracak bir şey olursa, o da daha önce yaşadığımızı benzer kötü bir tecrübe olur,*

2.2.K: *Elden ayaktan çekilirse planlarım var. Benim üç çekmece dolusu ayakkabı kutuları içine sakladığım, 1980'lerden başlayan günlüklerim var. Ve ben onları okuyacağım, resim albümlerine bakacağım; sanki gözden geçirirken tekrar yaşamış gibi. Bu benim önemli bir parçam (yaşlı ve yalnız günleri için anılar yaratmak),*

6.5.K: *Kırık bacaklar, kalp krizi, çok yaşlanmak...,*

6.4.K: *Eğer korkunç bir şey yaparlarsa, ama her zaman insani boyutu vardır. Demek istediğim; şirketin hatası olmayan bir şey olabilir, kasıtlı olmayabilir. Çok farklı ülkelere, çok farklı koşullarda, farklı streslerde 4 tur yaptıktan sonra ve rehberlerin çok değişik koşullar altında çalıştıklarını gördüm. Bu organizasyonda çalışan insanların kalitesi inanılmaz. Ve bu, Kamboçya'dan Tayland', Çin'e Tibet'e Peru'ya ve buraya kadar aynı şekilde devam ediyor. Bu, kendi ülkeleri hakkında konuşmak ve paylaşmak isteyen o ülkeden insanları tuttıkları büyük bir resim,*

6.2.K: *Birçok yere seyahat etmiş olduğunuz ve bu çeşit bir macera (aktif) turuna gitmek istediğiniz zaman, başka şeylere bakarsınız. Ya da çok yaşlanırsanız. Ben yavaş, yavaş...,*

7.6.K: *Eğer bacaklarınız olmazsa! (herkes tekrar güldü),*

8.11.K: *Muhtemelen yaşlılık (katılımcı 87 yaşında olduğu için herkes güldü),*

8.5.K: *Bu bir sebep olabilir (yaşlılık),*

8.4.K: *Olacak! Ya da hastalık olabilir,*

9.7.K: *Ölüm! (herkes güldü),*

9.7.K: *Düşünebildiğim tek şey; sağlıkla ilgili durumlar beni alkoyabilir,*

9.5.K: *Bizim tekrar geri gelmemizi durdurabilecek hiçbir şey düşünemiyorum,*

9.4.K: *Bizim, bu şirketle buna benzer bir tura gelmemizi durdurabilecek bir şey; rehberin iyi olmaması olabilir. Geri gelmemize engel olabilecek bir diğer şey ise; tur şirketinin itibarı çok iyi değilse. Ve bunu kontrol ediyoruz. Bilirsiniz; şirketin itibarını kontrol ederiz.*

4.2.11. Kıyaslama; Aktif Seyahate Karşı Kruvaziyer

Odak gurup görüşmesi katılımcıları, kendi seyahat tarzlarını diğer seyahat tarzları ile kıyaslamışlardır. Bu kıyaslamalarda, sıklıkla kruvaziyer seyahatlere değinilmiştir. Katılımcıların çoğu daha önce kruvaziyer seyahat yaptıklarını bildirmişlerdir. Kruvaziyer ve aktif seyahat kıyaslamaları ile ilgili söylemler ait kodlamalar Tablo 4.11' de toplanmıştır. Gidilen ülkede fiziksel, sosyal, kültürel olarak enteraktif olunamaması, yöresel mutfaklar yerine gemide hazırlanan ve tekrarlanan yemeklerin olması, yerel otel deneyimlerin yaşayamamak, çok fazla sayıda insanla seyahat etme sebebiyle diğerleriyle kaynaşamama, gemideki programın esnek olmaması, daha resmi olan atmosfer, aktif seyahate kıyasla özel hissedememe gibi olumsuz tutumlar ifade edilmiştir.

1.1.K: *Sahil boyunca bir kruvaziyer seyahatindeydik. Fakat ülkenin iç taraflarını göremiyorsunuz. Ve daha çok şeyi paylaştığınızı hissediyorsunuz. Eğer herkesin saat 6:30'da gemide akşam yemeğinde olması gerektiği gibi resmi bir turdaysanız, zaman etkileyici olması gerek. Eğer 6:30'da akşam yemeği için gemide olmazsanız, hamburger yemek zorundasınız! Ve oda servisi de bitmiş ve resmi olmaması da çok minnet duyduğum bir şey. Uzun bir deniz seyahatine çıktığın zaman ve üstüne hoş bir frak giymek... bu ben değilim. Yani, bilemiyorum; tahminime göre bu tür turların sayısı giderek artacak, en azından bizim için. Biz bu gezide, diğer ikisinden daha fazla şey öğrendik (daha önce yaptıkları 2 kruvaziyere seyahat).*

Katılımcıların ifadelerinden, kruvaziyer seyahat deneyimine sahip oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla, yaşadıkları kruvaziyer ve aktif seyahat karşılaştırmasını yaşadıkları deneyimlerin zenginliği açısından karşılaştırdıkları bulgusuna ulaşmıştır. Örneğin, bu karşılaştırmayı rastlantı eseri odak gurup görüşmesinin yapılacağı gün yapmış birkaç katılımcı, aşağıdaki ifadeyi vermiştir;

2.7.K: *Bugün kendi aramızda bir daha hiç kruvaziyer seyahate çıkmayacağız diye konuşmuştuk (birkaçı güldü; çoğunluğu da başlarını sallayarak bu düşünceyi onayladılar). Eşim küçük bir tekneye binme fikrini daha çok sevdi.*

Katılımcılar; kruvaziyer seyahatleri, gulet ile yapılan mavi yolculuk ile karşılaştırarak, tercihlerinin küçük gurupları taşıyan resmi olmayan ve daha rahat, samimi havası olan deniz seyahatleri olduğunu belirtmiştir.

2.8.K: *Ben guleti seviyorum; daha küçük ve daha özel. Bilemiyorum, kruvaziyer seyahatler çok resmi, süslü ve çok fazla insan var”*,

2.5.K: *Çok fazla insan; New York şehri gibi!. (kruvaziyer karşılaştırmastı),*

2.6.K: *Bence kruvaziyer seyahatlerdeki sorun sadece zengin Amerikalılara hizmet ediyorlar ve bu yaşam tarzının bir uzantısı diye düşünüyorum. Bizim gerçekten bilmek istediğimiz ise, gerçek Türkiye deneyimi...,*

3.6.K: *Daha önce iki kruvaziyer seyahat yaptım; iki tane, ve hiçbirinin de büyük gemileri hoşuma gitmedi. Büyük gemilerdi ve çok ticariydiler ve yöre halkıyla karşılaşmak için pek de fırsat yoktu. Bir kruvaziyer seyahat gemisine biniyorsunuz, bir limana bırakılıyorsunuz ve her taraf dükkan dolu, ama hepsi de birbirinin aynısı ve sadece limanda birkaç saatiniz var. Ve tekrar gemiye geri dönüyorsunuz ve aynı yemeği yiyiyorsunuz. Ve gemide yöresel yemekleri yiyemiyorsunuz. Bu boyutta bir turda olduğunuz zaman, özellikle ‘A seyahat acentesi’ nden bahsediyorum çünkü dediğim gibi, bu benim dördüncü turum. Tek kelimeyle takıldım kaldım.*

Daha önce yaptıkları kruvaziyer seyahat deneyimlerinin, beklentilerinin altında kaldığını vurgulayan katılımcılar söylemlerinde aşağıdaki vurguları yapmışlardır;

3.4.K: *Brezilya’dan Arjantin’e giden bir gemideydik; gemide 90 kişi vardı. Rezaletti! Her neyse,*

5.6.K: *Biz bu çeşit turdan hoşlanıyoruz. Kruvaziyerden hoşlanmıyoruz; hiç özel değil. İnsanlarla tanışamıyorsunuz, insanları göremiyorsunuz. Ve bir Amerikalı olarak, okulda öğrendiklerimiz dışında pek bir şey bilmediğimizi, dünyanın geri kalanında ne olduğu hakkında bir fikrimiz olmadığını düşünüyorum. Ve bunun Amerika’nın nerede bulunduğunu görmemiz bakımından yardımcı olduğumu düşünüyorum. İnsanların nasıl yaşadıklarını görmek ve bazen sahip olduğumuz şeylere minnet etmemiz gerekir,*

5.8.K: *Bu kruvaziyere karşı olan fikri beğeniyorum. Gemilerden nefret ediyorum; gerçi gemileri beğenmiyorum değil, ama yalnız seyahat eden bir bayan olarak büyük gemilerden zevk almıyorum. Yani, kara turu benim için daha iyi... Kruvaziyelerde yapılmaya elverişli şeyleri sevmiyorum; bingo, poker, ya da Rus ruleti hiç ilgi göstermem; yüzme heveslisi değilim gibi şeyler. Büyük kruvaziyer gemilerinden insanların indiğini gördüğünüzde, ve onların psikolojisine baktığınızda ve oradaki insanlar çok farklıdır diye düşünüyorum. Büyük bir kruvaziyer insanı olacağıma, ben şansımı böyle olmaktan yana kullandım. Kruvaziyer gemisinde çok güvendesinizdir, ama sizi ağlatacak kadar sıkılırsınız; en azından ben öyle. Kruvaziyer gemisindeki kütüphane sizin için ormandır. Kokteyl saatleri, ya daha neler? Ben, herhangi bir yerde buradaki gibi bir gurup insanla kokteyl saatlerini tercih ederim,*

5.5.K: *Eğer kruvaziyer gemilerindeki insanlar yerel halk ile tanışma fırsatı bulursa, 30- 40 kişilik, tepelerinde bayrak, bir gemiden yaklaşık 40 kişilik gurup, bir bara mı giderler, kahvehaneye mi giderler, ya da buna benzer bir şeyler yapabilirler mi,*

5.11.K: *Kruvaziyer insanları oralara sadece yemek için giderler. (hepsi güldü) Ve bazı insanlar gemiden dahi çıkmak istemiyor. Hayır; rahat hareket edemeyen bazı özürlü insanlar. İyi yürüyemediğinden, sadece kruvaziyere giden bir komşum var. Söylemek istediğim; 10, ya da 20 kez aynı şeyi yapan bir gurup insan; çünkü bu onların istediği şey... Her yıl aynı kruvaziyer! Yani, bu onların istediği... Ama benim için öyle değil. Kruvaziyerlere kırk yılda bir kez gidebilirim, ama her yıl değil,*

11.6.K: *Bir keresinde bir kruvaziyer seyahatdeydik ve aynı anda, aynı gemiye 1200 kişi aldılar; 40 otobüs. Çok zor!,*

11.3.K: *Bir kruvaziyer seyahat gemisinin gidemediği yerlere gidiyoruz,*

11.2.K: *Birkaç yüz kişi ile beraber bir gemide olup, inip-binmek, gerçekten de hızlı hareket edilemiyor. Sabırlı olmadığımı farkına vardım. İstedim ki, onların acele etmesini istedim. Biliyorsunuz, o kadar uzun zaman alıyor ki, belki de o kadar yaşlı olmadığımı fark ettim.*

Diğer yandan, bazı katılımcılar, gelecekte aktif seyahate çıkamayacak kadar yaşlandıkları veya hareket etme kabiliyetlerinin sınırlanacağı durumda kruvaziyer seyahat seçeneğini kullanacaklarını belirtmişlerdir. Örneğin;

5.11.K: *Bu şekilde daha fazla şey görüyorum. Sadece bir kruvaziyerde oturup, suya bakmak istemiyorum. Bilirsiniz; dışarıda dolaşmak, şehirleri görmek isterim. Bu yüzden geldim. Yürüyebiliyorum, konuşabiliyorum ve görebiliyorum! Eğer yaşlanırsam (herkes güldü; çünkü katılımcı 87 yaşında); çünkü fazla hareket edemiyorsunuz. Şimdi hareket edebiliyorum; yani böyle seyahat edebilirim ,*

10.5.K: *Ben, Çin'deyken düşünüyorum da, daha yaşlıca bir çift vardı ve gerçekten onların kaç yaşında olduklarını merak ediyordum. Onlar, bu çeşit seyahatlerden, kruvaziyer tipi seyahatlere geçmeleri gerektiğinin farkına vardılar; çünkü herkes için, her gün valizlerini toplayıp, kapının önüne koymak çok zor olmaya başladı ve bu muhtemelen bir dönüşüm; çünkü bir sonraki adım benim için de aynısı olacak.*

4.2.12. Ürüne Karşılık Şirket Bağlılığı Algısı

Odak gurup görüşmelerinden önce, katılımcılara doktora çalışmasının konusunun müşteri bağlılığı olduğu açıklanmıştır. Bunun üzerine bazı katılımcılar, bir seyahat acentesine karşı duyulan marka bağlılığı ile ürün çeşidine karşı duyulan bağlılık arasındaki farklılıkları irdelemiştir. Bu tartışmalardan bazıları eşler arasında geçmiştir.

6.4.K: *“Çok şey veriyorlar. Şu anda bizimki tamamen marka bağlılığı. Tam da öyle! Turdan çok memnun kaldık”,*

6.5.K: *Kavram bağıllığı, marka değil!. Bana göre hizmet çeşidi ve ne yaptıkları. 'A seyahat acentesi' ismi değil. Sigara gibi değil, gibi.*

Bazı katılımcılar, seyahat acentesi hizmetlerinin içinde yer aldığı ürün sınıfında “marka bağıllık” yaratılmasının mümkün olmadığını vurgulamışlardır. Tur programlarının, tecrübeli aktif seyahatçiler tarafından detayları ile incelendiği ve beklentileri karşılayıp karşılamadığı sorusuna her seferinde cevap arandığını belirten söylemlerden bir kaç aşağıdaki gibidir;

2.7.K: *Bir şirket seçip, “Oh, Tanrım! 'A seyahat acentesi' bir sonraki sefere nereye gönderecek?” diye düşünmüyorsunuz. Nereye gitmek istiyorum? Bu ne tür bir tur? Nasıl restoranlar? Neler göreceğim? Koşullar nasıl olacak? Eğer 'A seyahat acentesi' ise gayet iyi! Eğer “J seyahat acentesi” ise gayet iyi! Eğer bir başkasıysa, o da iyi! 'A seyahat acentesi' ile hiç ilgisi yok!,*

2.8.K: *'A seyahat acentesi' ni araba şirketine benzetebiliriz. Eğer ben Ford kullanıyorsam, bir dahaki sefere General Motors, ya da bir Jaguar isteyebilirim,*

2.7.K: *Bu da farklı bir yaklaşım. Asıl nokta, insanların genel kural olarak kendilerini şirketlere bağladıklarını düşünmüyorum. Ve siz müşteri bağıllığından konuşuyordunuz, müşteri bağıllığı çok sıkı bir şekilde pazarlama ile ilişkilidir. Müşteri bağıllığı fiyat ile, fırsatlar ile çok yakından ilişkilidir. Yani şirketin kendisi değil!,*

8.1.K: *Ben 'P seyahat acentesi', 'B seyahat acentesi' ve 'A seyahat acentesi' ile gezerim,*

Katılımcılar her hangi bir marka bağıllıklarının olmadığını, en güçlü güdüyü gitmek istedikleri destinasyona karşı duyduklarını aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir;

2.8.K: *Benim bağıllığım gitmek istediğim yere karşı, ve o yere yapabildiğim sürece kendime en uygun koşullarla gitmek,*

2.7.K: *Eğer birisi daha uygun bir fiyatlı, daha içeriği dolgun, daha iyi bir tur paketi ile ortaya çıkarsa, ben oraya giderim,*

5.2.K: *Hangisinin benim istediğim yere gittiğine ve ödediğim paraya göre nereden en iyi fiyatı aldığıma göre değişir,*

5.2.K: *Gitmek istediğim bir yer seçtiğim zaman, ödeyeceğim fiyat ve şirketin itibarı bakımından, hangisinden en fazlasını en iyi fiyata alabileceğimi görmek için değişik şirketleri araştırmaya başladım,*

8.9.K: *Benim için ilk dikkat ettiğim şey fiyattır. Ben gitmek istediğim yerleri biliyorum. Listeye göre seyahat etmiyorum, ama öncelikleri var. Ama yaklaşık 100 kadar ülkede buldum. İlk dikkate aldığım şey fiyat,*

10.8.K: *Bu rekabeti çok yoğun bir sanayi. 'B seyahat acentesi' ve A seyahat acentesi' ile 10 turdan sonra bile, eğer bana kazık atarlarsa, daha çok 'D seyahat acentesi' ni dinlemeye başlayacağız ve diğer rakip şirketleri de. Basit bir kötü tecrübemiz oldu; şimdiye kadar şanslıydık. Ama üst üste iyi tecrübelerimiz de oldu.,*

10.2.K: *Yani, Afrika' ya gitmek istiyordum, ama fark ettim ki, küçük guruplardan hoşlanıyorum. Hoşuma giden şey; sadece sizi yurtdışına götürüp, bir sandalyeye oturup siparişinizi verme olayı değil; Gerçekte birçok insanın yeterince göremediği ve sahip olamadığı, günlük yaşantının farklı yönlerini görebiliyoruz. Bu şartlarda seyahat etmek ve tecrübe edinmek isterim. Ve bence 'bağlılık', ilkinde, ya da ikincisinde, ya da üçüncü seferinde edinmiş olduğunuz iyi tecrübeyle geldiğini düşünüyorum. Ve sonra gerçekten ödediğiniz paranızın ve harcadığınız zamanın karşılığını aldığınız hissi; çünkü bu çok önemli.*

4.3. AKTİF SEYAHAT BAĞLILIK AŞAMALARI

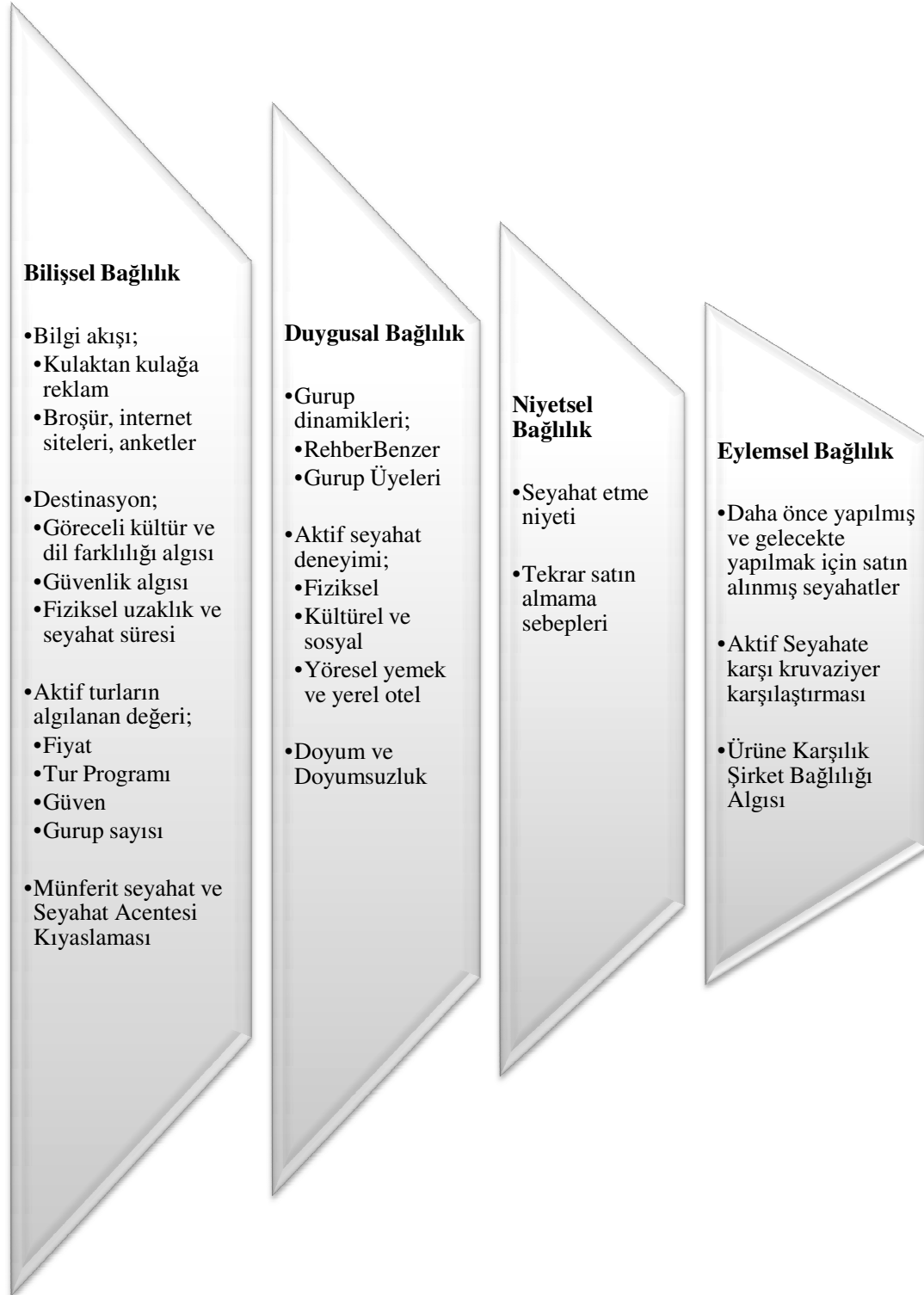
Araştırmanın hedeflerinden biri, aktif seyahatler için müşteri bağlılığının zayıftan güçlüye doğru giden aşamalarının olup olmadığını tespit etmektir. Oliver (1997, 1999), tutumsal-davranışsal çerçevede müşteri bağlılığını, zayıftan güçlüye doğru giden aşamalarda; bilişsel, duyumsal, niyetsel ve eylemsel olarak kavramsallaştırmıştır. Her aşamanın işlevsel tanımları; güçlü ve zayıf yanları ile belirlenmiştir. Bilişsel; kar ve maliyet, duygusal; doyum, hoşlanma, tercih ve ilgilenim, niyetsel; taahhüt ve eylemsel bağlılık; devamlılık ve batık maliyet ile işlevsel olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan, bu aşamalardaki bağlılığı sonlandırabilecek sebepler arasında benzer hizmet ve ürünlerin denenmesi eğilimi sayılmaktadır.

Odak gurup görüşmeleri sonucunda elde edilmiş verilerin kodlanması ve üst kodlarının belirlenmesi sürecinin ardından, araştırılan olgunun temalarını oluşturan bağlılık aşamaları ile ilişkilendirilmesi yapılmıştır. Aktif seyahatçilerin bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel bağlılık aşamaları ile ilişkilendirilen üst kodlar Şekil 4.11' de görüldüğü gibi yerleştirilmiştir.

Odak gurup görüşmesi katılımcılarının seyahat tüketim süreci; öncesi, boyunca ve sonrası olarak üç bölümde toplanmaktadır (Şekil: 4.2). Bölümlerin ayrılmasındaki amaç, değerlendirme kriterlerini sınırlamak ve sadece tek bir dönemde kullandıkları vurgusunu yapmak değildir. Aksine tüm değerlendirme kriterlerinin, katılımcıların tur boyunca birbirlerine aktardıkları yeni bilgiler ışığında içeriklerinin değişebildiği görülmektedir. Örneğin, kulaktan kulağa reklam tüketim öncesi dönemde eş, aile, akraba ve arkadaşlardan oluşan sosyal çevredeki bilgi akışını temsil etmektedir. Bir sonraki dönem olan seyahat boyunca ise, gurup üyeleri arasındaki sohbetlerde devam ettiği gözlemlenmiştir. Seyahat tüketim sonrası ise katılımcıların memnun kaldıkları durumda, kendi seyahatleri ile ilgili bilgi akışı yapmaları beklenmektedir. Kulaktan kulağa reklamın, her üç dönemde de kullanılmasına rağmen satın alma öncesi karar aşamasında daha aktif olarak yapıldığı ve oldukça öncelikli hale geldiği sonucuna

ulaşmıştır. Bu sebeple, aktif seyahat değerlendirme sürecine kriterlerin yerleştirilmesinin temelinde, söz konusu dönemde daha aktif olarak kullanıldıklarının anlaşılması yatmaktadır.

Şekil 4.11: Aktif Seyahat Bağlılık Aşamaları



Aktif seyahatçilerin öncelikli bilgi kaynağının kulaktan kulağa reklam olduğu ortaya çıkmaktadır. Kulaktan kulağa reklamı, seyahatlerinin her aşamasında yaptıkları saptanmıştır. Odak gurup görüşmelerinde dahi, bir çok katılımcının birbirleriyle başka destinasyonlar ve seyahat türleri ile ilgili bilgi alış verişinde buldukları gözlemlenmiştir. Diğer bilgi kaynakları arasında sayılan broşürler ve internet siteleri, kulaktan kulağa reklam tarafından güdülenen katılımcıların bazıları öncelikli olmamakla kullanılmaktadır.

Katılımcıların duygusal bağlılığını, kişiselleştirilmiş hizmet ve deneyimler etkilemektedir. Diğer yandan; gurup içinde yaşadıkları kaynaşma ve etkileşim de doyum veya doumsuzluğu belirlemektedir. Bu ilişkiler ağının içinde doyum; rehberin yanısıra gurup üyeleri ile kaynaşabilmeleri belirlemektedir. Diğer yandan, aktif seyahatçilerin doyumunu üzerinde yaşadıkları fiziksel, kültürel ve sosyal deneyimlerin ağırlıklı olarak etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Doyumu, seyahat güdüsünü ağırlıklı olarak oluşturan farklı deneyim beklentilerinin yanısıra evden seyahat için çıktıkları andan, geri dönüşlerine kadar olan zaman içindeki hizmetler zincirinde yer alan unsurlar da kısmen etkilemektedir. Bunun sebebi, alanyazındaki çalışmaların (Alba ve Hutchinson, 1987; Bettman ve Sujan, 1987; de Bont ve Schoormans, 1995; East, 1992; Maheswaran, 1994; Mitchell ve Dacin, 1996; Till ve Busler, 2000) sonuçlarına benzer, uzman seyahatçilerin değerlendirme kriterlerinin uzmanlığı az olanlara göre fazla olması (Scott v.d., 1979) ve herhangi bir seyahatte oluşabilecek bu tür aksaklara karşı daha çok tolerans göstermeleri olabilir. Diğer yandan duygular; satın alma kararının alınması, seçim ve güdüleme üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Hoffman, 1986; Isen, 1984).

Katılımcılar, görüşmeler boyunca seyahat niyetlerinden bahsetmişlerdir. Niyetlerin, birbirlerinin geçmiş deneyimlerinden de etkilendiğini söylemek mümkün görülmektedir. Buna karşılık olumsuz yönde niyetlerinin oluşum sebepleri de niyetsel bağlılığın bir boyutu olarak ele alınmaktadır.

Araştırmanın hedeflerinden biri olan, aktif seyahatler için müşteri bağlılığını sonlandırabilecek sebepler arasında; hastalık ve yaşlılık gibi fiziksel engellerin yanısıra bir çok katılımcı tarafından ölüm sayılmaktadır. Bu durum, aktif seyahat ürüne karşı Oliver'in (1997) nihai bağlılık olarak tanımladığı kavram ile benzerlik göstermektedir. Sosyal olarak inşaa edilen doğruya göre "aktif seyahat" şeklinin alternatifi

bulunmamaktadır. Diğer yandan, katılımcılar için portföylerinde aktif seyahat ürünü bulunan seyahat acenteleri markaları için aynı şeyi söylemek mümkün görülmemektedir. Seyahat acentesi seçim kararlarını sosyal ve bilişsel olarak sürekli irdelerken, seyahat türlerini sorgulamamaktadırlar. Katılımcılar, görüşmelerin yapıldığı sırada kullandıkları seyahat acentesine bağlılıklarını ise rakiplerin sunduğu hizmetlerin yarattığı çekiciliğinin bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır.

Katılımcıların, daha önce yaptıkları ve gelecekte yapılmak için halihazırda satın aldıkları seyahatleri eylemsel bağlılık ile ilişkilendirilmiştir. Bu davranışın yanı sıra, aktif seyahatlere olan göreceli tutumlarının gücü, kruvaziyer gibi diğer seyahat türleri ile karşılaştırılarak ifade edilmektedir. Bu karşılaştırmaların hepsinde aktif seyahat türünün, kruvaziyer ve diğerlerine oranla üstünlükleri vurgulanmaktadır. Bu durum en üst düzeyde bağlılıkta olması gereken güçlü tutum ve davranış (Dick ve Basu, 1994) ile açıklanabilir.

Çalışma, sonuç ve tartışma bölümü ile devam etmektedir.

V. BÖLÜM: TARTIŞMA ve SONUÇ

GİRİŞ

Sonuç bölümü, müşteri bağlılığı alanyazını kapsamı içerisinde araştırmanın bulgularını değerlendirmeyi hedeflemektedir. Dört alt bölümde toplanan sonuçlarda, ilk olarak kuramsal çıkarımlar belirtilmektedir. İkinci alt bölüm, uygulamaya yönelik çıkarımlardan oluşmaktadır. Üçüncü alt bölümde, gelecekteki çalışmalar için öneriler bulunmaktadır. Son olarak da, çalışmanın sınırlılıklarına değinilmiştir.

5.1. KURAMSAL ÇIKARIMLAR

Araştırmanın hedeflerinden biri de aktif seyahatlerde, müşteri bağlılığının öncü, sonuç ve bu sürece etki eden faktörlerini belirlemektir. Katılımcıların söylemlerinden yola çıkarak öncüler arasında; göreceli kültür ve dil farklılığı, güvenlik ve fiziksel uzaklık ile seyahat süresinden oluşan destinasyon algısı; fiyat, tur programı, güven ve grup sayısından oluşan değer algısı; doyum; fiziksel, kültürel, sosyal deneyimler sayılmaktadır. Bağlılık sonrasında ise kulaktan kulağa reklam, tercih kararlılığı, ayrıcalıklı düşünme gibi olumlu davranışlar sergilenmektedir.

Bağlılık sonucunda; seyahat türüne karşı, ayrıcalıklı düşünme, tercih kararlılığı ve kulaktan kulağa pazarlama oluştuğu sonucuna varılmaktadır. Bağlılık sürecini etkileyen; kişisel faktörlerin arasında ise yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi ile ilgili ise veri toplanamamıştır. Müşteri uzmanlığı, fiyat odaklılığı ve sosyal tüketim ile ilgili bazı saptamalar yapılmıştır. Aktif seyahatçilerin daha öncede defalarca farklı türlerdeki seyahatlerden tükettikleri belirlenmiştir. Farklı destinasyonlar ve seyahat türleri ile ilgili uzmanlıkları ve fiyat odaklılıklarının yanı sıra sosyal tüketim sürecinden etkilendikleri söylenebilir.

Aktif seyahatçilerin, öncelikli seyahat güdülenmesinin fiziksel, kültürel ve sosyal deneyimler olduğu ortaya çıkmaktadır. Yenilik arayışı ile açıklanabilecek bu durum farklı deneyimler içinde aktif olarak yer alabilmenin, müşteri bağlılığının ile arasındaki ilişkinin önemini vurgulamaktadır.

Alanyazında, geleneksel yaklaşıma göre; satın alma kararı, bilişsel bir sürecin sonunda verilmektedir (Westbrook, 1987). Halbuki, aktif seyahatçilerin söylemlerinden,

karar verme sürecinin bilişselden çok sosyal olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, aktif seyahat olgusu bir çok kişinin katılımı ile sosyal olarak yapılandırılmaktadır. Bu ortak yapı ve sosyal tüketim (Gainer, 1995), bu tür seyahatlerden beklentileri, doyumunu ve bağlılığı etkilemektedir.

Araştırma verilerin, alanyazındaki bir çok tüketim sonrası toplanan verilerin aksine, katılımcıların aktif seyahatleri devam ederken toplanmıştır. Dolayısıyla, tüketim sonrası verinin hatırlanmama sınırlılığını ortadan kalkmaktadır.

Kodlamalardan yola çıkarak, katılımcıların marka ve ürün türü bağlılığını farklı algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Satın aldıkları seyahat türüne bağlılıkları ile seyahat acentesine olan bağlılıkları ilgili tutum ve davranışları farklılık göstermektedir. Katılımcılara, aktif seyahat tüketimini sonlandırabilecek sebepler olarak ölüm, sakatlık, hastalık olarak sayılmaktadır. Bu durum müşteri bağlılığının, hizmet türü açısından Oliver (1999) en yüksek bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan, belirli bir işletmeye bağlılığın bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecinin dinamik bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Bir başka deyişle, bir işletmenin hizmeti bir çok defa almış olma durumunda dahi bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecinin devam ettiği söylenebilmektedir.

Katılımcılar, gelir ve eğitim düzeyleri oldukça yüksek uzman tüketicilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, alanyazına paralel olarak (Capon ve Burke,1980; Claxton v.d., 1974; Crask ve Reynolds,1978; Korgaonkr v.d., 1985; Zeithalm, 1985), değerlendirme öncesi kullandıkları bilgi miktarının ve çeşidinin fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir çok katılımcı ilk önce gitmeye karar verdikleri destinasyon ile ilgili bilgi toplamaktadır. Bu bilgileri daha önce söz konusu destinasyona giden, güvenilir sosyal çevrenin geçmiş deneyimlerine dayandırmaktadırlar. Bu sonuç, tüketim öncesi karar oluşturma aşamasının da bilişsel (Ashcraft, 2006) yerine sosyal bir süreç olduğunu ortaya çıkarması açısından önemlidir.

Katılımcıların seyahat değerlendirme sürecinin bilişsel, duyumsal, niyetsel ve eylemsel boyutlarının saptanmasına rağmen, zayıftan güçlüye doğru aşamaların değiştiğini tespit edilmesi mümkün olmamıştır. Örneğin, eylemsel devamlılığına rağmen rakip değerlendirmesi ile ilgili bilgi toplamaya devam ettiklerini belirten katılımcılar çoğunluktadır. Bir başka örnekte, defalarca aynı seyahat acentesini kullanmasına rağmen ve niyetsel bağlılığını ifade etmesine rağmen, güven duygusunun

kaybolduğu durumda firma-müşteri ilişkisinin aniden sonlanacağını vurgulayan katılımcılar bulunmaktadır. Bu durum, Oliver'ın (1999) müşteri bağlılığı aşamalı kavramsal yapısı ile örtüşmemektedir.

Oliver'ın (1997, 1999) bağlılık modelinde, aşamaların güçlenerek arttığı iddia edilmektedir. Bilişsel, duygusal ve niyetsel bağlılık kavramları, daha önceki çalışmalardan farklı olmamakla birlikte, eylemsel bağlılık aşaması yeni bir ekleme olarak sunulmaktadır. Halbuki, eylemsel bağlılık olarak kavramsallaştırılan ve işlevsel tanımları yapılan dördüncü aşama, alanyazında davranışsal bağlılık kavramından farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, Day'den (1969) başlayarak alanyazına giren, bağlılık davranışının tutumsal boyutunun varlığını sorgulayan kuramsal çerçeveye Oliver'ın (1997, 1999) sadık kaldığı görülmektedir.

Duygusal boyutun, bağlılığın oluşumunda en önemli kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, öncesinden sonrasına kadar tüketim sürecinde yaşadıkları toplam deneyimi duygusal olarak algılamaktadırlar. Bu duygular sunulan hizmetin farklılaşmasını, zenginleşmesini ve kişiselleşmesini sağlamaktadır.

Nicel çalışmalarda yaygın kullanılan ifadelerin, tüketiciler tarafından kullanılmadıkları saptanmıştır. Örneğin bir çok katılımcı, içinde bağlılık teriminin kullanıldığı sorulara tepki göstermiştir. Dolayısıyla, sorularda "bağlılık" kelimesi kullanılmadan, dolaylı ifadelere başvurulmuştur.

Bağlılık gibi duygusal ve psikolojik bir kavramın anlaşılmasında, salt nicel yöntemin kullanılması, kavramın sınırlı anlaşılmasını beraberinde getirecektir. Bu sınırlı anlama üzerine inşa edilen bağlılık programları, uygulama örneklerinde sıklıkla yaşandığı gibi başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Bağlılık gibi bir kavramın anlaşılmasında, nitel yaklaşımın daha zengin ve kapsamlı bilgi sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada sonucunda katılımcıların ifadelerine dayanarak, müşteri bağlılığı tutumsal-davranışsal yaklaşıma uygun olarak ortaya çıkmaktadır. *Müşteri bağlılığı, daha önce yaşanan olumlu deneyimlerin yarattığı duyguları yinelemek ve yenilemek için yapılan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır.* Bu tanım ile, müşteri bağlılığının geçmiş deneyimler üzerine kurulan davranışsal ve duygusal boyutları ile beraber dikkate alınmaktadır. Diğer yandan, tanımın odağına markayı değil müşteri konulmaktadır.

5.2. UYGULAMAYA YÖNELİK ÇIKARIMLAR

Amaçlı örneklem yöntemiyle, aktif seyahatlere karşı büyük bir çoğunluğunun davranışsal bağlılığı yüksek katılımcılar ile odak gurup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Aktif seyahatlerin dışında, kruvaziyer, münferit seyahatler ve kitle turizmi ürünleri olan paket turlar satın aldıkları sonucuna varılmıştır. Katılımcılar, görüşmeler yapıldığı süre içinde aktif seyahat pazarında uzmanlaşmış bir seyahat acentesi ile Türkiye turlarını yapanlar arasından seçilmiştir. Söz konusu seyahat acentesinin, müşteri kayıtlarına göre davranışsal olarak bağlı oldukları söylenebilir. Bununla birlikte, seyahat acenteciliği sektörü için davranış bağlılığını açıklayabilecek, saptayacak standartlar ve kıyaslama kriterleri (benchmark) bulunmamaktadır. Katılımcıların seçtikleri seyahat acentesi, uyguladıkları bağlılık programıyla dört seyahatten fazla yapanları üye yapmaktadır. Bazı katılımcılar, görüşmeler esnasında, ‘A seyahat acentesi’ ile yaptıkları on ikinci tur olduğunu belirtmişlerdir. Bu sayının, toplam seyahatleri içerisinde hangi oranı temsil ettiği, on iki seyahat satın alma sırasında araya başka seyahat acentelerinden aldıkları turların girip girmediği veya bu sayıdaki turu ne kadar süre içerisinde satın aldıkları ile ilgili bilgi saptanamamıştır. Bunun sebebi, seyahat acenteleri ismi kullanılarak yöneltilen dolaysız soruların, bir çok katılımcı tarafından şirketin gizli bilgi toplama çabası olarak algılanması ve görüşmeler boyunca çok önemli olan güven ortamının kaybolması riski sebebiyle sorulamamış olmasıdır. Bu algının fark edilmesi üzerine, araştırmacı sorularında şirket isimlerini kullanmamaya özen göstermiştir. Bununla birlikte bir çok katılımcı, özellikle bilgi toplama aşamasında kıyaslama yaptıkları on yedi farklı seyahat acentesi ismi belirtmişlerdir.

Bağlılık programına üye olanlara, seyahat öncesinde ön büro işlemlerinde, seyahat boyunca ise rehber tarafından bir çok farklı hizmet verilmektedir. Örneğin; check-in esnasında rehber, mevcutlar içindeki en iyi manzaralı ve büyük odayı “*iç daire*” olarak adlandırdıkları bağlı müşterilere vermektedir. Rehberler tura başlamadan önce gurup üyeleri arasında kimlerin “*iç daire*” müşterileri olduğu bilgisine sahip olmaktadır. Böylece, bağlılık programının somut ve elle tutulur unsurlarından biri olan en iyi odayı alan müşteriler, tur boyunca rehberin gösterdiği ekstra ilgi ve hizmeti de, programın duygusal unsuru olarak algılamaktadırlar. Bununla birlikte, odak gurup görüşmelerinin yapıldığı on iki kişilik bir gurubun on üyesin de “*iç daire*” bağlılık programına dahil olmaları, rehber için bahsedilen somut ve duygusal uygulamaları gerçekleştirmeyi zorlaştırdığı saptanmıştır. Çalışmaya katılan gurup rehberlerinden birisi, bağlılık

programlarının uygulaması ile ilgili başka bir sorunu daha dile getirmiştir. Kendisinin yaşadığı örnekte, “en iyi” odayı tek seyahat eden bir “iç daire” müşterisi ve karı-koca olarak seyahat eden “iç daire” müşterileri arasında kime vermesi gerektiği ile ilgili yaşadığı çekimserlikten bahsetmiştir. Sonunda çifte verdiği durumda iki “iç daire” müşterisini memnun edeceği kararına varmıştır.

Bilgi akışı, iki yönlü; müşteriye gelen ve müşterinin seyahat acentelerine sağladığı geri bildirim olarak gerçekleşmektedir. İlk yönde, müşterilerin bilgi toplamak için kulaktan kulağa reklam, seyahat acentesi broşürleri, internet siteleri, televizyon ve konsoloslukları kullandıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıları genel kamuoyuna yönelik reklam türlerinden faydalanmamaktadırlar. Bunun sebebi güven duymamanın yanı sıra reklamların tercih ettikleri seyahat türünü hedef alamaması olarak görülebilir. Katılımcıların değerlendirmede kullandıkları bilgi miktarı ve çeşidinin içinde fiyat, tur programı, gurup sayısı ve güven konusunda rakipler ile karşılaştırma de yer almaktadır. Algılanan değer, firma değiştirme maliyetini etkileyen unsurlardan biri olarak değerlendirildiğinde, bu kavramlar üzerine kurulacak bir bağlılık programının daha başarılı olabilmesi beklenmektedir.

Karar verme aşamasında, destinasyonun algılan kültürel farkı, algılanan güvenlik ve fiziksel uzaklık ile seyahat süresi arasındaki ilişki ön plana çıkmaktadır. Aktif seyahatçilerin, yenilik arayışlarının seçimlerinde önemli rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan güvenlik algısının özellikle “11 Eylül” bombalı saldırılarından sonra düştüğü gözlemlenmiştir. Bu olay, dünyanın hiçbir yerinin güvenli olmadığı şeklinde göreceli algının değişmesine sebep olmuştur. Katılımcıların, gittikleri destinasyon için harcayacakları uçuş süresi ile tur süresi arasında doğru orantılı bir ilişki saptanmıştır. Bir başka deyişle, uzak mesafedeki destinasyonlarda daha uzun kalma eğilimi taşımaktadırlar. Toplam tatil süresi içinde ulaşım verilen sürenin uzaması ile zaman ve maddi açıdan daha ekonomik olacağı beklenmektedir. Bunun bir diğer sebebi de aynı destinasyona tekrar gitme yerine, yenilik arayışı ile farklı bir yeri keşfetme isteğinde olmaları da olabilir. Dolayısıyla, gittikleri destinasyonda “her şeyi” görebilecek kadar uzun kalma isteğinde oldukları belirlenmiştir. Bu sürenin üç haftadan kısa olmaması gerektiği bir çok katılımcı tarafından vurgulanmıştır.

Aktif seyahatçilerin bir çoğunun defalarca uluslararası münferit seyahatler yapmış olmaları risk algılarının da düşük olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak,

yaşlanmak ve dil engellerinin olduğu durumda bir seyahat acentesinin riskleri ortadan kaldıracığı beklentisini taşımaktadırlar.

Üç haftalık bir tur tüketimi boyunca, seyahatçiler acentenin tek iş göreni olarak rehber ile ilişki kurmaktadır. Dolayısıyla, rehber ile kurdukları iletişimin kalitesinin doyum ve bağlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Genel olarak grup dinamikleri ve grup kaynaşması, rehberin liderlik özelliklerinden etkilenmektedir. Rehberin liderlik özelliklerinin yanı sıra bazı becerilerinin; sorun öngörme ve çözme, sabırlı olma, iyi bir dinleyici olma gibi özellikler algılanan kaliteyi etkilemektedir.

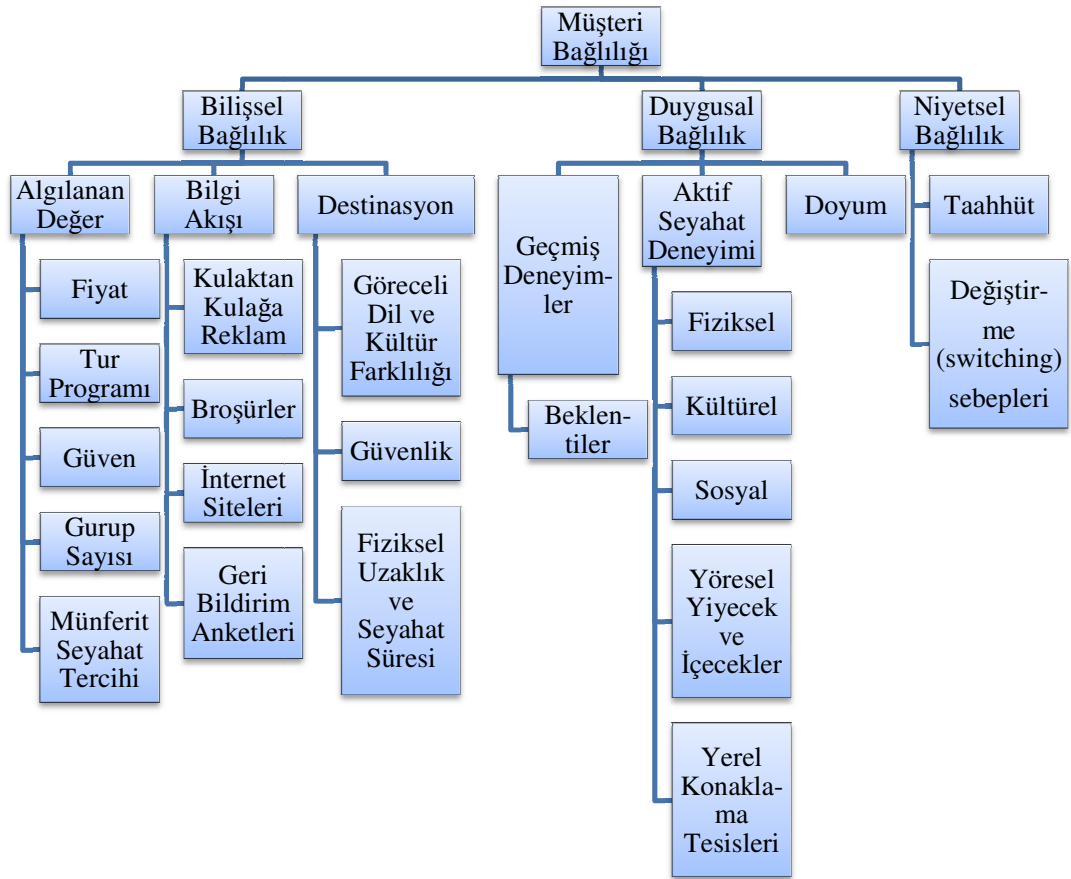
Uzman tüketicilerden (Till ve Busler, 2000; Mitchell ve Dacin, 1996) oluşan aktif seyahat katılımcılar doyum veya doyumsuzluklarını tur rezervasyonu yapma anından eve dönene kadar olan süre içinde bir çok farklı unsur etkilemektedir. Bu sayının çokluğu, bu süre içinde bir veya bir kaçının beklentilerinin altında gerçekleşmesi durumunda dahi ortalama doyumun etkilenmemesine sebep olmaktadır. Doyumsuzluklarının genellikle sebebi, oluşan beklentilerin aksine yetersiz oranda kişiselleştirilmiş hizmetler altında toplanabilmektedir. Aktif seyahatçiler, tüketimlerinin her aşamasında aldıkları hizmetin kendilerine göre düzenlenmiş, kişisel olması beklentisi içindedirler. Alanyazına paralel olarak, bu beklentinin karşılanmadığı durumda doyumsuzluk ortaya çıkmaktadır.

Müşteri bağlılığı programları maliyetleri yüksek ve başarı riskleri pazarlama stratejileri olduğu bilinmektedir. Başarıları,doğru müşterinin teşvik edilirken, karlılık getirmeyecek olanın üyelik sisteminin içinde tutulmaması ile sağlanabileceği söylenmektedir. Bu nedenle, müşterilerin doğru sınıflandırılması ve tanınabilmesini sağlayacak bir yapının oluşturulması gerekmektedir. Müşterileri detaylı olarak tanımlayabilen, ihtiyaçlarını, beklentilerini belirleyen işletmeler, kişiye özel hizmetler ile müşterilerin duygusal bağlılıklarını kazanabilirler.

5.3. GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu araştırmanın sonucunda elde edilen nitel veriler ile aktif seyahatler için müşteri bağlılığı modeli oluşturulmuştur (Şekil 5.1).

Şekil: 5.1. Aktif Seyahatler için Müşteri Bağlılığı Modeli; Öncüleri



Şekil 5.1' de bağlılığın öncüleri aktif seyahatler için tanımlanmakla beraber, diğer deneyim ağırlıklı hizmet ürünleri için bir başlangıç noktası olarak görülebilir.

Bilişsel bağlılığın öncüleri arasında algılanan değer, bilgi akışı ve destinasyon sayılabilmektedir. Seyahat öncesi ve boyunca yapılan bilişsel değerlendirmeler ile aktif seyahatçiler, bilişsel bağlılıklarını sosyal olarak sorgulamaktadır.

Aktif seyahatçiler için doyum, bilişsel bir değerlendirmenin (Oliver, 1997) yerine; yaşanan deneyimlerin zenginliğine, kişisel gelişim ve başarıma güdülerinin tatmin edilmesi sonucunda oluşmaktadır. Bu deneyimler tüketim sonrasında ise geçmiş deneyimler haline gelerek, gelecekteki beklentileri etkilemektedir. Aktif deneyimler, duygusal bağlılığı belirlemektedir.

Niyetsel bağlılık, gelecekteki davranışlar ile ilgili yapılan olumlu veya olumsuz taahhütlerden etkilenmektedir. Seyahat etmeme sebepleri değiştirme davranışına neden olmaktadır.

5.4. Araştırmanın Sınırlıkları

Odak gurup görüşmesi katılımcılarının tek bir ülke olan Amerika Birleşik Devleti vatandaşlarından oluşmaları, benzer yaş gurubuna, aynı ırka, gelir düzeyine, eğitim düzeyine sahip olmaları sebebiyle sonuçların genelleme için kullanılmasını engellemektedir. Örneğin, daha genç aktif seyahatçilerin bir seyahat acentesi yerine, münferit seyahat planlamaları ve gerçekleştirmeleri beklenebilir. Bu durumda, aktif seyahatçi değerlendirme kriterlerinin değişikliğe uğraması beklenebilir.

Diğer yandan, nitel verinin doğası gereği genellemenin öncelikli olmadığı kabul edilmektedir. Çalışma, oldukça belirli bir pazar sınıfına yönelik olması sebebiyle de başka hizmet ve seyahat ürünleri ile farklılıklar göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Acott, T. G., La Trobe, H. L., ve Howard, S. H.** (1998). "An evolution of deep ecotourism and shallow ecotourism." *Journal of Sustainable Tourism*, 6(3), 238–252.
- Ahluwalia, R.** (2000) "Examination of Psychological Approaches Underlying Resistance to Persuasion", *Journal of Consumer Research*, c. 27, s. Eylül, ss. 217-232.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M.** (1977) "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, c. 84 ss. 888-918.
- Alba J. W. ve Hutchinson, J. W.** (1987) "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, c. 13 (Mart) ss. 411-454.
- Alegre, J. ve Cladera, M.** (2006) "Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations", *Journal of Travel Research*, c. 44, s. Şubat, ss. 288-297.
- Alegre, J., ve Juaneda, C.** (2006) "Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior", *Annals of Tourism Research*, c. 33 s. 3 ss. 684-706.
- Allen, N. ve Meyer, J.** (1990) "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational Psychology*, c. 63, ss. 1-18.
- Anderson** (1983) "A spreading activation of theory of memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, c. 22 ss. 261-295.
- Anderson, E. W.** (1996) "Customer Satisfaction and Price Tolerance", *Marketing Letters*.
- Anderson, E. W.** (1998) "Customer Satisfaction and Word of Mouth", *Journal of Service Research*, c.1, s.1 (Ağustos), ss. 5-17.
- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W.** (1993) "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, c.12 (İlkbahar), ss. 125-143.

- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann D. R.** (1994) “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, c. 58 (Temmuz), ss. 53-66.
- Anderson, J. R. L.** (1970) *The Ulysses Factor*, Derl.: Harcourt Brace, Johanovich, Inc.: New York.
- Andreassen T. W., ve Lindestad, B.** (1998) “Customer loyalty and complex services”, *International Journal of Service Industry Managent*, c. 9, s.1, ss. 7-23.
- Arıkan, Burcu ve Narter, Meltem.** (2005) “Women in Turkish Media” http://www.rashide.com/social_psychology3.html Ulaşım Tarihi: 06.04.2006.
- Arkonanç, Sibel** (2005) *Sosyal Psikoloji*, Alfa: İstanbul.
- Arkonanç, Sibel ve Paker Oya** (1996) “Türkiye’de Kadın ve Modernite: Söylem Analizi ile Yaklaşım”, Boğaziçi Üniversitesi Kadın ve Modernite Sempozyumu. <http://www.psikolojimetinleri.org/sosyal/sibel/modernite.htm> Ulaşım Tarihi: 06.04.2006.
- Arsenault, N.** (2001). “Canadian ed-ventures”, learning vacations in Canada: an overview. Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- Ashcraft, M. H.** (2006) *Cognition*, (4.Baskı), Pearson Education: Upper Saddle, NJ.
- Assael, H.** (1984). *Consumer behavior and marketing action* (2nd ed.). Boston: Kent.
- Athanassopoulos, A.** (2000) “Customer satisfaction cues to support marker segmentation and explain switching behavior,” *Journal of Business Research*, c. 47, ss. 191-207.
- Babin, J. B., Darded, W. R. ve Griffin, M.** (1994) “Work and/or fun measuring hedonic and utilitarian shopping value,” *Journal of Consumer Research*, c. 20 (Mart).
- Backman, S. J. ve Crompton, J. L.** (1991a) “Differentiating between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities,” *Journal of Park and Recreation Administration*, c. 9, s.2, ss.1-17.

- Backman, S. J., ve Crompton, J. L.** (1991a). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 205-220.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., ve Nyer, P. U.** (1999) "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, c. 27 (Bahar), s. 2, ss. 184-206.
- Bagozzi, R. P., ve Bunkrant, R. E.** (1979) "Attitude Organization and Attitude-Behavior Relationship", *Journal of Personality and Social Psychology*, c. 37, ss. 913-929.
- Baldinger, A. L., ve Rubinson, J.** (1996) "Brand Loyalty: The link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, c. 36 (Kasım/Aralık), ss. 22-34.
- Baloğlu, S.** (2001), "An investigation of a loyalty typology and multideestination loyalty of international tourists", *Tourism Analysis*, c. 6, ss. 41-52.
- Baloğlu, S., ve Erickson, R.** (1998) "Destination loyalty and switching behavior of tourist: A Markov analysis", *Tourism Analysis*, c. 2, ss. 119-127.
- Bandyopadhyay, S. ve Martell, M.** (2007) "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing Consumer Services*, c. 14, ss. 35-44.
- Barnes, J. G.** (1997) "Closeness, strength, and satisfaction; examining the nature of relationships between service providers of financial services and their retail customers", *Psychology and Marketing*, c. 14, s. 8, ss. 765-790.
- Bass, Frank M.** (1974) "The theory of stochastic preference and brand switching", *Journal of Marketing Research*, c. 11 (Şubat), ss. 1 – 20.
- Batra, R., ve Ahtola, O. T.** (1990) "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, c. 2, ss. 159-170.
- Baysal, A. C., ve Tekarslan, E.** (1996) *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri* (2.Basım), Avcıol Basım-Yayın: İstanbul, ss.260.
- Beaman, J., Huan, T. ve Kozak, M** (2002) "Estimating a Markov Model that incorporates first visit decisions and varying repeat frequency", *Tourism Analysis*, c. 6, ss. 81-97.

- Beard, J.G., ve Ragheb, M. G.** (1980) “Measuring leisure satisfaction”, *Journal of Leisure Research*, c. 12 s.1, ss. 20-33.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., ve Homer, P.** (1988), “The involvement-commitment model: theory & implications”, *Journal of Business Research*, c. 16, s. 2, ss. 149-167.
- Beatty, S. E., ve Kahle, L. R.** (1988) “Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, c. 16 s. 2, ss. 1-10.
- Beedie, P.** (2003). Adventure tourism. In S. Hudson (Ed.), *Sport and Adventure Tourism* (pp. 203–239). London: Haworth Hospitality Press.
- Bejou, D. ve Palmer, A.** (1998), “Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers,” *Journal of service Marketing*, c. 12, s. 1, ss. 7-22.
- Bello, D. C., Etzel, M. J.** (1985), “The role of novelty in the pleasure travel experience”, *Journal of Travel Research*, s. Yaz, ss. 20-26.
- Bendapudi, N. ve Berry, L.** (1997), “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers,” *Journal of Retailing*, c. 73, s. 1, ss. 15-37
- Bennet, M. M.** (1993), “Information Technology and Travel Agency: A Customer Service Perspective”, *Tourism Management*, c. 14, ss. 259-266.
- Bentley, T. A., ve Page, S. J.** (2001). Scoping the extent of adventure tourism accidents. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 705–726.
- Berry, L. L.** (1995), “Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of Academy of Marketing Science*, c. 23, s. 4, ss. 236-245.
- Berry, L. L. ve Parasuman, A.** (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: Free Press.
- Berry, L. L., Parasuman, A. ve Zeithalm, V. A.** (1991) *Quality service*. Free Press: New York.
- Bettencourt, L. A.** (1997), “Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery”, *Journal of Retailing*, c. 73, s. 3, ss. 383-403.

- Bettman, J. R.** (1979), "Memory factors in consumer choice: A review," *Journal of Marketing*, c. 43, ss. 37-53.
- Bettman, J. R. ve Sujan, M.** (1987), "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternative by Expert and Novice Consumers", *Journal of Consumer Research*, c. 14, s. Eylül, ss. 141-154.
- Bigné, J. E. M., Sánchez, M. I. ve Sánchez, J.** (2001) "Tourism Image, Evaluation Variables and After-Purchase Behavior: Inter-Relationship", *Tourism Management*, c. 22, s. 6, ss. 607-616.
- Bilgin, Nuri.** (2006) *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal.
- Bitner, M. J.** (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54 (Nisan): 69-82.
- Bitner, M. J., ve Hubbert, A. R.** (1994) "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice", in *Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust, Derl.: R. T., ve Oliver, R. L., *Service*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, ss. 72-94.
- Blackwell, S. A., Szeinbach, S. L., Barnes, J. H., Garner, D. W., ve Bush, V.** (1999) "The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions", *Journal of Service Research*, c. 1, s. 4, ss. 362-375.
- Bloch Peter H.** (1982) "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation", *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417
- Bloch, P., Sherrell, D. L. ve Ridgway, N. M.** (1986) "Consumer search: An extended framework," *Journal of Retailing*, c. 70, s. 1, ss. 23-42.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., ve Tax, S. S.** (1997), " The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior", *Journal of Retailing*, 73 (2): 185-210.

- Bloemer, J. M. M. ve Kasper, H. D. P.** (1995). "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Bloemer, J. M. M., de Ruyter, K., Wetzels, M.** (1999), "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective", *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.
- Bolton, R. T., Kannan, P. K., ve Bramblett, M. D.** (2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention Value", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1): 95-108.
- Botterill, D. T.** (1987) "Dissatisfaction with a construction of satisfaction," *Analysis of tourism Research*, c. 14, 139-140.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., ve Zeithalm, V. A.** (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30 (Şubat): 7-27.
- Bourdeau, Brian.** (2005), "A New Examination of Service Loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of an additional loyalty framework", Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bove, L. L. ve Johnson, L. W.** (2001), "Customer relationships with service personnel: Do we measure closeness, quality, or strength?" *Journal of Business Research*, 54 (3), 189 – 197.
- Bowen, D.** (2001), "Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations", *Tourism Management*, 22 (1): 49-61.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S.** (1998), "Loyalty: A strategic commitment", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (Şubat), 12-25.
- Bowen, J.T., ve Chen, S. L.** (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5): 213-217.

- Bowie, D. ve Chang, J. C.** (2001) "Tourist satisfaction: international guided packages," *Journal of Vacation Marketing*, c. 11, s. 4, ss. 303-322.
- Bowie, D., ve Chang, J. C.** (2005) "Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour", *Journal of vacation Marketing*, c. 11, s. 4, ss. 303-322.
- Breckler, S. J. ve Wiggins, E. C.** (1989). "Affect Versus Evaluation in the Structure of Attitudes." *Journal of Experimental Psychology*, c. 25, ss. 253-271.
- Brody, R. P. ve Cunningham, S. M.** (1968), "Personality variables and the consumer decision process", *Journal Marketing Research*,
- Brotherton, B., ve Himmetoglu, B.** (1997). Beyond destinations—special interest tourism. *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 11–30.
- Brown, G. H.** (1952) "Brand Loyalty-Fact or Fiction," *Advertising Age*, c. 23, s. 9 (Haziran), ss. 53-55.
- Buckinx, W., Verstraeten, G. ve Van den Poel, D.** (2005) "Predicting Customer Loyalty Using the International Transactional Database," Working Papers of Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University, Belgium.
- Burr, V.** (1995) *An introduction to Social Constructionism*, London: Routledge.
- Butcher, K., Sparks, B., ve O'Callaghan, F.** (2001), "Evaluative and relational influences on service loyalty", *International Journal of Services Marketing*, 12 (4): 310-327.
- Byrnes, J. C.** (1964), "Consumer intentions to buy". *Journal of Advertising Research*, 4 (3): 49-51. c. 7, ss. 19-30.
- Caminal, R., ve Matutes, C.** (1990) "Endogenous Switching Cost in a Duopoly Model", *International Journal of Industrial Organization*, 8: 353-373.
- Capon, N. ve Burke, M.** (1980) "Individual, Product Class and Task-Related Factors in Consumer Information Processing", *Journal of Consumer Research*, 7 (Aralık): 314-326.

- Catterall, M ve Madaran, P.** (1997) "Focus Group Data and Qualitative Analysis Programs: Coding the Moving Picture as Well as the Snapshot" *Sociological Research Online*, vol. 2, no.1. <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/1-/6.html>.
- Celsi, R. L. ve Olson, J. C.** (1988) "The role of involvement in attention and comprehensive process," *Journal of consumer Research*, c. 15, 210-224.
- Cha, S., McCleary, M. ve Uysal, M.** (1995) "Travel motivations of Japanese overseas travelers: a facto-cluster segmentation approach", *Journal of Travel Research*, c. 33, s. 2, ss. 33-39.
- Chance, W. A. ve French, N. D.** (1972) "An Exploratory Investigation of Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, c. 9, s. Mayıs, ss. 226-229.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.** (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, c 65, s. 1, ss. 81-93.
- Chen, J. S. ve Gürsoy, D.** (2001) "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality*, c. 13, ss. 79-85.
- Chon, K. H.** (1990) "The role of destination image in tourism: A review and discussion," *Tourist Information*, s. 2, ss. 2-9.
- Clark, J. S. ve Maher, J. K.** (2006), "If you have their minds, will their bodies follow? Factors effecting customer loyalty in a ski resort setting", *Journal of Vacation Marketing*, c.13, s. 1, ss. 59-71.
- Claxton, J. D., Frey, J. N. ve Portis, B.** (1974), "A Taxonomy of Pre-Purchase Information Gathering Patterns", *Journal of Consumer Research*, c. 1, ss. 35-42.
- Collins, A. B.** (1999). A case study of instructional supervision at a private school, Doktora tezi. ODTÜ, Ankara.
- Colloquy**, (2004), www.colloquy.com
- Cooper, C. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. ve Wanhill, S.** (2005) *Tourism: Principles and Practice*, (3. Baskı), Prentice Hall: Edinburgh Gate.

- Crask, M.** (1981) "Segmenting the vacationer market: identifying the vacation preferences, demographics and magazine readership of each group", *Journal of Travel Research*, c. 29, s. 3, ss. 29-34.
- Crask, M. ve Reynolds, F.** (1978), "An Indepth Profile of the Department Store Shopper", *Journal of Retailing*, 54 (Yaz): 23-32.
- Crites, Jr. S. L., Fabrigar, L. R., ve Petty, R. E.** (1994) "Measuring the Affective and Cognitive Properties of Attitudes: Conceptual and Methodological Issues" *Personality and Social Psychology Bulletin*, c. 20, ss. 619-634.
- Cropley, A.** (2002) *Qualitative research methods: An introduction for students of psychology and education*, University of Latvia: Zinatne.
- Crosby, L. A., ve Taylor, J. R.** (1983). Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9, 413-31.
- Cunningham, M. R.** (1956). "Brand Loyalty – What, Where, How Much?", *Harvard Business Review*, c. 34 (Ocak/Şubat), ss. 116-128.
- Cunningham, M. R.** (1961). "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, c. 39 (Kasım/Aralık), ss.127-138.
- Cunningham, M. R.** (1979). "Weather, mood and helping behavior: quasi-experiments with the sunshine Samaritan." *Journal of Personality and Social Psychology*, c. 37, ss 1947-1956.
- Czepiel J. A., Rosenberg, L. J. ve Akereke, A.** (1974), "Perspectives on Consumer Satisfaction", *AMA Educators' Proceedings*, ss. 119-123, Chicago: American Marketing Association.
- Czepiel, J. A.** (1990) "Managing relationships with customers: a differentiating philosophy of marketing", in *Service Management Effectiveness*, Derl. Bowen, D. E., Chase, R. B., Cummings, T. G. ve Associates (Josey-Bass Publishers, San Francisco, CA), ss. 299-323.
- Çakır, Vesile** (2007). "Tüketici İlgilenimini Ölçmek", *Selçuk İletişim*, 4 (4), 163-180.

- Dabholkar, P.** (1995), "A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality," in *Advances Consumer Research* 22, Association for Consumer Research, 101-106.
- Darnell, A., ve Johnson, P.** (2001). "Repeat Visits to Attractions: A Preliminary Economic Analysis," *Tourism Management*, c. 22, ss.119-126.
- Davidow, M.,** (2003), "Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't", *Journal of Service Research*, c. 5, s. 3, ss. 225-250.
- Davidow, W. H. ve Uttal, B.** (1989) *Total customer service: the ultimate weapon*, Harper & Row Press, New York.
- Davidson, A. R., Yantis, S., Norwood, M, ve Montano, D. E.** (1985) "Amount of information about the attitude object and attitude-behavior consistency", *Journal of Personality and Social Psychology*, c. 49, ss. 1184-1198.
- Day, G. S.** (1969) "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising*, c. 9, s. 3, ss. 29-35.
- de Bont, C. ve Schoormans, J. P. L.** (1995) "The effects of product that expertise on consumer evaluations of new product concepts", *Journal of Economics Psychology*.
- de Ruyter, K., ve Bloemer, J.** (1999) "Customer Loyalty in Extended Service Settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood", *International Journal of Service Industry Management*, c. 10, s. 3, ss. 320-336.
- de Ruyter, K., Wetzels, M., ve Bloemer, J.** (1998) "On the relationship between perceived service quality, service loyalty, and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, c. 9, s. 5, ss. 436-453.
- Delgado-Ballester, E., ve Munuera-Aleman, J. L** (2001) "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, c. 35, ss. 1238-1258.
- Denison T. J., ve Knox, S.** (1995) "Loyalty by default or by design? A study profiling local shoppers", *2nd Recent Advances in Retailing and Services Science Conference*, EIRASS; Gold Coast (Sunulmuş çalışma).

- Dick, Alan S. ve Basu, Kunal** (1994) "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, c. 22, s. 2, ss. 99-113.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. ve Nesdale, A.** (1994) "Store atmosphere and purchasing behavior," *Journal of Retailing*, c. 70, s.3, ss. 283-294.
- Dowling, G. R., ve Uncles, M.** (1997) "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" *Sloan Management Review*, c. 38 (Yaz), ss. 71-82.
- Dubé, L. ve Reneghan, L. M.** (1999) "Building customer loyalty — Guests' perspectives on the lodging industry's functional best practices", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, c. 40, s. 5, ss. 78-88.
- Duboff, R. S. ve Sherer, L. U.** (1997) "Customized customer loyalty", *Marketing Management*, c. 6, s.2, ss. 21-27.
- Dubois, B. ve Laurent, G.** (1999) "A situational approach to brand loyalty", *Advances in Consumer Research*, c. 26, 657-663.
- Duffy, D. L.** (1998) "Customer loyalty strategies", *Journal of Consumer Marketing*, c. 15, s. 5, ss. 435-448.
- Duke, C. R., ve Persia, M. A.** (1993) "Effects of Distribution Channel Level on Tour Purchasing Attributes and Information Sources", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, c. 2, ss. 37-56.
- Duke, C. R., ve Persia, M. A.** (1996), "Consumer-defined dimensions female escorted tour industry segment: Expectations, satisfaction and importance", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, c. 5, ss. 77-99.
- Duman, Teoman.** (2002), "A Model of Perceived Value for Leisure Travel Products" Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- DuWors, R. E., ve Haines, G. H.** (1990) "Event History Analysis Measures of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, c. 27 (Kasım), ss. 485-493.
- Dwyer, R., Schurr, P. H. ve Oh, S.** (1987) "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, c. 20, s. 2, ss. 11-27.

- Eagly, A. H., Mladinic, A., ve Otto, S.** (1994) "Cognitive and Affective Basis of Attitudes toward Social Groups and Social Policies", *Journal of Experimental Psychology*, c. 30, ss. 113-137.
- East, R. K.** (1992) "The Effects of Experience on the Decision Making of Expert and Novice Buyers", *Journal of Marketing Management*, c. 8, ss. 167-170.
- East, R. K., Harris, P. ve Lomax V.** (2000) "First-Store Loyalty and Retention", *Journal of Marketing Management*, c. 16, s. 4, ss. 307-325.
- Ehrenberg, A. S. C.** (1988) *Repeat-Buying: Facts, Theory and Applications* (2.Baskı), Charles Griffin: London,
- Ekinci, Y. ve Riley, M.** (2001) "Validating quality dimensions", *Annals of Tourism Research*, c. 28, s. 1, ss. 202-223.
- Ergunda ve Tunçer,** (2008) "Müşteri Odaklılık", <http://www.bimed.com>. Ulaşım Tarihi: 22.06.2008.
- Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. ve Allen, S. T.** (1993) *Doing Naturalistic inquiry: A guide to methods*, Sage: Beverly Hills, CA.
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M.** (2006) "An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model", *Journal of Service Research*, c. 8, s. 4, ss. 330-345.
- Ewert, A.** (2000). Outdoor adventure recreation and public land management: current status and emerging trends. Paper presented at the tenth annual world congress on adventure travel and ecotourism, anchorage.
- Farley, U. J.** (1964) "Why does 'brand loyalty' vary over products?", *Journal of Marketing Research*, c. 1, ss. 9-14.
- Fazio, R. H. (1989).** On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility Derl.: Pratkanis, A. R., Breckler, S. J. ve Greenwald, A. G., in *Attitude, Structure and Function*, Erlblaum: Hillsdale, NJ:.
- Fern, E. F.** (2001), *Advanced Focus Group Research*, Sage Publications. Thousand Oaks, CA:

- Festinger, Leon.** (1954). "A theory of social comparison processes". *Human Relations*, 7, 117–140.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I.** (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, CA.
- Flynn, L. R., ve Goldsmith, R. E.** (1993), "Applications of the Personal Involvement Inventory in Marketing, *Psychology & Marketing*, 10: 357-366.
- Formica, S. ve Uysal, M.** (1998) "Market segmentation of international cultural-historic event in Italy", *Journal of Travel Research*, c. 36, s. 4, ss. 16-24.
- Foxall, G. R., ve Goldsmith, R. E.** (1994). *Consumer Psychology for Marketing* (1.Basım), London: Routledge, ss. 99
- Frey, J.H. ve Fontana, A.** (1993). "The Group Interview in Social Research" in *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, Derl.: D. L. Morgan, Sage: Newbury Park, CA.
- Frijda, N. H.** (1993) *Moods, Emotion Episodes, and Emotions*, in *Handbook of Emotions*, Derl.: Lewis, M. ve Haviland, Guilford: New York.
- Froming, W. J., Walker, G. R. ve Lopyan, K. J.** (1982) "Public and private self-awareness: When personal attitudes conflict with societal expectations," *Journal of Experimental Social Psychology*, c. 18, ss. 476-487.
- Fu, Y. Y. ve Parks, S. C.** (2001) "The Relationship between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty among the Elderly", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, c. 25, s. 3, ss. 320-326.
- Fullerton, G.** (2003) "When Does Commitment Lead to Loyalty?" *Journal of Service Research*, c. 5, s. 4, ss. 333-344.
- Fyall, A., Callod, C. ve Edwards, B.** (2003) "Relationship Marketing: The Challenge for Destinations", *Annals of Tourism Research*, c. 30, s. 3, ss. 644-659.
- Gabbott, M. ve Hogg, G.** (1999) "Consumer involvement in services: A replication and an extension", *Journal of Business Research*, c. 4, s. 2, ss. 159-166.

- Gainer, Brenda.** (1995). "Ritual and relationships: Interpersonal influences on shared consumption". *Journal of Business Research*, 32, 253–260.
- Gammon, S., ve Robinson, T.** (2003). "Sport and tourism: a conceptual framework." *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 21–26.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E.** (2000) "Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers," *Journal of Marketing*, c. 64, s. 3, ss. 65-87.
- Garbarino, E. ve Johnson, M.** (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, c. 63, 2, ss. 70-87.
- Gergen, K. J.** (1985) "The Social Constructionist Movement in Modern Psychology", *American Psychologist*, c. 40, ss. 266-275.
- Gergen, K. J.** (1997) *Transformation of Knowledge*, Sage: London.
- Geva A. ve Goldman, A.** (1991) "Satisfaction measurement in guided tours", *Annals of Tourism Research*, c. 18, s. 2, ss. 177-212.
- Gibbs, A.** (1997) "The role of moderator", *Social Research Update*, c. 19.
- Gibson, H. J.** (1998) "Active sport tourism: who participates?" *Leisure Studies*, c. 17, s. 2, ss. 155-170.
- Gilbert, D. C.** (1996) "Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes", *Tourism Management*, c. 17, s. 8, ss. 575-582.
- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L.** (1984) "Insights into the Repeat Vacation Phenomenon", *Annals of Tourism Research*, c. 11, ss. 199-217.
- Gitelson, R. J. ve Kerstetter, D. L.** (1990) "The relationship between socio-demographic variables, benefit sought and subsequent vacation behavior: a case study", *Journal of Travel Research*, c. 28, s.4, ss. 24-29.
- Glaser, B. ve Strauss, A. L.** (1967) *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Aldine: Chicago.
- Godbey, G., ve Graefe, A.** (1991) "Repeat tourism, play and monetary spending", *Annals of Tourism Research*, c. 18, s. 2, ss. 213-225.

- Goetz, J. P. ve LeCompte, M. D.** (1984). *Ethnography and qualitative in educational research*, Academic Press: Orlando.
- Goldman, A. E. Ve McDonald, S.S.** (1987). *The Group Depth Interview: Principles & Practice*, Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Goldsmith, R. E.** (2000) "The Focus Group Research Handbook" *The Service Industries Journal*, c. 20, s. 3, ss. 214-215.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Bonn, M. A.** (1994) "An Empirical Study of Heavy Users of Travel Agencies", *Journal of Travel Research*, c.33, ss. 38-43.
- Gordan, W. Ve Langmaid, R.** (1988). *Qualitative Market Research: A Practitioner's & Buyer's Guide*, Gower: London.
- Gotlieb, J. B., Schlaster, J. L., ve St. Louis, R. D.** (1992) "Consumer Decision Making: A Model of the Effects of Involvement, Source Credibility, and Location on the Size of the Price Difference Required to Introduce Consumers to Change Suppliers", *Psychology & Marketing*, c. 9, ss. 191.
- Gökdeniz, A.,** (1994) Turistlik ürün çeşitlendirme stratejisi ve Türkiye'de üçüncü yaş turizminin analizi. Balıkesir, ss.164.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W.** (1996) "Service loyalty; its nature, importance and implications", in *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Del.: Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. ve Scheuing, E., ISQA: New York, NY, ss. 171-81.
- Gronholdt, L., Martensen, A. ve Kristensen, K.** (2000) "The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences", *Total Quality Management*, c. 11, s. 4, 5 ve 6, ss. 509-514.
- Grönross, C.** (1978) *Service Management and Marketing – Managing Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books: Lexington, MA.
- Guest, L.** (1944) "A study of brand loyalty" *Journal of Applied Psychology*, c. 28, ss.16-27.

- Gundlach, G., Achorol, R. ve Mentzer, J.** (1995) “The Structure of Commitment in Exchange”, *Journal of Marketing*, c. 59, s. 1, ss. 78-92.
- Gusemans, D. S.** (1981) “Risk perception and risk reduction in services”, in *Marketing Services*, Donnelly, Derl.: J. H. George, W. R., American Marketing Association, Chicago, 200-204.
- Güneren, E.** (2004) *Müşteri Sadakati Oluşum Sürecine İlişkin Alternatif Bir Model*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., ve Bitner M. J.** (1998) “Relational benefits in services industries: the customer’s perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, c. 26, s. 2, ss. 101-114.
- Hall, M.** (2003). Spa and health tourism. In S. Hudson (Ed.), *Sport and adventure tourism* (pp. 273–292). London: Hayworth Hospitality Press.
- Hall, M., ve Weiler, B.** (1992). *Introduction. What’s special about special interest tourims?* In B. Weiler, & C.M. Hall (Eds.), *Special interest tourism*. Bellhaven Press.
- Hare, R.** (1997) *Social Life as rule governed patterns of joint action: The message of the social psychology*, Oxford: Blackwell.
- Harris, L. C. ve Goode, M. M. H.** (2004) “The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics”, *Journal of Retailing*, c. 80, ss.139-158.
- Hatton, M.** (2003) “Redefining the relationships — The future of travel agencies and the global agency contract in a changing distribution system”, *Journal of Vacation Marketing*, c. 10, s. 2, ss.101-108.
- Hauser, J. R. ve Wernerfelt, B.** (1990) “The competitive implications of relevant-set/response analysis”, *Journal of Marketing Research*, c. 26 s. 4, ss. 391-406.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P. ve Gremler, D.** (2002) “Understanding relationship marketing outcomes”, *Journal of Service Research*, c. 4, s. 3, ss.23-47.

- Henry, W. A.** (1986) "Cultural values do correlate with consumer behavior", *Journal of Marketing Research*, c. 13, ss. 121-127.
- Heung, V. C. S., Mok, C. ve Kwan A.** (1996) "'Brand loyalty in hotels: an exploratory study of overseas visitors to Hong Kong", *Australian journal of Hospitality Mnagement*, c. 3, s. 1, ss. 1-11.
- Hochchild, A. R.** (1983) *The Managed Heart*, University of California Press: Berkeley, CA.
- Hoffman, M.L.** (1986). Affect, cognition, and motivation. In R.M. Sorrentino, & E.T. Higgins (Eds), *Motivation and cognition: Foundation of social behavior* (pp. 244-280). New York: Guildford Press.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C** (1982) "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, c. 9, ss. 132-140.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W. ve Greenleaf, E. A.** (1984) "Play as consumption experience the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games", *Journal of Consumer Research*, c. 11, ss. 728-739.
- Homburg, C. ve Giering, A.** (2001) "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty — An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing*, c. 18, s. 1, ss. 43-66.
- Homer, P. M., ve Kahle, L. R.** (1988) "A structural equation test of the value-added-behavior hierarchy" *Journal of Personality and Social Psychology*, c. 54, ss. 638-646.
- Howard, John A.** (1977) *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill: New York.
- Hoyer, W. D.** (1984) "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, c. 11, s. Aralık, ss. 822-829.

- Hozier, Jr., G. C., Stern, ve Donald, Jr., E.** (1985) “General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outshopping behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, c. 13, ss. 32-46.
- Hrebiniak, L. G.** (1974) “Effects of job level and participation on employee attitudes and perceptions of influence,” *Academy of Management Journal*, c. 17, s. 4, ss. 649-663. http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd07072005181656/unrestricted/04_BLB_Text.pdf.
- Huang, H.-H. ve Chiu, C.-K.** (2006) “Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism”, *Journal of American Academy of Business* c. 10, s. 1, ss. 156-159.
- Hunt, H. K.** (1977) “CS/D Overview and Future Research Direction”, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Derl.: Hunt, H. K., Marketing Science Institute: Cambridge, MA.
- Hutton, D. C. ve Baumeister, R. F.** (1992) “Self-awareness and attitude change: Seeing oneself on the central route to persuasion”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, c. 18, ss. 68-75.
- Ioannides, D. ve Debbage, K.** (1997) “Post-Fordism and Flexibility: the Travel Industry Polyglot”, *Tourism Management*, c. 18, s. 4, ss. 229-241.
- Isen, A.M.** (1984). Towards understanding the role of affect in cognition. In R.S. Wyer, & T.K. Srull (Eds), *Social cognition* (pp. 179-236). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Iwasaki, Y. ve Havitz, M. F.** (2004) “Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty to a Recreation Agency”, *Journal of Leisure Research*, c. 36, s, 1, ss. 45-72.
- Iacobucci, D.** (1992) *An Empirical Examination of Some Basis Tenets in Services: Goods-Services Continua*, in *Advances in Services Marketing and Management*, Derl.: Teresa, A. S, Bowen, D. E. ve Brown, S. W., Cilt: 1, Greenwich, CN: JAI Press Ltd.
- Jacoby, J.** (1971) “A Model of Multi-Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, c. 11, ss. 1-20.

- Jacoby, J. ve Kaplan, L.** (1972) "The components of perceived risk," in *Advances in Consumer Research*, c. 3, Derl.: Venkatesan, M, Association for Consumer Research: Chicago.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B.** (1973) "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, c. 10, s. 1, ss. 1-9.
- Jacoby, Jacob ve Chesnut, Robert W.** (1978) *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Wiley: New York.
- Jones, M. A., David L. Mothersbaugh, ve Sharon B. Beatty** (2000) "Switching barriers and repurchasing intentions in services," *Journal of Retailing*, c. 76, s. 2, ss. 259– 74.
- Jones, Thomas O. ve W. E. Sasser** (1995) "Why satisfied customers defect," *Harvard Business Review*, s. Kasım-Aralık, ss. 88-99.
- Jung, E. H.** (2005) "Misunderstanding of Academic Monologues by Nonnative Speakers of English.
- Kağıtçıbaşı, Ç.** (2000) *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim, İstanbul.
- Karalar, Rıdvan.** (2006) *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M. ve Dornoff, R. J.** (1993) "Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage", *Journal of Consumer Research*, c. 20, s. Haziran, ss. 62-75.
- Kasper, Hans** (1988) "On Problem Perception, Dissatisfaction, and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, c. 9, ss. 387-397
- Keaveney, Susan M.** (1995) "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study", *Journal of Marketing*, c. 59, s. 2, ss. 71-82.
- Kendall, K. W., ve Booms, B. H.** (1989) "Consumer Perceptions of Travel Agencies: Communications, Images, Needs and Expectations", *Journal of Travel Research*, c. 27, s. İlkbahar, ss. 29-37.

- Kim, B., Shi, M., ve Srinivasan, K.** (2001) "Reward Programs and Tacit Price Collusion", *Marketing Science*, c. 20, s. İlkbahar, ss. 99-120.
- Kim, B., Srinivasan, K. ve Wilcox, R. T.** (1999) "Identifying Price Sensitive Customers: The Relative Merits of Demographic versus Purchase Pattern Information", *Journal of Retailing*, c. 75, s. 2, ss. 173-193.
- Kingstrom, P. O.** (1983) "Patient ties to ambulatory care providers: the concept of providerLoyalty", *Journal of Health Care Marketing*, c. 3, s. 2, ss. 27-34.
- Kitzinger, J.** (1994) "The Methodology of Focus Groups: The Importance of Interaction Between Participants", *Sociology of Health and Illness*, c. 16, s. 1, ss. 103 - 121.
- Klemperer, P.** (1987) "The Competitiveness of Markets with Switching Costs", *RAND Journal of Economics*, c. 18, s. 1, ss. 138-150.
- Knowles, P. A., Grove, S. J. ve Picket, G. M.** (1993) "Mood and the Service Consumer", *Journal of Services Marketing*, c. 7, ss. 41-52.
- Knutson, B.** (1988) "Frequent travelers: making them happy and bringing them back", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, c. 29, s. 1, ss. 83-87.
- Korgaonkar, P. K., Lund, D. ve Price, B.** (1985) "A Structural Equations Approach toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior", *Journal of Retailing*, c. 61, s. 2, ss. 39-60.
- Kotler, P.** (1991) *Marketing Management*, Prentice Hall: New Jersey.
- Kozak, M.** (2001) "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, c. 28, s. 3, ss. 784-807.
- Kroenes, G.** (1997) "Die Automatisierung von Dienstleistungen am Beispiel Reisevermittlung", *Tourist Review*, c. 52, s. 2, ss. 25-31.
- Krueger, R. A. ve Casey, M. A.** (2000) *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (3.Baskı), Sage: Thousand Oaks, CA.

- Kuehn, A.** (1962) "Consumer brand choice as a learning process", *Journal of Advertising Research*, c. 2, s. Mart/Nisan, ss. 10-17.
- Kuhl, J. ve Beckmann, J.** (1985) *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer-Verlag: Berlin.
- Kumar, V. ve Shah, D.** (2004) "Building and sustaining *profitable* customer loyalty for 21st century", *Journal of Retailing*, c. 80, ss. 317-330.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G. ve Lapersonne, E.** (2005) "Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations", *Journal of Marketing*, c. 69, s. Nisan, ss. 97-113.
- LaPiere, R.** (1934) "Attitudes and actions", *Social Forces*, c. 13, ss. 230-237.
- Laskey, H. A., Seaton, B., ve Nicholls J. A. F.** (1994) "Effects of Strategy and Pictures in Travel Agency Advertising", *Journal of Tourism Research*, c. 32, s. İlkbahar, ss. 13-19.
- Lee, M., ve Cunningham, L. F.** (2001) "A cost/benefit approach to understanding service loyalty", *Journal of Services Marketing*, c. 15, s. 2, ss. 113-130.
- Lee, T.-H. ve Crompton, J.** (1992) "Measuring novelty seeking in tourism", *Annals of Tourism Research*, c. 19, 4, ss. 732-751.
- Levitt, T.** (1981) "Marketing Intangible Products and Intangibles", *Harvard Business Review*, c. 59, s. 3, ss. 94-102.
- Liljander, V. ve Strandvik, T.** (1993) "The nature of customer relationship in services", in *Advances in Service Marketing and Management*, c. 4, Derl.: Swartz, T., Bowen, D. ve Brown, S., Jai Press: New York.
- Lin, C. P. ve Ding, C. G.** (2005) "Opening the black box: Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service", *International Journal of Service Industry Management*, c. 16, ss. 55-80.

- Lin, C. P. ve Ding, C. G.** (2006) Evaluating the group differences in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service”, *Journal of Organizational and User Computing*, c. 18, ss. 38-62.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G.** (1985) *Naturalistic inquiry*, Sage: Beverly Hills, CA.
- Lipstein, B.** (1959) “The dynamics of brand loyalty and brand switching”, *Proceedings of the 50th annual conference on the advertising research foundation* (ss. 101-108), New York: Advertising Research Foundation.
- Loker-Murphy, L.** (1996) “Backpackers in Australia: a motivation study”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, c. 5, s. 4, s. 23-45.
- Loker-Murphy, L. ve Perdue, P.** (1992) “A benefit-based segmentation of a non-resident summer travel market”, *Journal of Travel Research*, c. 31, s. 2, s. 30-35.
- Longman Dictionary of Contemporary English**, (1978)
- Lopez, E. M.** (1980) “The effect of leadership style on satisfaction levels of tour quality”, *Journal of Travel Research*, c. 18, s. 4, ss. 20-23.
- Lounsbury, J. W., ve Hoopes, L. L.** (1985) “An investigation of factors associated with vacation satisfaction”, *Journal of Leisure Research*, c. 17, s. 1, ss. 1-13.
- Loveman,** (1998) “Employee, Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance”, *Journal of Service Research*, c. 1, s. 1, ss. 18-31.
- Macintosh, G., ve Lockshin, L. S.** (1997) “Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective”, *International Journal of Research in Marketing*, c. 14, s. 5, ss. 487-497.
- Madrigal, R. ve Kahle, L.** (1994) “Predicting vacation activity preferences on the basis of value system segmentation”, *Journal of Travel Research*, c. 13, s.3, s. 30-35.
- Mägi, A. W.** (1999) “Store loyalty? An empirical study of grocery shopping”, *The Economic Research Institute*, Stockholm, İsveç.
- Maheswaran, D.** (1994) “Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attitude Strength on Product Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, c. 21, s. Eylül, ss. 354-365.

- Malhotra, N. K.** (2007) *Marketing Research: An Applied Orientation*, (5.Baskı), Pearson/Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Mancini, M.** (1996) *Conducting Tours*, (2.Baskı), Delmar Publishers: New York.
- Mansfeld, Y.** (1992) "From Motivation to Actual Travel", *Annals of Tourism Research*, c. 19, ss. 399-419.
- Marsh, P.** (1994) "Customer Retention: A Strategy for Travel Agents", *Journal of Vacation Marketing*, c. 1, s. 1, ss. 75-80.
- Martin, C. L, ve Goodell, P. W.** (1991) "Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment", *International Journal of Wine Marketing*, c. 3, s. 2, ss. 15-22.
- Martin, C. L.** (1998) "Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach", *Journal of Product and Brand Management*, c. 7, s. 1, ss. 6-26.
- Massey, W. F., Montgomery, D. B. ve Morrison, D. G.** (1970) *Stochastic model of buyer behavior*. Cambridge: MIT Press.
- Mathieu, J. ve Zajac, D.** (1990) "A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment", *Psychological Bulletin*, c. 108, s. 2, ss. 171-194.
- Mattila, A. S.** (2006) "How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes Frequent-guests Programs)", *Cornell University*, c. 47, s 2, ss. 174-181.
- Mayo, E. J., ve Jarvis, L.P.** (1981) *The psychology of leisure travel*, Boston: CBI Publishing Co.
- Mazanec, J. A.** (1984) "How to detect travel market segments: a clustering approach." *Journal of Travel Research*, c. 28, ss. 17-21.
- Mazursky, D. ve Geva, A.** (1989) "Temporal Decay in Satisfaction–Purchase Intention Relationship", *Psychology & Marketing*, c. 6, ss. 211-227.
- Mazursky, David; LaBarbera Priscila ve Aiello, Al** (1987) "When Consumers Switch Brand," *Psychology & Marketing*, c. 4 s. 17-30.

- McAlister, L., ve Pessemier, E.** (1982) "Variety seeking behavior: an interdisciplinary review", *Journal of Consumer Research*, c. 9, s. Aralık, ss. 311-322.
- McKercher, B., ve du Cros, H.** (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Hawthorne Hospitality Press.
- Meidan, A.** (1979) "Travel Agency Selection Criteria", *Journal of Travel Research*, c. 18, s. Yaz, ss. 26-32.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G. ve Steenkamp, J. B. E. M.** (1996) "A review of brand loyalty measures in marketing", *Tijdschrift voor Economie en Management*, c. 41, s. 4, ss. 507-533.
- Merton, R. K., Fiske, M. ve Kendall, P.** (1956) *The Focused Interview: A Manual of Problems & Procedures*. Glencoe, IL: Free Press.
- Meyer, J. ve Herscovitch, L.** (2001) "Commitment in the Workplace: Toward a General Model", *Human Resource Management Review* c. 11, s. 3, ss. 299-326.
- Meyer-Waarden, L.** (2007) "The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet", *Journal of Retailing*, ss. 223-236.
- Michie, D. A., ve Sullivan, G. L.** (1990) "The Role(s) of the International Travel Agent in the Travel Decision Process of Client Families", *Journal of Travel Research*, c. 29, s. Sonbahar, ss. 30-38.
- Middleton, V. T. C.** (2002) *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann MA: Woburn.
- Midgley, David F.** (1983). "Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product". *Journal of Marketing Research*, 20, 74-83.
- Mihalik, B. J., Uysal, M. ve Pan, M.-C.** (1995) "A Comparison of Information Sources Used by Vacationing Germans and Japanese", *Hospitality Research Journal*, c. 18/19, s. 3/1, ss. 39-46.
- Miller, J. A.** (1977) "Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements, in *Conceptualization*

and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, ss. 72-91, Marketing Science Institute: Cambridge, MA.

Mitchell, M. A. ve Dacin, P. A. (1996) "The assessment of alternative measures of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, c. 23, s. Aralık, ss. 219-239.

Mitchell, M. A. ve Orwig, R. A. (2002) "Consumer experience tourism and brand bounding", *Journal of Product & Brand Management*, c. 11, ss. 30-41.

Mitra ve Lynch, (1995) "Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity", *Journal of Consumer Research*, c. 21, s. Mart, ss. 644-659

Mittal, B. ve Lassar, W. M (1998) "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *The Journal of Services Marketing*, c. 12, s. 3, ss. 177-194.

Mittal, V. ve Kamakura, W. (2001) "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, c. 38, s. Şubat, ss. 131-142.

Moorman, C., Zaltman, G. ve DePond, R. (1992) "Relationship between providers and users of market research", *Journal of Marketing Research*, c. 13, s. 3, ss. 208-228.

Morais, D. B., Dorsch, M. J. ve Backman, S. (2004) "Can Tourism Providers Buy Their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty", *Journal of Travel Research*, c. 42, s. Şubat, ss. 235-243.

Morgan D. L. ve Kreuger R. A. (1993) "When to Use Focus Groups and why?", in *Successful Focus Groups*, Derl.: Morgan D.L., London: Sage.

Morgan, D.L. (1988) *Focus Groups as Qualitative Research*, Newbury Park, CA: Sage.

Morgan, D. L. (1993) *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, Newbury Park, CA: Sage.

- Morgan, Micheal S. ve Dev, Chekitan S.** (1994) “An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service”, *Journal of Retail*, c. 70, ss. 267-282.
- Morgan, R. ve Hunt, S.** (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, c. 58, s. 2, ss. 20-38.
- Moskovich, M.** (1982) “A neuropsychological Approach to Perception and Memory in Normal Pathological Aging”, in *Aging and Cognitive Process*, Derl.: Craik, F. I. M. ve Trehub, S., New York: Plenum, ss. 55-78.
- Mossberg, L. L.** (1995) “Tour leaders and their importance in charter tours”, *Tourism Management*, c. 16, s. 6, ss. 437-445.
- Moulson, T. J.** (1965) “Danger Signals: How to Spot Erosion in Brand Loyalty”, *Printer's Ink*, c. 12, s. Mart, ss. 55-61.
- Moutinho, L.** (2000) *Strategic Management in Tourism*, New York: CABI Publishing, ss. 6
- Moutinho, L. ve Trimble, J.** (1991) “A Probability of Revisitation Model: The Case of Winter Visits to the Grand Canyon”, *Service Industrial Journal*, c. 11, s.4, ss. 439-457.
- Murray, K. ve Schlater, J. L.** (1990) “The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability”, *Journal of the Academy of Marketing Research*, c. 18, ss. 51-65.
- Narayandas, D.** (1998) “Measuring and managing the benefits of consumer retention,” *Journal of Service Research*, c. 1, s. 2, ss. 108-128.
- Narayandas, D.** (1999) “Measuring and managing the benefits of customer retention”, *Journal of Service Research*, c. 1, s. 2, ss. 108-128.
- Naylor, W.** (1999) “Why do they whine? An examination into the determinants of negative and positive word-of-mouth”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviors*, c. 12, ss. 162-169.
- Neal, W. D.** (1999) “Satisfaction is Nice but Value Drives Loyalty”, *Marketing Research*, c. 11, s. 1, ss. 20-23.

- Newman, Joseph W. ve Werbel, Richard A** (1973) "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, c. 10, ss. 404-409.
- Nicolau, J. L. ve Más, F. J.** (2006) "The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations," c. 27, ss. 982-996.
- Niininen, O., Szivas, E., ve Riley, M.** (2004), "Destination loyalty and repeat behavior: An Application of Optimum Stimulation Measurement", *International Journal Tourism Research*, c. 6, ss. 439-447.
- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D., ve Holzmueller, H.** (2003) "Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: preliminary results from a dispositional approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, c. 31, s. 1, ss. 46-60.
- Novelli, W.** (2004) "2011 in America: A blueprint for change." *Harvard Generations Policy Journal*, 1 (Winter), 25- 35.
- O'Brien, L. ve Johns, C.** (1995) "Do Rewards Really Create Loyalty?", *Harvard Business Review*, c. 73, s. Mayıs/Haziran, ss. 75-82.
- O'Reilly, C. ve Chatman, J.** (1986) "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior", *Journal of Applied Psychology*, c. 71, s. 3, ss. 492-499.
- Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan** (2003) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine** (2004) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Oh, H., Uysal, M. ve Weaver, P.** (1995) "Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation", *Annals of Tourism Research*, c. 6, s. 195-197.
- Oliver, R. L.** (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, c. 17, s. Kasım, ss. 460-469.

- Oliver, R. L.** (1989) "Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior*, c. 2, ss. 1-16.
- Oliver, R. L.** (1996) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York: NY.
- Oliver, R. L.** (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill International Editions, Singapore.
- Oliver, R. L.** (1999) "Whence consumer loyalty," *Journal of Marketing*, c. 63 (Özel sayı), ss. 33 – 44.
- Olsen, S. O.** (2002) "Comparative Evaluation and the relationship between Quality, Satisfaction and Repurchase Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, c. 30, s. 3, ss. 240-249.
- Opaschowski, H. W.** (2001). *Tourismus im 21. Jahrhundert, das gekaufte paradies*. Hamburg: B.A.T. Freizeit-ForschungsinstitutGmbH.
- Oppermann, M.** (1996) "Visitation of Tourism Attractions and tourist Expenditure Patterns: Repeat versus First-Time Visitors", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, c. 1, s. 1, ss. 61-68.
- Oppermann, M.** (1997) "Predicting destination choice — A discussion of destination loyalty", *Journal of Vacation Marketing*, c. 5, s. 1, ss. 51-65.
- Oppermann, M.** (1998) "Destination Loyalty and Switching Behavior of Travelers Revisited (Comments)", *Tourism Analysis*, c. 3, s. 1, ss. 115-116.
- Oppermann, M.** (1999) "Databased Marketing by Travel Agencies", *Journal of Travel Research*, c. 37, s. Şubat, ss. 231-237.
- Oppermann, M.** (2000=2000a) "Tourism destination loyalty", *Journal of Travel Research*, 39 (Ağustos), 78-84.
- Oppermann, M.** (2000b) "Where Psychology and Geography Interface in Tourism Research and Theory", Woodside, A. G., Grouch, G. I., in *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure*, Derl.: Mazanec, J. A., Oppermann, M. ve Sakai, M, Y. Cambridge, MA: CABI Publications, ss. 9-38.

- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V. ve Gordon, G. L.** (1993) "Service quality customer loyalty in the commercial airline industry", *Journal of Travel Research*, 32 (Sonbahar): 16-24.
- Page, S. J., Steele, W. ve Connell, J.** (2006) "Analysing the Promotion Adventure Tourism: A case study of Scotland", *Journal of Sport & Tourism*, c. 11, s. 1 (Şubat), ss. 51-76.
- Parasuman, A., Zeithalm, V. A. ve Berry, L. L.** (1988) "SERQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, c. 64, ss. 12-40.
- Parasuman, A., Zeithalm, V. A. ve Berry, L. L. v.d.,** (1991) "Refinement and reassessment of the SERQUAL scale," *Journal of Retailing*, c. 67, s. 4, ss. 420-450.
- Park, D. ve Yoon, Y.** (2008) "Segmentation by motivation in rural tourism", *Tourism Management*, s. 1-10.
- Partch, K.** (1994) "Electronic Marketing: Promises to Keep", *Supermarket Business*, c. 49, s. 10, ss. 25-32.
- Patterson, P. G.** (2007) "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", *Journal of Services Marketing*, c. 21, s. 2, ss. 112.
- Patterson, P. G. ve Ward, T.** (2000) *Relationship Marketing and Management*, in *Handbook of Services Marketing and Management*, Derl.: Swartz, T. A. ve Iacobucci, D., Sage Publications: Thousand Oaks.
- Patton, M. Q.** (1987) *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Patton, M. Q.** (2002) *Qualitative research and evaluation methods* (3.Baskı), Sage: Thousand Oaks, CA
- Pearce, P. L.** (1993) "Fundamentals of tourist motivation", Derl.: Butler, D. G. ve Butler, R. W., *Tourism Research, Critiques and Challenges*, 113-34, Routledge: London.

- Pearson, J. C. ve Nelson, P. E.** (2000) *An Introduction to Homan Communication: Understanding and Sharing* (8.Baskı), McGraw Hill. Boston
- Persia, M. A., ve Gitelson, R. J.** (1993) “ The Difference among Travel Agency Users in the Importance Ratings of Agency Service Features”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1 (4): 77-98.
- Peterson, M., ve Iyer, S.** (2005) “Gauging an industry standard of attitudinal loyalty for vacation lodging in the USA.” *Journal of Vacation Marketing*, c. 12, s. 2, ss. 107-118.
- Petty, R. E. ve Krosnick, J. A.** (1995) *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Erlbaum: Mahwah, NJ.
- Pine II, B. Joseph ve Gilmore, James H.** (1999) *The Experience of Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press: Boston, Massachusetts.
- Pizam, A., Milman, A. ve King, B.** (1994) “The perceptions of tourism employees and their families towards tourism: A cross-cultural comparison”, *Tourism Management*, c. 15, ss. 53-61.
- Pizam, A., Neumann, Y. ve Reichel, A.** (1978) “Dimensions of tourist satisfaction with a destination area”, *Annals of Tourism Research*, c. 5, s. 3, ss. 314-322.
- Potter, J. ve Wetherell, M.** (1987) *Discourse and Social Psychology: Beyond attitudes and Behaviour*, Sage: London.
- Powell, M. ve Ansic, D.** (1997) “Gender Differences in Risk Behavior in Financial Decision-Making: An Experimental Analysis”, *Journal of Economic Psychology*, c. 18, s. 6, ss. 605-629.
- Price, L. L., Arnould, E. J., ve Thierney, P.** (1995) “Going to extremes: managing services encounters and assessing provider performance”, *Journal of Marketing*, c. 59, ss. 83-97.
- Pritchard, M. P, Havitz, M. E. ve Howard, D. R** (1999) “Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, c. 27, s. 3, ss. 333-348.

- Pritchard, M. P.** (1992). Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Pritchard, M. P. ve Howard, D. R.** (1997) “The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage”, *Journal of Travel Research*, c. 35, s. 4, ss. 2-10.
- Pryor, J. B.** (1997) “Self-focused attention and self-report validity”, *Journal of Personality*,
- Pyo, S., Song, J. ve Chang H.** (1998) “Implications of Repeat Visitor Patterns: The Cheju Island Case”, *Tourism Analysis*, c. 3, ss. 181-187.
- Quiroga, I.** (1990) “Characteristics of package tours in Europe”, *Annals Tourism Research*, c. 17, s. 2, ss. 185-207.
- Raju, P.** (1980) “Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behavior”, *Journal of Consumer Research*, c. 7, s. 3, ss. 272-282.
- Ravald, A. ve Gronroos, C.** (1996) “The value concept and relationship marketing”, *European Journal of Marketing*, c. 30, s. 4, ss. 1-7.
- Reichheld, Frederick F.** (1996) *The Loyalty Effect*, Harvard Business School: Boston, MA.
- Reichheld, Frederick F. ve Sasser, W. B.** (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, s. Eylül-Ekim, 105-11.
- Reynolds, K. E. ve Arnold, M.** (2000) “Customer loyalty to salesperson and the store: Examining the relationship customers in an upscale retail context,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, c. 20, s. 2, ss. 89-98.
- Reynolds, K. E. ve Beatty, S. B.** (1999) “Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing”, *Journal of Retailing*, c. 75, s. 1, ss.11-32.
- Rhundle-Thiele, S.** (2005) “Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, c. 12, ss. 333-344.

- Richards, G.** (1995) "Retailing Travel Products: Bridging the Information Gap", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, c. 1, s. 1, ss. 17-29.
- Richter, P.** (1996) "Should Travel Companies Be Selling On-Line?", *Journal of Vacation Marketing*, 2 (3): 277-285.
- Robertson, N. L., Bove, L., ve Pervan, S. J.** (2003) (Boston College University editör) World Marketing Congress, *Academy of Marketing Science*, 9: 335-340.
- Roehl, W. S., ve Krauss, J. L.** (1992) "Identifying Geographic Markets for Travel Agencies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1 (2): 37-51.
- Rokeach, M.** (1973) *The Nature of Human Values*, Free Press, New York: NY. s.5
- Romeiss-Stracke, F.** (1997) "Rund um die Welt in Jet ode rim Cyberspace? Herausforderung fuer Reiseveranstalter und Reisebueros", *Tourist Review*, 52 (1): 41-49.
- Roselius, T.** (1971) "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*
- Rosenberg L. J., ve Czepiel, John A.** (1984) "A Marketing Approach for Customer Retention", *The Journal of Consumer Marketing*, 1 (2): 45-51.
- Ross, G. F.** (1994). *The Psychology of Tourism*, Hospitality Press: Melbourne.
- Rust, R. T ve Oliver, R. L.** (1994) "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", Rust, R. T ve Oliver, R. L. editörlüğünde, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, London.
- Rust, R. T. ve Zahorik, A. J.** (1993) "Customer satisfaction, customer retention, and market share," *Journal of Retailing*, c. 69, s. 2, ss. 193-216.
- Rutledge, J. L., ve Hunter, J. F.** (1996) "Relation, by States, between Population and Number of Travel Agencies", *Journal of Travel Research*, 34 (İlkbahar): 73-76.
- Ryan, C.** (1995) "Learning about tourists from conversations: the over 55s in Majorca", *Tourism Management*, c. 16, s. 3, ss. 207-215.
- Ryan, C., ve Cliff, A.** (1996) "Users and Non-Users on the Expectation Item of the SERVQUAL Scale", *Annals of Tourism Research*, c. 23, ss. 931-934.

- Ryan, C., ve Cliff, A.** (1997) "Do Travel Agencies Measure Up to Customer Expectations? An Empirical Investigation of Travel Agencies", *Service Quality as Measured by SERVQUAL*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, c. 6, s. 2, ss. 1-31.
- Santos, J.** (1998) "The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectations: The case of People's Republic of China", *Journal of Vacation Marketing*, c. 4, s. 3, ss. 282-297.
- Santos, J. L.** (1983) "La decision de compra del turista-consumidor", *Estudios Turisticos*, c. 79, ss. 39-53.
- Schiffman, L. G.** (1972) "Perceived risk in new product trial by elder customers", *Journal of Marketing Research*, c. 9, ss. 106-108.
- Schindler, R. M.** (1992) "The Real Lesson of New Coke: The Value of Focus Groups for Predicting the Effects of Social Influence", *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, s. Aralık, ss. 22 - 27.
- Schmidhauser, H.** (1976-77) "Neue Erkenntnisse über Gesetzmässigkeiten bei der Wahl des Reiseziel", *Jarbuch für Fremdenverkehr*, c. 24/25, ss. 86-102.
- Schurr, P. H. ve Ozanne, J. L.** (1985) "Influence on exchange process: buyers' preconceptions of a sellers trustworthiness and bargaining toughness", *Journal of Consumer Research*, c. 11, ss. 939-953.
- Scitovsky, T.** (1992) *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*. Oxford University Press, New York.
- Scott, W. A. D., Osgood, W. ve Peterson, C.** (1979) *Cognitive Structure: Theory and Measurement of Individual Differences*, Winston: Washington DC.
- Seale, C.** (2004) *Qualitative Research Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Selin, S. W.** (1987). A two-stage test of selected causal antecedents of recreation program loyalty A consumer behavioral model. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Selin, S., Howard, D. R., Udd, E. ve Cable T.** (1988) "An Analysis of Consumer Loyalty to Municipal Recreation Programs", *Leisure Sciences*, c. 10, s. 3, ss. 210-223.
- Sharp, B. ve Sharp, A.** (1997) "Loyalty programs, and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", *International Journal of Research in Marketing*, c. 14, ss. 473-486.
- Sharp, B., Wright, M. ve Goodhardt, G.** (2002) "Purchase loyalty is polarized into either repertoire patterns or subscription patterns", *Australian Marketing Journal*, c. 10, s. 3, ss. 7.
- Sheth, J. N. Mittal, B. ve Newman, B. I.** (1999) *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, Dreyden Press: London.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A.** (1995) "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, c. 23, s. 4, ss. 255-271.
- Sheth, N. J.** (1974) "A Theory of Multidimensional Brand Loyalty", *Advances in Consumer Research*, c. 1, ss. 449-459.
- Shoemaker, S. ve Lewis, S.** (1999) "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", *International Journal of Hospitality Management*, c. 18, s. 4, ss. 345-370.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B.** (2002) "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, c. 66, s. Ocak, ss. 15-37.
- Sivadas, E. ve Baker-Prewitt, J. L.** (2000), "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (2): 73-82.
- Slama, M. E. ve Tashlian, A.** (1985), "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement", *Journal of Marketing*, 49 (Kış): 72-82.

- Smith, M. K.** (2005) “Bruce W. Tuckman - forming, storming, norming and performing in groups, *the encyclopedia of informal education*, <http://www.infed.org/thinkers/tuckman.htm> .
- Smith, M.B.** (1968), “Attitude change: International Encyclopedia of the Social Science”, Crowell Collier and Mac Millian.
- Smith, W. L.** (2006), “Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards”, *International Journal of Services and Standards*, c. 2, s. 1, ss. 1-14.
- Snepenger, D. J.** (1987), “Segmenting the vacation market by novelty-seeking role”, *Journal of Travel Research*, c. 26, s. 2, ss. 8-14.
- Snepenger, D. J., Meged, K., ve Snelling, M, ve Worrall, K.** (1990), “Information Search Strategies by Destination-Naïve Tourists”, *Journal of Travel Research*, c. 29 (Yaz), ss. 13-16.
- Soderlund, M.** (1998) “Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited”, *International Journal of Service Industry Management*, c. 9, s.2, ss.169-188.
- Solomon, M. R., Surprenant, C. Czepiel ve Gutman, E. G.** (1985) “A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter”, *Journal of Marketing*, c. 49, s. 1, ss. 99-111
- Spinks, W. ve Lawley, Meredith.** (2005) “Baby Boomers And Beyond: Consumer Satisfaction With High Involvement Services”, Anzmac 2005 Conference: Service Marketing.
- Standeven, J. ve De Knop, P.** (1999) *Sport Tourism: an international perspective*, Human Kinetics Publishers: Champaign.
- Stebbins, R. A.** (1982). “Serious leisure: a conceptual statement. Pacific Sociology Review,” 25, 251–272.
- Stebbins, R. A.** (1996). “Cultural Tourism as Serious Leisure” *Annals of Tourism Research*. Vol 23.
- Stenbacka, C.** (2001). Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management Decision*, c. 39, s. 7, ss. 551-555.

- Stewart, D.W. ve Shamdasini, P.N.** (1990). *Focus Groups: Theory & Practice*. Newbury Park, CA: Sage.
- Strasdas, W.** (1994). *Auswirkungen neuer freizeittrends auf die umwelt*. Aachen: Meyer & Meyer Verlag
- Strauss, A. L. ve Corbin, J.** (1990) *Basics of Qualitative Research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sung, H.** (2004) "Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making, and Target Markets". *Journal of Travel Research* 42:343–356.
- Swarbrooke, J., ve Horner, S.** (1999) *Consumer Behavior in Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Şencan, H.** (2005) *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin: Ankara.
- Tankersley, Clint B.** (1977) "Attitude and Brand Loyalty: A Longitudinal Study of Multi-attribute Attitude Models and Intervening Variables." *Journal of the Academy of Marketing Science*, V,3.
- Taylor, S. A.** (1996) "The role of affective states and locus of attribution in evaluations of service", *Can. Journal of the Administrative Science*, c. 13, s. 3, ss. 216-225.
- Taylor, S. A., ve Baker, T. L.** (1994) "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Consumer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intention", *Journal of Retailing*, c. 70, ss. 163-178.
- Templeton, J.F.**, (1994) *Focus Groups: A Guide for Marketing and Advertising Professionals*, Probus: Chicago.
- Tepeci, M.** (1999) "Increasing brand loyalty in the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c. 11, s. 5, ss. 223-229.
- Tideswell, C., ve Fredline, E.** (2004) "Developing and rewarding loyalty to hotels: the guest's perspective", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, c. 28, s. 2 (Mayıs), ss. 186-208.

- Till, B. D. ve Busler, M.** (2000) “The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intend and Brand Beliefs“, *Journal of Advertising*, c. 24, s. 3, ss. 1-13.
- TMME**, (2007), Tüketici Müşter Memnuniyeti Endeksi, <http://www.tmme.biz/tmme/>, Ulaşım Tarihi: 10.08.2007.
- Trauer, B.** (2006) “Conceptualizing Special Interest Tourism-Frameworks for Analysis”, *Tourism Management*, 27, 183-200.
- Traulsen, J. M., Almarsdottir, A. B. ve Bjorndottir, I.** (2004) “Interviewing the Moderator: An Ancillary Method to Focus Groups”, *Qualitative Health Research*, c. 14, s. 5, ss. 714.
- Traylor, M.** (1981) “Product involvement and brand commitment”, *Journal of Advertising Research*, c. 21, ss. 51-56.
- Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D., ve Inmann, J. J.** (1996) “Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior”, *Journal of Marketing Research*, c. 33, s. Ağustos, ss. 281-292.
- Trochim, William M.** (20.10.2006) The Research Methods Knowledge Base, (2.Baskı).
- Tucker, W. T.** (1964) “The Development of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing Research*, c. 1, s. Ağustos, ss. 32-35.
- Tuckman, B.** (1965) “Developmental Sequence in Small Groups”, *Psychological Bulletin*, c. 63, ss. 384-399.
- Türk Dil Krumu**, (2008) ; <http://tdkterim.gov.tr/bati/>.
- Unger, L. S. ve Kernan, J. B.** (1983) “On the Meaning of Leisure: An Investigation on some Determinants of Subjective Leisure Experience”, *Journal of Consumer Research*, c. 9, ss. 381-392.
- Urry, J.** (1995). *Consuming Places*, London: Routledge.

- Wakefield, Kirk L. ve Inman, J. Jeffrey.** (2004). "Situational price Sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income". *Journal of Retailing*, 79, 199-212.
- Wall, G. ve Nuryanti W.** (1997) "Marketing challenges and opportunities facing Indonesian tourism", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, c. 6, s. 1, ss. 69-84.
- Walle, A. H.** (1997). "Pursuing risk or insight: marketing adventures." *Annals of Tourism Research*, 24, 265–282.
- Wearing, S.** (2002). Re-centring the self in volunteer tourism. In G. M. S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 237–262). Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Weber, K.** (1997) "The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: A study of the German Travel Marketing in Australia", *Pacific Tourism Review*, c. 1, s. 1, ss. 35-45.
- Weber, K.** (2001) "Outdoor Adventure Tourism", *Annals of Tourism Research*, c. 28, s. 2, ss. 360-377.
- Weber, K.** (2001). "Outdoor adventure tourism. A review of research approaches." *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360–377.
- Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language** (1994) Deluxe Edition, Random House: New York.
- Weiermair, K.** (2000) "Tourists Perceptions towards and Satisfaction with Service Quality in the Cross-Cultural Service Encounter: Implications for Hospitality and Tourism Management", *Managing Service Quality*, c. 10, s. 6, ss. 397-409.
- Weiler, B., ve Hall, C. M.** (1992). *Special interest tourism*. Bellhaven Press.
- Wells, W. D. ve Gubar, G.** (1966) "Life Cycle Concept in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, c. 3, s. Kasım, ss. 355-363.
- Wernerfelt, B.** (1991) "Brand Loyalty and Market Equilibrium", *Marketing Science*, c. 10, ss. 229-245.

- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L.** (1991) "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction ", *Journal of Consumer Research*, c. 18, s. Haziran, ss. 84-91.
- Westbrook, R.A.** (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270
- Westbrooke, R. A., ve Newman, J. W.** (1978) "An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances", *Journal of Marketing Research*, c. 15, s. Ağustos, ss. 456-466.
- Whipple, T. W. ve Thach, S. V.** (1988) "Group tour management: Does good service produce satisfied customer?", *Journal of Travel Research*, c. 27, s. 2, ss. 16-21.
- White, S. S. ve Schneider, B.** (2000) "Climbing the commitment ladder: The role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions", c. 2, s. 3, ss. 240-253.
- Whyte, R.** (2002) "Loyalty marketing and frequent flyer programs: Attitudes and attributes of corporate travelers", *Journal of Vacation Marketing*, c. 9, s. 1, ss. 17-34.
- Wittengenstein** (1953) *Philosophical Investigation*, Oxford: Blackwell.
- Woodruff, R. B., ve Gardial, S. F.** (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Woodside, A. G. ve Jacobs, L. W.** (1985) "Step Two in Benefit Segmentation: Learning the Benefits Realized by major Travel Markets", *Journal of Travel Research*, c. 24, s. Yaz, ss. 7-13.
- Woodside, A. G. ve Lyonski, S.** (1989) "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, c. 27, s. 4, ss. 8-14.
- Woodside, A. G. ve MacDonald, R.** (1994) "General Systems Framework of Customer Choice Processes for Tourism Services", in *Spoilt Choice: Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists*, Derl.: Gasser, R. V. ve Weiermair, K, Kultur Verlag: Vienna, ss. 30-59.

- World Tourism Organization** (1997) *Tourism: 2020 Vision*. Madrid: WTO.
- Xiao, H.** (2005) "The Discourse of power: Deng Xiaoping and tourism development in China", *Tourism Management*,
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.** (2005) *Sosyal Bilimlerde: Nitel Araştırma Yöntemleri* (5.Baskı), Seçkin: Ankara.
- Yi, Y., ve Jeon, H.** (2003) "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, c. 31, s. 3, ss.229-240.
- Yim, C. K., ve Kannan, P. K.** (1999) "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis", *Journal of Business Research*, c. 44, ss. 75-92.
- Yu, Y.-T., ve Dean, A.** (2001) "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, c. 12, s. 3, ss. 234-250.
- Yüksel, A. ve Rimmington, M.** (1998) "Customer satisfaction measurement: Performance counts", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, c. 39, s. 6, ss. 60-70.
- Yürük, E.** (2008), Turizmin Geleceği: Ekoturizm, <http://www.cmmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/YURIK.doc>.
- Zeithalm, V. A.** (1985) "The New Demographics and Market Fragmentation", *Journal of Marketing*, c. 49, s. Yaz, ss. 64-75.
- Zeithalm, V. A.** (1988) "Consumers perceptions of price, quality, and the value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, c. 52, s. 3. ss. 2-16.
- Zeithalm, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A.** (1993) "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing*, c. 21, s. 1, ss. 1-12.
- Zeithalm, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A.** (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, c. 60, s. 2 (Nisan), ss. 31- 46.

EKLER

Ek 1; Kod Tabloları

Tablo 4.1; Daha önce yapılmış ve gelecekte yapılmak için satın alınmış seyahatler

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.2.K: 8, ya da 9 kez.
	1.5.K: "A seyahat acentesi" ile 6 kez.
	1.1.K: "A seyahat acentesi" ve "B seyahat acentesi" ile 4 - 5. kez.
	1.3.K: Bu bizim"A" seyahat acentesi ile 3. turumuz. Diğer ikisi gemi seyahatleriydi.
	1.5.K: Biz, Çin'e ve Tibet'e gittik. Çok ilginç bir geziydi,
	1.1.K: Biz, "A seyahat acentesi" ile Peru turu gibi, bazı turlara gittik.
2. Gurup	2.1.K: Bu benim ilk turum, ancak eşimin ikinci turu.
	2.3.K: Üçüncü...
	2.4.K: 4. turum.
	2.5.K: Dört tane tura katıldım; yani...
	2.7.K: Bir şirket seçip, "Oh, Tanrım! 'A seyahat acentesi' bir sonraki sefere nereye gönderecek?" diye düşünmüyorsunuz. Nereye gitmek istiyorum? Bu ne tür bir tur? Nasıl restoranlar? Neler göreceğim? Koşullar nasıl olacak? Eğer 'A seyahat acentesi' ise gayet iyi! Eğer "J seyahat acentesi" ise gayet iyi! Eğer bir başkasıysa, o da iyi! 'A seyahat acentesi' ile hiç ilgisi yok!
	2.8.K: 'A seyahat acentesi' ni araba şirketine benzetebiliriz. Eğer ben Ford kullanıyorsam, bir dahaki sefere General Motors, ya da bir Jaguar isteyebilirim.
	2.7.K: Bu da farklı bir yaklaşım. Asıl nokta, insanların genel kural olarak kendilerini şirketlere bağladıklarını düşünmüyorum. Ve siz müşteri bağlılığından konuşuyordunuz, müşteri bağlılığı çok sıkı bir şekilde pazarlama ile ilişkilidir. Müşteri bağlılığı fiyat ile, fırsatlar ile çok yakından ilişkilidir. Yani şirketin kendisi değil!
	2.6.K: Biz 'J seyahat acentesi ile 5 kez...
3. Gurup	3.6.K: ...bu benim 'A seyahat acentesi ile dördüncü turum.
	3.4.K ve 3.5.K: Biz beş, ya da altı tur yaptık.
	3.3.K: Ben, 'B seyahat acentesi' ile daha önce 10 tane tur yaptım.
4. Gurup	4.3.K: Ve doğa yürüyüşünden bazı insanlar Kosta Rika' ya bir tur düzenlediler. Ve o tur, 'A seyahat acentesi' idi.
	4.4.K: 'B seyahat acentesi' ile 2 kez, başkaları ile de birçok kez seyahat ettik.
	4.1.K: Bu benim beşinci turum.
	4.1.K: Belki üç yılda bir kez, ama onlardan çok tur alıyorum.
	4.2.K: Ben daha önce buna benzer bir tur yapmamıştım. Daha önce başka

	seyahat acenteleri ile de çok gezmiştim...
	4.4.K: Şimdiden, 'B seyahat acentesi' ile gelecek Kasım'da Avrupa için yazıldık.
	4.5.K: Ödemesini bile yaptık; yani gidiyoruz.(üsttekine ekliyor)
	4.1.K: Biz Tayland'a gidiyoruz!
5. Gurup	5.2.K: Benim adım J... ve bu tür bir içerikte daha önce çok kez seyahat ettim.
	5.4.K: Bu seyahat acentesi (A seyahat acentesi) ile daha önce birçok kez seyahat ettik. / Bu acente ile 4. turumuz.
	5.6.K: 5 tane 'A seyahat acentesi', 4 ya da 5 tane de 'O seyahat acentesi' ile tur yaptık.
	5.9.K: Benim adım B... Bu, bizim 'A seyahat acentesi ile 4. turumuz ama emekli olduğumuzdan bu yana, her yıl bir tane olmak üzere, bu 6. turumuz.
	5.2.K: 'O seyahat acentesi' ile 20 yıl seyahat ettim, ama 'B seyahat acentesi' ve 'A seyahat acentesi' ile de 7 kez seyahat ettim.
6. Gurup	6.4.K: 'A seyahat acentesi' ile 4 tur aldık ve büyük guruplar yapan , pek hoşumuza gitmediği bir başka seyahat acentesi ile de 2 tane tur yaptık...
	6.3.K: 'B seyahat acentesi' ile 2 ve 'A seyahat acentesi' ile de 1 tane; yani aynı şirketten bu 3. Turumuz.
	6.5.K: Biz 2 taneye daha yazıldık.
	6.4.K: Evet, 2 taneye daha yazıldık!
	6.4.K: Çok şey veriyorlar. Şu anda bizimki tamamen marka bağlılığı. Tam da öyle! Turdan çok memnun kaldık.
	6.5.K: Çeşit bağlılığı, marka değil! (hala bağlı müşteri olduğunu reddediyor)
	6.5.K: Bana göre hizmet çeşidi ve ne yaptıkları. 'A seyahat acentesi' ismi değil. Sigara gibi değil.
7. Gurup	7.1.K: 7 tane tur almış biri olarak...
	7.8.K: 'A seyahat acentesi' ile 4, 'B seyahat acentesi' ile de 1 tur yaptık.
8. Gurup	8.1.K: Daha önce de 'A seyahat acentesi' ile gitmiş olmamızın en önemli faktörü.
	Ben 'P seyahat acentesi', 'B seyahat acentesi' ve 'A seyahat acentesi' ile gezerim. (8.6.K)
	8.4.K: 'İ seyahat acentesi' nin çok turunu aldık. 'A seyahat acentesi' turlarındaki parlaklığı (göz alıcılığı) ve dışa dönüklüğü sevdim.
	8.11.K: Bu 'B seyahat acentesi' ve 'A seyahat acentesi' ile 4. turumuz.
9. Gurup	Araştırmacı: ... Bu şirketle daha önce seyahat ettiniz mi?
	9.1.K, 9.3.K, 9.4.K ve 9.5.K: Evet, ettik!
	9.4.K: Sanırım 12, ama aynı tür macera yaşadığımız başka şirketlerden de aldık.

	9.3.K: ...Bu, bizim 4. turumuz.
10. Gurup	10.2.K: Eee, bu benim, 'A seyahat acentesi' ile 6. turum.
	10.5.K: Bu benim 5. 'A seyahat acentesi' turum...
	10.8.K: 'B seyahat acentesi' ve A seyahat acentesi' ile 10 turdan...
	10.9.K: Evet, bu bizim 10 turumuz ve hepsinde de şanslıydık.
	10.10.K: ...bu bizim, 'B seyahat acentesi' ve 'A seyahat acentesi' ile 5. turumuz.
11. Gurup	11.9.K: 'A seyahat acentesi' ile 3. turum..
	11.6.K: Bu bizim, 'A seyahat acentesi' ile 8. turumuz...
	11.3.K: 'A seyahat acentesi' ile 7. turum...
	11.4.K: Bu, benim 5. turum...
	11.2.K: ...Ebeveynlerim, ailemdeki herkes demek istiyorum, seyahat ederiz. Babam, bizi kruvaziyer seyahatlere götürürdü.
	11.2.K: 2 adet 'B seyahat acentesi', 2 adet 'A seyahat acentesi; yani bu benim 4. turum.

Tablo 4.2.1: Bilgi akışı; Kulaktan kulağa reklam

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.2.K: Daha önce gitmiş olduğum turlarda birçok insanla konuştum.
	1.2.K: Bana da bir arkadaşım bahsetti. Birlikte başladığım.
	1.4.K: Afrika'ya giden kız kardeşim aracılığıyla.
	1.4.K: Biz bu tür turları almış olan birçok kişi ile karşılaştık. Bu tura başvurmadan önce onlarla konuştuk. Nasıl olduklarını görmek için. Hepsi çok, çok mutluydular! Birkaç küçük yakınma dışında...
	1.1.K: Bütün şikayetler ön büro hakkında.
	1.5.K: Ben turlarım ile ilgili birçok kişiyle konuşurum.
2. Gurup	2.2.K: Kız kardeşim daha önce bu şirket ile tura gitmişti, ve çok iyi zaman geçirmişlerdi.
	2.3.K: Benim gibi aynı öğretmenler gurubunun üyesi olan bayan arkadaşım (yanında oturan bayanı gösteriyor), beni bu şirket ile tanıştırdı.
	2.6.K: ...kocamın doktor ortağı ve eşinin, 3, 4 yıldır Türkiye'de guletle yaptıkları mavi yolculuğu ballandırarak anlatmalarını çok kıskanıyorduk.
	2.6.K: Böylece, arkadaşlarımız (yanlarında oturan çifti göstererek) bize, 'A seyahat acentesi' nden Türkiye turu almamızı önerdiler. Biz de öyle yaptık.
4. Gurup	4.2.K: ...ama bizim bazı arkadaşlarımız daha önce 'A seyahat acentesi' ile tur yapmış olduklarından, ben bu turdayım. Ve onlar bize bu şirketi tavsiye ettiler.
	4.2.K: ...Bana bir arkadaşım tavsiye etmişti. Benim seyahatlere giden çok arkadaşım var.
6. Gurup	6.1.K: Bu şirketi seçtim; çünkü birlikte seyahat ettiğim kişi, eğer ona katılmak istersem, daha önce 'A seyahat acentesi' ile seyahat etmiş ve memnun kalmıştı.
	6.3.K: Ben, herhangi bir şirket ile gitmem. Şirket ile daha önce bir tecrübe yaşamış, ya da bir arkadaşın tavsiye etmiş olması yardımcı oluyor. Reklam, ya da başka bir yolla seçeceğim bir şirket yerine, bildiğim bir şirket ile gitmeyi tercih ederim.
	6.3.K: Evet! (Yani, güven büyük bir konu. Eğer birisinin seyahat etmiş olduğu bir şirket varsa, daha çok güven duyuyorsunuz sorusuna cevap).
8. Gurup	8.8.K: Türkiye hakkında, sahilleri, sayfiye yerleri ve kumsalları ile ilgili çok şey duyduk.
10. Gurup	10.7.K: Güvenmemi ne sağladı...? Kuzenim tavsiye etti. Bir yere gitmişti; neresiydi o? Oh, Çin'e gitmişti ve o, bize tavsiye etti...
	10.4.K: ..Diğer web sitelerine kıyasla iyi gözüküyor... Bir arkadaşımın

	söylediğini düşünüyorum ve onlar bana gidip bir bak dediler. Yani, çok güzel bir web siteleri var.
	10.8.K: ...Ve o seçim, L...'nın (karısı) ebeveynlerinin, bizim de bir bakıma yaşamış gibi olduğumuz 'B seyahat acentesi' ile iyi tecrübelerinden üstüne kuruluydu...tabii ki , broşürlerini almaya başladık. En ufak ilgisi olan bir kişi bile haftada 5kg. broşür alır...
11. Gurup	11.8.K: Bizim için, benim bir arkadaşım tavsiye etti.
	11.6.K: ...Ve Arkadaşım bize bir dergi yolladı. 'A seyahat acentesi' ni böyle duyduk.
	11.4.K: Ve onlar hakkında ebeveynlerimden duydum...
	11.2.K: ...Ebeveynlerim, ailemdeki herkes demek istiyorum, seyahat ederiz. Babam, bizi kruvaziyer seyahatlere götürürdü. Ve postamda bütün dergileri almaya başladım... Böylece, bu tür seyahatlerden en az 8 tane yapmış olan bir arkadaşşıma sordum. O bana: "A seyahat acentesi' ile ilgilenir misin; çünkü küçük gurup yapıyorlar ve bazı şeyleri yapmak için fiziksel olarak da yeterli olman gerekiyor!" dedi.

Tablo 4.2.2: Bilgi akışı; broşür, internet siteleri, anketler

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.1.K: Eğer internet girip de “A seyahat acentesine bakarsanız, şikayetler ile ilgili –hepsi de ön büro ile ilgili- siteler var... ve uçuş ayarlamaları! Tur ile ilgili değil, konaklama ile ilgili değil, rehber ile ilgili değil.
	1.1.K: Bir tanesi reklam. Sürekli broşür yolluyorlar...
	1.2.K: Bir ya da iki günde bir. (broşür alınması)
	1.1.K: Anketler...
	1.4.K: Broşürü her aldığımda, en baştan sona kadar okurum
	1.3.K: Onları atmaktan nefret ediyorum. Birinci kalite baskı.
	1.5.K: Bilirsiniz, akşamları sıkılıyorum ve oturup, turlar üstüne çalışıyorum. Çok iyi bir web siteleri var. Ben çok beğeniyorum
	1.5.K: Ben yapıyorum; bütün tur programını okuyorum .
	1.2.K: Geri döndüğümüzde bize bir anket yolluyorlar. Genellikle biz döndüğümüzde çoktan eve gelmiş oluyor ve uzun bir anket.
	2. Gurup
2.7.K: Bu tur için araştırmayı karım yaptı. Bütün broşürlere baktı ve turu gördü. Sonra başka bir tura daha baktı...	
5. Gurup	5..4.K: ...E-postalar pek fark etmiyor...‘A seyahat acentesi’ ile tur yapan birini buldum ve ona bu şirketi sordum. Ve bana hoşlandıklarını söylediler. Yani değer, ya da bir şirketin doğruluğunun onaylanması da diyebiliriz.
6. Gurup	6.1.K: Broşürleri okudum
	6.3.K: En azından internette birkaç tane! (Öncesinde diğer şirketlerin fiyatlarına da bakıyor musunuz sorusuna cevap)... İnternette çok fiyat araştırdım.
8. Gurup	8.11.K: ...birçok posta alıyordum. Ve bu döngüyü broşürlerle dolu olarak tamamladım, ama her seferinde de 5 günlük tekne turundaki Turkuvaz kıyılarına bakarak: “Aman Allahım!” diyordum.
9. Gurup	9.4.K: Yani, birçok yolu vardır; İnternette kontrol edersiniz. Diğer tur şirketleri ile konuşarak kontrol edersiniz; örneğin hiç ‘A seyahat acentesi’ ile ilgili bir şey duymuşlar mı, söyleyebilirler mi? İnternette, ticaret bürolarından ve diğer seyahat edenlerden kontrol edersiniz. Ve eğer tur şirketi, iyi hizmet, uygun fiyata etkili hizmet vermek konusunda iyi bir itibarı yoksa, bu benim gitmemi engeller.

	<p>Yani, bütün bunların hepsi önemli.</p> <p>9.4.K: İlk önce destinasyonlara bakabiliriz. Belki biraz arkadaşlarımızdan, biraz bir gazetede ki makaleden, ya da belirli bir yerle ilgili bir dergide görüp: “Oraya gitmek istiyorum! Oraya kim gider?”, diyebiliriz. Böylece, internetten bile bakabilir ve oraya giden şirketleri bulabiliriz. Ve sonra şirket ve fiyatla ilgili araştırmanızı yapmaya başlıyorsunuz. Yani, duruma göre değişir diye düşünüyorum. Bazı insanlar: “İyi, önce şirketi gördük, sonra ne sunduklarına bakarız.” Bu doğru olabilir. Belli bir yeri duymuşsanız, sonra internette hangi şirket oraya gidiyor diye araştırma yapabilirsiniz. Ve sonra seçiminizi yaparsınız. Ben, her ikisinin de eşit olduğunu söyleyebilirim.</p> <p>9.1.K: Şunu söylemek isterim ki; Los Angeles’ ta televizyonda, Türkiye ile ilgili harika bir reklam vardı...Birkaç kez görmüştüm. Genel yayın yapan televizyon istasyonu da olabilir. Ve onu gördüğümde, bu tura yazılmıştı. Ve beni buraya gelmek için heyecanlandırdı; çünkü müzikli o kadar güzel bir Türkiye reklamıydı ki!</p> <p>9.3.K: Turizm departmanınız (elçilikteki turizm ateşeliğinden bahsediyor) çok iyi bir iş yaptı. Herkes için broşür istedim ve koca bir kutu aldım! Bana haritalarla birlikte yolladılar. Los Angeles’ ta çok yardımcı oldular</p>
10. Gurup	<p>10.4.K: Yani, bu şirket, ‘A seyahat acentesi’ ile onların web sitelerinde gördüm ve hoşuma gitti. Diğer web sitelerine kıyasla iyi gözüküyor... Bir arkadaşımın söylediğini düşünüyorum ve onlar bana gidip bir bak dediler. Yani, çok güzel bir web siteleri var.</p> <p>10.5.K: ne zaman reklamlarını alsam, ya da internete girsem, ilk baktığım şey onların sayfası: “Oh, işte gidebileceğim bir şey!”, ya da “Oh, oraya gitmişim!” diyorum.</p> <p>10.5.K: Ara sıra postadan kataloglarını aldığımı düşünüyorum. ‘B seyahat acentesi’ nde bir günümü harcayarak eşsiz bir deneyim elde ettim. Tek seyahat eden bayanları bir gün boyunca süren bir seminere davet ettiler.</p>
11. Gurup	<p>11.6.K: ...Ve Arkadaşım bize bir dergi yolladı. ‘A seyahat acentesi’ ni böyle duyduk.</p> <p>11.7.K: Evet, her turun sonunda, her birimize onların performansı, nasıl oldukları ile ilgili anket alıyoruz. Bu böyle, bir aşağı bir yukarı sürüp gidiyor. Onlar için bir dürtü bu.</p>

Tablo 4.3.1: Destinasyon; (ülke) göreceli kültür ve dil farklılığı

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.4.K: Biz çok uzun bir zaman bağımsız (münferit) seyahat ettik. ... Nereye istersek seyahat edebiliyoruz. Ama dil bir sorun ve...böylece biz de başladık;
	1.4.K: Ve Afrika'yı kendi başımıza yapamazdık.
2. Gurup	2.4.K:.... neden "A" seyahat acentesini seçtiğimi söyleyecek olursam; sebep Nepal' e gitmeleriydi.
	2.7.K: ...ben gerçekten de hiç tereddüt etmeden, 'A seyahat acentesi' yönlendireceği, benim ilgimi çekebilecek bir tur destinasyonuna gidebilirim.
	2.8.K: Benim bağlılığım gitmek istediğim yere karşı, ve o yere yapabildiğim sürece kendime en uygun koşullarla gitmek...
4. Gurup	4.3.K: Eurorail ile gitmek iyi bir fikirdi. Biz, buna benzer bir şey yapmadığımız için üzgünüz.
	4.2.K: Genellikle, Avrupa (dil sorunu olmaması) olduğunu düşünüyorum. Birçok insan Avrupa'da böyle bir şey yapmak ister.
	4.1.K: Ben de böyle seyahat etmek isterim. Avrupa ile ilgili hiç sorunum yok.
	4.2.K: ...Kosta Rika' ya gittik; çok güzeldi
	4.1.K: Türkiye turunu kendim yapmak istemezdim. Sadece birisi..., demek istediğim gidilecek çok fazla yer bilemezdim diye düşünüyorum. Kendiniz planladığınız zaman, çok ciddi bir iş; çünkü bunu daha önce çok yapmışım.
	4.1.K: Bilemiyorum; çünkü hepsi değişti ve bu benim buraya gelme sebebidir. İstanbul'u görmeye geldim ve kültürünüzü öğrenmeye. Okuduğum şeyler hakkında öğrenmeyi her zaman severim. İlgimi çeken şeyleri bulurum. Sonra,(Türkiye'ye neden geldiniz sorusunun cevabı)
5. Gurup	5.9.K: ...genellikle, ilgimizi çeken gitmeyi istediğimiz bir yer seçer ve sadece o ülkeyi gezeriz. Ülkeyi, kültürünü öğrenmesi ilgimizi çeken Çin, Güney Amerika, Rusya gibi yerlere gittik. En önemlisi hiçbir yer eviniz gibi değil, ve de öyle olmasını beklemeyin. Ve sadece insanları ve içinde bulunduğunuz yerin keyfini çıkarıyoruz. Temel olarak, bu bizim seyahat felsefemiz ve bir gurupla seyahat etmeyi tercih ederiz; özellikle de dilini konuşmadığımız bir ülkeye; çünkü eğer yapmazsanız, %99'unu kaçıyorsunuzdur. İşte bu yüzden bu turu tercih ettim.
	5.1.K ve 5.2.K: Kesinlikle! (bir önceki yoruma katılıyorlar)
6. Gurup	6.2.K: İnsanların nereye seyahat ettikleri, biraz da konuma (gidilmek istenen ülkenin) ve dil ile olan etkileşime bağlı olduğunu düşünüyorum. Yani, dilini bilmediğimiz Türkiye'ye gelmek, 'A seyahat acentesi' gibi bir şirket ile gelmek,

	<p>bir anlamı var. Çin'e 'B seyahat acentesi' ile gittik. Daha sonra; İngilizce konuşulan Avustralya, Yeni Zelanda, Avrupa'da birçok yere, Orta Amerika'ya Afrika'ya kendi başımıza gidebilmek için ayarlamaları kendimiz yaptık. Dilin ve geleneklerin problem olabileceği yerlere gitmek için organize bir turla seyahat etmek harika bir yol.</p>
	<p>6.5.K: Asıl sorunuzun; tur şirketini mi, yoksa ülkeyi mi seçtiğimiz olduğunu düşünüyordum. Biz ilk önce, 'A seyahat acentesi' nin düzenlediği turlara bakacağız, ama onlara bağlılık duyduğumuzdan değil; çünkü... Evet öyle, ama daha önemli olan, bizim hoşlandığımız tur çeşidini sunuyorlar. Ve örneğin bu tur; ilk önce Vietnam'dan, Japonya, Türkiye'ye kadar üç ülke seçtik. Hepsine tek, tek baktık ve Türkiye'ye karar verdik. Ama ilk seçimimiz 'A seyahat acentesi' idi; çünkü sahip oldukları...</p>
8. Gurup	<p>8.6.K: ...destinasyon birinci; zaman aralığı ikinci diyebilirim ve şirket; ve sundukları ve fiyatı da kesinlikle bir faktör. (seyahat seçim kararının öncelikleri)</p>
9. Gurup	<p>9.3.K: ...Kosta Rika ve Guatemala ve sonra Peru ve daha sonra bunu yaptık. ...Ama bu tur bize gerçekten nereden geldiğimizi (yani ne kadar şanslı olduğumuzu) bir daha hatırlattı.</p>
	<p>9.7.K: Kocam ve ben seyahat etmeyi severiz. Biraz dilini bildiğimiz, ya da İngilizce konuşan birçok insan olan, ya da arkadaşlarımızı olduğu ülkelere kendi başımıza gidiyoruz. Bu, bizim İlk 'A seyahat acentesi' turumuz ve onlarla gitmeye karar verdik; çünkü bu tur, içinde birçok ilgi çekici şeyleri birleştiriyor gibi geldi. Ve böylece, biraz kültür yaşayabilecek, biraz da tarihi öğrenebilecek...</p>
10. Gurup	<p>10.3.K: ... Değişik yerleri ziyaret etmekten keyif aldığımı düşünüyorum, ama yalnız başıma değil.</p>
	<p>10.6.K: ...hiç gidemeyeceğin yerlere gidebilmenin çok iyi olduğunu düşünüyorum. Çin'de çok iyi zaman geçirdim... Yine aynı şey; daha önce hiç görmediğim şeyler görüyorum. Ben emekliyim; yani bütün zamana sahibim...</p>
	<p>10.7.K: ...Bizim için destinasyon. Şirketle ilişkili gibi; çünkü biz iki dil konuşuyoruz. İspanyolca konuşan bir ülkeye gidemedik. Kendi başımıza hallederdik; Güney Amerika'ya gittik bile. Sorun değil, ama siz Çin ve Türkiye'ye seyahat etmekten bahsediyordunuz. Dil bilmeden kendi başınıza gezmek istemezsiniz; yani destinasyon, güvenebileceğiniz bir şirketle ilişkili olduğunu ve böylece iyi deneyim olabileceğini düşünüyorum.</p>
	<p>10.7.K: İki de egzotik! (Türkiye ve Çin ile ilgili ortak şey nedir sorusuna cevap)</p>
	<p>10.2.K, 10.4.K, 10.8.K ve 10.7.K: Dil engeli! (Türkiye ve Çin ile ilgili ortak şey</p>

	nedir sorusuna cevap)
	10.5.K, 10.6.K ve 10.10.K: Kültürel! (Türkiye ve Çin ile ilgili ortak şey nedir sorusuna cevap)
	10.1.K, 10.3.K ve 10.9.K: İki de! (Türkiye ve Çin ile ilgili ortak şey nedir sorusuna cevap)
	10.2.K: ...Ve bir de benim için, eğer dilini konuşsam da, bu ülkelere gidemeyeceğimi düşünüyorum; çünkü ben yalnız seyahat ediyorum.
	10.2.K: Bilmenize gerek olmasa bile, kültürel olarak önemli yerlerin birleşimini ve Efes'e gitmek dışında, farklı deneyimlere geçiş verebilmesini bilmek. Muhtemelen kendi başınıza bilemeyeceğiniz, dağın tepesinde bir köy vardı. Ama dil ve kültür ile ilgili.
	10.3.K: Benim gitmek istediğim bir yere gidiyordum ve...
	10.10.K Biz, her zaman destinasyon odaklı olduk. Geçmiş 35 yıldır 120'den fazla ülke dolaştık ve çoğunlukla da kendi başımıza. Kendi işimizi kendimiz yaptık
	10.10.K: ...Ama eğer egzotik bir yerlere turunuz varsa, her zaman biz buna tekrar atlamaya hazırız.
11. Gurup	11.8.K: New Mexico...?
	11.7.K: Brezilya'ya...
	11.4.K: Bilirsiniz; Tayland'a gittiğim zaman, ben bir seçim yaptım.
	11.3.K: ... Amazon, Macha Pichu ve Galapagos' a gidiyordu. 3 yerde, benim gitmek istediğim yerlerdi ve hepsini kapsayan başka bir tur göremedim.
	11.1.K: ... 'A seyahat acentesi' mi, yoksa 'B seyahat acentesi' mi; ikisinden biri. Sürekli Amazon, Macha Pichu, Kosta Rika diyorduk ve daha sonra: "Hayır, oralara gittik!" demeye başladık ve sonra "Ya Türkiye?" dedik, onlar da: "Oraya gitmedik!" dediler

Tablo 4.3.2: Destinasyon; (ülke) güvenliği

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.3.K: Bombalamanın hiç yardımı olmadı. (gölüşmeler)
	1.1.K: Evet, kendi ülkemizde de bombalamalar oluyor.
5. Gurup	5.8.K: ... Buna benzer bir turda, kendi başıma kalmak istesem, bunu yapabilirim, ya da gurupla beraber olabilir, kendimi güvende hissedebilirim.
6. Gurup	6.4.K: Hayır, biz tehlike ile ilgili şakalaşıyorduk. Mısır turunda, baştan aşağı silahlı bize eşlik eden muhafızlar vardı. Yani, o biraz farklıydı; bilirsin ve ben Çin'e gitmek istedim.
10. Gurup	10.4.K: Yani, bir gurupla gitmenin güvenliği nedeniyle, bu turu özellikle seçtim... Yani, belli bir güven ortamı bulabileceğimi, insanları tanıyabileceğimi ve onlarla konuşabileceğimi düşündüm. Benim için önemliydi. Eğer İspanya, Fransa gibi Avrupa ülkelerin gidersem, 'A seyahat acentesi' ile gitmeyeceğimi düşünüyorum. Ama Çin ya da daha egzotik bir yere gidersem seve seve giderim; çünkü çok daha zor bir seyahat olurdu. Yani, hepsi bu kadar.
	10.5.K: ...da söylediği gibi, eğer Fransa'ya gidecek olsam, Batı Avrupa'nın birçok yeri için tura ihtiyacım yok, ama buna benzer bir deneyime ihtiyacım var. Eğer bir kadının tek başına seyahat edemeyeceği bir yerlere gidersem, yani, bu turu niçin yaptığımı açıklar...
	10.2.K: ...Ve bir de benim için, eğer dilini konuşsam da, bu ülkelere gidemeyeceğimi düşünüyorum; çünkü ben yalnız seyahat ediyorum.
11. Gurup	11.4.K: Bir başka şey ise; biliyor musunuz, birisi de söylemişti, sizinle ilgileniyorlar, endişe etmek zorunda değilsiniz; çünkü (rehbere dönerek) sizin yaptığınız şey, biz ona güvendik. Bizi, güvenli olmayan bir yere götürmeyecektir. Örneğin; Mısır'da olduğu gibi, silahlı korumalarımız vardı. Kendimi güvende hissettim. Ben de varım. Başka şeyler için de endişe etmek zorunda olmadığımızı düşünüyorum.

Tablo 4.3.3: Destinasyon; (ülke) fiziksel uzaklığı ve seyahat süresi

Gurup no	Kodlar
2. Gurup	2.4.K: Ve tur uzunluğu; tur uzunluğunu çok beğendim. 2, 3 hafta, ya da 4.
	2.5.K: Daha fazla şeyi görebileceğim uzunlukta bir tur olmasını istedim.
	2.5.K: ...hem de iki hafta, daha fazla şeyi görebileceğim uzunlukta bir tur olmasını istedim. Böylelikle, harika aktiviteler yaptık.
4. Gurup	4.1.K: Avrupa'da daha kolay diye düşünüyorum. Ben ve bir arkadaşım, üç haftada, üç ülkeyi hep trenle (Eurorail) dolaştık. Ve her yerde, otelleri istasyona vardıktan sonra bulduk.
	4.2.K: Bir yerde bir gece, insan birkaç gece istiyor!
5. Gurup	5.9.K: Amerika'dan Türkiye'ye gitmek gibi uzun yolculuklar yaptığımız zamanlar, çoğunlukla 10 günlük turlar bakmıyoruz. Görmek ve yapmak istediğiniz şeyi yapabileceğiniz uzunlukta bir şey bakarım, ve 19 gün eve dönmeden önce, size yeterince zaman veriyor.
	5.2.K: Biz 24 gün yapıyoruz... (Türkiye turu için uygun süre)
	5.9.K: 12, 14 saatlik uçuş, ve birkaç gün kal; iki gün gel, iki gün git, eğer 2, 3 hafta kalmazsanız... (Türkiye turu için uygun süre)
	5.2.K: Daha zaman farkına alışamıyorsunuz ve tekrar aynı şey. Ve harcamalarınızın çoğu da uçuşa...
	5.6.K: En az, yaklaşık 18 gün olmalı. (Türkiye turu için uygun süre)
6. Gurup	6.3.K: Evet! Böyle uzaktan geldiğiniz zaman, uzun bir uçak yolculuğundan sonra...
	6.4.K: Ekonomik olarak daha uzun zaman geçirmek anlamlı.
	6.3.K: Bu uçuşa katlanmayı biraz daha kolaylaştırmak için, biraz daha uzun kalmak isterim.
7. Gurup	7.12.K: 'A seyahat acentesi', onların çok fazla tek gecelemeleleri yok.
	7.2.K, 7.3.K, 7.5.K, 7.13.K ve 7.8.K: Evet! Ben o benim daha çok hoşuma gidiyor. (birden fazla geceleme fikri)
	7.8.K: Değindiğiniz şey: çok fazla hareket etmemek, genellikle bizim için önemli; çünkü turlara bakıyoruz ve iyi bir turun bir parçası da, her 2, 3 gece de bir mi, ya da her ne kadarsa, yer değiştiriyor ona göre karar veriyoruz. Nadiren bir gece bir yerde kalırsa; tamam, ama her gün değil. Bu, bizim için çok iş...
	7.1.K, 7.2.K, 7.4.K, 7.5.K, 7.6.K ve 7.1.K: Oh, evet! (aynı otelde 2-3 geceleme)
	7.11.K:...ama biliyor musunuz, sonra dinlenmek ve 2, 3 gece bir yerde zaman geçirmek de çok hoş. Bundan hoşlanıyorum.

	7.2.K: 2, 3 gece!
	7.6.K: Biz her gün yer değiştirmiyoruz ve bu hoş bir şey.
	7.11.K: Kocam ve ben Macha Pichu' ya gittik. Bayıldığımız, Amazon ön-turunu da yaptık. Ve çoğunlukla tek geceleme olan, Peru ve Macha Pichu ana-turunu da yaptık. Ve hep toparlanmak ve yer değiştirmek çok yorucu bir şey söyleyeyim.
	7.2.K: 2 gece kalmak, daha sonra 3 gece...
8. Gurup	8.6.K: İkincisi; o destinasyonda, mümkün olan zaman aralığında en donanımlısı hangisi. Ben ve eşim (karım), çok seyahat ettik ve daha çok 2, en fazla 3 hafta yapmaya çalışıyoruz. Fazlası çok yoruyor. Eğer bir yerde yaşamayacak ve bir süreliğine kalmayacaksanız bu kadar süre yeterli. Bu da eşsiz bir seyahat etme şekli.
	8.8.K: ... Ziyaret ettiğiniz ülkeyi, en kısa zamanda, en fazla görmek isteriz. Sürekli koşturmak zorunda değilsin.
9. Gurup	9.9.K: ...bu ülkede kaldıkları zaman aralığı hoşuma gitti; çünkü ben bir yerde çok zaman geçirmek ve o ülkeyi, kültürün, insanlarını, değişik bölgelerdeki farklı geleneklerini iyi tanımak isterim.
10. Gurup	10.2.K: ... 21 günlüğüne Çin'e gittikten sonra, bana 2 haftadan fazla izin alamazsın dediler. Ben de tamam dedim, çünkü gidiyorum. Bilirsiniz, bir iki hafta sonunu da içerecek şekilde, muhtemelen 16 gün benim için ideal...
	10.9.K: ... Harika bir tur gibi geldi; 3 haftalık bir tur!
11. Gurup	11.7.K: Her şeyi araştırıyorsunuz, sadece fiyat değil. İlişkili olan birçok şey var. Ve 'A seyahat acentesi' nin özelliklerinden olan, bir başka şey de; ön ve son-turlar. Diğer şirketlerin birçoğunda olmayan bir şey. Ve buradayken, fazladan birkaç yüzlük ödeyerek, daha önce bulunmadığınız bir ülkede, 5, 6 gününüz daha olması. Bu iyi bir özellik.

Tablo 4.4: Münferit seyahat ve Seyahat Acentesi Kıyaslaması

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.4.K: Önce şöyle bir etrafa bakındık; aslında birçok şirkete baktık. En iyi fiyat onların gibiydi. Hem maddi yönden, hem de içerik. Ama bağımsız olarak kendi başımıza da çok seyahat ettik.
	1.4.K: Ve Afrika'yı kendi başımıza yapamazdık.
	1.4.K: Biz çok uzun bir zaman bağımsız (münferit) seyahat ettik. ... Nereye istersek seyahat edebiliyoruz. Ama dil bir sorun ve...böylece biz de başladık.
2. Gurup	2.6.K: ve kendim için konuşacak olursam, biz hiç yapamazdık. Eğer biz kendi başımıza yapıyor olsaydık, gezi boyunca gerçekleşen birçok şeyi kendi bilgimiz ve yetimizle yapamazdık. Bir aktiviteyi ilginç şekle getirebilmek ve onu uygulayabilmek için, 'A seyahat acentesi' nin ustalığına ihtiyacımız vardı. Yani, bir turda olması gereken öyle şeyler vardı ki, minnettarız. Ve, biz buna bayıldık!
	2.7.K: Bu gurupla, ya da her hangi bir gurupla seyahat edişimiz ilk defa. Biz çift olarak (doktor ortağı ve eşini ima ederek), ya da bu tür yerlere çok az seyahat ederiz. Bana bu turda, kendi başımıza yapabileceğimizden çok daha fazla şey yaptık gibi geldi. Çeşitli yerlere giden, organize bir turla seyahat etmeyen turistler olarak, Türkiye insanları ile ilgili daha kişisel bir bakış açısına sahip olabildik
4. Gurup	4.2.K: ...Eğer biz bu turu yapmasaydık, ben kendim birçok yere gidebileceğim şekilde organize ederdim. Oteller, biletleri almak, rezervasyonları yapmak, yerel rehberler ve tur boyunca rehberleri ayarlamak gibi şeyleri çok daha uygun fiyata yapabiliirdim ve bu benim önceleri seyahat ediş şeklimdi. Ama ben diğer uzun doğa yürüyüşlerinde de bulundum.
	4.1.K: Türkiye turunu kendim yapmak istemezdim. Sadece birisi..., demek istediğim gidilecek çok fazla yer bilemezdim diye düşünüyorum. Kendiniz planladığınız zaman, çok ciddi bir iş; çünkü bunu daha önce çok yapmışım
	4.3.K: Eurorail ile gitmek iyi bir fikirdi. Biz, buna benzer bir şey yapmadığımız için üzgünüz.
	4.2.K: Genellikle, Avrupa (dil sorunu olmaması) olduğunu düşünüyorum. Birçok insan Avrupa'da böyle bir şey yapmak ister.
	4.1.K: Ben de böyle seyahat etmek isterim. Avrupa ile ilgili hiç sorunuz yok.
	4.3.K: Yani biz biraz, yok kesinlikle tamamen organize turlara karşıyız.
	4.3.K: Oh, evet! İspanya'ya! Sadece o (kocas) ve ben, ve çok uğraştık!...Hayal kırıklığıydı!... Yani, bazı hatalar yaptık. Her yerde birer

	<p>gece kaldık, böylece bir aşağı, bir yukarı gittik geldik. Ve diğer bir şey de; ben düşündüm ve tabii ki de, hep birlikte karar verdik. Her seferinde tarihi bir yerde; büyük bir otel değil de, küçük, sessiz bir otelde kalmayı istiyorduk. Böylece, hepsini internette bulduk. Ayrılmadan önce yaptığımız buydu. Yapamadığımız şey ise, gittiğimizde otellerin yerini bulamamak oldu;...çünkü eski İspanyol şehirlerinin labirent gibi sokaklarındaydılar. Maalesef, İspanyolca da konuşmuyorduk. Ve onlar da fazla İngilizce bilmiyorlardı. Böylece her gün en az bir buçuk saatimizi otelimizi bulmak için harcıyorduk.</p>
5. Gurup	<p>5.5.K: Fazla organize tur yapmadım. Her şeyi görmemiş olsam da, insanlarla tanışmanın başka bir yolu; birçok şeyi kendi başıma yaptım.</p> <p>5.9.K: ...genellikle, ilgimizi çeken gitmeyi istediğimiz bir yer seçer ve sadece o ülkeyi gezeriz. Ülkeyi, kültürünü öğrenmesi ilgimizi çeken Çin, Güney Amerika, Rusya gibi yerlere gittik. En önemlisi hiçbir yer eviniz gibi değil, ve de öyle olmasını beklemeyin. Ve sadece insanları ve içinde bulunduğunuz yerin keyfini çıkarıyoruz. Temel olarak, bu bizim seyahat felsefemiz ve bir gurupla seyahat etmeyi tercih ederiz; özellikle de dilini konuşamadığımız bir ülkeye; çünkü eğer yapmazsanız, %99'unu kaçıyorsunuzdur. İşte bu yüzden bu turu tercih ettim.</p> <p>5.1.K ve 5.2.K: Kesinlikle! (bir önceki yoruma katılıyorlar)</p> <p>5.5.K: ...Bir organize turda daha fazla şey görüyorsunuz ve daha fazla şey yapabilemeniz için fırsatlar var. Ama, münferit olarak seyahat etmek de değerli bir şey diye düşünüyorum; çünkü kaybolabiliyorsunuz! (herkes gülüştü) Benim en iyi deneyimlerimden bazıları kaybolarak oldu: ve durmak ve birilerine gitmek istediğim yeri sormak zorunda kaldım. Bir keresinde; Çin'de yolumu şaşırıp, yanlış otobüse bindim. Çok uzaklarda bir yere gittim. Tekrar şehir merkezine nasıl dönebileceğimi bilmiyordum. Birisine İngilizce sormak zorundaydım. 13 yaşında bir kıızı buldum ve ona "İngilizce biliyor musunuz?" diye sordum; "Evet bayım!" dedi; "Şehir merkezine nasıl gidebilirim?" dedim ve "13 numaralı otobüse binin!" dedi. Eğer kendi başınıysanız, fazla bir şey göremiyorsunuz, ama insanlarla daha fazla etkileşim içinde olabiliyorsunuz.</p>
6. Gurup	<p>6.2.K: İnsanların nereye seyahat ettikleri, biraz da konuma (gidilmek istenen ülkenin) ve dil ile olan etkileşime bağlı olduğunu düşünüyorum. Yani, dilini bilmediğimiz Türkiye'ye gelmek, 'A seyahat acentesi' gibi bir şirket ile gelmek, bir anlamı var. Çin'e 'B seyahat acentesi' ile gittik. Daha sonra; İngilizce konuşulan Avustralya, Yeni Zelanda, Avrupa'da birçok yere, Orta Amerika'ya Afrika'ya kendi başımıza gidebilmek için ayarlamaları kendimiz yaptık. Dilin ve geleneklerin problem olabileceği yerlere gitmek için organize bir turla seyahat</p>

	etmek harika bir yol.
8. Gurup	8.2.K: Biz bir hayli seyahat ettik. Bu çeşit daha çok şeyi kapsayan turları keşfettiğimizde, daha çok şey görebilecektik. Ayarlamaları yapmak, uçağın hangi saatte kalkacağına emin olmak gibi şeylerle çok zaman ayırmak zorunda değildik. Ve bir kez tekneye bindiğinizde, biliyorsunuz; hepsi olmasa da Türkiye'nin güzel yerlerini gördük diye hissediyorum. Doğuya gitmedik, ama turun ana kısmında olan yerlerin birçoğunu gördük; gerçekten de hayli fazla. Çok iyi organize edilmiş ve hesaplı bir tur. Kendi başımıza, birçok yere seyahat ettik.
9. Gurup	9.7.K: Kocam ve ben seyahat etmeyi severiz. Biraz dilini bildiğimiz, ya da İngilizce konuşan birçok insan olan, ya da arkadaşlarımızı olduğu ülkelere kendi başımıza gidiyoruz. Bu, bizim İlk 'A seyahat acentesi' turumuz ve onlarla gitmeye karar verdik; çünkü bu tur, içinde birçok ilgi çekici şeyleri birleştiriyor gibi geldi. Ve böylece, biraz kültür yaşayabilecek, biraz da tarihi öğrenebilecek...
10. Gurup	10.10.K Biz, her zaman destinasyon odaklı olduk. Geçmiş 35 yıldır 120'den fazla ülke dolaştık ve çoğunlukla da kendi başımıza. Kendi işimizi kendimiz yaptık.
	10.3.K: ... Değişik yerleri ziyaret etmekten keyif aldığımı düşünüyorum, ama yalnız başıma değil.
	10.2.K: ...Ve bir de benim için, eğer dilini konuşsam da, bu ülkelere gidemeyeceğimi düşünüyorum; çünkü ben yalnız seyahat ediyorum.
	10.7.K: ...Bizim için destinasyon. Şirketle ilişkili gibi; çünkü biz iki dil konuşuyoruz. İspanyolca konuşan bir ülkeye gidemedik. Kendi başımıza hallederdik; Güney Amerika'ya gittik bile. Sorun değil, ama siz Çin ve Türkiye'ye seyahat etmekten bahsediyordunuz. Dil bilmeden kendi başınıza gezmek istemezsiniz; yani destinasyon, güvenebileceğiniz bir şirketle ilişkili olduğunu ve böylece iyi deneyim olabileceğini düşünüyorum.

Tablo 4.5.1: Aktif turların algılanan değeri; Fiyat

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.1.K: Turlar da fiyat karşılaştırılırsa diğerlerine göre daha makul.
	1.2.K: Şaşılacak şekilde! (fiyatın makul olması)
	1.2.K: Eğer parasal boyutundan bakacak olursak; ben tek başına seyahat eden birisiyim, birlikte seyahat edebileceğim kimsem yok. Yani eğer hiç tanımadığınız birisi ile bir odayı paylaşmak isterseniz, tek kişi farkı ödemek zorunda değilsiniz. Yani maddi olarak çok yararlı.
	1.3.K: Ben, “D seyahat acentesi” ile seyahat etmiş bir arkadaşım ile, fiyat ve ödediğiniz paraya göre “A seyahat acentesinde” ne satın aldığınızı karşılaştırdım.
	1.4.K: Önce şöyle bir etrafa bakındık; aslında birçok şirkete baktık. En iyi fiyat onların gibiydi. Hem maddi yönden, hem de içerik. Ama bağımsız olarak kendi başımıza da çok seyahat ettik.
	1.1.K: ...Ve onların çok daha pahalı olduklarını düşünüyorum.
	1.2.K: Ben, diğer seyahat acentelerine hiç bakmadım. Bunların benim için yaptıkları hoşuma gidiyor. Özellikle tek seyahat eden birisi olarak odayı paylaşmakla kalmıyor, hem de para tasarruf ediyorum.
	2. Gurup
2.7.K: Eğer birisi daha uygun bir fiyatlı, daha içeriği dolgun, daha iyi bir tur paketi ile ortaya çıkarsa, ben oraya giderim	
2.7.K: Fiyat, uygunluk, daha iyi hizmet, nerede kaldığımız ve benzeri...	
4. Gurup	4.4.K: ‘E seyahat acentesi, biz onu almıyoruz; çünkü onlar her zaman ‘A seyahat acentesi’ ne kıyasla belirgin bir şekilde yüksekler. Programlarına baktık ve aynı şeyi yapıyorlar.
	4.2.K: ..küçük gurup, düşük fiyat, küçük oteller ve benim istediğim şeyleri yapıyorlar mı, her şeye bakarım.
5. Gurup	5.2.K: Fiyatı, .. Gitmek istediğim bir yer seçtiğim zaman, ödeyeceğim fiyat ve şirketin itibarı bakımından, hangisinden en fazlasını en iyi fiyata alabileceğimi görmek için değişik şirketleri araştırmaya başladım.
	5.2.K: Hangisinin benim istediğim yere gittiğine ve ödediğim paraya göre nereden en iyi fiyatı aldığıma göre değişir.
	5.4.K: ...incelediğim ve de daha önce seyahat ettiğim şirketlerle kıyasladığımda, ‘A seyahat acentesi’ daha iyi fiyat sunuyor. Eğer tatmin olduğunuz bir şey bulursanız ve birkaç bin dolar tasarruf ederseniz, bu iyi bir şey....Ben, ilk önce bu şirketi fiyatı nedeniyle çekici buldum

	5.4.K: Ve ben tek başına seyahat etmeyi ve tek kişilik oda farkını ödemeyi isterim; çünkü benim başımı bir oda arkadaşım yaktı. Çok seyahat eden, çok hoş bir bayandı. Ondan seyahat konusunda çok şey öğrendim; çünkü benim ilk turumdu. Ama o hiç ağzını kapatmıyordu.
6. Gurup	6.3.K: Fiyat! İnsanlar (A seyahat acentesini ima ediyor) size para için çok şey veriyor. Gerçekten de öyle! Eğer onları diğer şirketlerle kıyaslarsanız, fiyatı çok daha az: birkaç yemek ve istemezseniz almak zorunda olmadığınız ekstra tur dışında her şey dahil.
	6.2.K: Tabii ki! Birçok şirket var ve sonra görüyorsunuz ki; “Aman Tanrım! Bu şirketle gitmek çok pahalıya mal oluyor, ama ‘A seyahat acentesi’ ile çok daha azına yapabilirim!”
8. Gurup	8.4.K: Ve fiyata da bakıyoruz.
	8.3.K: Tabii ki, biz de fiyata bakıyoruz! Fiyat önemli.
	8.6.K: ...ve fiyatı da kesinlikle bir faktör.
	8.6.K: Ben de tam, ‘D seyahat acentesi’ ile gezdim diyecektim ve çok harikaydılar. ‘P seyahat acentesi’ de var, ve onlar da harikaydılar. ‘B seyahat acentesi’ de var; onların fiyatı daha düşük ve biliyorum ki... Yani; ‘A seyahat acentesi’ daha az pahalı. Eğer aynı turu ‘P seyahat acentesi’ ile yapmış olsaydınız, aradaki fark; fiyat aynı olurdu, ama uçuşunuzu kendiniz öderdiniz. O da, 1500’den 2000’a kadar, belki de daha fazla olurdu.
	8.10.K: ‘P seyahat acentesi’ benzeri bir şirkette, tek kişi oda farkı çok daha fazla olur. Yani, bu iyi bir fiyat bence.
	8.6.K: Yani fiyat önemli diye düşünüyorum.
	8.6.K: ...şirket; ve sundukları ve fiyatı da kesinlikle bir faktör.
	8.9.K: Benim için ilk dikkat ettiğim şey fiyattır. Ben gitmek istediğim yerleri biliyorum. Listeye göre seyahat etmiyorum, ama öncelikleri var. Ama yaklaşık 100 kadar ülkede bulundum. İlk dikkate aldığım şey fiyat.
9. Gurup	9.4.K: İlk önce destinasyonlara bakabiliriz. ...“Oraya gitmek istiyorum! Oraya kim gider?”, diyebiliriz. Böylece, internetten bile bakabilir ve oraya giden şirketleri bulabiliriz. Ve sonra şirket ve fiyatla ilgili araştırmanızı yapmaya başlıyorsunuz.
	9.3.K: Nereye gittiklerini görmek, fiyatları nedir, ve bütün her şey için, 6 değişik Türkiye turunu karşılaştırdık
10. Gurup	10.9.K: Ama samimi ve hiç de pahalı değildi. Gerçekten de bayıldığımız, her şey dahil olmasıydı. Belli bir para ödüyorsunuz ve ona güvenemezsiniz ve eğer daha fazla, ya da başka turlar isterseniz, ya da her neyse...

	<p>10.8.K: Bir konuyu seçmek ve her şey dahil görüşüne değinmek istiyorum. ‘B seyahat acentesi’ A seyahat acentesi’ ne tekrar, tekrar geri gelmemizin nedenlerinden, en azından en üst seviyedekilerden biri de; değmesi. Sarf ettiğimiz seyahat zamanımıza göre, harcadığımız seyahat paramıza karşılık daha fazla şey aldığımızı hissediyoruz ve de alıyoruz.</p>
	<p>10.3.K: ... Eğer, çok seyahat eden bu tür guruplara pazarlıyorsanız, ödedikleri paranın karşılığına açıkça bakacaklardır. Sonra turu yapmak isteyeceklerdir; istedikleri tecrübeyi yapabilecekleri bir turun değeri.</p>
11. Gurup	<p>11.6.K: Artı, fiyat!</p>
	<p>11.6.K: ‘D seyahat acentesi’, ya da diğerlerine göre, bu turlarda ne aldığımız, fiyatları karşılaştırıyorsunuz</p>
	<p>11.6.K: Kesinlikle! (diğer rakiplerin de fiyatlarını araştırır mısınız sorusuna cevap)</p>
	<p>11.5.K: Biz yapıyoruz! (diğer rakiplerin de fiyatlarını araştırır mısınız sorusuna cevap)</p>
	<p>11.6.K: Oh, evet! (diğer rakiplerin de fiyatlarını araştırır mısınız sorusuna cevap)</p>
	<p>11.6.K: ...ve sonra eğer bir yerlere gitmek istiyorsak, sonra doğal olarak fiyat geliyor.</p>
	<p>11.3.K: Diğer birçoğuna göre, daha çok şey dahil ediyorlar. Dahil ettikleri: daha çok aktivite, uçuşu, yemekler...</p>
	<p>11.3.K: Onlarla seyahat ettiğimden bu yana ve benim, “Yalnız seyahat eden birisi olarak; eşleştirildiğim herhangi birisiyle odayı paylaşmak zorunda değilim, ya da benden tek kişi farkını istemeyeceksiniz!” diye söylememe izin verdikleri sürece, gerçekten de benim için bütün şirketlerin üstündeler.</p>
	<p>11.3K: ...Dediğim gibi; azaltmalarına rağmen, az çok her şey dahil, ama daha çok rekabetçi gözüken şey: fiyat. Birçok yemek dahil; ki bu pek yaygın bir şey değil. Uçuş dahil.</p>
	<p>11.4.K: ...Başka şirketleri tabii ki araştırdım, ama ‘A seyahat acentesi’ gerçekten en iyi fiyata sahip. Bazen yüksek olabiliyor, ama daha uzun süreleri var. Diğer turların çoğunluğu zaman olarak kısa. Ben de C... gibi başladım..., başladım; çünkü yalnız seyahat eden bir kişi olarak, oda arkadaşı isteyebiliyorsunuz. Diğer şirketlerin birçoğu, eğer yalnız gidiyorsanız, ne olursa olsun tek kişi farkını ödemek zorundasınız. Size oda arkadaşı bulmayı denemiyorlar. Yani, biliyorsunuz, tek seyahat etmeniz size daha pahalıya mal oluyor.</p>

Tablo 4.5.2: Aktif turların algılanan değeri; Tur Programı

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.5.K: Çok hızlı bir akışı var. (tur programı)
	1.1.K: Evet çok hızlı bir akışı var.
	1.5.K: Özellikle turun ön-uzatma kısmı. Hız değil şikayet ettiğim; çok şey görüyoruz. Çok fazla zamanınız yok. Demek istediğim, bir daha hiç gelmeyeceksiniz, yani her şeyi görmek istiyorsunuz.
	1.1.K: Nasıl bir tur olacağına da bağlı; “A seyahat acentesi” ve belki de “B seyahat acentesi” ile tekrar seyahat edeceğiz. Ama “A seyahat acentesi”, “B seyahat acentesinden daha eğlenceli; çünkü hem gurup büyüklüğü, hem de içerik çeşitliliği bakımından.
	1.3.K: ...Broşürlerde görülene göre de, “A seyahat acentesinininki daha iyi bir alışverişti. Ben bu turu alırken olanlar buydu (“A seyahat acentesinin ilk turunu kastediyor). Onları değiştireceğimi de düşünmüyorum. Sadece almak için.
	1.4.K: Önce şöyle bir etrafa bakındık; aslında birçok şirkete baktık. En iyi fiyat onların gibiydi. Hem maddi yönden, hem de içerik. Ama bağımsız olarak kendi başımıza da çok seyahat ettik.
	1.2.K: Biz gerçektende “A seyahat Acentesi”ne kıyasla diğer şirketler ne, nasıl yapıyorlar hiç bilmiyoruz.
	1.1.K: Rekabet anlamında “F seyahat acentesi” ile de seyahat ettik. Bence, bu çok eğlenceli (şu anki turu kastediyor). Her nedense, onların turları “A seyahat acentesinininki kadar ilgi çekici gelmedi.
2. Gurup	2.1.K: bu tür bir tur programını planlamak gerçekten çok zor. Bu program çok dikkatlice planlanmış, neredeyse dakika, dakika üzerinde çalışılmış. Nerede yemek yiyeceğimiz, nerede kalacağımız gibi konular çok uğraşılmış planlamalar gerektiriyor. Ve biliyorsunuz ki, çok iyi çalıştı (tur boyunca aksaklık olmadığını ima ediyor). Tur bunu çok iyi yansıttı; çünkü çok iyi planlanmıştı. Yaşlı turu olduğu için endişe etmiştik, ama her şey çok iyi gitti, ve bu uzun saatler çabalamanın....
	2.7.K: Eğer birisi daha uygun bir fiyatlı, daha içeriği dolgun, daha iyi bir tur paketi ile ortaya çıkarsa, ben oraya giderim. Fiyat, uygunluk, daha iyi hizmet, nerede kaldığımız ve benzeri. Nereye gitmek istiyorum? Bu ne tür bir tur? Nasıl restoranlar? Neler göreceğim? Koşullar nasıl olacak? Eğer ‘A seyahat acentesi’ ise gayet iyi! Eğer “J seyahat acentesi” ise gayet iyi! Eğer bir başkasıysa, o da iyi! ‘A seyahat acentesi’ ile hiç ilgisi yok!
3. Gurup	3.2.K: Başka bir gurup, ya da başka bir şirketten alabileceğinden çok daha iyi

	olduğunu düşünüyorum. Diğerleri bu kadar bile yapmıyorlar. Belki bizim istediğimiz düzeyde değil, ama bizi bir yerlere götürmek isteyen başka şirketlere göre daha fazla yaptıklarını düşünüyorum
	3.7.K: Birisinin tur programını çok önceden planlamasını ve bizle irtibat kurmasını bekleriz; böylece bir sonraki aşamaya her hangi bir aksaklık olmadan geçebilelim. Oraya vardığımızda, bizi bekleyen bir araç olması ve alması, otelin bizim için hazır olması, yemeklerin zamanında yenilmesi, rehberlerin yöresinde bilgili kişiler olmaları ve bütün insanlarla ilişki kurabilmeliyiz. Bütün bunların hepsi, bir seyahati mükemmel hale getirir.
	3.3.K: Eğer bir şirket birilerini, sizi bir yerden başka bir yere götürmek için hazırda tutmayı taahhüt edebiliyor ve siz ne yaptığımızla ilgili rahat hissediyorsanız, bu önemlidir, çok önemlidir. Yaşlanmaya başladığımızda
4. Gurup	4.1.K: ...Onlar, diğer birçok gurubun yapmadığı şeyleri de yapıyorlar. Diğer gurupların gitmediği yerlere de gidiyorlar.
	4.4.K: ‘E seyahat acentesi, biz onu almıyoruz; çünkü onlar her zaman ‘A seyahat acentesi’ ne kıyasla belirgin bir şekilde yükseklere. Programlarına baktık ve aynı şeyi yapıyorlar.
	4.2.K: ..küçük gurup, düşük fiyat, küçük oteller ve benim istediğim şeyleri yapıyorlar mı, her şeye bakarım. Eğer karımla seyahat ediyorsam, 21 yaşındaki torunumla seyahat etmemden farklıdır; çünkü çok daha maceracı ve çok daha genç.
5. Gurup	5.2.K: Fiyatı, programı, tur şirketinin itibarı. Gitmek istediğim bir yer seçtiğim zaman, ödeyeceğim fiyat ve şirketin itibarı bakımından, hangisinden en fazlasını en iyi fiyata alabileceğimi görmek için değişik şirketleri araştırmaya başlarım...Ve görmek ve yapmak istediklerimden en fazlasını hangisi veriyor diye bir çeşit karşılaştırma yaparım.
	5.2.K ve 5.9.K: Evet! (önce tur programını mı kontrol ediyorsunuz?)
7. Gurup	7.1.K: Ben, her zaman tek olarak gezerim; çünkü öldürmek isteyeceğim bir oda arkadaşı alacağıma, baştan belli miktar bir parayı risk edip fazladan para ödemeyi tercih ederim. Yani; hep tek kişi farkımı öderim. Geçen sene ‘A seyahat acentesi’ beni oyuna getirdi; çünkü bana Türkiye turunda tek kişilere izin yok diye söylediler. Böylece, tanıdığım insanlarla seyahat edemedim; çünkü son dakikada, bana bir oda arkadaşı verdiler ve ben: “Beni iptal edin!” dedim.
8. Gurup	8.3.K: Hem o yerlere bakıyoruz, hem de turlara bakıyoruz. Ve oradan sonra, ‘A seyahat acentesi’ mi, ‘B seyahat acentesi’ mi, ya da ‘D seyahat acentesi’ mi, ya da diğerlerinden biri mi hangi organizasyon. Ve, “Bu bizim gitmek istediğimiz

	yerlere benziyor! Daha oralara gitmedik! Hadi bu tura bakalım!” diyoruz. Böylece, herkesin bir tane seçtiği gibi, biz de o tura bakıyoruz.
	8.6.K: Ben ‘P seyahat acentesi’, ‘B seyahat acentesi’ ve ‘A seyahat acentesi’ ile gezerim. Hepsi de çok rahatlar. Yani bana göre hepsi rahatsalar.Öyleyse destinasyon önce gelir diyorum ama şirket; ve sundukları ve fiyatı da kesinlikle bir faktör.
9. Gurup	9.4.K: İlk önce destinasyonlara bakabiliriz. ...“Oraya gitmek istiyorum! Oraya kim gider?”, diyebiliriz. Böylece, internetten bile bakabilir ve oraya giden şirketleri bulabiliriz. Ve sonra şirket ve fiyatla ilgili araştırmanızı yapmaya başlıyorsunuz. Yani, duruma göre değişir diye düşünüyorum. Bazı insanlar: “İyi, önce şirketi gördük, sonra ne sunduklarına bakarız.” Bu doğru olabilir. Belli bir yeri duymuşsanız, sonra internette hangi şirket oraya gidiyor diye araştırma yapabilirsiniz. Ve sonra seçiminizi yaparsınız. Ben, her ikisinin de eşit olduğunu söyleyebilirim.
	9.3.K: Nereye gittiklerini görmek, fiyatları nedir, ve bütün her şey için, 6 değişik Türkiye turunu karşılaştırdık.
10. Gurup	10.9.K: Ve ayaklarını yerden kestiğini hissedebileceğiniz serbest zaman olması, bizim çok, çok büyük bir odak noktamız...
11. Gurup	11.7.K: Her şeyi araştırıyorsunuz, sadece fiyat değil. İlişkili olan birçok şey var. Ve ‘A seyahat acentesi’ nin özelliklerinden olan, bir başka şey de; ön ve son-turlar. Diğer şirketlerin birçoğunda olmayan bir şey. Ve buradayken, fazladan birkaç yüzlük ödeyerek, daha önce bulunmadığınız bir ülkede, 5, 6 gününüz daha olması. Bu iyi bir özellik.

Tablo 4.5.3: Aktif turun algılanan değeri; güven

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.4.K: Seyahate başlayınca, bunun gibi yerlerde kalıyorsunuz (Kaldıkları Otel'i ima ederek gülüyor). Hiçbir şikayet yok, oh hiç.
2. Gurup	2.3K: Buraya gelince, rehberimiz ve kalacağımız yerlerin çok iyi olacağını biliyorduk; çünkü bunu o kadar etkileyici şekilde yazmışlardı ki! 2.4.K: Eğer bu kadar iyi deneyimler yaşamasaydık, bu kadar iyi rehberler olmasaydı ve bu kadar..., ben tekrar geri gelmezdim. 2.3.K: ...bazı beklentilerimiz de var ve 'A seyahat acentesi' nin belirgin olanları karşılayabileceğini biliyoruz 2.1.K: Belirli standartlar. 2.3.K: Belirli standartlar: bir kez o noktaya ulaşırsanız.
5. Gurup	5.2.K: ... tur şirketinin itibarı.
8. Gurup	8.8.K: Biz, bir yeri seçerken daha önceki deneyimimize bakarız. Şirket iyi işletiliyor mu, rehberler iyi mi? 8.8.K: Eğer şirket iyi işletiliyorsa, bu çok etkili..... ama etkili şekilde işletilmesi ve bazı şirketler, bunu diğerlerine göre daha iyi yapıyor. 8.5.K: ...Başka şirketlerle, işler yolunda gitmediğinde, arkamızda durmadıkları bazı tecrübelerimiz oldu. Eve dönüş yolunu kendiniz bulmalısınız, ya da biliyorsunuz ki; ' B seyahat acentesi' ne olursa olsun , her zaman yanınızda olacaktır. Yani, bu bizim için büyük bir faktör ve çoğunlukla 'B seyahat acentesi' ve 'A seyahat acentesi'...
9. Gurup	9.4.K: Geri gelmemize engel olabilecek bir diğer şey ise; tur şirketinin itibarı çok iyi değilse. Ve bunu kontrol ediyoruz. Bilirsiniz; şirketin itibarını kontrol ederiz.
10. Gurup	10.7.K: ... güvенеbileceğiniz bir şirketle ilişkili olduğunu ve böylece iyi deneyim olabileceğini düşünüyorum. 10.8.K: Ama güven bağlamında, her tecrübenin önemli olduğunu söyleyebilirim. Bu güven dediğimiz şey; kazanması çok zor, kaybetmesi çok kolay. Ve bu rekabeti çok yoğun bir sanayi. 'B seyahat acentesi' ve A seyahat acentesi' ile 10 turdan sonra bile, eğer bana kazık atarlarsa, daha çok 'D seyahat acentesi' ni dinlemeye başlayacağız ve diğer rakip şirketleri de. Basit bir kötü tecrübemiz oldu; şimdiye kadar şanslıydık. Ama üst üste iyi tecrübelerimiz de oldu. 10.5.K: Bütün bir yıl boyunca, birçok karar verdiğimi düşünüyorum. Karar vermek istemiyorum. Bir yere gitmeye karar verdiğimde, o (rehbere dönerek) valizimi ne zaman çıkarmam gerektiğini, "Otobüse bin!", "Otobüse geri dön!",

	<p>Bunu yap, şunu yap!” diye söylüyor ve ben lider olmak zorunda değilim. Ve ben düzenlemek zorunda değilim. Ve bana göre, bu tür tatile gitmek için para harcamaya istekli olmamın sebeplerinden biri bu. Yani; sanırım birkaç kişi olasılıkla hem fikir olur.</p>
	<p>10.10.K: Ve onlarla çok, çok iyi tecrübelerimiz oldu. Güvenilir olma durumlarından, programlarının belirlenmiş olması; yani her zaman ne yapacağınızı, az çok biliyorsunuz. Ve böylece seyahat edebilme durumundan biraz yavaşlıyoruz (yaşlanmalarından dolayı) ve daha kaç tane tur yapabiliriz bilemiyorum. Ama eğer egzotik bir yerlere turunuz varsa, her zaman biz buna tekrar atlamaya hazırız. Güvenilir olma durumlarından, programlarının belirlenmiş olması; yani her zaman ne yapacağınızı , az çok biliyorsunuz.</p>
11. Gurup	<p>11.6.K: Bu durum herhangi bir şirket hakkında bile çok şey söyler. Bilirsiniz; yolda tümsekler olabilir, ama bizim çok iyi bir tecrübemiz oldu...</p>
	<p>11.4.K: Endişe etmek zorunda değilsiniz; çünkü (rehbere dönerek) sizin yaptığınız şey, biz ona güvendik. Bizi, güvenli olmayan bir yere götürmeyecektir.</p>

Tablo 4.5.4.: Aktif turun algılanan değeri; Gurup sayısı

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.2.K: Benim tekrar gelmemdeki sebep, küçük gurup olması: en fazla 16 kişi.
	1.1.K: & 1.2.K & 1.4.K & 1.3.K: Hımm, evet! (küçük gurup olması)
	1.5.K: Küçük bir gurup olduğu zaman, bir kaynaşma oluyor.
	1.2.K: Çok tur satın aldım; Çok insanın olduğu turlar. Çok fazla insanı sevmiyorum. 30-40 kişi ile seyahat etmek iyi bir yol değil.
2. Gurup	2.3.K: ...biz küçük gurupları seviyoruz. Bu turların birleştirici unsuru bu.
	2.3.K: Oh, aman Tanrım! Hepimiz, küçük guruplara aşığız. 10, 12 kişi bir kafeye gidiyorsunuz; büyük bir etki yaratmıyor! Bizi oradan oraya götürmek rehberler için de çok kolay; çok uzun zaman almıyor. Örneğin, tekneye binip inmek (daha önceki gitmiş olduğu büyük gemi turu ile karşılaştırıyor). Ve tek başına (yanında bir arkadaşı olmasına rağmen, tek başına seyahat edebilme düşüncesi) seyahat eden birisi olarak, turda ilginç insanlar ile tanışmak (özellikle yeni ve ilginç insanlarla tanışma fikri en çok etkili sebep) eğlenceli bir şey.
	2.6.K: Ve sanırım, bize çekici gelen şeyler; küçük gurupların olduğunu düşünüyorum. Gurupların 10-14 kişi arasında olması bana çok şey ifade etti. Ve sonunda 9 kişi olduk Çünkü seyahat arkadaşlarımızdan çok şey öğrendiğinizi düşünüyorum. Özellikle, 'A seyahat acentesi' ile seyahat edenlerden. Ve sizin de dediğiniz gibi (2.5.K 'ya dönerek), birçok ilginç ve değişik deneyimler yaşamamıza olanak veriyor.
	2.7.K: Birçoğunuzda (gurubun diğer üyelerine seslenerek), az kişiyle seyahat etme fikrinin 40, 50 kişi ile seyahat etmekten daha kolay olduğunu söylemiştiniz. Hiç alamayacağımız hizmetleri alıyoruz (büyük guruplarda alamayacak). Örneğin; Besim (rehber), bizi bir restorana götürüyor, ve tek, tek hepimizin siparişini alabiliyor. Yani, biz ne almak istediğimizi ve onu nasıl alabileceğimizi biliyoruz. Bu 40, 50 kişinin sahip olamayacağı bir şey; rehber ve müşteriler arasında bir yakınlık oluyor. Biz, 9 kişi, bir başka rehberin uğraşmak zorunda olduğu 40, 50 kişiye karşı. Çok olumlu bir deneyim!
3. Gurup	3.6.K: Tercihim, öncelikli tercihim olan küçük guruplara takılıp kaldım.
	3.3.K: ...60, ya da her neyse kişiyle birlikte olduğun zaman söylenen hiçbir şeyi duyamıyorsun. Küçük gurupla olduğun zaman, tam ordasın ve ne sunuluyorsa duyabiliyorsun.
	3.4.K: Gurup küçüldükçe, bireyler açısından belli şeyleri yapabilmek için daha çok olanak oluyor.

	<p>3.6.K: Küçüldükçe, gurup üyeleri arasında olduğu kadar, gurup lideriyle (rehberi kastediyor) de etkileşim bakımından daha çok esneklik oluyor. “Zamanımız var, buraya gidelim!” diyebilirsiniz, ama 30, 40 kişinin dolu olduğu bir otobüs ve yetiştirmeniz gereken bir program; bu çok zor. En fazla 14, ya da 16 kişi ...</p>
	<p>3.4.K: 40 kişiyi otobüse bindirmesi bile çok zaman alıyor.</p>
	<p>3.6.K: Evet bazen 14 kişiyi bir minibüse bindirmek bile sorun olabiliyor.</p>
4. Gurup	<p>4.1.K: Benim seçme sebebim küçük gurup olduğu için. 14-16 kişi alıyorlar, şükür ki çoğunlukla daha az. Ve işte bu benim, bu şirketi seçme sebebim.</p>
	<p>4.2.K: Ben de bununla (küçük gurup olmasını belirtiyor) ilişkisi olduğunu düşünüyorum. Ben de bu sebeple seçtim,</p>
	<p>4.2.K: ... hem küçük bir gurup hem de küçük bir gemi olduğu için seçmişim.</p>
	<p>4.3.K: Benzer bir şeydi, ama büyük bir kalabalık ve “Şimdi otobüse biniyoruz!”, “Şimdi otobüsten iniyoruz!” gibisinden bir tur.</p>
	<p>4.4.K: ... Bu seferki, küçük gurup seyahati olarak yaptığımız ilk tur. Çok hoşumuza gitti ve büyük bir olasılıkla da tekrar yapacağız.</p>
5. Gurup	<p>5.2.K: Ben de burada sahip olduğumuz küçük guruptan hoşlandım</p>
	<p>5.10.K: Küçük bir minibüse kaç kişi binebilirse diye düşünüyorum. Eğer otobüs kadar artarsa, ben istemiyorum. En fazla bir minibüs, yaklaşık.</p>
	<p>5.2.K: Bu turda sahip olduğumuz 11 kişi gibi, ama 40 kişi ile dolu otobüs olduğu zaman, büyük otobüs olmasından dolayı, çoğunlukla ne yapabileceğin, nereye gidebileceğin ve ne görebileceğin konularında kısıtlanırsın. Yani, birçok zaman bizim gurubumuzda olduğu gibi samimi, küçük gurupları tercih ederim; çünkü daha fazla şey yapabiliriz, eğer istersek programı değiştirebiliriz. Yağmurdan dolayı günleri tersten yaptığımız gibi, eğer Murat (Rehber) bazı yerler olduğunu düşünürse, bir günde daha çok yere gideriz. Yaptık da! Bugün olduğu gibi; kendimiz ödeyip, programda olmayan Meryem Ana gibi şeyleri koymak. Ama onu küçük gurup olduğumuz için yapabildik. Bu, birçok zaman neden bir şirket yerine başka bir şirketi seçmemde bir faktör. Küçük guruplar çok önemlidir.</p>
6. Gurup	<p>6.4.K: 30 veya 40 kişi; çok farklı bir duygu. Biz insanları tanımayı severiz. Rehberimizle birebir etkileşim içinde olmaktan hoşlanırsınız. Turlarda çok şey öğreniriz ve program dışında bir şeyler yapma esnekliği de çok hoşumuza gider. Peru'ya gittiğimizde, yolda gidiyorduk, insanların düğünde olduklarını gördük ve otobüs durdurduk. O an otobüsü durdurduk ve düğünlerine katıldık ve eğlenceliydi. Ve bunu 50 kişiyle yapamazdınız; ancak küçük bir gurupla</p>

	<p>yapabilirsiniz. Çin’de de yaptık; otobüsü durdurduk ve görmek istediğimizi söyledik ve zamanımız vardı ve yaptık. Ve bu durum ‘A seyahat acentesi’ nde keşif diye adlandırılır.</p> <p>6.4.K: Ve bunu sadece küçük bir gurup ile yapabileceğinizi düşünüyorum ve ‘A seyahat acentesi’ bu işi çok iyi yapıyor. Yani çok iyi bir deneyimdi...</p> <p>6.3.K: 12, benim küçük gurup fikrim ve bu sefer 12 kişiyiz ve bu mükemmel. Daha fazlasını istemezdim, ama ‘A seyahat acentesi’, bu turlara 14 kişi alıyor.</p> <p>6.5.K: Biz, 16 kişiyle olmuştuk.</p> <p>6.2.K: Bunun en fazlası olacağını düşünüyorum.</p> <p>6.3.K: En fazlasıdır. Ben, 12 olmasını isterim.</p> <p>6.4.K: Çin’de 16 kişiydik. Harikaydı, ama bir daha 20, 30, 40 kişilik guruplara hiç gitmem. İnsanlar ve rehberle aynı düzeyde ilişki kuramazsınız. Bu doğru ve esnekliktir.</p> <p>6.2.K: Ve 6, 8 kişiden fazla olması iyi bir şey, ya da herkesin (büyük gurupta 30, 40 kişiyi kastediyor) rehberin ne gösterdiğini görmesi çok zor.</p> <p>6.3.K: Gerçekten de aktif seyahat olarak yapılmış değil, ama küçük gurupları tercih ederim. Öncelikle, küçük guruplara bakarım.</p>
7. Gurup	<p>7.1.K: ...küçük gurup, benzer guruplar benim için önemlidir.</p> <p>7.1.K: Bence bu bir nimet! Yani benzer demek; küçük guruplar demek...</p> <p>7.1.K, 7.2.K, 7.3.K ve 7.5.K: Bunun kadar; 13!</p> <p>7.6.K: Bizimki 13! En yüksek 16. Bu tam harikaydı!</p> <p>7.10.K: Birkaç gurup en fazla sayıdan daha düşüktü: 9, 13 kişi ve cevabın; ne kadar küçükse iyi olduğunu düşünüyorum.</p> <p>7.8.K: Ama ‘A seyahat acentesi’ daha iyi yaptık; çünkü küçük guruptu.</p>
8. Gurup	<p>8.3.K: Biz 14 kişiydik, 20’den küçük, ama 30, ya da 40 değil.</p> <p>8.6.K: Üzerinde iyi çalışılmış elverişli yerlere gidilmesi, büyük gurupların, fiziksel olarak yapamayacağı...</p> <p>8.6.K: ...büyük bir gurup, gulete kesinlikle binemez.</p> <p>8.10.K: Evet, bu doğru!</p> <p>8.6.K: Gulete binmek, otobüsle oralarda olmak, küçük bir köyde ev gecelemleri gibi şeyler, küçük gurup deneyimler; ki bu harika...</p>
9. Gurup	<p>9.7.K: 14 kişiden fazla olmaması gerçekten hoş. Ön-turda sadece 5 kişiydik.</p> <p>9.3.K: Ve 14 kişilik bir gurupla gitmek ve Peru’da da 16’yıydık. Bu, turdaki bazı uygun olmayan durumları engelliyor; çünkü her seferinde bir yerlere döndüğünüzde, otobüse binmek için 50 kişiyi beklemek zorunda değilsiniz. Bu çalışılabilir bir sayı.</p>

	<p>9.6.K: Ve daha fazla şey öğrenebilirsiniz; çünkü eğer büyük olursa; insanlar geri planda kaç tane tura katılmışlar gibi konuşmalar yapıyorlar, insanlar otobüse 10, 15 dakika geç geliyorlar. Ve yani, bir avantajımız yok. Düşünüyorum da bu gurup, herkes için konuşuyorum, gördüğümüz şeylerle çok ilgiliydik ve kültürel olarak alabileceğimizin en fazlasını istiyorduk. Bazen, bunu büyük guruplarla yapmazsınız.</p>
10. Gurup	<p>10.2.K: ... Çoğu zaman, şu ana kadar bulunduğum en büyük gurup 14 kişiydi. Bu büyüklükte bir gurupta bulunmanın güzelliği; bir köye rahatlıkla gidebilir ve köyün sıradan günlük hayatını bozmazsınız. 50 kişiyle, büyük bir otobüsle bozarsınız. Yani, küçük bir gurup 14, 15 olabilir, ama ondan fazla değil.</p> <p>10.3.K: Zamanım, benim için değerlidir ve küçük gurup bunun için iyi ve aktif.</p> <p>10.9.K: Ve o turlarda, 50 kişi büyük bir otobüste olmayı sevmediyse de, -ki hiç bizim tarzımız değil- ona bağlı kalmak zorunda değildik (gurupla aynı programı yapmak zorunda olmadıklarını söylüyor). Öyle hissetmiyorduk. Neyi sevmedim dersem; çok sık Amerikan yemekleri yiyiyorduk ve otobüsten inmek, ya da binmek sonsuz zaman alıyordu...</p> <p>10.8.K: O büyük guruplarda, gerçekten gezipermiş ve o yerde yaşamadan mümkün olduğunca dokunabilmek ve dokunulabilmek yerine, aslında bir Amerikan kozası içindeymişiz gibi hissettiğimizi düşünüyorum.</p> <p>10.4.K: . Benim önceliğim; küçük gurupta olmak. Çin gurubumuz 16'ydı ve bu benim en fazla olmak istediğim sayı.</p> <p>10.9.K: ...otobüsten inmek, ya da binmek sonsuz zaman alıyordu,....</p>
11. Gurup	<p>11.6.K: Yani, benim 'A seyahat acentesi' ile gitmemdeki ana sebep; 14, 16 kişilik küçük gurup istiyordum...</p> <p>11.3.K: ...küçük gurup olması, benim satın almamdaki en büyük etkenler. 50 kişilik turlar da yaptım; bir şeyleri görmek için, otobüse inip, binmesi bile 20 dakika alıyor. Ve araya bazı ekstralar da sıkıştırıyorlar: "Oh, 14 kişi var, öyleyse buraya gidiyoruz, ya da şunu yapabiliriz!" gibi şeyler. Bir kruvaziyer seyahat gemisinin gidemediği yerlere gidiyoruz.</p> <p>11.8.K: Herkesle tanışabilme durumunu, biliyorsunuz, 50 kişi ile yapamazdık.</p> <p>11.4.K: Küçük guruplardan hoşlanıyorum ve sadece yazları seyahat edebilirim.</p> <p>11.11.K: Çok fazla insan vardı. Diğerlerinin de söylediği gibi, o kadar kalabalık olduğunda, fazla bir şey alamıyorsunuz. Rehberin ne söylediğini duyamıyorsunuz...</p> <p>11.11.K: Birçok 'B seyahat acentesi' turu, 17 kişiden fazla oluyor. Vietnam' a gittiğimizde, 8 kişiydik ve muhteşemdi!</p>

Tablo 4.6.1: Gurup dinamikleri; Rehber

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.5.K:İngilizce'yi çok iyi konuşan, fakat gelenekleri iyi bilen, o ülkenin kendi rehberleri.
	1.1.K: Bu guruptaki herkes bu adamdan keyif alıyor. O çok, çok iyi birisi (rehbere dönerek). Diğer bir sefer de, evli olmayan, onun yaşlarında, çekici bir başka genç adam vardı. Bütün bayanları büyüledi. İsmi Helmut' tu, Avusturyalı. Uzun boylu ve çok da şakacı birisi...
5. Gurup	5.11.K: Tur direktörünün (rehber) guruptaki kişiler üzerinde daha fazla etkisi var diye düşünüyorum...Eğer iyi bir direktörünüz varsa, sizi titretir! Eğer yoksa, rezalet bir titreme olur!
	5.2.K: Bu doğru!
6. Gurup	6.2.K: ...bu tur lideri (rehber İlker'e dönerek), bizimle kendi düşüncelerini paylaşmak için istekli; bize bilgi veriyor. Ve daha önce söylediğimiz gibi siyaset, din, tarih, daha birçok şey ile ilgili bizimle kendi düşüncelerini paylaşmaya istekli.
	7.13.K: Kritik bir konu olduğunu düşünüyorum: rehberler. Rehberler bir dizi becerilere sahip olmaları gerekir. Birçok insanın sahip olabileceğinin hepsine birden. Bir gurup insanla olumlu, üretken şekilde ilgilenmek, oteller, otobüs şoförleri, restorandakiler, gulet kaptanları gibi, birlikte çalışmak zorunlu olduğu insanlarla çalışabilmek ve program benzeri şeyler. Ve değiştirilmesi gereken bir şeyi düzeltebilme yeteneği ve bunu zarafetle yapabilmesi. Ve uyum. Ve herkesi hoş, sakin ve rahat hissettirebilmeleri ve tamamen farklı şeyler yapabilmesi; başarması zor bir şeyi belki...
	7.2.K: Ve aslında, bu turda çok şanslıydık ve hepimiz, birbirimizin arkadaşlığından zevk aldık. Bu her zaman olmaz. Ama düşünüyorum da; (rehber) buna bizi teşvik etti. Ama gerçekten de bir gurup güzel insan. Beklentileri kesin olarak öngörebilmesi. Örneğin; insanların ne söylediklerini dinlemek. Bilirsiniz, otelde bu, şu yoktu; böylece bir sonraki otelde sorunu olanların daha iyi oda alması, ya da otelin olanaklarından yararlanabilmesini sağlaması gibi. Bu gerçekten bahşedilmiş bir yetenek: insanların ne söylediklerini dinlemek ve anında harekete geçmek! Beklentileri öngörmekle ilgili size bir anlam ifade edebiliyor mu? Beklentileri tahmin edebilmeye geri dönersek; bir gün sizin uzun doğa yürüyüşünüz vardı ve yorulduğumuzu fark etti ve sonraki gün, bizi daha az zorlayacak bir şeyler yaptı.
	7.8.K: Bugüne gelirse; hepimizin çok sıcak olduğunu bildiğinde, her zaman

	<p>bize bilgi verirken, bize gölge bir yer buldun. Yani hiçbirimizin pili bitmedi. Ve buna minnettarız!</p> <p>7.1.K: “Sabrın” olması gerektiğini düşünüyorum. Ben kendi hatalarımı biliyorum; bilirsiniz, insanların geç kalması, eşyaları toplarlarken bir şeyleri bulmaya çalışmak, söylediklerini fazla dinlememek gibi. “Ciddi sabır”, Katolik bir geçmişe sahip, başında haresi var!</p> <p>7.5.K: Peru’da kötü bir tecrübem oldu. O (birlikte seyahat ettiği bayan arkadaşı), hasta oldu ve ben onunla kalmak istedim. Ve rehberimiz: “Oh, hayır. Siz gidemezsiniz, kalamazsınız!” dedi. Bilemiyorum, onu gerçekten saldırgan bir tavırla yaptı. Ve şahsen geri kalan zamanımda hastaneye gittikten sonra, ben de yoluma devam ettim. Nasıl olduğunu öğrenmek için, sürekli onu aradım. Ondan (Perulu rehber) hiç hoşlanmadım; çok yıpratıcıydı. Ve onun favorileri vardı (gurup üyeleri arasında ayırım yaptığından yakınıyor). Özellikle 2 bayan vardı ve onların etrafında dönüp duruyordu.</p>
8. Gurup	<p>8.11.K: Ve bütün rehberler mükemmeldi; gerçekten de göz alıcıydı. Çin’deyken de en azından..., sen ne düşünüyorsun C...(karısına dönerek onay bekliyor)? Her durduğumuz yerde, değişik dengeler katan, o bölgeden yerel rehber vardı ve değişik...</p> <p>8.10.K: Detaylara dikkat etmesi, akli, tarih, kişiliği, merhamet; çok farklı şeyler. Kriz yönetimi!</p> <p>8.1.K: Kişisel beceriler, rezervasyonlarla uğraşmak, otobüs arıza yapabilir ve şimdi ne yapacağız; şaşkın insan kaybolur. Otelin yeterli odası olmayabilir, veya varış zamanlamanız yanlış olabilir, yemek olmayabilir. Bütün bunların hepsi kötüye gidebilir, hep kötüye. Tarihi ve geçmişi toparlayabilecek bir alt yapıya sahip olmak gerekir.</p> <p>8.9.K: Rehberimiz işine aşık, bu çok açık ve önemli olan bunu yapmak için isteği var. Ve artı bilgisi ve tarihi biliyor ve ülkesini seviyor...</p>
9. Gurup	<p>9.6.K: İyi şeylerden biri de; Ahmet çok yaratıcı ve her zaman sıkı sıkıya programa bağlı kalmıyor ve bize ilginç şeyler veriyor. Ve düşünmüyorum ki; size olan bütün saygımla (Araştırmacı 2’ye dönerek): “Ben, Ahmet’in benim rehberim olmasını isterim!” Gelişmiş bir espri anlayışı var ve nereye gidersek gidelim, tanıdığı birileri var. Bu, o insanlarla oturup konuşabilmemizi kolaylaştırıyor. Ön-turda, 5 günlüğüne Urfa ve Adana’ya gittik. O (rehber), muhteşemdi!</p> <p>9.3.K: ... o (rehber) bütün bilgiye sahip ama bunu içinden gelerek, yorulmadan, bilirsiniz, bizimle bilgilerini paylaşmaya ve her konuda konuşmak için fazladan</p>

	<p>çaba sarf ediyor. Ön-turumuzdaydık; o, muhtemelen benim düşünebileceğim uluslararası soruların, bütün her şeyin üstesinden geldi. O, çok samimi ki, minnet duyulacak bir şey. Yani, ben şahsen, birçok rehber tanıyorum; tükenmiş ve sadece en asgari gerekli olanı yapan. Yani, diyeceğim; rehber çok önemlidir</p>
10. Gurup	<p>10.6.K: Ve İsmail (rehber) gibi insanların neler yaşadığı ve bütün bunları bizim için yapma zorunda olduğunu biliyorum. Buna çok minnettarım. Çok harika. Teşekkür ederim.</p> <p>10.11.K: Liderliğin de, hep çok iyi olduğunu eklemek istiyorum. Harika tur rehberlerimiz oldu ve Türkiye’de de; bu bizim Türkiye’deki ikinci turumuz ve her ikiniz (rehberler) de muhteşemsiniz!</p> <p>10.2.K: Bu masanın etrafındaki insanların büyük bir çoğunluğu, aileler, işler, iş üniteleri kurduk, lojistiği anladık, canla başla çalışmadan olamayacağını farkındadır, ama bunu zahmetsiz görünmesini sağlayacak çok şey vardır. Bu duruma çok saygı duyuyorum; çünkü bir şeyler kötü gidebilir ve biz bunun hiç bilmeyebiliriz.</p>
11. Gurup	<p>11.6.K: Yani, benim ‘A seyahat acentesi’ ile gitmemdeki ana sebep; 14, 16 kişilik küçük gurup istiyordum...Bayanlardan biri kaza geçirdi; biri balonun sepetinden aşağı düştü ve ip bileğine dolandı, dizini burktu ve biz tam da ıssız bir yerdeydik. Ve rehberimiz, kendi uydu telefonunu kullandı ve uydu aracılığıyla doktorla görüştü. Uçup geldiler ve o bayanı, Nairobi’ye götürdüler. Onu sarıp sarmaladılar ve oraya vardığında, herkes hazır halde onu bekliyordu ve biz dönene kadar yanında kaldılar ve eve geri yolladılar...</p>

Tablo 4.6.2: Gurup Dinamikleri; Benzer Gurup Üyeleri

Gurup numarası	Kodlar
	<p>1.3.K: Ve bazı konular belirlenmiş. Birlikte olacağımız kişiler size benzer, çünkü onlar da seyahat ediyorlar ve az çok aynı şeyler yapıyorlar.</p>
	<p>1.2.K: Ama hepimiz çoğunlukla aynı yaş gurubundayız. Bir defasında turlardan birinde, bizden daha genç bir çift vardı, ama çoğunlukla aynı yaş gurubundanız.</p>
	<p>1.3.K: Ben kendi yaş gurubumla seyahat ediyorum gibi hissetmiyorum; konu bu. Çevremdeki arkadaşlarım da aynı, çünkü hepsi de hareketli insanlar. Her şeyi yapıyorlar, geçmişleri heyecan verici. Arkadaşlarımın çoğu bunun gibi insanlar. Yaşlanmaktan konuşurlar ve benim yaş gurubumdaki insanlar hala ileriye dönük planlar yapmaktan yakınırlar. Bu tür turlara katılanlar, bu tip insanlar.</p>
	<p>1.1.K: Bu gurup ile ilgili bir diğer şey ise; buradaki herkes ve diğerleri, hepimiz daha önce seyahat ettik. Yani seyahatlerimiz hakkında konuşabiliriz. Eğer daha önce hiç kimsenin seyahat etmediği bir gurup içindeyseniz, daha önce neler yaptığınızı söylemek için çok tereddütte olurdunuz; çünkü muziplik, ya da karşılaştırma yapmak gibi olurdu. Burada, birlikte seyahat ettiğiniz kişiler daha önce neler yaptığınızla ilgileniyorlar, ne olursa olsun. Yani muziplik yok. Ayrıca çok da ilginç kişiler. Bu tür turlara gelen insanlar her zaman çok ilginç kişiler olurlar. Bazıları ise vahşi olurlar.</p>
2. Gurup	<p>2.3.K: Aramızda çok komik insanlar var.</p>
	<p>2.8.K: Seyahat etmenin en güzel taraflarından biri...</p>
	<p>2.9.K: Bu, iyi de bir gurup...(gurubun kimyası, gurup üyeleri üzerinde çok büyük etkisi var; örneğin herkesin aynı şeye gülebilmeleri).</p>
	<p>2.5.K: ..ben küçük gurupları seviyorum. Yeni arkadaşlıklar kuruyorsunuz ve burada herkes arkadaş oldu (gurubun bütün üyeleri arasında arkadaşlığı söylüyor). Onlarla ilişki kuruyorsunuz.</p>
	<p>2.6.K: Biz gerçekten de, daha kişisel bir deneyim, daha özgün, layıkıyla münferit düzeyde Türkiye nasıl bir yer tanımak istedik.</p>
	<p>2.2.K: Ortak sahip olduğumuz gerçekten ilginç ruhlarımız; çünkü muhakkak birçoğumuz birileriyle "Bir sonra nereye gidiyorsun", "Türkiye'ye gidiyorum!", benzeri konuşmalar yapmışızdır ve onlarda bize "Niye?" diye sormuşlardır. Bunu içten gelerek söylemişlerdir; çünkü hepsinin maceraperest bir anlayışa sahiptirler. Ve aslında onlar da ya 'A seyahat acentesi' ile, ya da 'E seyahat acentesi' ile geziyorlardır. Bu insanların çoğunluğu ruha sahipler. Normal olmaya çalışan birkaç kişi vardır ama, belki de bu onların önceliği değildir. Fakat</p>

	bu ilginç ruh, bir yaşam tarzıdır. Öyle, ya da böyle ben kendi adıma çaba sarf ediyorum. (herkes bu yoruma katılır gibi güldü)
3. Gurup	3.2.K: Şu an içinde bulunduğumuz bu gurup –sanırım 14 kişiydik- tecrübeme göre, dünyadaki en deneyimli gezginlere sahip; gurubumuzun üyelerinin gitmediği tek yer Antarktika
	3.2.K: ...Ve bu tur kendi aramızda etkileşim açısından da çok aydınlatıcı oldu.
	3.4.K: Bu gurup, çok deneyimli gezginlerin olduğu bir gurup. Ve diğer bir gerçeği de dikkate göz önüne almak gerekiyor; birçoğumuz bir hayli aktif olmamıza rağmen, genç bir gurup değiliz. 60 yaş altında kimse yok sanırım?
	3.4.K: ...ve bizler klasik turlar alan sıradan insanlar değiliz. Belli bir yaşa gelince, özgürce seyahat etmenizin daha da zorlaştığını düşünüyorum. Bundan dolayı, gurup olarak seyahat ederek sizin için daha fazla şeyle ilgilenilmesini istiyorsunuz. ‘A seyahat acentesi 12, 14 kişilik sınırlamasıyla en küçük guruba sahip. Bu da insanları biraz daha özgür kılıyor.
	3.3.K: ...benim birlikte seyahat ettiğim bir arkadaş gurubum var
	3.2.K: ...bence küçük bir gurup içerisinde yeni arkadaşlıklar kurmanın harika duygusuyla da örtüşüyor.
	3.2.K: Bu gurubun çok özel olduğunu düşünüyorum; en deneyimli, en eğitilmiş insanlar bir araya getirilmiş. Şüphesiz hepimiz emekliyiz. Önce bununla yüzleşelim. Zengin diyemem, ama orta ve üst orta sınıf insanlarız. Buna benzer değişik tatlar veren şeyleri yapmayı maddi olarak karşılayabiliyoruz. Eğer ekonomik bir tura gidersen...
5. Gurup	5.6.K: Genellikle, bizim gurupların %99'u iyiydi. Nadiren, insanların hiç bir araya gelemediği guruplarda vardı. Ama bu sizin bir daha gitmemenizi etkilemiyor. Demek istediğim, insanlar farklıdır. Yani, siz sadece bir dahaki sefere nereye gitmek istediğinizi planlarız.
	5.9.K: Yani, gurup çok etkili bence. Şuradaki masaya bakın! (restoranın diğer tarafındaki başka bir gurubu gösteriyor) O da bir ‘A seyahat acentesi’ gurubu. Nasıl giyindiklerine bir bakın. Akşam yemeği için olması gerekenden biraz abartılı giyinmişler. Onlar bizim kadar eğlenemiyorlar. Hangi gurup ile olduğun bir etkendir.
	5.8.K: Ben de ilk onlarla başladım, değişik turlara çekilen değişik insanlar diye düşünüyorum. Ve bu anlaşılabilir, ama ‘A seyahat acentesi’ gurubunda birbirine benzer daha çok insan buluyorum.
6. Gurup	6.4.K: Çin’e gittiğimizde arkadaşlarımızla karşılaştık. Birlikte seyahat ettiğimiz arkadaşlarımızı hala ziyaret ediyoruz. Birbirimizin evlerine gidiyoruz. Çok

	<p>keyifli insanlarla tanıştık. Yani, bu durum hiç böyle olabileceğini düşünmediğim, turun artı bir parçası oldu. İyi, yeni arkadaşlarla karşılaştık ki; bu çok harika!</p> <p>6.2.K: ...‘A seyahat acentesi’ müşterilerini daha maceracı insanlar olarak görüyoruz diye düşünüyorum. Bir şeyler yapmak istiyorlar, bir şeyler öğrenmek istiyorlar... Ve sadece büyük şehirlerde, 5 yıldızlı otellerde kalmayıp, ve gittikleri restoranlar ve ne yedikleri hakkında konuşmuyorlar...</p> <p>6.4.K: Değişik kültürleri öğrenmek istiyorlar... Yani, biz siyasetle ilgileniyoruz, dinle ilgileniyoruz, yeni şeyler öğrenmekle ilgileniyoruz ve sadece “Güzel yerlerde kaldık!”, “Güzel gemide kaldık!” demiyoruz. Bunun hiçbirimiz için önemi yok. Demek istediğim bu çok hoş ve biz buna bayıldık. Ama birçok mütevazı, yerel otellerde de kaldık ve hepsi harika maceralardı. Bu turun amacı değil, Demek istediğim; temiz ve güzel bir yerde kalmak istersiniz, ama bu odak noktası değil.</p>
7. Gurup	<p>7.1.K ve 7.2.K: Aynı yaş, aynı ilgi alanı...</p> <p>7.2.K: Ve aslında, bu turda çok şanslıydık ve hepimiz, birbirimizin arkadaşlığından zevk aldık. Bu her zaman olmaz. Ama düşünüyorum da; Ersin (rehber) buna bizi teşvik etti. Ama gerçekten de bir gurup güzel insan...</p> <p>7.5.K: ... küçük gurup olmasından kaynaşmak gerekiyor.</p> <p>7.2.K: Keyifli vakit geçirmek ve guruptan keyif almak bizim ne sebeple geri dönmemizi açıklıyor.</p> <p>7.1.K: Bir turda; IRS (Amerika’da bir kamu kuruluşu)’ten emekli, ya da emekli olmak üzere olan 11 kişi ile beraberdim. Ben, onlarla ve onların arkadaşları ile Tayland’a gittim. Ve daha sonra onlar beni aradı ve birlikte ‘A seyahat acentesi’ ile Afrika’ya gittik. Ve daha sonra onlarla Kosta Rika’ya gittik ve onlarla beraber Türkiye’ye gidecektik. Yani, bana insanları ayarlıyorlar (birlikte seyahat edebileceği kişileri)...</p> <p>7.2.K: Bir aile yaratılıyor.</p>
8. Gurup	<p>8.3.K: Küçük gurup bizim için parlak bir fikir. Kişisel bir deneyim olarak, herkesin birbirleriyle tanışması için iyi bir fırsat.</p> <p>8.3.K: Çünkü sürekli beraber oturan ayrı, ya da daha küçük guruplara bölünme eğilimi var. Bilirsiniz; herkesle tanışma şansınız olmuyor; özellikle bunun için mücadeleci değilseniz.</p> <p>8.1.K: Küçük guruplar yöre insanlarıyla etkileşimi daha kolaylaştırıyor ve düşünüyorum da bu kültürel deneyimin önemli bir parçası. Yöre insanlarıyla etkileşim içerisinde olmak ve olan bitenin bir parçası olmak. Bunu gözlemledik. Eğer insanları tanımak istiyorsanız ve onların tarihi ve kültürlerini, hem de</p>

	<p>coğrafyasını tanımak istiyorsanız, ki bunlar turu eşsiz kılıyor. Yani bu çeşit turların, hem tarihi, hem de çağdaş anlamda kültürel deneyim sağladıklarını düşünüyorum. Bunun sağlanmasında küçük grup işi kolaylaştırıyor.</p>
	8.4.K ve 8.5.K: Evet! Ben de öyle düşünüyorum.
	8.7.K: Yani, çoğumuz bir hayli çok seyahat ettik. Hemen hemen her yere... Bütün dünyayı dolaştık. Muhtemelen 6 yer var gitmediğimiz ve gitmeyi isteyeceğimiz. Ve biz herkesin posta listesindeyiz. Yani, her hafta bu kadar posta alıyoruz! (eliyle göstererek fazla olduğunu pekiştiriyor)
	8.6.K: Oh, evet!.
	8.4.K: 'İ seyahat acentesi' nin çok turunu aldık. 'A seyahat acentesi' turlarındaki parlaklığı (göz alıcılığı) ve dışa dönüklüğü sevdim. Ve keyif aldım. Aşırıya kaçmıyorlar. Ve ben, biz içinde çok fazla konferans olan turlar da yaptık, ama 'A seyahat acentesi' gurupları ile kendiniz eğleniyorsunuz ki; bu paha biçilemez, tecrübesi bile. Benim önceliğim, birazcık fazla bilgi almak isterim, ama konferans gibi değil. Bazı turlarda arkeologlar vardı ve 21 tane konferans aldık. Bu aşırı dozdu...
9. Gurup	9.3.K: Ve başka ne biliyor musun K..., bir gurubu bir araya getirmenin güzel bir tarafı da, bizim her nasılsa benzer şeylerle ilgilenmemiz. Gurubumuzun bir yarısı alışverişe odaklanıp, diğer yarısı da başka bir şey istemiyor, yanlış mıyım? Bu tur devam ederken, kim ister ki, bizi dükkanında tutmak. Her neyse, çok iyi uydurulmuştu; çünkü birçoğumuz birbirimizi tanıyoruz; o kadar öğrenmenin yanı sıra, orada burada biraz alışveriş yaparız.
10. Gurup	<p>10.8.K: ... Bu tür seyahatleri yapmamızın sebep bazı şeyler ve en önemli şeylerden biri de; insanlarla karşılaşmamız. İlişkinin doğası gereği, tecrübe, tipik bir 'A seyahat acentesi' turuna giriyorsunuz, kısmen, gurup ebadından ve kısmen de bu tura katılan insanlar diye düşünüyorum. İlk günden kapıdan içeri girip, isterseniz birbirinizi tanıyıp sıkı bir arkadaşlık geliştiriyor ve deneyimlerinizi paylaşıyorsunuz. Ve bu durum yeni tecrübenizle de birleştiriyorsunuz</p>
	10.3.K:bu gurup; 'A seyahat acentesi' ile seyahat eden insanları temsil ediyor. Biz bu tür seyahatleri arıyoruz. Hepsi de çok seyahat eden insanlara benziyorlar. Tüm dünyada, çok seyahat etmişler. Bu tür turlara uzak olan insanların çoğunluğuna kıyasla; özel ilgi ve bir seyahatte aradıklarını bulabilmek gibi küçük bir gurubun sunduğu şeylerin farkını bilen insanlar.

Tablo 4.7.1: Aktif Seyahat; Fiziksel Deneyim

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.3.K: Ben hareketli olduğu için seçtim. Ben aktif turları seviyorum ve onlar da şüphesiz bu ihtiyacı karşılıyorlar.
	1.5.K: Fazlasıyla (aktif).
	1.3.K: ...ve ne zaman bir tur arasam, yani özellikle bu tur gibi demek istedim. İçinde doğa yürüyüşleri vardı, ve bu benim ilgimi çekti.
	1.1.K: Seyahat ettiğinizde, vaktinizi hiçbir şey yaparak geçirmek istemiyorsunuz. Örneğin, kitap okumak gibi; onu evde de yapabilirsiniz. Otel odasına tıklıp kalmak?
	1.5.K: Bazı insanlar gibi oturup sadece konuşmak istediğimizi düşünmüyorum.
2. Gurup	2.4.K: Küçük bir guruptu ve macera doluydu. Birçok aktivite vardı; doğa yürüyüşü vardı.
	2.5.K: ...hem de iki hafta, daha fazla şeyi görebileceğim uzunlukta bir tur olmasını istedim. Böylelikle, harika aktiviteler yaptık.
	2.7.K: 'A seyahat acentesi' ni seçmesindeki neden; gulet fırsatı.
	2.8.K:, gulet, tekne seyahati, çünkü suda olmaya bayılıyorum...
	2.8.K: doğa yürüyüşlerinin hepsi de harikaydı; hem gördüklerimiz, hem de yürüyüşlerin kendisi..
3. Gurup	3.8.K: diğer faydaları ise, aktivite düzeyi ile ilgili; birçok doğa yürüyüşü yapıyoruz.
	3.2.K: ...onların aktif işleyişinden hoşlanıyorum;Evet, ben onların hizmetlerinden ve aktivite türlerinden çok memnunum
4. Gurup	4.2.K: ... ben hep maceracı turların içindeydim; karım da öyle. Yani, Peru'da patikalarda yürümek gibi.
	4.3.K: ... çok eğlendiğimiz bir başka tura daha gittik; dalış turuydu... bir doğa yürüyüşü turuna gittik. Ve doğa yürüyüşünden bazı insanlar Kosta Rika' ya bir tur düzenlediler.
	4.1.K: Çok gittim; maceracı, çok pahalı, ama genel olarak bizim doğada yapmayı sevdiğimiz şeyleri yapıyorlar, ya da sıra dışı yerler.
	4.3.K: ...bota binmek gibi maceralı, farklı şeyler yapmaları hoş tarafı.
	4.1.K: Afrika'dan hoşlanmamın sebeplerinden biri, bir köye giderken develere binmemizdi. Ve Tayland'da da fillere binilmesi...
	4.3.K: Kosta Rika' da ata binmeye gitmişlerdi...

	4.1.K: Sıra dışı, çok farklı, çok özgün olan bir şeydir. Bir deveye binmek maceradır. Köpek balığı için dalmak maceradır. Normal insanların yapmayacağı şeyler...
	4.1.K: ...biz şnorkel, ... tekneden uzakta şnorkel kullanan birkaç çift insan vardık...
	4.3.K: ...biz Kosta Rika' da birçok farklı şey yaptık. Gölde kano yapmaya gittik.
5. Gurup	5.11.K: ...Ama bu gurubun aktivite düzeyi, ' A seyahat acentesi' olarak çok daha iyi. Yani biz çok şey yaptık. Gurubun en yaşlısı olduğum zaman, çünkü birkaç takma kalça ve kısa ayakla ve yaptığımız turmanışlar, sağlığım yerinde olduğu sürece- ki çok iyi- bunu yapıyor olacağım. Ama her zaman herkesin önünde olmak, daha aktif olmak, guruba göre daha fiziksel gereksinim...Her neyse; aktivite düzeyi, daha aktif şeyler yapacağız
7. Gurup	7.5.K: Ve macera kısmı...
	7.6.K: 'A seyahat acentesi' nin hızı hoşuma gidiyor...
	7.11.K: Yani Peru turundan çok daha farklı. Ondaki doğa yürüyüşleri çok zorluydu. Onu ön görmüştük. Fazla dinlenmeye fırsat yoktu ve biz kendimiz bir şeyler yapmak istiyorduk. Ama hep yer değiştiriyoruz ve bir şeyler yapıyoruz; çok aktif şeyler. Başta, bütün egzersizleri yapmaktan hoşlanıyorduk,...
10. Gurup	10.3.K: ...ben maceradan hoşlanırım. Maceracı turlar gibilerinden hoşlanırım.
	10.2.K: Bir tür aktif, enteraktif bir tur.
	10.4.K: Programla ilgili iyi hislerim vardı ve aktif olabileceğini, Gezineceğimizi ve otobüse tekrar geri döneceğimizi düşündüm ve doğa yürüyüşleri fikri de hoşuma gitti:
	10.3.K: Öyle, evet, ama hepsinde tekne turu yoktu; her zaman yapmak istediğim tarzda bir seyahat. Hep Türkiye'nin turkuvaz sahillerinde tekne turunu duymuştum. Her zaman onunla özdeşleşmiş bir romantizmdi...
11. Gurup	11.4.K: Bilirsiniz; Tayland'a gittiğim zaman,ve farklı yerlere gittik; file binmem gibi farklı şeyler yaptık
	11.11.K:Bu turu, seçmemizdeki nedenlerden biri de; çünkü doğa yürüyüşleri var, çoğunlukla da fiziksel aktivitesi yüksek. Böylelikle, bu turda daha fazla macera istedim. Yani, Amazonlar' a gittiğimiz turdaki gibi; buna değdi ve buradakiler de harikaydı.
	11.5.K: Nehirde rafting, at binme...
	11.11.K: Evet. Macerası daha bol şeyler istiyoruz demek istedim.
	11.2.K: Çok uç noktada olmak zorunda değil. Bungee jumping, ya da benzer aşırı uç maceralar. Ben gerçekten onlarla ilgilenmiyorum.
	11.2.K: Doğa yürüyüşleri, harikaydı!

Tablo 4.7.2: Aktif Seyahat; Kültürel ve Sosyal Deneyim

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.1.K: İnsanlar çok, çok dostaneler. Çocuklar çok hoşlar.
	1.4.K : Oh, çocuklar muhteşem!
	1.5.K: Ben insanları dostane ve samimi buluyorum.
	1.2.K: Türk erkekleri kibirli. Kadınlar hakkında da iyi düşünmüyorlar. Saçma ama, bazen belli bir tavırları da yok. İstanbul’da bir kaleye tırmanıyorduk, birden bir adam beni itti...
	1.2.K: Geçen gün küçük bir köye gittik. Hiçbir kadın göremedik. Her yerde erkekler oturuyordu, sigara içiyorlardı, bir şeyler içiyorlardı ve eğleniyorlardı. Hiç kadın yoktu! Daha sonra gittiğimiz yerde kadınlarla karşılaştık; halı dokuyorlardı, yemek yapıyorlardı...
	1.3.K: Bugün şoförümüzün yemek yediği restorana dikkat ettiniz mi? Eminim, sadece erkeklere ait bir yeri.
	1.2.K: Başörtülü daha çok genç kadın görüyorum..
	1.1.K: Kırsal kesimde daha fazla.(başörtüsü)
	1.5.K: Onlar ile ilgili konuşmak istiyorum ve anlamak istiyorum. Eğer özgürseniz, neden tekrar geri başörtüsüne geri dönersiniz?
	1.2.K: İstanbul’da kahvaltıya gelen genç bir bayanı görmüştüm. Sadece gözleri açıktaydı. Ve bir de beyefendi vardı; garsonu durdurdu ve onun bu şekilde nasıl yiyebileceğini sordu. Kadın sadece peçeyi kaldırdı.
	1.5.K: Okula, her yere gittik.
	1.1.K: Çocuklar çok hoştu.
	2. Gurup
2.8.K: Turların broşürlerinde beni içine alan şeyse; ... ev ziyareti idi. Yerel halktan birilerinin evinde kalmak benim için turun en can alıcı tarafıydı. Başka insanlarla etkileşim içinde olmayı ve onların nasıl insanlar olduklarını görmeyi bilirim. Ülkeler ile ilgili düşüncelerinizi değiştiriyor, -sadece turist olmuyorsunuz- gerçekte insanların nasıl yaşadıklarını da görebiliyorsunuz. Ve muhteşem bir deneyimdi, ve ben bu tura bayıldım! Türk insanlarını görmeye bayıldım! Benim için Türkiye demek, sadece tarihi kalıntıları görmek değil.	

	<p>Kabul ediyorum; Efes harikaydı! Ama Türkiye'nin sıcak insanları, yemekleriniz, kültürünüz. Bayıldım! Ve hepsi kalbimde benimle birlikte eve geri döneceğim. Ve sanırım; hepimiz için öyle! (gurubun diğer üyelerine dönerek onay bekliyor ve herkes hem sesli, hem de mimikleriyle bu düşünceyi onaylıyorlar).</p>
	<p>2.1.K: Türkiye hakkında daha çok bilgiye sahip olabildik, Türk yaşantısını, neler olduğunu, ilişkileri ve gerçek deneyimleri gördük, hissettik.</p>
	<p>2.8.K: ev ziyareti idi. Yerel halktan birilerinin evinde kalmak benim için turun en can alıcı tarafıydı</p>
	<p>2.9.K: Türkiye ile ilgili aynı şeyi yapacağız; sefalet, ya da neşe, sizi ne bulursa.(gerçekleri çarpıtmadan Türkiye'deki hayatı olduğu gibi özümsemek).</p>
	<p>2.8.K: Beni gerçekten etkileyen bir eklenti daha; Daha önce hiç tecrübe etmediğimiz bir yere gitmiştik. Besim (rehber), bize iki tane film gösterdi: bir tanesi Türkiye'nin tarihi ile ilgili, bir tanesi de devlet başkanımız ile (Atatürk'ü kastetti). Onları bir daha izleyebileceğimizi hiç sanmıyorum. En çok beğendiğim ve üzerimde etki bırakan şeyler oldu.</p>
3. Gurup	<p>3.4.K: ...öylesine yapay; insanları tanımak fikrinin de saçma olduğunu düşünüyorum.(köyde geceleme yönelik eleştiri)</p>
	<p>3.1.K: Biz gerçekten de insanları tecrübe etmiyoruz; kültürü tecrübe ediyoruz, tarihi tecrübe ediyoruz, ve maruz kaldığımız her şey. Ama yüzeysel bir düzey dışında pek insanları ilgilendirmiyor.</p>
	<p>3.4.K: Aynı dili konuştuğumuz İngiltere'de dahil; her nedense iletişim kurmak çok zor; çünkü farklı bir kültür. Özellikle sizinki gibi Türkçe konuşulan bir ülkede; üç, dört kelime dışında Türkçe bilmiyoruz. Konuştuğumuz insanların birçoğu çok İngilizce biliyorlardı. Sadece şaka yaptım! Düşündük de, aramızda tartıştık da; küçük bir köydeki geceyi bir ailenin evinde geçirdik ve biz bu insanları tanımak zorunda değiliz.</p>
	<p>3.6.K:diğer taraftan şekli nasıl olursa olsun orada bizim kültürel etkileşim içinde olduğumuz gerçeğini değiştiremez; Köyde gecelerken, ya da tur esnasındaki yemeklerde. Benim orada gördüğüm; bu insanları anlayabilmek için kendi başarabileceğimizden daha fazla yol kat etmiştik. Belki onlar bizi, bizim onları anlayabildiğimiz kadar anlama fırsatı bulamıyoruz; çünkü onlar için fazla olanak yok. Sınırlı bir uyum da olsa, biz onları anlayabildik. Bence değerli bir etkileşim diye düşündüm.</p>
	<p>3.3.K: ...ama günlük hayatlarında ne yaptıkları konusunda böyle daha iyi hissediyorum. Yani, bu sefer hayal kırıklığına uğradım; çünkü onlarla hiç ilişki bile kurmadık.</p>

	3.2.K: ...temel kısmı ise; bireyler ve toplumlarla olan kültürel etkileşim: ve tarihi diğer ülkelerin düşünce yapısı ile, ülkelerin gelişmesi ile değişik siyasi durumlar, farklı dinler, ve bunların hepsi. Ve işte bu benim! Bu gerçekten de turun en can alıcı noktası.
4. Gurup	4.1.K: Yerel insanlarla iletişimden hoşlanıyorum.
	4.3.K: Okula gitmek gibi maceralı, farklı şeyler yapma hoş tarafı.
	4.3.K: Ve köydeki gecelemeğe bayıldım! (konuyu değiştirmek için birden atladı) Her ne kadar biraz yapay olsa da...
	4.4.K: Köyde geceleme, ya da okul ziyareti benim umurumda değil!. Ben sadece ülkeyi görmek istiyorum! Tarihe ilgi duyuyorum ve fotoğraf çekmek istiyorum. Yapmaya çalışırım, ama engel de olmam (köyde geceleme, okul gezisi gibi aktiviteleri kastediyor), ama benim bu turu seçmemdeki gerçek sebepler değil!
	4.3.K: Biraz yapaydı; çünkü bir çeşit..., tamam Türk olmaları iyiydi. Denek istediğim, siz de Türksünüz, bir sorun yok. Sadece...(Türkleri gücendirmeden doğru kelimeleri bulmaya çalışıyor) Bu insanlara bakarak tarım işçileri diye hissettim; yanlış olduğunu düşündüğüm, onlara karşı önyargılı genel bir tanımlama...
	4.2.K: Gerçekten de sosyal sınıf farkı çok çarpıcı..
	4.2.K: Ben bazı şeyleri harika buldum (köyde geceleme konusu ile ilgili). Demek istediğim; Orada kaldım ve aileyi izledim...
	4.1.K: Oh, bizim alıştığımızı göre farklı bir kültür. Ve düşünüyorum da, gerçek bir çiftçi aile ile yaşamaya gittik. Onlar gerçekten de, tarım yapıyorlar ve her yerde olduğu gibi hasatlarını satıyorlardı. Sizi, bir dairede yaşayan birine götüreceklerini zannetmiyorum (köy evinde geceleminin özelliğine vurgu). Bu bir şey...
4.3.K: Köye gitmemiz bir maceraydı. Sizin macera tanımınıza göre değişik; dar bir yolda karşıya geçmek...	
5. Gurup	5.2.K: ...bu tür bir içerikte daha önce çok kez seyahat ettim ve ev ziyaretleri, evde akşam yemekleri, evde öğle yemekleri programda olması gerçekten de çok hoşuma gitti; çünkü kültür, gelenek ve insanları tanımak için daha iyi belirtilere sahip olduğumuzu hissediyorum. Eğer sadece bir cadde boyunca yürüyorsanız, ya da bir restoranda akşam yemeği alıyorsanız, ya da yeni bir kasabaya gidiyorsanız, bu kültür değildir. İnsanlar, gelenek ve kültür hakkında hiçbir şey öğrenmiyorsunuzdur. Ve sadece bir ülkeye, tarihi yerleri görmek için değil, ama ben insanlarını, geleneklerini ve kültürün öğrenmek için giderim. Yani, bu harika bir içerik ve seyahat etme şekli diye düşünüyorum

	<p>5.3.K: Etkileşim!...insanlarla yaptığınız etkileşim bir fark yaratır. Kültürdeki farklılık, manzaradaki farklılık, bütün bunların hepsi bu tura neden geldiğinizle ilgili. Evdeyken her zaman sahip olduğunuz şeye bakıyormuş gibi değil. Ve etkileşim içinde olurken; insanları tanımak, ve onların da bizi tanmasına fırsat vermektir. Amerikalılar olarak, siyasi ve benzeri nedenlerden dolayı, bazen diğer ülkeler tarafından hoş karşılanmadığımızı düşünüyoruz. Bizim de herkes gibi insan olduğumuzu, diğerlerinin de görmesi güzel. Ve biz de aynı duygulara sahibiz, aynı şekilde hissediyoruz, işte biz insanları seviyoruz.</p>
	<p>5.4.K: ..hangi ülke olursa olsun, insanlar ile etkileşimi içerecek şekilde seyahatimin kalitesi ile ilgili, çünkü bu turumun önemli bir parçası.</p>
	<p>5.4.K: ...ama insanlar ile etkileşim içinde ilgimi çeken daha başka turlar da almıştık. Müze görmekten yoruldum...</p>
	<p>5.5.K: bu turda okul ziyaret etmemiz hoştu ve çocuklar çok etkileyiciydi. Daha birçok fırsatımızın (okul gezisi benzeri etkinlikleri söylüyor) olacağını düşünüyorum, ama mümkün olandan daha fazla olmasını dilerdim.</p>
	<p>5.6.K: ...Biz bu çeşit turdan hoşlanıyoruz. Kruvaziyerden hoşlanmıyoruz; hiç özel değil. İnsanlarla tanışamıyorsunuz, insanları göremiyorsunuz. Ve bir Amerikalı olarak, okulda öğrendiklerimiz dışında pek bir şey bilmediğimizi, dünyanın geri kalanında ne olduğu hakkında bir fikrimiz olmadığını düşünüyorum. Ve bunun (turu söylüyor) Amerika'nın nerede bulunduğunu görmemiz bakımından yardımcı olduğunu düşünüyorum. İnsanların nasıl yaşadıklarını görmek ve bazen sahip olduğumuz şeylere minnet etmemiz gerekir.</p>
	<p>5.8.K: ... Ev ziyaretleri, tahmin ettiğimin çok ötesinde, çok hoştu. Ben, tarihle, çevremizdeki topraklarda olan geçmiş kültürlerle çok ilgiliyim. Dil dışında kültürünüz, insanların beni kendimden geçirdi. Evlerinde misafir olmamız güzeldi, ama bu bir buçuk saatten daha fazla olması gereken bir şey, ve sonra onların hayatından çıkıyorum ve beni bir daha hiç hatırlamayacakları bir olay. Bu çeşit tur yapmayı seviyorum.</p>
	<p>5.5.K: ...Benim en iyi deneyimlerimden bazıları kaybolarak oldu: ve durmak ve birilerine gitmek istediğim yeri sormak zorunda kaldım. Bir keresinde; Çin'de yolumu şaşırıp, yanlış otobüse bindim. Çok uzaklarda bir yere gittim. Tekrar şehir merkezine nasıl dönebileceğimi bilmiyordum. Birisine İngilizce sormak zorundaydım. 13 yaşında bir kızı buldum ve ona "İngilizce biliyor musunuz?" diye sordum; "Evet bayım!" dedi; "Şehir merkezine nasıl gidebilirim?" dedim ve "13 numaralı otobüse binin!" dedi. Eğer kendi başınıyorsanız, fazla bir şey göremiyorsunuz, ama insanlarla daha fazla etkileşim içinde olabiliyorsunuz.</p>

	<p>5.5.K: ...insanlar ile tanışmak ve konuşmak çok ilginç olduğu fikrine tamamen katılıyorum</p> <p>5.2.K: Türkiye'ye gelme nedenim; Smyrna, Antioch gibi antik yerlere gitmek istiyordum. Oraları İncil'de öğrenmiştim ve bu tura dahil olmayan başka yerleri de....</p>
6. Gurup	<p>6.2.K: Programımızda olsun, ya da olmasın bir yerlerde durduğumuzda, hemen çocuklar etrafımızda toplanıyor. Yabancı görünüşlü insanları görüp, yanımıza geliyorlar ve "Adınız ne?" diye sorarak İngilizce pratik yapmaya çalışıyorlar. Etrafımıza toplanıyorlar, nasıl el çırpılacağını gösteriyorsunuz ve elinizi tutuyorlar ve beraber sokakta yürüyorsunuz. Ve bugün Şirince' de gençlerin aynı şekilde davranmaları beni çok şaşırttı. Yanımıza geldiler ve bizimle konuşmak istediler. Gülüyorlardı ve bize fotoğraflarını çektirdiler. Onlar da fotoğraf çektiler. "Onlar yabancı insanlar!", "Bu çocuklar kim?" gibi değil de, "Hadi birbirimizi tanıyalım!" tarzı böyle özel bir etkileşim. Bu turu özel kılıyor.</p> <p>6.4.K: ...insanlarla özel bir düzeyde etkileşim içinde oluyoruz. Böylece, değişik dinler ve kültürler ile ilgili çok şey öğreniyoruz ve bu beraber geri götürebileceğimiz bir eğitim kazandırıyor. Hayatlarımızı değiştiriyor.</p> <p>6.2.K: Orada, ülkenizin tamamen farklı bir bölgesi ve muhteşem şeyler gördük.(ön-uzatmasını kapsayan Güneydoğu bölümünden bahsediyor)</p> <p>6.4.K: ... Karadeniz'in yakınına bile gitmiyor. Türkiye'nin o kısmını görmüyoruz demek istiyorum. Ankara'ya da gitmiyor, ama doğuya kadar giderek, ülkenin birçok yerini görmüş gibi hissettik. Suriye sınırına yakın Harran'daydık. Türkiye'nin bu tarafından çok, çok farklı! Feci şekilde geri kalmış. Burasıyla büyük zıtlık oluşturuyor. Burada, lüks içinde oturuyoruz. Oradaki kadınlar, okuyamıyor, yazamıyor. Hiç okula gidememişler, biliyorsunuz ve çok fakirler. Türkiye'nin farklı bölgeleri arasındaki zıtlıklar, Türkiye'de olanlar hakkında daha iyi fikir veriyor. Ülkenizde çok fazla şey görerek ve zıtlıkları görerek, çok şey öğrendik demek istiyorum. İstanbul'da olmak ve şimdi güney sahiline gideceğiz ve daha sonra Kapadokya'ya. Demek istediğim; Türkiye'de neler olduğu ve tarihi ve coğrafyasını anlamak için daha büyük bir resme sahip olacağız. Şu ana kadar çok iyiydi</p> <p>6.5.K: Bir başka nokta ise hız; 3, 4 yıl önce Efes'teydik ve yerel bir rehberimiz vardı. Onun kendine özgü anlatımını dinledik: "Bu bina bu, şu bina şu, burada birçok insan yaşamış!" gibi söyledikleriyle tamamını, bugün yaptığımızın yarı zamanında bitirdik. Tarihten, sanattan, siyasetten, her şeyden daha fazla dinlemek doğrusu buna değdi. Daha fazladan söylemek istediğim, derinlemesine</p>

	demek.
	6.4.K: Eğer her şeyi bildiğinizi düşünürseniz, ya da Müslüman olan her şeyden korkarsanız, böyle bir turu alamazsınız. Eğer dünyadaki diğer insanlar hakkında bir şeyler öğrenmek ve neler olduğunu anlamak istiyorsanız, broşürlerdeki açıklamalar size çekici gelecektir.
	6.5.K: ...tam akşam yemeğinden önce, burada aynı sandalyelerde oturmuştuk ve bu turu zevk için aldığımızı söylemiştik. Para ve zevki haklı çıkarmak için ne kadar öğrendiğimizi mi dengeliyordum? Ama sonunda hem öğrenme, hem de zevk olduğuna karar verdik. Diğer turlarda olduğu gibi gerçek zevkti. Okulda öğrendik. Ama bu her ikisini birleştiriyor.
7. Gurup	7.8.K: Olağandışı şeyler yapacağınızı biliyorsunuz. Harika olan şey ise; kültürle kaynaşmanız ve değişik şeylere açık olmanız.
8. Gurup	8.1.K: Küçük guruplar yöre insanlarıyla etkileşimi daha kolaylaştırıyor ve düşünüyorum da bu kültürel deneyimin önemli bir parçası. Yöre insanlarıyla etkileşim içerisinde olmak ve olan bitenin bir parçası olmak. Bunu gözlemledik. Eğer insanları tanımak istiyorsanız ve onların tarihi ve kültürlerini, hem de coğrafyasını tanımak istiyorsanız, ki bunlar turu eşsiz kılıyor. Yani bu çeşit turların, hem tarihi, hem de çağdaş anlamda kültürel deneyim sağladıklarını düşünüyorum. Bunun sağlanmasında küçük gurup işi kolaylaştırıyor.
	8.8.K: Türkler ile daha fazla etkileşim içinde olamadığımız için biraz hayal kırıklığına uğradı.....Konuşabilmemiz dışında her şey çok harika; gerçekten neler olduğunu öğrenmek için Türk insanlarıyla fazla konuşamadık. Türkiye’de neler oluyor, siyasi durumu nedir, insanlar hükümetle ilgili nasıl hissediyor, gelecek nasıl görünüyor.
9. Gurup	9.4.K: Bizim için; karım ve ben; biz bu çeşit turu tatil yerine, macera olarak görüyoruz. Yani başka kültürleri görüyoruz ve başka insanları ziyaret ediyoruz. Öte yandan, tatile gitmek istesek, sadece bir yere gider ve bütün gün kumsalda oturup, keyif yapardık. Yani, biz bu çeşit seyahatleri tercih ediyoruz; çünkü kumsalda oturmaktan daha fazla bir şeyler yapmak ve başka insanları keşfetmek istiyoruz. Biz çok meraklıyız; başka kültürleri tanımak için çok meraklıyız. Ve ev ziyaretleri; buna benzer bir otele, ya da, Efes gibi harabeler gidebilirdik, ama gerçekten kültürü yaşıyor olamazdık. Böylece; ev ziyareti yaptığımızda ve aslında oradaki insanlarla, ancak sizin gibi bir tercüman aracılığıyla konuşabiliyoruz. Bu bizim o insanları, tarihinizi, ümit ediyoruz ki daha iyi anlamamızı sağlıyor ve bazı sorular sorarak onların bizi daha iyi anlamasını sağlıyoruz.

	<p>9.3.K: Yani, bir okula ve bir evi ziyaret edebileceğiniz,... Kosta Rika ve Guatemala ve sonra Peru ve daha sonra bunu yaptık. Bilirsiniz bu fikre katılamayacağım; seyahat etme ve bir yerler görmenin, ancak insanlarla gerçekten bir şeyler paylaşmayla mümkün olduğunu düşünüyorum. Bu turdaki en hoş anılarımızdan ikisi: Hacı (tur sırasında tanıştıkları insanlardan birisi) ile Harran'daydı. Tamamıyla inanılmazdı! Çok güzeldi! Birkaç saat birlikte oturduk ve sadece sohbet ettik. Ve birden Türk olan birisi, dostumuz oldu; en azından biz öyle düşündük, hissettik. Bir pozitif dostluk ve anlayış ortamı vardı. Her şeyden konuştuk ve bu çok güzeldi. Ve okullara gittik ve çocuklarla bir şeyler paylaştık ve gözyaşları içinde ayrıldık. Bu çok değerliydi. Benim için, bu turun anlamıydı. Gidip, onların yemeklerini deneyebilirsiniz... Çok güzel sahilleriniz var, bu çok hoş. Ama bu tur bize gerçekten nereden geldiğimizi (yani ne kadar şanslı olduğumuzu) bir daha hatırlattı.</p>
	<p>9.6.K: ...Ve bir hayli de seyahat ettim. Efes'i ve tarihi sevsem de, insanlardan keyif alıyorum. D...' in söylediklerini tekrarlamak istiyorum: köydeki sohbetimiz muhteşemdi. O adamla, konuşarak sanırım 2, 3 saat zaman geçirdik ve sonra, dün bir köye, ev yemekleri yemek için gittik ve o da muhteşemdi. Ve bugün, aşağıya Burger King' e gittim, ve orada servis yapan herkesle tanıştım; İnsanları ve çocukları severim. Tanımak isterim; çünkü çocuklarda çok şey öğrenirsiniz. Çocukların bazıları İngilizce konuşuyordu, buna rağmen daha büyük olanlardan İngilizce bilmeyenler vardı. Ben bir kelime öğrendim: "Günaydın!"</p>
	<p>9.7.K: Alpler' de! Ve sonra tamamen kültürel olan bir tane yaptık; Amerika'da Navajo Kızılderilileri ile bir hafta birlikte yaşadık ve onların kültürünü öğrendik, zaman geçirdik. Ve resmi, yani gayri resmi demek istedim; nereye gidersek gidelim, sıradan sınıflarla, ama öğretici deneyimsel programlar fikri hoşuma gitti</p>
<p>10. Gurup</p>	<p>10.4.K: ... Bilirsiniz; kültürlerin içine girebilmekten hoşlanırım ve orada durduğunu biliyordum.</p>
	<p>10.4.K: Ve eğlenceli! (kültürün içine girebilmek)</p>
	<p>10.5.K: Ve eğlenceli de, olmasa yapmazdım!</p>
	<p>10.9.K: ... Ve gerçekten de hoşuma giden, bir ülkeyi göstermek için kültürel olarak fazlasını, daha fazlasını yapmalarıydı. Sadece reklamların ön planında olan değil, ama kötü şeyler de görüyorduk. Zengin insanların yaşadığı, şehrin kalburüstü, sevimli yerlere götürülebilirdik. İhtiyatlı şekilde, fakirlerin, ya da sorunlu insanların yaşadıkları yerlere götürülüyorduk ve aslında onlarla da tanışıyorduk. Yani, sadece tek taraflı bir şey değildi. Bütün hepsi harika! Tartışmak (değişik konularda konuşmak) için daha fazla fırsatımız var. Gelme</p>

	<p>eğilimi (bu çeşit turlara katılanlar) olan insanlar, -sizin de söylediğiniz gibi; elinde martini, ya da başka bir şey değil-, gitmek, araştırmak ve soru sormak için oldukça meraklı insanlar. O yörenin insanları ve grup liderleriyle (rehberler ile) etkileşim içinde olmaya açık, özel bir ilgi, bilirsiniz; münferit kişiler olarak ve gerekirse, programı değiştirebilmek ve böyle şeylerin hepsinden memnuniyet duyuyoruz.</p>
11. Gurup	<p>11.11.K: ...Çin'deyken de, bahsini duyduğumuz bazı insanlarla tanışmak istiyorduk ve tur liderimiz kendi programının dışın çıkarak, bizi oraya götürdü. Bizimle birlikte zaman geçirdi ve oraya, buraya gittiğimize emin olmaya çalıştı. Ve körler için olan bir okulu görmemiz mümkün oldu ve ender olarak rotamızın dışına çıkabildik. Başka turlara göre size daha çok esneklik sağlıyor; çünkü bazı şeyler ekleyebiliyorsunuz. Bildiğiniz gibi, Hong Kong'da dolanmamız.....</p> <p>11.13.K: Bugün, neden 'A seyahat acentesi' turlarından zevk aldığımızın iyi bir örneği idi. Zor, ama harika olan Efes'ten sonra, biz, şoförümüz bizi küçük bir harabenin yanında olan etkileyici bir köye, şimdiye kadar yediğimiz en iyi yemeği yemeye götürdü....Şirin dükkanlar ve sevimli dükkan sahipleri ve gezmek için harika bir yerdi. Kendi başımıza olsaydık, ki buralara kadar araba kullanıp da gelmezdik. Ama büyük turda hiç bulamazdık. Bu, ana sebebi. Sabırlı rehberlerimizin olması... (herkes güldü)</p>

Tablo 4.7.3: Aktif Seyahat; Yöresel Yemek ve Yerel Otel Deneyimi

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.2.K: Şu güzelliklere bakın geldiğimiz. Burası muhteşem bir yer. (yerel otel)
	1.4.K: Biz 5 yıldızlı H.... otelinde de kaldık ama...(uluslararası otel zinciri yerine yerel otel tercihi) Bu yeri çok sevdim...(kaldıkları Otel'i ima ediyor).
	1.1.K: Oh, bu ondan çok daha iyi. (yerel otel tercihi)
	1.5.K: Yemekler çok özel. (yöresel yemekler)
	1.1.K: Yabancı bir ülkeye gittiğiniz zaman, hiçbir şeyleri yok, ama Amerikan yemekleri... ..ve Amerikalıları görmek, başka bir şey değil...
	1.5.K: Öyleyse, gitme; niye gidelim? (bir üsteki tercihi destekliyor)Hatırlıyorum; Çin'deyken Hooton' da kalmıştık ve Amerikan oteli olmayan bir yerde kalmak ne kadar da güzel diye düşünmüştüm. Ve demek istediğim; asansörü yoksa ne olur? Düşünüyorum da, bir Fransız adam gelip, bizle oturmuş ve kahvaltı etmişti. Çünkü yalnız seyahat ediyordu. Ama insanlarla bu şekilde karşılaşsınız. Ben Amerikalılar ile kalmak istemiyorum.
	1.2.K: Böylelikle yöre insanı ile beraber çok şey yapıyorlar.
	1.3.K: Biz dün öğle yemeğine gittik. Oradaki bayan, sahibi, o özel yemekleri pişirmişti. O yemeği, bu yemeği nasıl sevdi mi, sevmedi mi bilmek istedi. Acı biberli olmasına rağmen, düşündüğümün de ötesinde...(herkes gülmüştü)
2. Gurup	2.4.K: Tabii ki; restoranların hepsi. Gittiğimiz bütün restoranlar... Besim' in (rehber) bizi götürdüğü bütün restoranlar. (yerel restoranlar) Aile işletmesi, ama 45 kişinin oturabileceği değil.
	2.3.K: Anne ve baba... (yerel restoranlar)
	2.8.K ve 2.1.K: Aile işletmeleri. (yerel restoranlar)
4. Gurup	4.4.K: ...'B seyahat acentesi' ile Amerikan otellerinde kaldık; Mısır'daydı, hepsi Amerikanlaştırılmışlardı. Bu oteller çok daha iyi, çok daha ilginç, çok daha gerçekçi. Yani, eğer bir seçeneğimiz varsa, bu bir sebep olacaktır, başka bir tur olasılığında ise, kesinlikle 'A seyahat acentesi' ni seçeceğiz. Şüphesiz, sizi yerleştirdikleri bunun gibi yerlerde (Kısmet otel vb. yerleri söylüyor), biraz Amerikan yemekleri, Çin yemekleri ve Türk yemekleri bulabiliyoruz. İşleyiş şekli gerçekten iyi.
	4.2.K: Küçük oteller ve benim istediğim şeyleri yapıyorlar mı, her şeye bakarım.
	4.1.K: Evet, Kapadokya'da olduğu gibi buna benzer bir otele gittiklerinde, 'B seyahat acentesi' ile olsaydık hiç kalamazdık. Yalnız bizim gurubumuz için olması gerekiyordu.

9. Gurup	9.6.K: dün bir köye, ev yemekleri yemek için gittik ve o da muhteşemdi.
	9.7.K: Yani, bazı şirketler, dünyanın neresinde olursa fark etmez, batı tarzı otellerde kalan lüks turlar yapıyorlar ve demek istediğim, aynen Amerika’da tatilde, bir yerlerde kalmak gibi. Biz kendi, başımıza seyahat eder; o yörenin insanların kaldığı küçük şirin evlerde kalırız. Yani, bu yalnız bu çeşit turlar yapan bildiğim birçok şirket var, ama onlara bakmam bile.
10. Gurup	10.5.K: ...Benim birkaç kriterim var; bir başka ülkeye gittiğimde Hilton, Sheraton Otellerinde kalmak istemiyorum. Bu turların birçoğu oralarda kalmıyor.
	10.9.K: Neyi sevmedim dersem; çok sık Amerikan yemekleri yiyiyorduk. Oh, yemekler; en azından ‘A seyahat acentesi’ gurupları için bölgesel, ya da yöresel yemekleri yedirme çabası var ve bu, benim için tecrübenin büyük bir parçası...
11. Gurup	11.13.K: Bugün, neden ‘A seyahat acentesi’ turlarından zevk aldığımızın iyi bir örneğiydi. Zor, ama harika olan Efes’ten sonra, biz, şoförümüz bizi küçük bir harabenin yanında olan etkileyici bir köye, şimdiye kadar yediğimiz en iyi yemeği yemeye götürdü....Şirin dükkanlar ve sevimli dükkan sahipleri ve gezmek için harika bir yerdi.

Tablo 4.8.1: Doyum

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.1.K: Hepsinden keyif aldık. Bize karşı her zaman çok iyiler....her şey çok iyi.
	1.1.K: Çok memnun kaldık ve hiç bir hayal kırıklığımız yok.
	1.1.K: Bu guruptaki herkes bu adamdan keyif alıyor. O çok, çok iyi birisi (rehbere dönerek).
	1.2.K: Şu güzelliklere bakın geldiğimiz. Burası muhteşem bir yer. (uluslar arası otel zinciri yerine yerel otel tercihi)
	1.5.K: Yemekler çok özel. (yöresel yemekler)
	1.1.K: Bence, bu çok eğlenceli (şu anki turu kastediyor).
2. Gurup	2.2.K: Bu tür bir turun bizim hoşumuza gidebileceğini düşündüm.
	2.3.K: ikimiz birlikte bir gemi seyahatine gittik; başarılıydı. Tur lideri (rehber) eğlenceliydi.
	2.3.K: Ve bu tur ile farkına vardık ki, “A seyahat acentesi”, konaklama işini iyi yapıyor. Hemen hemen, her zaman tur rehberleri iyi. Gördüklerim, gayet iyi şekilde sıkıştırılmış program. Her neyse bu turu birlikte yapmaya karar verdik,
	2.4.K: Küçük bir guruptu ve macera doluydu. Birçok aktivite vardı; doğa yürüyüşü vardı. Ve tur uzunluğu; tur uzunluğunu çok beğendim. 2, 3 hafta, ya da 4. Ve bunların hepsini sevdim. Ve fark ettim ki; ben tekrar geri dönebilirim; çünkü ben bütün bu karışımı sevdim. Bazen turun genel güzergahı dışına çıkabilmek de hoşuma gidiyor. Çoğunlukla normal yerlere gidiyoruz (tur programında olan yerleri söylüyor), fakat büyük tur otobüsleriyle olmayacak şeyler de yapıyoruz. Bunun gibi şeyler benim geri dönme sebebim olabilir.
	2.1.K: bizi en çok ne eğlendirdi diye düşünecek olursam; turun üzerindeki bir el gibi olan rehberimiz ve gördüklerimiz
	2.1.K: ...bu tür bir tur programını planlamak gerçekten çok zor. Bu program çok dikkatlice planlanmış, neredeyse dakika, dakika üzerinde çalışılmış. Nerede yemek yiyeceğimiz, nerede kalacağımız gibi konular çok uğraşılmış planlamalar gerektiriyor. Ve biliyorsunuz ki, çok iyi çalıştı (tur boyunca aksaklık olmadığını ima ediyor). Tur bunu çok iyi yansıttı; çünkü çok iyi planlanmıştı. Yaşlı turu olduğu için endişe etmiştik, ama her şey çok iyi gitti, ve bu uzun saatler çabalamanın....
	2.1.K: bizi en çok ne eğlendirdi diye düşünecek olursam; turun üzerindeki bir el gibi olan rehberimiz ve gördüklerimiz
4. Gurup	4.1.K: Onların yaptığı şeyleri beğeniyorum.
	4.3.K: ...harika zaman geçirdik.
	4.3.K: Bu doğru! Bu ülkede, böyle bir yerde kalabileceğimizi hiç hayal

	edemedik (hem otelin güzelliğini, hem de böyle bir yerde kalmayı organize ettiği için acenteye olan minnettarlığı gösteriyor).
5. Gurup	5.4.K: ... Böylece bir sonraki turumuzu onlardan aldık ve tatmin olduk.
6. Gurup	6.4.K: Çok iyi deneyimiz olduğu için! Hiç harika olmayan rehberimiz olmadı. Öyle bir şirket ki; birisi hastalandığında, herkesi desteklediler ve öylesine ustalıklarla herkesin duruma müdahale etmesi ve o insanların istediklerini elde etmelerinden emin olmaya çalışmalarını beni çok etkiledi. Rehberler beklentilerin çok üstünde işlerini yapıyorlar; ilginç kişiler ve çok düşünceli, eğitilmiş, ve bu turlardan çok yapmışlar (rehberlerin tecrübeleri olmaları). Bize katlanmak zorundalar ve bunu bir eğlence haline getiriyorlar. Ve bizim gibi yabancılarla birlikte, 3 hafta yaşamak zor ve bu işi çok iyi yapıyorlar. Hiç hayal kırıklığına uğramadık (rehberlerle ilgili)
	6.5.K: Bunun bir parçası da, sadece olaylar, ya da günler olarak değil, taraf olmadan düşüncelerini, görüş açılarını paylaşmaları. Bu ferahlatıcı, samimi bir yaklaşım... (rehberlerle ilgili)
8. Gurup	8.1.K: ...iyi tecrübelerimizin olmuş olması. Bilirsiniz, daha önce karşılanmış olan beklentilerimizin olması, sizin tekrar aynı şirkete geri dönme eğiliminizi arttıracaktır.
	8.8.K: Birçok şeyi kapsamı (turun içeriği ve programı) benim çok hoşuma gitti. Bu turda, birçok yere gittik ve çok farklı deneyimler yaşadık....
9. Gurup	9.6.K: “Ben, Ahmet’in benim rehberim olmasını isterim!” Gelişmiş bir espri anlayışı var ve nereye gidersek gidelim, tanıdığı birileri var. Bu, o insanlarla oturup konuşabilmemizi kolaylaştırıyor. Ön-turda, 5 günlüğüne Urfa ve Adana’ya gittik. O (rehber), muhteşemdi!
	9.6.K: Ve oteller de ve insanlar da çok iyidiler. İnsanlar çok dostane, çok misafirperver ve yardımsever. Ve bazen insanların İngilizce konuşmadığı bir ülkede, saçmalasanız da, insanlar sizinle ilgilenir. İnsanların gerçekten iyi olduğu bazı deneyimlerim var.
10. Gurup	10.2.K: ... Yani, Afrika’ya gitmek istiyordum, ama fark ettim ki, küçük guruplardan hoşlanıyorum. Hoşuma giden şey; sadece sizi yurtdışına götürüp, bir sandalyeye oturup siparişinizi verme olayı değil; Gerçekte birçok insanın yeterince göremediği ve sahip olamadığı, günlük yaşantının farklı yönlerini görebiliyoruz. Bu şartlarda seyahat etmek ve tecrübe edinmek isterim. Ve bence ‘bağlılık’, ilkinde, ya da ikincisinde, ya da üçüncü seferinde edinmiş olduğunuz iyi tecrübeyle geldiğini düşünüyorum. Ve sonra gerçekten ödediğiniz paranızın ve harcadığınız zamanın karşılığını aldığınız hissi; çünkü bu çok önemli.

	<p>10.7.K: ...Eğer ilk seferinde iyi bir deneyim sahibi olamamış olsaydık, bunu tekrarlamazdık. Yani, gerçekten de ilk tecrübe iyi olmalı; hatta ikinci tecrübe de. Eğer ilk iyi tecrübeniz oldu ise, bir şeyler olabileceğini düşünürsün. Ama ilk tecrübe mükemmel olmalı diye düşünüyorum. Benim fikrime göre; bilemiyorum</p>
	<p>10.3.K: ... Etkinlikleri muhteşem! Bu turun, şu ana kadar olan yönetiliş şeklinden çok etkilendim...</p>
	<p>10.10.K: . İnsanlarla ilişki kurmak, küçük gurup olması, fiyatların doğru olması; yani daha önce yapmış olduğumuz turlardaki başarıdan çok memnunuz.</p>
	<p>10.11.K: Liderliğin de, hep çok iyi olduğunu eklemek istiyorum. Harika tur rehberlerimiz oldu ve Türkiye’de de; bu bizim Türkiye’deki ikinci turumuz ve her ikiniz (rehbere dönerek; hem önceki, hem de şu anki rehberlerini övüyor) de muhteşemsiniz!</p>
11. Gurup	<p>11.3.K: ...bu şirketten çok memnunuz. Dediğim gibi; azaltmalarına rağmen, az çok her şey dahil, ama daha çok rekabetçi gözüken şey: fiyat. Birçok yemek dahil; ki bu pek yaygın bir şey değil. Uçuş dahil. Değişik yerler ve küçük gurup olması, benim satın almamdaki en büyük etkenler. 50 kişilik turlar da yaptım; bir şeyleri görmek için, otobüse inip, binmesi bile 20 dakika alıyor. Ve araya bazı ekstralar da sıkıştırıyorlar: “Oh, 14 kişi var, öyleyse buraya gidiyoruz, ya da şunu yapabiliriz!” gibi şeyler. Bir kruvaziyer seyahat gemisinin gidemediği yerlere gidiyoruz.</p>

Tablo 4.8.2: Doyumsuzluk

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.1.K: ...Ön büroyu geçince, her şey çok iyi.
	1.2.K: Oh evet, çok kötüler! (ön büro)
	1.3.K: Evet!. Gittikçe daha da kötü oluyorlar. (ön büro)
	1.2.K: Berbatlar! Hala nasıl işlerini devam ettirebildikleri inanılmayacak bir şey, çünkü biz sürekli arıyoruz... (ön büro)
	1.1.K: Bütün şikayetler ön büro hakkında.
	1.4.K: ...ve sadece bizi arayıp, telesekretere mesaj bırakıyorlar.
	1.5.K: Ben turlarımdan birinde rehberi beğenmedim bile, ama yine de başka bir tura daha gittim. Yani haklısın; benim için arda arda iki tane.
	1.5.K: Öylesine geçmesini bekliyorsunuz, evet. (rehberin iyi olmama durumunda)
	1.5.K: Ama sizinle iletişim kurma şekilleri; hiç de iyi bir iş yapmıyorlar.(ön büro)
	2. Gurup
2.3.K: Ciddi bir zafiyetleri var! (ön büro)	
7. Gurup	7.12.K: Uçuş departmanlarına rağmen, 'A seyahat acentesi' ile burada olduğumuzu söylemek isterim. Uçuş departmanları korkunç! ... Yine de onlarla seyahat ediyoruz. Güzel! Yani bu bölümü bilirsiniz; uçuş bölümü korkunçlar.
	7.2.K, 7.3.K, 7.7.K, 7.9.K ve 7.8.K: Oh, evet. Korkunçlar! (ön büro)
	7.11.K: ...Ve isterim ki, kaç kişinin uçuş departmanı ile meselesi var; çünkü orası 'A seyahat acentesi' için koca bir delik... Tamamen bir felaket ve biz bir daha seyahat ediyor olacağız, ama onlar uçuşumuzu bir daha ayarlamayacaklar! (ön büro)
9. Gurup	9.1.K: Bizi anlayamayan ve sorularımızı yanıtlamayan bir tur rehberi; böyle bir şey bizi turdan soğuturdu.
	9.4.K: Bizim, bu şirketle buna benzer bir tura gelmemizi durdurabilecek bir şey; rehberin iyi olmaması olabilir. Ve şunu söyleyebilirim ki; Bu şirketin, uzun yıllar deneyim sahibi olan rehberleri var ve şüphesiz ülkelerini iyi biliyorlar.
	9.12.K: Şahsi tecrübemizle ilgili yapabileceğim olumsuz bir yorum, uçuş rezervasyonları ile ilgili. Biz, ben ve karım emekliyiz ve yaşıyoruz. Kalça ve diz problemlerimiz oldu. Ve önceki birçok turumuzda, uçuş rezervasyonlarımızı koridor sırası isteyerek yapabiliyorduk. Koridor tarafında,

	ikimizin yan yana oturmayacağımız şekilde ama bu sefer yapmadılar
11. Gurup	11.8.K: Ama ben havaalanına vardığımda, kimse yoktu. Kendi başıma çok seyahat ettiğimden, alanda başımın çaresine bakabildim, o bilgiyi (kimsenin beklemeyeceği bilgisini) beklerdim. Bu, Boston yüzünden oldu, (rehberi işaret ederek) onun yüzünden değil. Çünkü geçen sefer, tam olarak doğru zaman değildi.
	11.5.K: Evet! Bu onların en zayıf noktaları; çünkü başka bir turdaydık ve insanlarla her konuştuğumuzda, bu onların zaafı, tanıdığımız bir seyahat danışmanı olsa da, uzun süre telefonda bekliyorsunuz. Ve geri aramıyorlar; çok kötü. Telefona cevap vermiş olsalar dahi, uzun süre beklemek zorundasınız ve bu çok büyük bir hayal kırıklığı. Özellikle, bir tur için planlarını yapmış olduğunuz zaman. Ve bir başka şey de, bazen, bu hiç de yanlış bir şey değil, turlar çok hızlı doluyor.

Tablo 4.9: Tekrar Seyahat Etme Kararı

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.1.K: Bizim sırada bekleyen üç turumuz daha var. Yani, bilemiyorum; tahminime göre bu tür turların sayısı giderek artacak, en azından bizim için
	1.2.K: Hayır, hiçbiriyle ilgilenmem. (rakip firmalar). Bahse girerim ki, çok ilginç yerler vardır.
	1.3.K: Biz Hırvatistan'ı konuşuyorduk.
	1.5.K: Ve Hindistan. Butan turunu da yapmaya bayılırdım.
	1.4.K: Evet, var.(ilginç yerler)
2. Gurup	2.3.K: bu turu birlikte yapmaya karar verdik, ve büyük bir olasılıkla bir sonrakini de beraber yapacağız.
	2.4.K: Ve bunların hepsini sevdim. Ve fark ettim ki; ben tekrar geri dönebilirim; çünkü ben bütün bu karışımı sevdim. Bazen turun genel güzergahı dışına çıkabilmek de hoşuma gidiyor. Çoğunlukla normal yerlere gidiyoruz (tur programında olan yerleri söylüyor), fakat büyük tur otobüsleriyle olmayacak şeyler de yapıyoruz. Bunun gibi şeyler benim geri dönme sebebim olabilir.
	2.6.K: Aynı arkadaşlar ile birlikte Hindistan'a gitmeyi düşünüyoruz.
	2.7.K: Evet, tekrar gideceğim de.
5. Gurup	5.3.K, 5.5.K: ve 5.6.K: Evet! (Tekrar aktif seyahat yapmayı düşünüyor musunuz)
6. Gurup	6.4.K: Bu 'A seyahat acentesi' ile 4. turumuz olduğundan, bir bakıma 'A seyahat acentesi' ne takılıp kaldık. Ve her bir turumuzdan öyle memnun olduk ki, şu anda ciddi olarak başka guruplara bakmıyoruz!
9. Gurup	9.10.K: Biz, arkadaşlarımızla Çin'e gitmeyi düşünüyoruz.
	9.3.K: Sonra, Hindistan..
	9.4.K: Ve K..., bizi, onunla birlikte Meksika'ya davet etti. Yani, bunlar bizim planlarımız. J... ve ben İsrail'e gitmek istiyorduk Yani, öyle bir turu yapabilir miyiz, bir görmemiz gerekiyor. Yani, Hindistan'a geri dönmek istiyoruz, güneye, Hindistan'ın güney bölgesine. Yine büyük şehirlerden uzak, ama daha kültürel. Herkes, gerçek Hindistanlı görmek istiyorsanız, güney Hindistan'da olduğunu söylüyor. Olması gerektiği gibi; büyük şehirlerden uzakta.
10. Gurup	10.3.K: . Ve eğer bir daha yapacak mıyım diye söylersem: "Evet yaparım!"... Evet, kesinlikle bu deneyimi tekrar etmek isterim...Sanırım buradaki herkes, ben maceradan hoşlanırım. Maceracı turlar gibilerinden hoşlanırım. Belki gelecek yıl.
	10.2.K: Yani, aslında gelecek yıl yapmaya çalışıyorum. Şili ve Patagonya' ya gitmeyi düşünüyorum. Ve 'A seyahat acentesi' nin oraya turu var.

Tablo 4.10: Tekrar Satın Almama Sebepleri

Gurup numarası	Kodlar
1. Gurup	1.1.K: Eğer bir dizi kötü tur diye düşündüğümüz tekrarlama olursa. Evet, bir tane ile idare edersiniz, ama ardı ardına iki tane olursa, muhakkak başka bir yerler arasınız.
	1.5.K: Ben turlarımdan birinde rehberi beğenmedim bile, ama yine de başka bir tura daha gittim. Yani haklısın; benim için arda arda iki tane.
2. Gurup	2.3.K: Eğer beni durduracak bir şey olursa, o da daha önce yaşadığımızı benzer kötü bir tecrübe olur. Benim iki tane tecrübem oldu
	2.2.K: Elden ayaktan çekilirim planlarım var. Benim üç çekmece dolusu ayakkabı kutuları içine sakladığım, 1980'lerden başlayan günlüklerim var. Ve ben onları okuyacağım, resim albümlerine bakacağım; sanki gözden geçirirken tekrar yaşamış gibi. Bu benim önemli bir parçam (yaşlı ve yalnız günleri için anılar yaratmak).
6. Gurup	6.5.K: Kırık bacaklar, kalp krizi, çok yaşlanmak...
	6.4.K: Eğer korkunç bir şey yaparlarsa, ama her zaman insani boyutu vardır. Demek istediğim; şirketin hatası olmayan bir şey olabilir, kasıtlı olmayabilir. Çok farklı ülkelere, çok farklı koşullarda, farklı streslerde 4 tur yaptıktan sonra ve rehberlerin çok değişik koşullar altında çalıştıklarını gördüm. Bu organizasyonda çalışan insanların kalitesi inanılmaz. Ve bu, Kamboçya'dan Tayland', Çin'e Tibet'e Peru'ya ve buraya kadar aynı şekilde devam ediyor. Bu, kendi ülkeleri hakkında konuşmak ve paylaşmak isteyen o ülkeden insanları tuttıkları büyük bir resim...
	6.2.K: Birçok yere seyahat etmiş olduğunuz ve bu çeşit bir macera (aktif) turuna gitmek istediğiniz zaman, başka şeylere bakarsınız. Ya da çok yaşlanırsınız. Ben yavaş, yavaş...
7. Gurup	7.6.K: Eğer bacaklarınız olmazsa! (herkes tekrar güldü)
8. Gurup	8.11.K: Muhtemelen yaşlılık. (katılımcı 87 yaşında olduğu için herkes güldü)
	8.5.K: Bu bir sebep olabilir. (yaşlılık için söylüyor)
	8.4.K: Olacak! Ya da hastalık olabilir.
9. Gurup	9.7.K: Ölüm! Düşünebildiğim tek şey; sağlıkla ilgili durumlar beni alıkoyabilir.
	9.5.K: Bizim tekrar geri gelmemizi durdurabilecek hiçbir şey düşünemiyorum.
	9.4.K: Bizim, bu şirketle buna benzer bir tura gelmemizi durdurabilecek bir şey; rehberin iyi olmaması olabilir... diğer şey ise; tur şirketinin itibarı çok iyi değilse.

Tablo 4.11: Kıyaslama; Aktif Seyahate Karşı Kruvaziyer

Gurup no	Kodlar
1. Gurup	1.1.K: Sahil boyunca bir kruvaziyer seyahatindeydik. Fakat ülkenin iç taraflarını göremiyorsunuz.
	1.1.K: ...ve daha çok şeyi paylaştığınızı hissediyorsunuz. Eğer herkesin saat 6:30'da gemide akşam yemeğinde olması gerektiği gibi resmi bir turdaysanız, zaman etkileyici olması gerek. Eğer 6:30'da akşam yemeği için gemide olmazsanız, hamburger yemek zorundasınız! Ve oda servisi de bitmiş!
	1.1.K: Yani, bilemiyorum; tahminime göre bu tür turların sayısı giderek artacak, en azından bizim için.. Ve, resmi olmaması da çok minnet duyduğum bir şey. Uzun bir deniz seyahatine çıktığın zaman ve üstüne hoş bir frak giymek... bu ben değilim (kruvaziyer seyahat ile karşılaştırma)
	1.1.K: Belli bir yerde, belli bir zamanda olmanız gereken yoğun programı olan bir tur. Eğlenceli olmasa gerek; büyük bir restoran olduğunda, insan daha çok yemek istiyor, ama buna benzer bir gemi seyahatinde (büyük yemek salonlarında, sonsuz uzunlukta gibi duran açık büfeleri kastederek aşırı yeme durumu: gemi turları, fiziksel aktif turlara karşı) kendinizi böyle bir yerde bulmuyorsunuz... (Otel kastetti; herkes onayladı)
	1.1.K: Biz bu gezide, diğer ikisinden daha fazla şey öğrendik. (daha önce yaptıkları 2 kruvaziyere seyahat)
2. Gurup	2.7.K: bugün kendi aramızda bir daha hiç kruvaziyer seyahate çıkmayacağız diye konuşmuştuk (birkaçı güldü; çoğunluğu da başlarını sallayarak bu düşüncüyü onayladılar). Eşim küçük bir tekneye binme fikrini daha çok sevdi.
	2.8.K: Ben guleti seviyorum; daha küçük ve daha özel. Bilemiyorum, kruvaziyer seyahatler çok resmi, süslü ve çok fazla insan var.
	2.5.K: Çok fazla insan; New York şehri gibi!.(kruvaziyer karşılaştırması)
	2.6.K: Bence kruvaziyer seyahatlerdeki sorun sadece zengin Amerikalılara hizmet ediyorlar ve bu yaşam tarzının bir uzantısı diye düşünüyorum. Bizim gerçekten bilmek istediğimiz ise, gerçek Türkiye deneyimi...
3. Gurup	3.4.K: ...Brezilya'dan Arjantin'e giden bir gemideydik; gemide 90 kişi vardı. Rezaletti! Her neyse...
	3.6.K: ...Daha önce iki kruvaziyer seyahat yaptım; iki tane, ve hiçbirinin de büyük gemileri hoşuma gitmedi. Büyük gemilerdi ve çok ticariydiler ve yöre halkıyla karşılaşmak için pek de fırsat yoktu. Bir kruvaziyer seyahat gemisine biniyorsunuz, bir limana bırakılıyorsunuz ve her taraf dükkan dolu, ama hepsi de birbirinin aynısı ve sadece limanda birkaç saatiniz var. Ve tekrar gemiye geri

	dönüyorsunuz ve aynı yemeği yiyiyorsunuz. Ve gemide yöresel yemekleri yiyemiyorsunuz. Bu boyutta bir turda olduğunuz zaman, özellikle ‘A seyahat acentesi’ nden bahsediyorum çünkü dediğim gibi, bu benim dördüncü turum. Tek kelimeyle takıldım kaldım.
5. Gurup	<p>5.6.K: ...Biz bu çeşit turdan hoşlanıyoruz. Kruvaziyerden hoşlanmıyoruz; hiç özel değil. İnsanlarla tanışamıyorsunuz, insanları göremiyorsunuz. Ve bir Amerikalı olarak, okulda öğrendiklerimiz dışında pek bir şey bilmediğimizi, dünyanın geri kalanında ne olduğu hakkında bir fikrimiz olmadığını düşünüyorum. Ve bunun (turu söylüyor) Amerika’nın nerede bulunduğunu görmemiz bakımından yardımcı olduğunu düşünüyorum. İnsanların nasıl yaşadıklarını görmek ve bazen sahip olduğumuz şeylere minnet etmemiz gerekir.</p> <p>5.8.K: ...Bu kruvaziyere karşı olan fikri beğeniyorum. Gemilerden nefret ediyorum; gerçi gemileri beğenmiyorum değil, ama yalnız seyahat eden bir bayan olarak büyük gemilerden zevk almıyorum. Yani, kara turu benim için daha iyi.... Kruvaziyelerde yapılmaya elverişli şeyleri sevmiyorum; bingo, poker, ya da Rus ruleti hiç ilgi göstermem; yüzme heveslisi değilim gibi şeyler.</p>
	<p>5.8.K: Büyük kruvaziyer gemilerinden insanların indiğini gördüğünüzde, ve onların psikolojisine baktığınızda ve oradaki insanlar, bir ‘A seyahat acentesi’ gurubunda bulabileceğiniz insanlardan –bu masa, ya da ortadaki masa, ya da uzaktaki masa- çok farklıdır diye düşünüyorum. Büyük bir kruvaziyer insanı olacağıma, ben şansımı böyle olmaktan yana kullandım.</p> <p>5.8.K: Kruvaziyer gemisinde çok güvendesinizdir, ama sizi ağlatacak kadar sıkılırsınız; en azından ben öyle. Kruvaziyer gemisindeki kütüphane sizin için ormandır (hem sıkıntısını giderebileceği, hem de doğa ile fazla teması imkanı olmadığından onun yerine konan seçenek). Kokteyl saatleri, ya daha neler? Ben, herhangi bir yerde buradaki gibi bir gurup insanla kokteyl saatlerini tercih ederim (birebir ilişki kurabileceği samimi ortam).</p> <p>5.5.K: Eğer kruvaziyer gemilerindeki insanlar yerel halk ile tanışma fırsatı bulursa, -30, 40 kişilik, tepelerinde bayrak, bir gemiden yaklaşık 40 gurup-, bir bara mı giderler, kahvehaneye mi giderler, ya da buna benzer bir şeyler yapabilirler mi?</p> <p>5.11.K: Kruvaziyer insanları oralara sadece yemek için giderler. (hepsi güldü) ...Ve bazı insanlar gemiden dahi çıkmak istemiyor... Hayır; rahat hareket edemeyen bazı özürlü insanlar. İyi yürüyemediğinden, sadece kruvaziyere giden bir komşum var. Söylemek istediğim; 10, ya da 20 kez aynı şeyi yapan bir gurup insan; çünkü bu onların istediği şey... Her yıl aynı kruvaziyer! Yani, bu onların</p>

	<p>istediği... Ama benim için öyle değil. Kruvaziyerlere kırk yılda bir kez gidebilirim, ama her yıl değil.</p> <p>5.11.K: Bu şekilde daha fazla şey görüyorum. Sadece bir kruvaziyerde oturup, suya bakmak istemiyorum. Bilirsiniz; dışarıda dolaşmak, şehirleri görmek isterim. Bu yüzden geldim. Yürüyebiliyorum, konuşabiliyorum ve görebiliyorum! Eğer yaşlanırsam (herkes güldü; çünkü zaten yaşlı); çünkü fazla hareket edemiyorsunuz. Şimdi hareket edebiliyorum; yani böyle seyahat edebilirim.</p>
10.Gurup	<p>10.5.K: Ben, Çin'deyken düşünüyorum da, daha yaşlıca bir çift vardı ve gerçekten onların kaç yaşında olduklarını merak ediyordum. Onlar, bu çeşit seyahatlerden, kruvaziyer tipi seyahatlere geçmeleri gerektiğinin farkına vardılar; çünkü herkes için, her gün valizlerini toplayıp, kapının önüne koymak çok zor olmaya başladı ve ben, neden 'A seyahat acentesi' bu küçük bot turuna sahip diye merak etmeye başlıyorum. Bu muhtemelen bir dönüşüm; çünkü bir sonraki adım benim için de aynısı olacak (kendisinin de yaşlanacağını ve sözünü ettiği yaşlı çift gibi yaşlılık döneminde daha kolay, yaşlılığa uygun tur arayışına gireceğini söylüyor) ve sonra huzurevine dönüşecek. (hepsi güldü; özellikle tek seyahat eden bayanlar)</p>
11. Gurup	<p>11.6.K:Bir keresinde bir kruvaziyer seyahatdeydik ve aynı anda, aynı gemiye 1200 kişi aldılar; 40 otobüs. Çok zor!</p> <p>11.3.K: Bir kruvaziyer seyahat gemisinin gidemediği yerlere gidiyoruz.</p> <p>11.2.K: ... Ve 'A seyahat acentesi' ile gitmemin nedeni; birkaç yüz kişi ile beraber bir gemide olup, inip-binmek, gerçekten de hızlı hareket edilemiyor. Sabırlı olmadığının farkına vardım. İstedim ki..., onların (kruvaziyer seyahat gemisinde olan diğer insanların inip-binerken demek istiyor) acele etmesini istedim. Biliyorsunuz, o kadar uzun zaman alıyor ki, belki de o kadar yaşlı olmadığımı fark ettim.</p>

Tablo 4.12: Ürüne Karşılık Şirket Bağlılığı Algısı

Gurup no	Kodlar
2. Gurup	<p>2.7.K: Bir şirket seçip, “Oh, Tanrım! ‘A seyahat acentesi’ bir sonraki sefere nereye gönderecek?” diye düşünmüyorsunuz. Nereye gitmek istiyorum? Bu ne tür bir tur? Nasıl restoranlar? Neler göreceğim? Koşullar nasıl olacak? Eğer ‘A’ ise gayet iyi! Eğer “J” ise gayet iyi! Eğer bir başkasıysa, o da iyi! ‘A seyahat acentesi’ ile hiç ilgisi yok! Bu da farklı bir yaklaşım. Asıl nokta, insanların genel kural olarak kendilerini şirketlere bağladıklarını düşünmüyorum. Ve siz müşteri bağlılığından konuşuyordunuz, müşteri bağlılığı çok sıkı bir şekilde pazarlama ile ilişkilidir. Müşteri bağlılığı fiyat ile, fırsatlar ile çok yakından ilişkilidir. Yani şirketin kendisi değil!. Eğer birisi daha uygun bir fiyatlı, daha içeriği dolgun, daha iyi bir tur paketi ile ortaya çıkarsa, ben oraya giderim”,</p>
	<p>2.8.K: “‘A’ yı, araba şirketine benzetebiliriz. Eğer ben Ford kullanıyorsam, bir dahaki sefere GM, ya da bir Jaguar isteyebilirim. Benim bağlılığım gitmek istediğim yere karşı, ve o yere yapabildiğim sürece kendime en uygun koşullar”,</p>
5. Gurup	<p>5.2.K: “Hangisinin benim istediğim yere gittiğine ve ödediğim paraya göre nereden en iyi fiyatı aldığıma göre değişir. Gitmek istediğim bir yer seçtiğim zaman, ödeyeceğim fiyat ve şirketin itibarı bakımından, hangisinden en fazlasını en iyi fiyata alabileceğimi görmek için değişik şirketleri araştırmaya başlarım.</p>
8. Gurup	<p>8.9.K: “Benim için ilk dikkat ettiğim şey fiyattır. Ben gitmek istediğim yerleri biliyorum. Listeye göre seyahat etmiyorum, ama öncelikleri var. Ama yaklaşık 100 kadar ülkede bulundum. İlk dikkate aldığım şey fiyat”,</p>
	<p>8.1.K: “Ben ‘P’ , ‘B’ ve ‘A seyahat acentesi’ ile gezerim”,</p>
10.Gurup	<p>10.8.K: Bu rekabeti çok yoğun bir sanayi. ‘B’ ve A seyahat acentesi’ ile 10 turdan sonra bile, eğer bana kazık atarlarsa, daha çok ‘D’ yi dinlemeye başlayacağız ve diğer rakip şirketleri de. Basit bir kötü tecrübemiz oldu; şimdiye kadar şanslıydık. Ama üst üste iyi tecrübelerimiz de oldu.”,</p>
	<p>10.2.K: “Yani, Afrika’ ya gitmek istiyordum, ama fark ettim ki, küçük guruplardan hoşlanıyorum. Hoşuma giden şey; sadece sizi yurtdışına götürüp, bir sandalyeye oturup siparişinizi verme olayı değil; Gerçekte birçok insanın yeterince göremediği ve sahip olamadığı, günlük yaşantının farklı yönlerini görebiliyoruz. Bu şartlarda seyahat etmek ve tecrübe edinmek isterim. Ve bence ‘bağlılık’, ilkinde, ya da ikincisinde, ya da üçüncü seferinde edinmiş olduğunuz iyi tecrübeyle geldiğini düşünüyorum. Ve sonra gerçekten ödediğiniz paranızın ve harcadığınız zamanın karşılığını aldığınız hissi; çünkü bu çok önemli”</p>

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Elvan Keser

Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul, 1967

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Bilkent Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği

Yüksek Lisans Öğrenimi : Golden Gate University, California, USA

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İletişim

e-posta Adresi : elvankeser@gmail.com

Tarih : 08/10/2008