



PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Yıl / Year	: 2022	Makale Geliş / Received	: 13.11.2022
Cilt / Volume	: 6	Yayınlama / Published	: 31.12.2022
Sayı / Issue	: 25	Article Type/Makale Türü	: Araştırma Makalesi / Research Article
Ss/pp	: 629-642		http://dx.doi.org/10.37242/pejoss.4276

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Nuri SEVGİN
<https://orcid.org/0000-0002-6409-4814>

Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Siirt / TÜRKİYE

DESTİNASYON SEÇİMİNDE KİŞİLERARASI ETKİLEŞİMİN BİLİŞSEL ÇELİŞKİ DÜZEYİ İLE İLİŞKİSİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERPERSONAL INTERACTION AND COGNITIVE DISSONANCE LEVEL IN DESTINATION SELECTION

ÖZET

Destinasyon kavramına verilen anlam, lokasyon göre değişiklik gösterebilmektedir. Turistik faaliyet alanı ya da destinasyon; ülkede bütünden küçük olmakla beraber, ülkedeki pek çok şehirden daha büyük, kişinin zihninde belli bir imaja sahip olan ve marka olmuş ulusal bir alandır. Bununla beraber literatürde farklı tanımlar görmek mümkündür. İlgili alan yazını incelendiğinde gerek kişilerarası etkileşim gerekse bilişsel çelişki üzerine birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, özellikle destinasyon seçim sürecinde bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Yapılan bu çalışma ile araştırmacıların ilgili konuya dikkatinin çekilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Seçimi, Bilişsel Çelişki, Turizm.

ABSTRACT

The meaning given to the concept of destination may vary according to the location. Touristic activity area or destination; Although it is smaller in the country as a whole, it is a national area that is larger than many cities in the country, has a certain image in one's mind, and has become a brand. However, it is possible to see different definitions in the literature. When the relevant literature is examined, although many studies have been conducted on both interpersonal interaction and cognitive conflict, few studies have been found that examine the relationship between these two variables, especially in the destination selection process. This study is aimed to draw the attention of researchers to the relevant subject.

Keywords: Destination Choice, Cognitive Dissonance, Tourism.

1. GİRİŞ

Destinasyon kavramına verilen anlam, lokasyon göre değişiklik gösterebilmektedir. Turistik faaliyet alanı ya da destinasyon; ülkede bütünden küçük olmakla beraber, ülkedeki pek çok şehirden daha büyük, kişinin zihninde belli bir imaja sahip olan ve marka olmuş ulusal bir alandır. Bununla beraber literatürde farklı tanımlar görmek mümkündür.

“Önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festival, karnavallar gibi çeşitli etkinlik ve faaliyetlere, alan içinde oluşturulmuş iyi ve etkin bir ulaşım ağına aynı zamanda gelişim potansiyeline, iç ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge.” (Tosun ve Jenkins, 1996: 522) olarak tanımlanmaktadır.

Coltman (1989:4) ise turizm destinasyonunu "Yerel halktan olmayan turist ya da günübirlikçilerin kullanımına tahsis edilen ve onu benzerlerinden ayıran farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan." olarak tanımlamıştır (akt: Tosun ve Jenkins, 1996: 522). Tekeli'ye (2001: 57) göre ise destinasyon "Gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki bir yer." anlamına gelmektedir (akt: Tosun ve Jenkins, 1996: 522).

Bir bölgenin turizm destinasyonu olabilmesi için taşıması gereken bazı özellikler vardır. Bu özellikler; aynı kültürel, iklim, doğa ve fiziki koşullara sahip, doğal ve kültürel zenginlik ve farklılıkları olan, o destinasyona özgü ve bölgeyi benzerlerinden ayıran aktiviteleri müşterilere sunan; konaklama,

beslenme, ulaşım ve iletişim gibi turizm ağında önem arz eden altyapılara ve olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin mevcut olduğu, turistler için cazibe merkezlerinden oluşan, özgün ve belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 78).

Turizm destinasyonu yerel olmayan bir turist veya gününbirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan olarak tanımlanır. Çok basit anlamıyla ziyaret edilen yer anlamını taşıyan turizm destinasyonlarını, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresinde ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân olarak tanımlanmaktadır (Yıldırğan, Batman & Sarıışık, 2015: 110).

Turistler, destinasyon seçimi sürecinde, birçok kaynaktan bilgi toplarlar ve bunları kendi deneyimlerine bağlı olarak değerlendirerek nihai kararlarını verirler (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184). Öyle ki karar verme sürecindeki bilgi kaynaklarından biri de etkileşimde bulunduğu insanlardır. Çevresine danışarak bir destinasyona gitme kararı vermiş bir turist, ilgili destinasyona gittikten sonra verdiği kararın doğru olup olmadığını sorgulayabilmekte ve bir çelişki içine girebilmektedir. Bu da bilişsel çelişki kavramını gündeme getirmektedir.

İlgili alan yazını incelendiğinde gerek kişilerarası etkileşim gerekse bilişsel çelişki üzerine birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, özellikle destinasyon seçim sürecinde bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Yapılan bu çalışma ile araştırmacıların ilgili konuya dikkatinin çekilmesi amaçlanmıştır.

Destinasyon seçiminde birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerden kişiler arası etkileşimin bu seçim sürecinde oluşabilecek bilişsel çelişki ile ilişkisinin olup olmadığı, yapılan alan yazım çalışmasında, incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bölümü kavram olarak bilişsel çelişkiyi ve kişiler arası etkileşimin destinasyon seçimindeki ilişkilerin kavramsal açıklamalarından oluşmaktadır. İkinci bölümde ise destinasyon seçimini etkileyen faktörler değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde ise kişiler arası etkileşim ve bilişsel çelişki ile ilgili alan yazım inceleme çalışması yapılmıştır.

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR ve İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kişilerarası Etkileşim

Kişilerarası etkileşim, ilgili konu hakkında başkalarından bilgi alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989: 474). Tüketiciler genelde buldukları çevrenin de etkisiyle karar alma eğilimindedirler. Özellikle kişinin referans kabul ettiği danışma grupları tüketici davranışları ve seçimlerinde fazlasıyla etkilidir. Referans grupları genel olarak; kişinin etkileşimde olduğu ve etkileşim içinde olmadığı iki grup olarak incelenebilir. Kişinin etkileşimde olduğu grup içinde: aile, arkadaşlar gibi sosyal çevresine dahil insanlar varken; etkileşim içinde olmadığı ancak olmayı istediği gruplarda da sosyal çevresinde yer almayan insanlar bulunur. Ancak bu etkileşimde bulunulan ya da bulunulmayan referans gruplarının kişiler üzerindeki etkisi sadece satın alma kararı ya da bilgi edinme ile sınırlı değildir. Genel anlamda referans grupları tüketici davranışlarını; bilgi sağlama, değer katma ve fayda sağlama etkileri ile yönlendirmektedir (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989: 474). Ağızdan ağıza iletişim veya kişilerarası etkileşim, günlük hayatın bir parçası olarak bilinçli ya da bilinçsiz şekilde, farkında olarak ya da olmayarak kullandığı bir iletişim veya bilgi aktarma türüdür. Kişiler arası etkileşimin veya iletişimin sağladığı asıl avantaj, genelde esnekliğin yüksek ve ilişkinin karşılıklı olduğu aynı zamanda sürekli geribildirim alınan durumlarda görülür;

Kişilerarası etkileşimin önem kazandığı durumlar şunlardır:

- Ürünün ve bundan dolayı davranışın da belirgin olduğu durumda,
- Ürün farklılaştığında ve tarz, tat ve diğer normlarla kolay bir şekilde belirlendiği durumlarda,
- Ürünün yeni sunulduğu durumlarda,
- Ürün danışma grubunun inanç sistemi ve bu grubun kuralları için önem arz ettiği durumlarda,
- Ürünün satın alınmasının risk taşıması ve ilave bilginin gerektiği durumlarda
- Tüketicinin satın alma kararı aşamasında (Marangoz, 2007: 396-397).

Calder ve Burnkrant'a (1977) göre kişiler arası etkileşim sonucu doğrudan etkileyecek kadar kesin veriler bulunamamıştır. Önceki satın almaların daha fazla etkili olduğu bulunmuştur. Bearden, Netemeyer ve Teel'e (1989) göre başkalarının beklentileri doğrultusunda uyum gösterme isteği satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Lascu, Bearden ve Rose'e (1995) göre sosyal kurallar ve akranların tavır ve düşüncelerinin tüketici uyumlarına etkisinin ölçülmesinde uyum veya uygunluk grup büyüklüğü ile doğru orantılıdır. Çakıcı ve Aksu'ya (2007) göre ise kişileri akraba ve aileler, yakın dostlar ve iş çevresi arkadaşlarından daha fazla etkilemiştir.

Dalan ve Usluata'ya (2007) göre Türk kahvesinin üretiminin olmamasına rağmen sürekli kişiler arası etkileşimin bu ürünü popüler yaptığını, katılımcıların % 70'inin kahve dendiğinde Türk kahvesini anladığını ve % 60'ının iletişim amacıyla kahve kullandığı bulunmuştur. Ateşoğlu ve Bayraktar' a (2012) göre turistlerin destinasyon seçim ve karar verme sürecinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri etkili olmaktadır ifadesi, katılımcıların "yakın çevrenizin tavsiye ve görüşleri tatilinizi geçireceğiniz yer konusundaki seçiminizde etkili olur mu?" sorusuna % 85 oranında evet cevabı alınmıştır. Bu da kişilerarası iletişimin önemini göstermektedir.

Ames, Maissen ve Brockner'e (2012) göre kişilerarası etkileşimde başkalarını dinlemenin rolünün incelendiğinde dinleme ve sözlü iletişimin kişilerarası iletişimde önemli bir yer tuttuğu bulunmuştur. Jalilvand, Ebrahimi ve Samiei'e (2013) göre de olumlu tutumların destinasyon seçimi ve tatil niyetine etkileri bulunmuştur.

2.2. Bilişsel Çelişki

Bilişsel çelişki, satın alma sırasında ya da sonrasında inançlar ya da davranışlar arasındaki tutarsızlık olarak tanımlanmaktadır (Yücel ve Çizel, 2018: 150). Salzberger ve Koller'e (2007) göre çelişki, bilişsel unsurlar arasında çelişen kavramlar nedeniyle artan ve psikolojik anlamda rahatsız edici durumdur.

Hem tatil hem de kültürel amaçlarla yapılan seyahat ve ziyaretlerde turist, kendi beklentileri ile destinasyonda sunulan imkan ve özelliklerin paralel olmasını tercih etmektedir. Bu nedenle destinasyonun özellikleri ile turistin o destinasyonu tercih etmesini sağlayan itici etkenlerin örtüşmesi gerekir (Çakıcı ve Aksu, 2007:183). Bu nedenle turist, kendini seyahate yöneltten psikolojik, fiziksel ve sosyal nedenlerin yanı sıra, destinasyonun çekiciliklerini, ulaşılabilirliğini, diğer ikamelerine göre fiyatını ve imajını da göz önünde bulundurarak karar vermektedir.

Bilişsel çelişki kavramı ile ilgili, psikolojik rahatsızlık, psikolojik olarak rahatsız edici durum, kaygı, rahatsızlık ya da şüphelenme ya da vicdan azabı veya pişmanlık ile eş anlamlı bir durum gibi farklı ve çeşitli tanımlar yapılabilir (Sweeney, Hausknecht & Soutar, 2000). Hausknecht, Sweeney, Soutar ve Johnson'a (1998) göre ise bilişsel çelişki, her birinin benzer ve kişi için çekici özelliklere sahip olduğu alternatif ya da ikameler arasından seçim yaparken meydana çıkan psikolojik anlamda rahatsız edici durumu ifade eder. Festinger'a (1957) göre ise bilişsel çelişki, kişinin azaltmak için istek duyduğu ve çabaladığı psikolojik rahatsız edici durumdur. Festinger (1957) bilişsel çelişki kavramını ilk kez ortaya attığında bilişsel çelişkinin tüketicilerin satın alma kararı verme sürecinde etkisi olabileceğini iddia etmiştir. Festinger'e göre (1957) tüketicinin zihninde yaşanan iki uyumsuz biliş (bilgi, davranış, his, istek) çelişki olduğu anlamına gelir (Cotton, 2013: 12).

Çelişki, tüketici bir karar verdikten sonra bu kararla ilgili herhangi bir şüpheye düşerse ortaya çıkmaktadır. Örneğin, yeni bir fırın ya da elektrik süpürgesi satın alan bir tüketici, diğer model ya da markaların satın aldığı üründen daha kaliteli ya da iyi olması konusunda endişe duyabilir. Bu durumun farkına varmak ise tüketiciyi çelişkiye sürükler (Sweeney vd. 2000).

Hausknecht vd. (1998) göre isimde çelişkinin bilişsel boyutu ortaya konurken, duygusal boyutu arka plana atılmakta ve göz ardı edilmektedir. Bilişsel çelişki kavramı bilişsel ve duygusal yapı olarak iki farklı perspektiften incelenebilir. Bu tanım çerçevesinde, bilişsel yapı; tüketicinin satın alma kararı verdikten sonra, kararının inançlarıyla uyumsuz olduğunun farkına varmasıyla ortaya çıkmaktadır (Hausknecht, 1998: 119-127).

Bilişsel çelişkinin satın alma sonrasındaki şiddetinin satın alma öncesine oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Düşük çelişki yüksek tatmine de neden olabildiği belirtilmiştir (Salzberger ve Koller, 2005). Geçmiş satın alma deneyimlerinin yeni satın alma davranışlarını cesaretlendirdiğini göstermekte ve kaygıları azaltmaktadır. Aynı zamanda alınan hizmetten de alınan hazzı arttırdığı belirtilmektedir (Mao ve Oppewal, 2009). Telci, Maden ve Kantur'a (2011) göre her tüketicinin az ya da çok satın alma davranışından sonra bilişsel çelişki yaşadığı görülmüştür.

Temel kişilik özelliklerinin, bilişsel duygu düzenlemesi ve kişilerarası ortaya çıkan problemlerin, kişilik bozukluklarının bilişsel boyutu üzerine etkileri araştırıldığında kişilik bozuklukları inanışları ile

kişilerarası problemlerin genel düzeyleri arasında yakın ilişki bulunmuştur. Kişilik özellikleri ile ilişkisi incelendiğinde, kişilik bozuklukları inanışlara sahip bireylerin özellikle duygusal tutarsızlık ve negatife değerlilik açısından da yüksek değerler sahip oldukları görülmüştür (İnce, 2012).

3. DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Turizm bölgeleri turizm ürün ve hizmetlerinin bir bileşimi olmakla beraber, turistlere bu iki arz unsurunun entegre halini yansıtan bir deneyim sunarlar. Bu ürünler, söz konusu turizm bölgesi adıyla deneyimlenirler. Dolayısıyla, destinasyonlar turistler için, farklı, doğal çekicilikler ve özellikler barındırdığı ölçüde cazip ve çekicidir (Akgöz, Göral & Tengilimoğlu, 2016: 398).

Turizm sektörü ekonomik anlamda değerlendirilen bir faaliyet olarak yabancıların ziyaretlerinden doğan fayda ve kazanç yönelir. Turizmi diğer endüstrilerden ayıran en önemli farklardan biri, ürünü tüketiciye götürmek yerine, tüketiciyi üretim yerine getirmesidir. Tüketicinin, kullanımına sunulan mal ve hizmetler taşınması yada ulaştırılması mümkün olmayan ürünlerden oluştuğu için bu yol tüketici tarafından kat edilir. Hava, dağlar, iklim gibi fiziki ve coğrafi güzellik ve farklılık bağlamında değerlendirilebilecek unsurlar turizm sektörü tarafından iktisadi mallara dönüştürülmektedir.

“Nasıl ihracat ağırlıklı bir ticaret, kendisi için devamlılık arz eden bir sürüm sahası ve sistematik doğrultusunda ilerlediğinde sağlıklı kabul ediliyorsa, aynı şekilde turizm sektörünün rasyonel kabul edilebilmesi, mevcut tüketicileri düşünceşizce sömürmek yerine her yıl nicelik olarak artan bir kitleyi istikrarlı ve düzenli olarak kendine çekmeyi amaç edinmesi...” ile mümkündür (Ünlüöner,1998: 5).

3.1. Turizm Potansiyeli

Turizm sektöründe destinasyona ait birincil kaynaklar; fiziksel, tarihsel, kültürel ve rekreatif kaynaklar olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonun cazibesini belirleyen en önemli kaynaklar bu unsurlardır (Bahar ve Kozak, 2005: 207). Turizm altyapısı ve üst yapısı; konaklama tesislerinin niteliği, ulaşım olanakları, seyahat acenteleri, eğlence ve alışveriş olanakları da turizmin gelişmiş kaynakları olarak tanımlanabilir (Ersun ve Arslan, 2011: 234).

3.2. Turizm Amaçları

Esas olarak turizmin amacı; turistik bölge halkının refah seviyesini arttırmak, yöredeki işletmelerin yeterli miktarda kar elde etmek ve bölgenin kalkınmasına katkıda bulunmak kadar, bu sektörün dayandığı ve varoluş sebebini oluşturan kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak ve bu kaynakların en uygun kullanımını sağlamaktır. Bundan dolayı turizmin amaçları, turistik bölgenin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel amaçlarıyla uyum içinde olup, ulusal ve bölgesel menfaatleri desteklemelidir (Ersun ve Arslan, 2011: 234).

3.3. Tarih ve Kültür

Tarih ve kültür bir destinasyonun en önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Tarihsel öneme sahip olan aynı zamanda tarihi değerlerini korumak suretiyle o dönemleri yansıtan ve turizm faaliyetlerine açık destinasyonlar, uluslararası popülariteye sahip ve turizm talebinin yoğun olduğu destinasyonlardır (Özdemir, 2008: 33-34).

Kültür, destinasyon pazarlamasında çok önemli bir unsurdur. Kültür aynı zamanda tüketilen ve ticareti yapılan bir ürün olarak görülmekte ve kültür turizmi bu alanda değerlendirilmektedir. Kültür turizmi varolan destinasyondaki yaşam tarzına, kültürel mirasına, sanatına ve kültürüne odaklı olan bir turistik üründür (Özdemir, 2008: 33-34). Kültür turizminin gelişmesinde etkili olan en önemli neden; turistlerin hem kendi yaşam tarzlarının dışındaki kültürleri deneyimlemek istemeleri hem de farklı yerlerde sergilenen eserler aracılığıyla yabancı ve değişik kültürlerle bütünleşmek istemeleridir (Prentice, 2001: 5-26)

3.4. Sanatsal Faaliyetler

Müzik, tiyatro, dans, folklor, opera gibi sahne sanatları ve mimari, el sanatları, heykel, seramik, resim ve edebiyat çalışmalarını ve bunların insan çevresine uyarlanması içermektedir (Özdemir, 2008: 37). Sanatın ve kültürel faaliyetlerin ekonomik anlamda, gelişme ve hayat kalitesi bağlamında yarattığı katma değer yadsınamaz. Sanat faaliyetleri zengin turist kitlesine hitap ettiği için yüksek harcamaları da beraberinde getirmektedir.

3.5. Eğlence ve Alışveriş Olanakları

Kent merkezleri, gece hayatı ve eğlencenin varlığından dolayı seyahat için önemli bir unsurdur. Kültürel ve sanatsal etkinlikler ile festivaller yerli halkı, çalışanları ve turistleri destinasyona çekebilirken, mesai saatlerinde kültürel faaliyetler gerçekleşemediği için, şehirde akşam gerçekleşen faaliyetler ve gece hayatı kent ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır (Özdemir, 2008: 40).

3.6. Pazarlama stratejileri

Destinasyon pazarlama stratejileri, genelde ziyaretçi sayısına ve harcama miktarına odaklıdır (Özdemir, 2008: 78). Stratejilerin temelinde yatan en önemli ilke; kısa vadeli kazançlar için uzun vadeli hedeflerden vazgeçmemektir (İçöz, 2001: 136).

3.7. Konumlama

Bir yerin turizm destinasyonu olarak konumlanması, söz konusu yerin altyapı, yatırım, turizm hizmetleri ve çekicilikler ve beşeri sermayenin gelişimini aynı zamanda destinasyon pazarlamasını da içermektedir. Destinasyon ürününün insanların aklında yaratılmış ve turistler için ifade ettiği değerlerin toplamına konumlama denmektedir (Özdemir, 2008: 101).

3.8. İmaj

İnsanların bir yer, lokasyon, bölge ya da bir şeyle ilgili sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin toplamına imaj denmektedir. Turistlerin zihninde yer eden destinasyon imajı, destinasyon ürününün özellik ve yapısı göz önünde bulundurulduğunda, pek çok faktör ve durumdan etkilenmektedir. İnsanların imaj ile ilgili olumlu veya olumsuz görüşleri birbirinden etkilenebilmektedir (Özdemir, 2008: 103).

3.9. Marka

Tüketicinin bir ürünle alakalı tüm algı ve duygularının toplamı ile o ürünün nasıl meydana getirildiği ve nitelikleri ile ilgili unsurlar markayı temsil etmektedir. Marka kavramı hem tüketiciler hem de üreticiler için önemlidir (Özdemir, 2008: 114).

Dünyada tüketim artık hemen her boyutta “marka sahibi” ürünlerde yoğunlaşmaktadır. Aynı zamanda uluslararası pazarda rekabet edebilmenin en önemli şartlarından biri de marka olabilmekten geçer. Bundan dolayı destinasyonun sahip olduğu kimliğin ve onu rakip destinasyonlardan ayıran özelliklerinin belirlenmesi ve pazarlama stratejilerinde bu niteliklerin öne çıkarılması gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 239).

3.10. Tanıtım Faaliyetleri

Kitle iletişim araçları özellikle medyanın turizm faaliyetlerindeki yeri önemlidir. Alıcı ve talep eden konumundaki hedef pazarın tercih edilen yönde davranış ve tavır değişikliğine yönelmesini ve bu yönde harekete geçirilmesi amaçlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 240).

Destinasyonlarla ilgili bilgi almak ve fikir sahibi olmak isteyen potansiyel turistler, reklam ve tanıtımların da etkisiyle destinasyon yönetim ekibi ile temasa geçebilmekte ve ilgilendikleri ya da merak ettikleri hususlar konusunda bilgi alabilmektedirler. Bilinçsizce elde edilmiş ve daha sonra bilinçli olarak elde edilen tecrübe ve bilgiler rehberliğinde destinasyon imajı her turist ya da ziyaretçi için birbirinden farklı tarzlarda oluşur (Özdemir, 2008: 148).

Günümüzde turizm tanıtım faaliyetleri sadece reklamlar değil sosyal medya, yabancı basın, kültürel etkinlikler gibi birçok unsurdan etkilenmektedir. Bu unsurlardan, ağızdan ağıza tanıtım ya da reklam en etkili pazarlama araçlarından biridir ve bu tanıtım şeklini kontrol etmek oldukça zordur (Özdemir, 2008: 148).

4. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

4.1. Kişisel Faktörler

4.1.1. Yaş

Demografik unsurlarla ilgili önemli olan konulardan biri yaştır. Turizm faaliyetlerinde insan tercih ve davranışları yaş gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir. Oransal olarak boş zaman genç ve ileri yaş grubunda daha fazla görülmektedir. Yaş faktörünün turistik davranışa olan etkisi bağlamında yalnızca boş zaman süresi bunu açıklamak için yeterli değildir (Buluç, 1997: 102). Turizm pazarında payı olan ve talep sahibi kişi ya da grupların istek, tercih ve ihtiyaçları genelde yaşa göre değişebilir.

Örneğin gençlerin beklentisi eğlence faktörü üzerine yoğunlaşırken, orta yaş ve üstü kişi ya da gruplar için dinlenme asıl beklenti ya da tercih olabilir. Ayrıca, gençlerin tüketim tercih ve davranışları, yaşlılara göre daha çok değişim gösterebilir. Bunun yanısıra gençlerin beklentilerinin daha farklı unsurlara (eğlence, macera, spor amaçlı beklentiler gibi) yoğunlaşabildiği bilinmektedir. Bundan dolayı turizm endüstrisindeki arz sahipleri, yaş gruplarına göre doğru beklenti ve tercihi bilirlerse, buna paralel ürün ve hizmet sunabilirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

4.1.2. Cinsiyet

Turizm ürün ve hizmetlerinin arz ve sunumunda önem teşkil eden ve etkili olan bir diğer unsur ise cinsiyet faktörüdür. Çeşitli anket, çalışma ve araştırmalar, turist profilini kadın ve erkek olarak farklı kategoriler ve içeriklerde değerlendirir. Turizm sektöründeki bazı ürün ve hizmetlerin satın alma sürecinde bireylerin cinsiyetleri önemli rol oynamaktadır (Yalçınkaya, 2006: 70).

Satın alma ve karar süreci için kadın ve erkek rolleri cinsiyet bağlamında önem arz etmekle beraber, aynı cinsiyet grupları içinde farklı yaş gruplarının da istek, tercih ve ihtiyaçları farklılaşmaktadır. Bundan dolayı yapılan çalışma ve araştırmalarda cinsiyet ve yaş faktörü birlikte incelenmekte ve bu sayede elde edilen netice ve sonuçların anlamlılığı artırılmaktadır (Tenekecioğlu, 2008: 285-288).

4.1.3. Meslek ve Eğitim

Satın alma tercih ve davranışını etkileyen diğer bir faktör ise kişilerin sahip olduğu meslektir. Büroda çalışmakta olan bir eleman, iş görüşme sıklığı fazla olan biri ya da bir yönetici, giyimine ve görüntüsüne daha fazla dikkat edecektir (Yükselen, 2008: 128). Diğer bir örnekte ise; beyaz yakalı çalışanların daha fazla sayıda takım elbise ve kravat tarzı ürünleri satın aldığı, mavi yakalı çalışanların ise tulum gibi iş elbisesi olarak tanımlanan kostümleri satın aldığı bilinmektedir (Tenekecioğlu, 2008: 74).

Bilgisayar programı veya yazılımı pazarlayan bir işletme; eczanede bu programı kullanacak eczacı, muayehanesinde bu programı kullanacak hekim ya da stok sayımı için bunu kullanacak perakendeciler gibi farklı gruplara kendi ihtiyaçları doğrultusunda ayrı ayrı programlar geliştirmek ve her bir meslek grubunun tercih, ihtiyaç ve isteklerine uygun programlar pazarlamalıdır (Yükselen, 2008: 128). Bunun da, satın alma davranışının mesleklere göre nasıl bir seyir gösterdiğine dair bir fikir verdiği düşünülebilir.

Eğitim de bireylerin davranış kalıplarını belirleyen önemli unsurlardan biridir. Eğitim bireyin anlama kabiliyetini artırır ve bireyi farklılaştırır. Eğitim aynı zamanda kişilerin tüketim alışkanlıkları, tercihlerini ve beklentilerini değiştirir. Bu unsurlarda yaşanan değişim ise tüketime yönelik tutumları değiştirir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2002: 78)

Sadece eğitim düzeyi değil kişilerin sahip olduğu meslek de onların satın alma davranışı ve tercihleri üzerinde etkilidir. Eğitim düzeyi yükseldikçe, tüketicilerin istek, tercih ve ihtiyaçları değişmekte ayrıca sunulan mal ve hizmetlere olan talep de değişmektedir (URL 1).

4.1.4. Medeni Durumu ve Yaşam Biçimi

Aylık geliri aynı olmasına rağmen medeni durumu farklı olan bekâr bir birey ile evli ya da çocuklu bireylerin satın alma karar ve tercihleri de farklı yönde olmaktadır. Bekar ve ailesi ile yaşayan birinin satın alma tercihleri genelde ailesinin karar ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmektedir. Bunun yanısıra birey kendi ailesini kurduğunda ise önceki deneyim ve birikimleri rehberliğinde kendi tercihlerini kendisi belirler (URL 1).

Kişiler satın alacakları mal ve hizmetleri kendi hayat tarzlarına paralel doğrultuda seçer. Bundan dolayı yaşam tarzını yansıtan ve buna paralel pazarlama stratejileri, mevcut tüketim davranış ve kalıplarına uygun biçimde markalaşma yönünde gelişmektedir. Hedef pazarın ve kişilerin yaşam stiline uygun ve buna yönelik pazarlama stratejileri, tüketicileri anlamak için onların davranış ve tercihlerine odaklanmaktadır (Tenekecioğlu, 2008: 75).

4.1.5. Ekonomik Durum

Satın alma davranışını etkileyen diğer unsurlar ise ekonomik faktörlerdir. Sahip olunan harcanabilir gelir, tasarruf alışkanlıkları, kişisel borç ya da diğer ekonomik özellikler satın alma davranışını etkiler. Mesela uygun koşullar altında konut kredisi alarak maaşının büyük bir kısmını bu krediye kanalize eden bir tüketici, kredi borcu tamamlanana kadar harcamalarını kısmak ve azaltmak zorunda kalabilir (Yükselen, 2008: 128).

Bireyin iktisadi durumu ürün seçimini etkiler. Gelire duyarlı ürünlere ilişkin geliştirilen pazarlama planlarında, kişisel gelirler, tasarruf oranları ve faiz oranları gibi hedef tüketicilerin ekonomik durumlarına ilişkin bilgiler yer almalıdır. Eğer pazar genel ekonomik durumu bir durgunlu gösteriyorsa, pazarlama yetkilileri ürüne ilişkin yeni geliştirmeler, yeniden konumlandırma ve yeniden fiyatlandırma stratejilerini oluşturmalarıdır (Tenekecioğlu, 2008: 75).

4.1.6. Kişilik

Kişilik, tüketici davranışlarında etkisi olan kişisel veya kişisel olmayan birçok etkenin birbiriyle etkileşiminin neticesinde meydana gelir. Kişilerin ihtiyaç, güdü, algı, tutum, tercih ve tecrübeleri ile aile, çevre, sosyal ortam ve kültürel faktörler kişiliğin şekillenmesinde etkilidir. Tüketicinin kişiliği pazar tercihlerinde de etkilidir ve satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Tüketici ürünü görmese bile meydana gelen genel bir fikri vardır. Bu genel fikir tüketicinin kişiliğiyle de şekillenir (Tenekecioğlu, 2008: 75).

4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

4.2.1. Aile

Aile bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışında etkisi, ayrı bir unsur olarak değerlendirilmelidir. İnsanların gençliklerinden itibaren davranışları ailelerinden gelen özellik ve niteliklerle şekillenir. Pazarlama yöneticisi aileden gelen bu özellik ve nitelikleri göz önünde bulundurursa pazarlama stratejilerini daha doğru ve sağlıklı belirleyebilir. Örneğin, bazı aileler, çocuklarının satın alma kararlarında onlara serbestlik tanırken, bazı ebeveyle ise sürece müdahale edip dahil olmaktadır (Yükselen, 2008: 126-127).

Toplumdaki en önemli ve büyük Pazar payına sahip tüketim birimi ailedir. Bundan dolayı araştırmacılar tarafından birçok çalışmaya konu edilmektedir. Aile üyeleri satın alma davranışını güçlü bir şekilde etkilerler (Tenekecioğlu, 2008: 73).

4.2.2. Rol ve Statüler

Kişiler yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek vb. gruplar içinde belirli bir konum elde edip, bir rol sahibi olurlar. Mesela, aile içindeki erkek, ailesiyle beraber ve paralel hareket ederken, çalıştığı kurum ya da kuruluşta mühendis statüsünde ekip yöneticisi ya da lideri olabilir. Sahip olunan rol, kişilere bir statü de yüklemektedir (Yükselen, 2008: 127).

Kişiler rol ve statülerine uygun karar verip bu doğrultuda marka ve mal tercihlerinde bulunurlar. Örneğin, yüksek gelir grubunda yer alan iş adamlarının araç tercihlerini genellikle Mercedes marka otomobil yönünde yapmaları bununla açıklanabilir (Yükselen, 2008: 127).

4.2.3. Danışma Grupları

Gruplar birey davranışını birçok şekil ve yönde etkileyebilir. Tüketicilerin satın alma davranışları ve karar verme süreci çevreden gelen etki ve tepkilere duyarlıdır. Dolayısıyla davranışlar etki sahibi bu gruplarla şekillenir (Tenekecioğlu, 2008: 71).

Kişilerin tutum ve davranışları danışma grupları tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenebilir. Bu gruplar aile, arkadaş, meslektaş ya da aynı derneğin üyesi kişilerden oluşabilir. İnsanların bazı grup davranışlarını taklit etme nedeni de halihazırda o grubun üyesi olmamalarına rağmen ileride o grubun bir üyesi olabilme ihtimalidir. Hatta kimi zaman, danışma gruplarının yaşantılarını da örnek alabilirler (Yükselen, 2008: 126).

Referans grup, tüketicilerin bilgi kaynağı anlamında kabul etmiş olduğu en önemli sosyal gruptur. Ortak işlev ya da amaç birliği olan iki veya daha fazla kişiden oluşan ekibe referans grubu denmektedir. Bu referans grubunun iletmiş olduğu bilgiler aynı zamanda kişilerin karar alma mekanizmasında da etkilidir. Dolayısıyla alanında tüketicinin satın alma ve karar verme sürecinde bu grubun yapısı, referansı ve değer sistemi de etkilidir (Tenekecioğlu, 2008: 71).

4.2.4. Kültür

İnsan istek ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli unsurlardan biri kültürdür. Kültür bir toplumdaki maddi ve manevi unsurların toplamından oluşan, aynı zamanda bu toplumdaki fertlerin çoğunda ortak olarak mevcut olan her türlü bilgiyi, değer ölçüsünü, tavır, davranış ile düşünce eğilimlerini kapsayan ve toplumun diğer toplumlardan ayırt edilmesini sağlayan, nesilden nesile geliştirilip aktarılan sosyal

bir kavramdır (Yükselen, 2008: 127). İşletme gayretlerinin kültürel değerlere uyumsuzluğunun ya da uyumunun farkında olunması oldukça önem arz etmektedir (Altunışık vd., 2002: 79).

Kültür, toplumu oluşturan bireylerin paylaştığı, kuşaktan kuşağa aktarılan bir takım gelenek, görenek, tutum, alışkanlık, davranış, inanç ve değerlerdir. Toplumsal yapıda en genel anlama ve yaygın kullanım alanına sahip olunan kültür, insanların kazandığı sosyal bilgilerden, tutumlardan, geleneklerden, davranışlardan ve teknolojiden oluşmaktadır (Tenekecioğlu, 2008: 70).

Kültürün satın alma kararındaki etkisi ise ülkeden ülkeye değişmektedir. Uygulamada bu farklılıkların göz ardı edilmesi ya da etkin ve verimli olmayan pazarlama stratejilerinin belirlenmesi işletmenin zarar etmesine neden olabilecek pazarlama hatalarının yapılmasına sebep olmaktadır (Tenekecioğlu, 2008: 70).

4.2.5. Sosyal Sınıf

Aslında bir alt kültür grubunu ifade eden sosyal sınıf ya da sosyal katmanlar, saygınlık, statü ve gücün katmanlarında toplum üyelerinin hiyerarşik yapı ve dağılımını göstermektedir. Meslek, eğitim, sahip olunan varlık ve değer gibi unsurlar sosyal sınıf bağlamında kişiyi diğerlerinden ayırır. Sosyal sınıflar birçok faktör tarafından oluştuğu için tek bir faktör tarafından belirlenemezler. Pazarlamayla uğraşanlar için sosyal sınıf kavramı önemlidir, çünkü belirli sosyal sınıf içinde yer alan kişiler benzer satın alma davranışı gösterme eğilimindedirler. Satın alınan ürün ve marka, farklılıkları yansıttığından, sosyal sınıf, alıcı davranışlarının anlaşılmasında ayrı bir önem taşır (Tenekecioğlu, 2008: 70).

Aynı sosyal sınıfta bulunan tüketiciler, benzer mal ve hizmetleri tercih eder ya da benzer mal ve hizmetlere istek ve ihtiyaç beslerler (Yükselen, 2008: 127). Pazarlama stratejisti hedef ya da pazar olarak belirlediği sosyal sınıfın sembolü ile markasını özdeşleştirebilirse, hem o sosyal sınıftaki tüketicileri ürün ya da markasına çeker, hem de o sosyal sınıfa imrenen tüketicileri o ürüne ya da markaya yönlendirmiş olur (Tenekecioğlu, 2008: 70). Aynı sosyal sınıfa ait bireylerin davranış ve tercihlerinde belirli bir homojenlik ve benzerlik görülmektedir. Sonuç olarak aynı sosyal sınıfa ait bireylerin kişiliklerinde, giyim tercihlerinde, dillerinde ve değer yargıları ve tutumlarında belirgin benzerlikler tespit edilmiştir. Aynı sosyal grubun üyeleri benzer malları alıp, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilimlidir (Tokol, 1991).

4.3. Psikolojik Faktörler

4.3.1. Güdülenme

Güdüler, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını tanımlamaları ve geliştirmelerinde etkili olmaktadır. Güdüler, büyük bir faaliyet alanı ve karar alma ortamı içinde genel manada davranışlara bir rehber niteliğinde hizmet etmenin yanında, ayrıca ürünleri değerlendirmeleri için bir kıstas geliştirmelerinde rehberlik eder (Tenekecioğlu, 2008: 76).

Tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaçlara güdü denilmektedir. Güdülenme de bireyin, çeşitli ve farklı uyarıcılar vasıtasıyla belli davranışları sergilemek maksadıyla hareket etmesidir. Biyolojik ve psikolojik olmak üzere güdüler iki grupta ele alınmıştır. Psikologlar güdülenme konusunda çeşitli ve farklı teoriler geliştirmiştir. Bunlar içinde en fazla kabul edilen üç teori ise Maslow, Freud ve Herzberg'e aittir (Yükselen, 2008: 129-131).

Freud'a göre insan davranışlarında etkili psikolojik güç, büyük ölçüde bilinçsizdir. Bilinçsizce var edilen bu güdüler asla yok olmaz ya da tamamen kontrol altına alınamaz. Maslow'a göre güdüler ihtiyaçların kişinin duyduğu öneme göre sıralanır. Herzberg'e göre ise güdüler, ikiye ayrılmaktadır. İlki tatmini sağlayan güdülerken ikincisi ise tatminsizlik yaratan güdülerdir. Bu noktada alıcı ya da talep eden kişi ya da gruplarda tatminsizliğe sebep olacak olgu ya da durumlardan kaçınıp alıcının tatmin olmasını sağlamak ve işletme, mamul ya da markaya bağlılığını arttıracak faktörleri belirleyip bunların uygulanması önem arz etmektedir (Yükselen, 2008: 129-131).

Pazarlama yönetimi, tüketicinin satın alma davranışında rol oynayan güdülerini belirleyebilir ve söz konusu güdülerini harekete geçirebilir. Böylece tüketiciyi istenilen davranışa yönlendirebilir (Yükselen, 2008: 129-131).

4.3.2. Algılama

Algı, çevreden gelen uyarıcılardır. Bireyin beş duyu organı aracılığıyla çevreden gelen bu uyarıcıları kabul etme durumuna da algılama adı verilir. Algılama, duyuların yorumlanması ve uyarıcılara

anlam verilmesi sürecidir. Bir ürün ya da hizmetle ilgili alıcıların davranışı onun algıları tarafından etkilenir (Tenekecioğlu, 2008: 76).

Gestalt kuramı, kişilerin aynı uyarıcıyı kendine özgü yorumladığını ortaya koymaktadır. Algılama aşamaları şu şekilde ortaya çıkmaktadır. Seçici kabul: Kişiler dikkatlerini en fazla uyaran faktöre yöneltirler. Dolayısıyla pazarlamacıların vereceği mesaj, kişinin dikkatin çekmelidir. Seçici çarpıtma: Kişiler gelen uyarıları kendilerine özgü kişisel ihtiyaçlarına ve önyargılarına göre çarpıtarak algırlarlar. Seçici hatırlama: Kişilerin, yalnızca kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgi ve mesajları hatırlamaları, görmeleri ve duymalarıdır. Dolayısıyla mamulün konumlandırılması açısından, algılama önemli bir yer tutmaktadır (Yükselen, 2008: 132).

4.3.3. Öğrenme

Öğrenme, insan davranışlarını biçimlendirip, yönlendiren ve genelde öğrenme süreci boyunca elde edilen tecrübelerdir. Bununla beraber hayatımız boyunca içinde olduğumuz sürekli öğrenme süreci içinde, bir tüketici olarak tüketme kavramını da öğreniriz. Bunun tersi bir durum söz konusu olsaydı, her yeni satın alma kararı ile karşılaştığımızda eski tecrübelerimiz bize yardımcı olmaz ve neticede bir tüketici olarak, yeniden gerçekleşen her satın alma olayında tekrar hem zaman hem de enerji harcamak durumunda kalırdık (Elden, 2003: 2).

Tüketici, ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçtiğinde o ürünü hemen almaz, ama önceden o ürünü ya da markayı tanıdıysa dolayısıyla aşinalığı varsa, ürün ya da hizmeti duraksamadan satın alabilir. Ürün, hizmet ya da marka ile ilgili herhangi bir tecrübe ya da öngörüsü yoksa öğrenme süreci içinde değerlendirme yapmak zaman alacaktır. Pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne denli çok ve sık mesajlar iletirse, tüketici de o denli çabuk karar verebilecek ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edecektir (Yükselen, 2008: 133).

Öğrenme ile ilgili üç temel kuram vardır. Bunlar, uyarın-karşılık kuramı, bilişsel kuram ve psikolojik çözümlenme kuramlarıdır. Bu kuramlar, temelde öğrenmenin bir ihtiyaç sonucu oluştuğunu savunurlar, kuramları birbirinden ayıran nokta, öğrenmenin nasıl oluştuğudur. Birçok öğrenme kuramı, pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kavramı ile uyumludur. Bu kuramlar, olumlu ödüllerin ya da deneyimlerin tekrarlanan davranışları yönlendirdiğini belirtmektedir. Pazarlama kavramının da tekrarlı satın alımlar ve işletmenin karlılığı üzerinde etkili olan tüketici tatmini üzerinde durduğu göz önüne alınırsa öğrenmenin pazarlama ile ilişkisi daha çok anlaşılır hale gelir (Tenekecioğlu, 2008: 77).

4.3.4. İnanç ve Tutumlar

Tutumlar, bir kişinin bazı nesne ya da veriler ile ilgili arzu edilen ya da edilmeyen değerlendirmeleri, duyguları ya da lehte ve aleyhte eylemleridir. Arzu edilen tutumların marka tercihlerinde etkili olmasından dolayı, pazarlamacılar ürünlerine karşı sundukları ürün ya da hizmetlere karşı tüketicilerin sahip oldukları tutumları belirlemekle ilgilenmektedirler. Özellikle inançlar, tüketicinin satın alma kararını etkileyen ürün ve marka imajı ile doğrudan ilgili olduklarından pazarlama ile uğraşanlar için önem taşımaktadır (Tenekecioğlu, 2008: 77-78).

İnanç ve tavırlar çeşitli eylemlerle şekillenir ve satın alma sürecine yön verirler. İnanç, kişilerin nesne ya da düşüncelerle alakalı tanımlayıcı düşünce veya düşünce gruplarıdır. Tutum, kişinin bazı obje ve düşüncelere olan eğilimi, his ve değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Çeşitli obje ve düşünceler, tutum ile kişinin belleğinde olumlu veya olumsuz kategorilerde nitelendirilerek gruplandırılır. Pazarlama stratejisi ve yönetimi, bu anlamda satın alma süreci ile alakalı tutumların etkisini göz önünde bulundurmalıdır. İnançlar ve tutumlar, daha önce yaşanan ve tecrübe edilen deneyimlerin bir neticesi olduğu için, pazarlama politikası ve yönetimi, belirlediği stratejilerde tüketicilerin işletme, ürün ve marka gibi hususlardaki tutum ve inançlarıyla bu değişkenler arasındaki ilişkiyi kurmaya dikkat etmelidir (Yükselen, 2008: 133).

5. KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM ve BİLİŞSEL ÇELİŞKİYE İLİŞKİN ALANYAZIN İNCELEMESİ

Çalışmada alan yazına ilişkin taramalar sciencedirect, ebscohost, sagepub, indexleri ile Google akademik ve YÖK Tez Merkezi'nden 2015 Şubat ve Mayıs ayları arasında çeşitli aralıklarla yapılmıştır. Taramalarda cognitive dissonance, cognitive conflict, interpersonal effect, interpersonal influence, bilişsel çelişki, kişilerarası etkileşim, kişilerarası iletişim, tüketici davranışları ve destinasyon seçimi anahtar kelimeler olarak kullanılmıştır. Çıkan sonuçları sınırlandırmak için daha sonra taramalar mevcut dergiler arasından işletme, pazarlama ve turizm alanlarındaki dergiler

seçilerek sınırlandırılmıştır. Son olarak da kalan çalışmaların başlık ve özetleri incelenerek konuya uygunluklarına göre tercih edilmiştir.

Aşağıda bilişsel çelişki ve kişilerarası etkileşime ilişkin alan yazının daha kolay incelenebilmesi için özet olarak Tablo 1 ve Tablo 2’de verilmiştir. Alanyazında bilişsel çelişki ve kişilerarası etkileşimi inceleyen çalışmalar, ayrı ayrı tabloda yer almaktadırlar. Alan yazına ilişkin tablolar incelendiğinde bu çalışmada da önerildiği üzere kişilerarası etkileşimin destinasyon seçiminde olumlu yönde etki yaptığı ve bilişsel çelişki düzeyinde düşmeye neden olduğunu inceleyen ve bunu tespit eden çalışmalar yer almaktadır. Kişilerarası etkileşim ve bilişsel çelişkiyi birlikte ele alan çalışmalara rastlanmadığı ancak ayrı ayrı inceleyen çalışmalarda da yapılan taramada kişilerarası etkileşimin destinasyon seçimine etkisini inceleyen çalışmalar bulunmuştur.

Tablo 1. Kişilerarası Etkileşime İlişkin Alan Yazın Özeti

#	Yazar(lar)	Yıl	Makale bilgisi	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Bobby J. Calder Robert E. Burnkrant	1977	Interpersonal Influence on Consumer Behaviour: An Attribution Theory Approach	Kişilerarası etkileşimin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması	Gözlem -124 katılımcı -10 lu ölçek	Atf yaklaşımının değerini gösterir ama var olan atf teorisini genişletme ihtiyacını önerir.	Gözlemcilerin Objektif olamamaları
2	William O. Bearden Richard G. Netemeyer Jesse E. Teel	1989	Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence	Kişilerarası etkileşime tüketici duyarlılık ölçümü	Anket uygulaması -220 katılımcı -7 maddelik ölçek	Başkalarının beklentileri doğrultusunda uyum gösterme isteği satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu gösterir.	Güvenilirlik ve geçerlilik sorunu
3	Dana -Nicoleta Lascu William O. Bearden Randall L. Rose	1995	Norm Extremity and Interpersonal Influences on Consumer Conformity	Sosyal kurallar ve akranların tavır ve düşüncelerinin tüketici uyumlarına etkisinin ölçülmesi	Tarama -Anket uygulaması -263 katılımcı -100 puanlık ölçek	Uyum veya uygunluk grup büyüklüğü ile doğru orantılıdır.	Sonuçların manipülasyona açık olması.
4	Eli Jones Paul Busch Peter Dacin	2003	Firm market orientation and sales person customer orientation: interpersonal and intrapersonal influences on customer service and retention in business-to-business buyer-seller relationships	Alıcı-satıcı ilişkileri üzerinde bir firmanın pazar yönelimi ve satış elemanı müşteri odaklılık etkisini incelemek.	Tarama -Anket -318 katılımcı -10 -15-24 maddeli -5-7-9 lu Likert ölçeği	Pazar yönelimli firmaların çalışanlarının tutumları tüketicilerin kararları üzerinde olumlu etkileri bulunmuştur.	Örneklem küçüklüğü, duygusallığın sonuçlara etkisi
5	Gözde Dalan Aysel Usluata	2007	Turkish Coffee: The Sustaining Power Of Interpersonal Communication	Türk kahvesinin üretiminin olmamasına rağmen sürekli kişiler arası etkileşimin bu ürünü popüler yaptığını açıklanması	Tarama -Anket uygulaması -100 katılımcı -3 soruluk anket	Katılımcıların % 70 inin kahve dendiğinde Türk kahvesini anladığını ve % 60 inin iletişim amacıyla kahve kullandığı bulunmuştur. Bu da kişilerarası iletişimin önemini göstermektedir.	Örneklem ve anketteki soru kısıtı
6	A. Celil Çakıcı Murat Aksu	2007	Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma	Çekim yeri seçiminde grupların etkisini belirlemek ve çekim yeri tercihlerinde ne tür grupların daha etkili olduğunu tespit etmektir.	Anket Uygulaması -304 katılımcı -27 maddeli -5 li ölçek kullanılmış	Kişilerin göreceli olarak kendi akraba ve aileleri, yakın dostları ve iş çevresi arkadaşlarından daha fazla etkilendiklerini ortaya koymaktadır.	Sadece destinasyona gelen yerli turistlere uygulanması
7	İrfan Ateğöçlü Sumru Bayraktar	2012	Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi	Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisi gün geçtikçe artan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin, turizm sektöründe turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini belirlemektir.	Tarama Anket uygulaması -53 otelden -351 katılımcı -14 soruluk anket	Turistlerin destinasyon seçiminde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri etkili olmaktadır” ifadesi, katılımcıların “yakın çevrenizin tavsiye ve görüşleri tatilinizi geçireceğiniz yer konusundaki seçiminizde etkili olur mu?” sorusuna verdikleri %85 oranındaki evet cevabına göre kabul edilmiştir.	Her ürün grubuna uygulanamaması.
8	Daniel Ames Lily Benjamin Maissen Joel Brockner	2012	The Role Of Listening In Interpersonal Influence	Kişilerarası etkileşimde başkalarını dinlemenin rolünün incelenmesi.	Meta analiz -Anket uygulaması -274 katılımcı -4, 7 li ölçek	Dinleme ve sözlü iletişimin kişilerarası iletişimde önemli bir yer tuttuğu bulunmuştur.	Manipülasyona maruz kalabilme
9	Mohammad Reza Jalilvand Abolghasem Ebrahimi Neda Samiei	2013	Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in Iran	İran'da turistlerin İslami tatil yerleri ve seyahat niyeti tutumlarına ilişkin Elektronik haberleşmenin etkisini bulunması.	Tarama -Anket uygulaması -189 katılımcı -12 maddelik -7 li Likert ölçeği	Olumlu tutumların destinasyon seçimi ve tatil niyetine etkileri bulunmuştur.	Katılımcı sayısının azlığı

Tablo 2. Bilişsel Çelişkiye İlişkin Alan Yazın Özeti

#	Yazar(lar)	Yıl	Makale bilgisi	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	William H . Cummings M. Venkatesan	1976	Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence	Bilişsel çelişkinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin incelenmesi	Meta-analiz Tarama 23 studies	Sonucu doğrudan etkileyecek kadar kesin veriler bulunamamıştır. Önceki satın almaların daha fazla etkili olduğu bulunmuştur.	Alan yazın azlığı, Yöntem kısıtı
2	Thomas Salzberger, Monika Koller,	2005	Cognitive Dissonance – Reconsidering An Important And Well-Established Phenomenon In Consumer Behaviour Research	Tüketici davranışları araştırmasında önemli bir yer tutan bilişsel çelişki fenomeninin yeniden ele alınıp incelenmesi	Tarama -Anket uygulaması -20 maddelik 250 Katılımcı Ki kare test ölçeği	Bilişsel çelişkinin satın alma sonrasında şiddetinin satın alma öncesine oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Düşük çelişki yüksek tatmine de neden olabildiği belirtilmiştir.	Zaman kısıtı, Kaynak kısıtı
3	Wen Mao, Harmen Oppewal	2009	Did I choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality	Satın alma sonrası bilginin bilişsel çelişki, tatmin ve algılanan hizmet kalitesine etkisinin incelenmesi. Üniversite tercihi üzerine bir çalışma	Tarama -Anket uygulaması - 128 katılımcı - 7 maddelik ölçek	Geçmiş satın alma deneyimlerinin yeni satın alma davranışlarını cesaretlendirdiğini göstermekte ve kaygıları azaltmaktadır. Aynı zamanda alınan hizmetten de alınan hazzı arttırdığı belirtilmektedir.	Örneklem ve alan yazın kısıtı
4	Mingliang Chen Qingguo Ma Minle Li Hongxia Lai Xiaoyi Wang Liangchao Shu	2010	Cognitive and emotional conflicts of counter-conformity choice in purchasing books online: An event-related potentials study	İnternette kitap satın almada karşı uygunluk seçiminin bilişsel ve duygusal çatışmalarından örnek bir olayın incelenmesi.	Meta- analiz Gözlem 31 katılımcı Anova testi	Tüketicilerin diğer tüketici davranışları ve algılarından etkilendiği belirtilmektedir.	Alan yazın kısıtı ve katılımcı kısıtı
5	E. Eser Telci Ceyda Maden Deniz Kantur	2011	The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective	Pazarlama ve yönetim perspektifinden bilişsel çelişki kuramının incelenmesi.	-Tarama - Anket uygulaması - 12 katılımcı -36 maddelik ölçek	Her tüketicinin az ya da çok satın alma davranışından sonra bilişsel çelişki yaşadığı görülmüştür.	Genelleme
6	Reyhan Arslan Ayazlar	2011	Elektronik Satın almada Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Düzeyi Üzerine Etkisi	Elektronik satın almada web sitesi özelliklerinin Bilişsel çelişki üzerine etkisi incelenmiştir.	Tarama Anket uygulaması 248 katılımcı 7 maddelik 5 li Likert ölçeği	Satın alma sonrası yaşanan bilişsel çelişkinin artması Durumunda tüketicilerin web sitesinden yeniden satın alma niyetinin azaldığı bulunmuştur.	Zaman kısıtı Kaynak kısıtı
7	Miray Akyunus Ince	2012	Cognitive Aspects Of Personality Disorders: Influences Of Basic Personality Traits, Cognitive Emotion Regulation, And Interpersonal Problems	Temel kişilik özelliklerinin, bilişsel duyu düzenleme ve kişilerarası problemlerin, kişilik bozukluğunun bilişsel boyutu üzerine etkilerinin araştırılması	1298 katılımcı İnternet anketi 20 maddelik ölçek Kartopu tekniği	Kişilik bozuklukları inanışları ile kişilerarası problemlerin genel düzeyleri arasında yakın ilişki bulunmuştur. Kişilik özellikleri ile ilişkisi incelendiğinde, kişilik bozuklukları inanışlarına sahip bireylerin özellikle duygusal tutarsızlık ve negative değerlilik açısından da yüksek değerlere sahip oldukları görülmüştür.	Genelleme

6. SONUÇ

Turizmin gerek ülkelerin ekonomileri açısından ve gerekse de insanların sosyal-kültürel ihtiyaçları açısından önemi her geçen gün artmaktadır. Zira gündelik yaşam şartları içerisinde insanların sorumluluklarının artması, senenin neredeyse tamamında çalışmak zorunda kalınması ve buna bağlı olarak mesai saatlerinin uzunluğu ve kentleşme sorunları gibi modern yaşamın olumsuz yanlarından sıyrılmamanın yegâne yolu tatildir. Bundan dolayı insanların dinlenme ve eğlenme aktivitelerine verdiği önem de artmış, turizm imkânlarına sahip ülkelerde ekonomilerini canlandırmak için bu durumu fırsata çevirmektedirler.

Kişilerin turizm imkânlarından yararlanabilmesi her zaman mümkün değildir. Bireylerin yeterli zaman ve ekonomik koşullara sahip olması turistik aktivitelere katılımı sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde turizmde arz olanakları kadar talep faktörü ve bunun yönlendirilmesi de büyük önem arz etmektedir. Siyasi, iktisadi, sosyal ve benzeri unsurların talep üzerinde etkili olmasının yanında ikame imkânların mevcudiyeti ve rakip ürün sayısının fazla olmasından dolayı turistik talep aşırı elastik özellik taşımaktadır. Turistik talep mevsimsel olduğu için, talepte mevsimlere göre yığılma ya da yoğunlaşma olabilir.

Destinasyon politikaları kapsamında, ülkeler turizm politikaları oluşturmaktadır. Tüketici talebinde ortaya çıkan çeşitlilik ve farklılık unsurları, ülkelerin kendilerine yönelik algıları olumlu yönde etkilemek adına tüketici güvenliği konusuna da yoğunlaşmalarını sağlamıştır. Destinasyon seçimindeki kriterler yalnızca, ülke güvenliği ile ilgili unsur ve konular değil; ulaşım, konaklama, sağlık ve gıda güvenliği gibi birçok farklı unsuru akla getirmektedir. Örneğin; turistlerin satın alma

davranışını etkileyen bir faktör de ülkelerdeki konaklama işletme ve tesislerin yeme-içme ihtiyacı için sunduğu arz noktasında hijyen kurallarına gösterdikleri hassasiyet ve gıda güvenliğine verdikleri önemdir. Bir diğer faktör ise konaklama işlemlerinde aksaklıkların oluşmamasıdır. Bundan dolayı güvenlik unsuru, çok boyutlu ve katmanlı; aynı zamanda pek çok konuyu içeren bir unsurdur.

Destinasyon seçiminde pek çok faktör etkilidir ve önem arz etmektedir. Turizm ve yer belirleme ilişkisi noktasında hem akademik alanda hem de devletlerin ve uluslararası kuruluşların yürütmekte oldukları farklı içerikli çalışmalar mevcuttur. Fakat turizm bir hizmet sektörü olduğundan ve müşteri memnuniyeti noktasında devreye pek çok unsur girdiği için bu konuda sürekli yeni ve güncel çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir. Tüketiciler her zaman bilişsel çelişki yaşamamaktadırlar. Bilişsel çelişki verilen her satın alma kararından sonra çıkmayabilmektedir. Çelişkinin oluşması ve artması için gerekli ön şartlar bulunmaktadır. Buna göre ilk satın alma kararı tüketici için önemli olması gerekmektedir. Tüketicinin vermiş olduğu satın alma kararı psikolojik ya da maddi anlamda önemli olmalı ve aynı şekilde sonucunun da tüketici tarafından önemsenmelidir. Son olarak verilmiş olan satın alma kararının değiştirilemez bir özelliğe sahip olmalıdır. Uzun vadeli etkili olabilecek satın alma kararlarında bilişsel çelişkiyi doğurabilecek sonuçların oluşma olasılığı daha yüksektir (Sweeney vd, 2000).

Tüketici satın almış olduğu mal ya da hizmetin özellikleri ile ilgili düşüncesinde uyumsuzluk yaşadığı durumlarda çelişki yaşamaktadır. Tüketici pahalı bir ürün ile ilgili karar verip taahhüt altına girdiğinde çelişki yaşamaktadır. Bu durumda tercih edilmeyen ürünün olumlu özellikleri çelişkinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Sweeney vd, 2000).

Her tüketicinin az da olsa satın alma davranışı sonrası bilişsel çelişki yaşadığı görülmüştür. Bilişsel çelişki düzeyindeki artış, bir sonraki satın alma eğilimini azalttığı görülmüştür. Bu çalışmadaki alan yazından da anlaşılacağı gibi kişiler satın alma davranışı kararı vermeden önce satın alma davranışında bulunan kişinin kendi çevresindeki kişilerin fikirlerinden etkilendiği görülmüştür. Sonuç olarak kişiler arası etkileşim sonucunda verilen satın alma davranışında ortaya çıkan bilişsel çelişki düzeyinde bir azalma olduğu söylenebilir. Yani bilişsel çelişki düzeyi ile kişiler arası etkileşim arasında bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Ancak önceki satın alma deneyimi, satın alma davranışı üzerinde, kişiler arası etkileşimden daha etkili olduğu yapılan alan yazın taramasından anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E., Göral, R. & Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 397-407.
- Aktuğlu, I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (15), 43-59
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. Ankara: Yer Değişim Yayınları.
- Ames, D., Maissen, L. B., & Brockner, J. (2012). The role of listening in interpersonal influence. *Journal of Research in Personality*, 46(3), 345-349.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Ayazlar, R. A. (2011). *Elektronik satın almada web sitesi özelliklerinin bilişsel çelişki üzerine etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Chen, M., Ma, Q., Li, M., Lai, H., Wang, X. & Shu, L. (2010). Cognitive and emotional conflicts of counter-conformity choice in purchasing books online: An event-related potentials study. *Biological psychology*, 85(3), 437-445.
- Cotton, J. L. (2013). Cognitive dissonance in selective exposure. *Selective exposure to communication*, 11-33. New York: Routledge.

- Cummings, W. H. & Venkatesan, M. (1976). Cognitive dissonance and consumer behavior: a review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 303-308.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M., (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2),183-194.
- Çakır, V. O. (2017). Üniversite öğrencilerin serbest zaman doyum düzeyleri ile serbest zaman yönetimleri arasındaki ilişki. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 17-27.
- Calder, B. J. & Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal influence on consumer behavior: An attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38.
- Dalan, G. ve Usluata, A. (2007). *Turkish Coffee: The Sustaining Power Of Interpersonal Communication*. Yeditepe University Institute of Social Sciences. Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fak. Dergisi*, (18), 1-29.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Hausknecht, D. R., Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1998). " After I Had Made the Decision, I...:" Toward a Scale to Measure Cognitive Dissonance. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11(2), 119-127.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama: ilkeler ve uygulamalar*. Turhan Kitabevi yayınları.
- İnce, M. A. (2012). *Cognitive Aspects Of Personality Disorders: Influences Of Basic Personality Traits, Cognitive Emotion Regulation, And Interpersonal Problems*. Yayınlanmamış YL Tezi, ODTU, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara .
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A. & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.
- Jones, E., Busch, P. & Dacin, P. (2003). Firm market orientation and salesperson customer orientation: interpersonal and intrapersonal influences on customer service and retention in business-to-business buyer–seller relationships. *Journal of Business Research*, 56(4), 323-340.
- Lascu, D. N., Bearden, W. O. & Rose, R. L. (1995). Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of Business Research*, 32(3), 201-212.
- Mao, W. & Oppewal, H. (2010). Did I choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(1), 28-35.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26.
- Salzberger, T. & Koller, M. (2005, December). Cognitive dissonance-reconsidering an important and well-established phenomenon in consumer behaviour research. In *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference* (pp. 5-7).
- Sit, J., Johnson Morgan, M. & Summers, J. (2006, July). Understanding consumer responses to special event entertainment (SEE) in shopping centres. In *Proceedings of the 2006 International Conference on Business and Information (BAI 2006)* (pp. 1-12). Academy of Taiwan Information Systems Research.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D. & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.

- Telci, E. E., Maden, C., & Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 378-386.
- Tenekecioğlu, B. (2008). *Pazarlama yönetimi* (No. 1478). Eskişehir:Anadolu Üniversitesi.
- Tokol, T. (1991). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Tosun, C. & Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Ünlüönen, K. (1998). *Turizm sektöründe tüketici hakları araştırması*. Yayınlanmamış doçentlik çalışması, Ankara.
- World Bank (2006). Proceedings of the Global e-conference and summer speaker series on the role of development communication in sustainable tourism. *World Bank Report*,
- Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: türkiye değerlendirmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldırđan, R., Batman, O., & Saruşıık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 109-125.
- Yücel, E., & Çizel, B. (2018). Bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine kavramsal bir inceleme: satın alma perspektifi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(50), 150-163.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: ilkeler-yönetim-örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayınları.
- URL 1 <http://www.tukcev.org.tr/yayinlarimiz/tuketici-arastirmalari>