



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİMİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Doktora Tezi

Ayşe EREN

Danışman

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir

Ocak, 2021

TEŞEKKÜR

Yoğun ve huzur içinde geçen doktora tez aşamamda akademik bilgi birikimi ve tecrübeleriyle bana destek olan, emeğime, fikrime ve hayallerime sahip çıkan, akademik birikimi ve insanlığından çok şey öğrendiğim, bugün ki başarımın mimarlarından akademik danışmanım Doç. Dr. Duygu Eren'e tez gösterdiği ilgi, anlayış, sabır ve nezaketten dolayı çok teşekkür ederim. Tezimin her aşamasında katkı sunan Prof. Dr. Şule Aydın ve özellikle yöntem konusunda yönlendirmelerde bulunan Doç. Dr. Korhan Karacaoğlu hocalarıma destekleri için çok teşekkür ederim. Ayrıca tezimi inceleyerek değerli görüşlerini benimle paylaşan hocalarım Prof. Dr. Muharrem Tuna ve yeterlik döneminden itibaren akademik gelişimime katkılar sunan Dr. Öğr. Üyesi Neşe Çullu Kaygısız'a kıymetli görüşleri ve yönlendirmeleri için çok teşekkür ederim.

Bu süreçte sevinçlerimi ve heyecanımı paylaştığım kıymetli arkadaşlarım Öğr. Gör. Onur Çelen ve Vesile Altuntop'a; tez çalışması boyunca desteğini benden esirgemeyen, baştan sona okuyan, insanlığı ve dostluğuyla yanımda olan Dr. Cemre Eda Erkılıç'a teşekkürü borç bilirim.

Doktora sürecim dâhil olmak üzere her konuda arkamda duran annem Nuran Şengöz ve babam Osman Şengöz başta olmak üzere, kardeşlerim Ömer, Filiz ve Ferhat'a ve kıymetli büyüğüm Davut İnan'a bana gösterdikleri sabır, sevgi, anlayış için sonsuz şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca bana akademik desteğini, hoşgörüsünü, sevgisini ve güvenini her zaman hissettiren sevgili eşim Ramazan Eren'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın alan yazına ve turizm sektörüne katkı sağlaması dileğiyle...

TURİZM SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ayşe EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora, Aralık,2020

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

ÖZET

Günümüzde bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de ağızdan ağıza iletişim internetin yaygınlaşması ile birlikte şekil değiştirmiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişime (eAAİ, electronic word of mouth) dönüşmüştür. Tüketiciler, satın almak istediği ürün ile ilgili bilgi toplama sürecinde çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerini ziyaret etmektedir. Üretildiği yerde tüketilmesi veya tüketilmeden bilgi sahibi olmanın zor olduğu turizm ürünleri için ziyaretçiler, destinasyon ve işletmeler ile ilgili yorumları okumaya ihtiyaç duymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, eAAİ'nin turizm sektöründe tüketici davranışı üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu sebeple, çalışmada tüketicilerin turizm sektöründeki eAAİ algısını ve satın alma niyetini etkileyen faktörlere odaklanılmıştır.

Çalışmada nicel yöntem kullanılmış ve anket tekniği ile veri toplanmıştır. Antalya'yı ziyaret eden Rus ve Alman turistlerden kullanılabilir 640 anket toplanmış ve veriler bilgisayarlı paket programlar kullanılarak analiz edilmiştir. İlgili kuramlardan yararlanılarak geliştirilen 12 hipotez regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre; eAAİ'nin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir ayrıca algılanan risk, popülerite, kullanışlılık ve güven satın alma niyeti üzerinde etkili bilgi süreci bileşenleridir. Bulgular, çevrimiçi tüketicilerin güven, risk, popülerite ve kullanışlılık algısının, yalnızca derecelendirme notu bileşenine değil, aynı zamanda web sitesi tanınırlık durumu ve yorum sayısına da bağlı olduğunu göstermektedir. Web sitesinin tanınır olmadığı durumlarda güven, risk, popülerite ve kullanışlılık algısı, eAAİ etkisi değişkeninin aracılık gücünü artırmaktadır. Yorum sayısı çok olduğu durumlar için algılanan güven, risk ve kullanışlılık satın alma niyetini etkilemektedir. Bu çalışmanın sonuçları, yorum sayısına göre tüketicinin eAAİ'ü popüler algılaması ile ilgili bir tutum geliştirmediğini göstermektedir. Araştırmadaki katılımcıların büyük bir çoğunluğu, son bir yıl içerisinde bir veya iki kez çevrimiçi otel rezervasyonu yapmış, beş veya daha az çevrimiçi ürün satın almış ve ürünlerle ilgili yorumları okumuştur. Çalışmanın sonuçları, turizm sektörü için eAAİ'nin önemli olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin algıları, sonraki çalışmaların senaryolarında olumlu ve olumsuz yorum kullanılarak tekrar ölçülebilir. Bununla birlikte eAAİ'ü etkileyen değişkenler farklı çalışmalarda kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth-AAİ), çevrimiçi inceleme, elektronik ağızdan ağıza iletişim, algılanan eAAİ etkisi, satın alma niyeti, çevrimiçi tüketici davranışı, turizm sektörü.

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION IN THE TOURISM INDUSTRY

Ayşe EREN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management, Ph.D., December, 2020**

Advisor: Assoc. Prof. Duygu EREN

ABSTRACT

Today, with the spread of the internet word of mouth communication has changed and turned into electronic word of mouth (eWOM) in tourism industry as in all sectors. Consumers visit online review and rating systems in the process of information search about the product they want to buy. Visitors need to read comments about destinations and businesses for tourism products that need to be consumed at the place of production and where it is difficult to obtain information before consuming the product. The aim of this study is to examine the effects of eWOM on consumer behavior in the tourism industry. The study focused on the factors affecting the eWOM perception and purchase intention of consumers in the tourism industry. Quantitative method was used in the study and data were collected by questionnaires. 640 questionnaires were collected from Russian and German tourists visiting Antalya and the data were analyzed using statistical package program. Twelve hypotheses, referring relevant theories developed and tested with regression analysis. The results of the study have revealed that eWOM has an effect on purchase intention and also perceived risk, popularity, usefulness and trust are the components of the information search process that are effective on purchase intention. Findings show that consumers' perception of trust, risk, popularity, and usefulness in online review and rating systems depends not only on the familiarity component, but also on the website familiarity status and the volume of the reviews. In cases where the website is not familiar, the perception of trust, risk, popularity and usefulness increases the mediating role of the eWOM effect variable. The perceived trust, risk and usefulness affect the purchase intention in cases where the volume of reviews is high. The results of this study show that the volume of the reviews does not effect the popularity perception of eWOM. The vast majority of respondents in the study made online hotel reservations once or twice in the past year, purchased five or fewer online products, and read online reviews. The results of the study show that eWOM is an important issue and should be considered by the businesses in the tourism industry. In future studies both positive and negative comments can take place in research scenarios. However, variables that affect eWOM can be used in different models.

Key Words: Word-of-Mouth, online review, online review, electronic Word-of-mouth, perceived eWOM effect, purchase intention, online consumer behavior, tourism industry.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (eAAİ) VE SATIN ALMA NİYETİ

1.1. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	5
1.2. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Benzerlik ve Farklılıkları.....	9
1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Teorik Arka Planı	10
1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri.....	17
1.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ve Kaynakları	20
1.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları	26
1.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Bileşenleri	31
1.8. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Süreç Değişkenleri	38
1.8.1. Algılanan Kullanışlılık	38
1.8.2. Algılanan Risk.....	43
1.8.3. Algılanan Güven.....	49

1.8.4. Algılanan Popülarite.....	54
1.8.5. Algılanan eAAİ Etkisi	58
1.9. Tüketici Karar Süreci	62
1.10. eAAİ ve Satın Alma Niyeti	66
1.11. Turizm İşletmelerinde eAAİ'nin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	70

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN (EAAİ) SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	77
2.2. Araştırmanın Değişkenleri	80
2.3 Evren ve Örneklem Belirlenmesi	81
2.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntem	83
2.5. Güvenirlilik.....	87
2.6. Pilot test.....	88
2.7. Geçerlilik.....	88
2.8. Araştırmanın Sınırlılıkları	89
2.9. Verilerin Analizi ve Bulgular	90
2.10. Tartışma.....	127
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	135
KAYNAKÇA	144
EKLER.....	180

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.....	21
Tablo 1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları ve İlgili Çalışmalar..	27
Tablo 1.3. Algılanan Kullanışlılık ile İlişkili Çalışmalar	40
Tablo 1.4. Algılanan Risk ile İlişkili Çalışmalar.....	45
Tablo 1.5. Algılanan Güven ile İlişkili Çalışmalar	52
Tablo 1.6. Algılanan Popülarite ile İlişkili Çalışmalar	56
Tablo 1.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi ile İlişkili Çalışmalar	60
Tablo 2.1. Senaryo Dağılımları.....	83
Tablo 2.2. Güvenirlilik Katsayıları.....	87
Tablo 2.3. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	89
Tablo 2.4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri.....	91
Tablo 2.5. Katılımcıların kullandığı çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri.....	91
Tablo 2.6. Cinsiyete göre son bir yılda internetten otel odası satın alma sayısı	91
Tablo 2.7. Ölçekte Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri	92
Tablo 2.8. Senaryolara Göre Görsel İpuçlarına ait Bulgular	93
Tablo 2.9. İnternette ürün satın alma ve yorum okuma sayıları.....	94
Tablo 2.10. Test Edilen Düzenleyici Aracı Modeller	97
Tablo 2.11. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Test Sonuçları	134

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İki Aşamalı ve Çok Aşamalı Akış Süreci Modeli.....	11
Şekil 1.2. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Süreci	22
Şekil 1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları	23
Şekil 1.4. Satın Alma Karar Sürecinin Beş Aşaması	63
Şekil 1.5. Çevrimiçi Tüketici Karar Davranışları ve Karar Verme Süreci	65
Şekil 1.6. Ağızdan ağıza iletişimin kavramsal modeli.....	67
Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli.....	79
Şekil 2.2. eAAİ Bileşenlerinin Aracı Modeller Üzerindeki Düzenleyici Etkisi (Moderated Mediation Models)	96
Şekil 2.3. Algılanan Güvenin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici etkisi (Kuramsal Model)	97
Şekil 2.4. Bilgi Süreci Bileşenlerinin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde eAAİ Bileşenlerinin düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model).....	98
Şekil 2.5. Algılanan Güvenin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model).....	98
Şekil 2.6. Web sitesi tanınırlık durumunun algılanan güven ile eAAİ etkisi arasındaki düzenleyicilik rolü (Düzenleyici- Aracı Model 1).....	100
Şekil 2.7. Algılanan Riskin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici etkisi (Düzenleyici-Aracı Model 2)	101
Şekil 2.8. Web sitesi tanınırlık durumunun algılanan risk ile eAAİ etkisi arasındaki düzenleyicilik rolü (İstatistiksel Model)	102
Şekil 2.9. Algılanan Popülaritenin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model).....	104

Şekil 2.10. Web sitesi tanınırlık durumunun algılanan popülarite ile eAAİ arasındaki düzenleyici rolü (Düzenleyici-Aracı Model 3 için)	105
Şekil 2.11. Algılanan Kullanışlılığın eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde web sitesi Tanınırlık durumunun düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)	106
Şekil 2.12. Web sitesi tanınırlık durumunun algılanan kullanılşlılık ile eAAİ etkisi arasındaki düzenleyicilik rolü (Düzenleyici- Aracı Model 4).....	108
Şekil 2.13. Algılanan Güvenin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde derecelendirme notunun düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model). 109	
Şekil 2.14. Derecelendirme notunun algılanan güven ile eAAİ arasındaki düzenleyici rolü (Düzenleyici-Aracı Model 5 için).....	110
Şekil 2.15. Algılanan Riskin eAAİ etkisi üzerinden satın alma üzerindeki dolaylı etkisinde derecelendirme notunun düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model).....	111
Şekil 2.16. Derecelendirme notunun algılanan risk ile eAAİ etkisi arasındaki düzenleyicilik rolü (Düzenleyici- Aracı Model 6).....	113
Şekil 2.17. Algılanan Kullanışlılığın eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde Derecelendirme Notunun düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model).....	114
Şekil 2.18. Derecelendirme notunun algılanan kullanılşlılık ile eAAİ etkisi arasındaki düzenleyicilik rolü (Düzenleyici- Aracı Model 7).....	115
Şekil 2.19. Algılanan Popülaritenin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde derecelendirme notunun düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model). 116	
Şekil 2.20. Derecelendirme notunun algılanan popülarite ile eAAİ arasındaki düzenleyici rolü (Aracı Model 8 için).....	118
Şekil 2.21. Algılanan Güvenin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde yorum sayısının düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)	119
Şekil 2.22. Yorum sayısının algılanan güven ile eAAİ arasındaki düzenleyici rolü (Düzenleyici-Aracı Model 9).....	120
Şekil 2.23. Algılanan Riskin eAAİ etkisi üzerinden satın alma üzerindeki dolaylı etkisinde yorum sayısının düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)	121
Şekil 2.24. Yorum sayısının algılanan risk ile eAAİ arasındaki düzenleyici rolü (Düzenleyici-Aracı Model 10).....	123

Şekil 2.25. Algılanan Popülaritenin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde yorum sayısının düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)	124
Şekil 2.26. Algılanan Kullanışlılığın eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde yorum sayısının düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)	125
Şekil 2.27. Yorum sayısının algılanan kullanılşılık ile eAAİ arasındaki düzenleyici rolü (Düzenleyici-Aracı Model 12).....	127



GİRİŞ

İnternet ilk defa 1969 yılında Utah Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Los Angeles ve Santa Barbara'daki California Üniversitesinde kurulan dört ağ arasında denenmiştir. Daha sonra Amerika'nın askeri birlikler arasındaki bilgi akışını sağlayabilmek için 1970'lerde ARPANET (Advanced Research Projects Agency) ismi ile kullanılmış ve bu gelişme, bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesini sağlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde proje olarak kullanılan ARPANET, internetin temelini oluşturmaktadır. Bilginin yayılması için en önemli unsurlardan biri olan internet, 1970'lerin sonlarında sivil amaçlı stratejik devlet kurumlarında, araştırma merkezlerinde ve üniversitelerde kullanılmaya başlanmıştır. 1980'lerde ağ trafiğinin artması ile birlikte Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation), NSFNET olarak bilinen internetin omurgası sayılabilecek altı süper bilgisayar merkezi kurmuştur (Marson, 2008: 38). 1990'lara kadar ara ara kullanılan bu ağlar, zamanla yazılım ve donanımın gelişmesi ile birlikte sık sık kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise internet, haftanın 7 günü ve günün 24 saati aralıksız olarak hizmet sunmaktadır (Kotler vd., 1999). Türkiye ise internetle 12 Nisan 1993'da Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) iş birliği ile tanışmıştır. 1994 yılında akademik alanda bağlantılar verilmeye başlanmış ve ODTÜ dışında ilk olarak Ege Üniversitesinde daha sonra ise Bilkent ve Boğaziçi Üniversitelerinde alt yapısı kurulmuştur. Daha sonra resmi kurumlarca kullanılmaya başlanan internet, 2020 yılına gelindiğinde insanların evlerinden veya mobil olarak ulaşabildiği hızlı bir hal almıştır.

Sosyal medya, 2000'li yıllarda gelişmiş ve kullanıcılar tarafından benimsenmeye başlanmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte, tüketiciler bloglar, değerlendirme portalları, forumlar ve topluluklar gibi birçok kanal aracılığıyla ürünler hakkında bilgi edinmekte ve tüketiciler tarafından üretilen içerikler elektronik ağızdan ağıza iletişimde etkili bir rol oynamaktadır (Meiners vd., 2010: 87). Günlük yaşamın vazgeçilmez parçası haline gelen sosyal medya, dünyada yaklaşık 3,8 milyar kullanıcıya sahiptir. Türkiye'de 2010 yılında hanelerde internet erişimi %41,6 iken 2019 yılında bu oran %88,3'e çıkmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu - TÜİK, 2020). Dünya genelinde ortalama sosyal medya kullanımı %42 iken, Türkiye'de aktif sosyal

medya kullanımı %63 civarındadır. Bu istatistikler, sosyal medya insanların hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Bu durum, pazarlamacılar için çevrimiçi alışverişe yatkın bir profilin Türkiye’de dünya geneline göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Nielsen, 2018).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (elektronik Word of Mouth-eAAİ) olarak ifade edilen sosyal medya iletişimi, bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte turizmi etkilemiştir. Özellikle otomasyon sistemleri ile binlerce insana fiziken bir yere gitmeden turistik ürüne ulaşma imkanı sunmuştur. 1950’lerde havayollarındaki bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve 1980’lerde küresel rezervasyon sistemleri turizm sektöründe kullanılmaya başlamıştır (Ma vd., 2003). Heran gelişen web siteleri, hitap ettiği pazarın özelliklerine göre değişen yazılımlarla sık sık yenilenmektedir. Turizm işletmelerinin web sitelerinde satın alma, rezervasyon yapma, rezervasyon iptali, yorum yapma, yapılan yorumları okuma, yorumlara veya ürüne oy verme gibi imkanlar veren yazılım yenilikleri, pazarlama stratejilerini değiştirmiştir. Gruen, Osmonbekov ve Czapski (2006), çalışmalarında eAAİ’nin satın alma sonrası müşteri sadakatine yol açtığını ifade etmektedir. Leskovec, Adamic ve Huberman, (2007)’a göre tüketicilerin ürünü derecelendirmeleri satın alınma olasılığını artırmaktadır. Bunların dışında da eAAİ’nin tüketicinin ürünü seçme sürecine etkisini vurgulayan daha birçok çalışma vardır (Berger vd., 2010; Cheung ve Thadani, 2012; Evgeniy vd., 2019; Jiménez ve Mendoza, 2013; Luan vd., 2019; Mauri ve Minazzi, 2013; Renny vd., 2013). Literatüre katkı sağlayan bu çalışmalardan anlaşıldığı üzere son yıllarda eAAİ’nin, otel ve seyahat endüstrisinde yaygınlaşan çeşitli çevrimiçi yorum ve rezervasyon siteleri ile etki alanı genişlemekte olup, günümüzde tüketiciler tarafından çevrimiçi rezervasyon siteleri sıklıkla kullanılmaktadır. Tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılan turizmde çevrimiçi rezervasyon ve yorum sitelerine, TripAdvisor, Ctrip, Bookings.com, Qunar.com, hotels.com ve Expedia örnek olarak verilebilir.

İnsanlar sosyal medya etkileşimleri ile ürünleri tavsiye etmektedir. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminde merkezde olan üreticinin aksine merkeze tüketiciler geçmiştir. İnternetin ve hatta cep telefonlarının yaygınlaşması ile anlık bilgilere ulaşma, sosyal medyada ki bilgilerin insanların üzerinde bıraktığı etkiye ve algılanma şekline odaklanan araştırmalara ihtiyaç duyulmuştur. Tüketicilerin diğer tüketiciler tarafından

sosyal ağlar aracılığı ile paylaştıkları bilgileri algılama şekillerini ölçmek ve değerlendirmek üreticilerin pazarlama faaliyetlerini sürdürürken ve hatta sosyal medyalarda artan bu yorumları yönetirken oluşturacakları stratejiler için bilgi sunmaktadır. Akademisyenler, ilişkili birçok teori ile verilmeye çalışılan, tüketicilerin, eAAİ'ü algılamaları ve bu algının satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlayabileceklerdir. Ayrıca farklı hipotezlerle var olan teorilerin genişletilmesi sağlanacaktır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, bu çalışma özellikle turizm sektöründe senaryo kullanılarak verilen ölçek, anketi dolduranların daha çok ilgisini çektiği için farklıdır.

Teknoloji ve turizm arasındaki hızlanan sinerjistik etkileşim, turizm endüstrisi ve doğası hakkındaki algılarımızda köklü değişiklikler getirmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Turizm sektöründe sosyal medya kanallarında bilginin hızlı yayılması, müşterilerin birbiri ile etkileşime girmesi ve satış sonrası hizmet sağlayıcıların müşterilere bu sitelerden cevap vermeleri müşterileri etkilemektedir. Çalışmanın amacı, eAAİ bileşenleri, turizm sektöründeki çevrimiçi tüketicilerin kullanışlılık, güven, risk, popülerite ve eAAİ etkisi aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca çevrimiçi tüketicilerin turizm ürünlerini satın alırken nelerden etkilendiğini araştırmaktır. Bu sebeple çalışmada, gelişmekte olan turizm sektöründeki çevrimiçi satın alma niyeti, algılanan riskin, popüleritenin, güvenin, kullanışlılığın ve eAAİ'nin etkisine odaklanarak incelenmiştir. Turizme ek olarak eAAİ'nin satın alma niyetine etkisi incelenmektedir.

Bu çalışma iki noktada turizm alanındaki eAAİ araştırmalarından farklılaşmaktadır. Birinci nokta çalışmanın veri toplama aracı klasik bir anketten farklıdır ve bir senaryo içermektedir. Katılımcılara bir otel işletmesi ile ilgili bir çevrimiçi inceleme ve değerlendirme sisteminin ekran görüntüsü sunulmaktadır. Sunulan görüntü eAAİ bileşenleri olarak yorum, derecelendirme notu, yoğunluk ve web sitesi tanınırlığını içermektedir. Senaryonun ardından katılımcıların kendilerine sunulan eAAİ hakkındaki algılarını belirlemeye çalışmak, ölçülmek istenilen algıya odaklanmayı sağladığından, özellikle spesifik bir olaya odaklanmadan genel düşünceler ile cevaplanan klasik anketler ile kıyaslandığından daha doğru bir ölçme (geçerlilik) imkanı sunacağı ifade edilebilir. Çalışmanın farklılaştığı bir diğer nokta ise, eAAİ okuyucularının güven, popülerite, risk ve kullanışlılık algıları ile satın alma niyeti

arasındaki ilişkide eAAİ etkisini aracı bir değişken olarak model içinde kullanmış olmasıdır.

Bu çalışmanın literatüre en önemli katkılarından birisi, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen güven, popülerite, risk ve kullanılışlılık algıları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide aracı değişken olarak rol oynayan eAAİ etkisinin düzenleyici değişkenler ile gücünün nasıl değiştiğini incelemesidir. Aracı değişkenin modelde yer alması ve aracı değişken gücü üzerindeki düzenleyici değişkenlerin modelde yer alması, turizm sektöründe eAAİ konulu literatürde önemli bir boşluğu doldurma çabasıdır.

Bu çalışmanın sonuçları, elektronik ağızdan ağıza iletişim ile özellikle turizm sektöründe çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçladığı için çevrimiçi tüketici algılarını, tutumlarını ve satın alma kararlarını anlama açısından turizm yöneticilerine ve akademisyenlere faydalı bilgiler sunmaktadır. Çalışma bulgularının, yapıları daha iyi kavramsallaştırmak için alana değerli bilgiler sağlaması ve aynı zamanda çevrimiçi yorumları dikkate alarak satın alma niyetine sahip olanların kendine özgü ihtiyaçlarını ele alarak pazarlama uygulayıcılarının stratejilerinde değişiklikler yapmalarına yardımcı olması beklenmektedir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları açıklanmakta ve teorik arka planı ele alınmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bileşenleri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Çalışmanın algılaya dair değişkenleri olan kullanılışlılık, risk, güven, popülerite ve elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisi kavramları ele alınmaktadır. Satın alma niyeti ve turizm işletmelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerine etkisi tartışılmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın amacı ve önemi belirtilerek, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, araştırmada yer alan değişkenler ve ölçekler, anket formunun oluşturulması ve veri toplama yöntemi, araştırmanın sınırlılıkları, pilot uygulama, güvenilirlik verilerin analizi ve bulgular verilmektedir. Bu bölümde ayrıca akademisyenlere ve sektör çalışanlarına öneriler ve çalışmanın sonuçları özet olarak verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (eAAİ) VE SATIN ALMA NİYETİ

Çalışmanın birinci bölümünde, elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı ele alınmaktadır. Bölümde öncelikle ağızdan ağıza iletişim kavramı ve ardından elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, detaylı bir şekilde incelenmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı arasındaki farklılıklar, elektronik ağızdan ağıza iletişimin temelini oluşturan teoriler ve elektronik ağızdan ağıza iletişim sistemi açıklanmaktadır. Son olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim öğeleri ile satın alma niyeti açıklanarak, eAAİ'nin ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi konusunda yapılan araştırmalar incelenmektedir.

1.1. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim birçok araştırmacı tarafından incelenerek tanımlanmaya çalışılan kavramdır ve genel bir yargıya varmak amacıyla literatürdeki tanımları incelemek oldukça yerinde olacaktır. Mal ve hizmet sağlayıcılar, genel olarak müşteri sadakati ve memnuniyetine odaklanmaktadır. Müşteriler memnun oldukları ürünleri almaya devam etmekte, ayrıca aldıkları ürün hakkında yakın çevrelerine mal ve hizmetler hakkında bilgi vermektedir (Richins, 1983). Yakın çevresi tarafından tüketilen ürün ile ilgili bilgi, potansiyel tüketicilerin algılarını, tutum ve davranışlarını etkilemede önemli rol oynamaktadır. Dolayısı ile ağızdan ağıza iletişim (AAİ), müşteri sadakatini oluşturan bir iletişim türüdür (Zeithaml vd., 1996). Kişilerin deneyimledikleri ürünler hakkında çevreleri ile yaptıkları bilgi alışverişi, literatürde ağızdan ağıza iletişim kavramı olarak yer almaktadır. Sosyal bir varlık olan insanoğlu, varoluşu gereği kendi dışındaki insanlarla hep iletişim halindedir. İnsanların birbirleri ile konuşarak iletişim kurmaya başlamalarından bu yana ağızdan ağıza iletişimin varlığından söz edilmektedir (Procter ve Richards, 2002).

Pazarlama literatüründe 1950'lerden bu yana araştırmalara konu olan ağızdan ağıza iletişim kavramının ilk tanımını, 1967 yılında Arndt yapmıştır. Arndt'a (1967) göre geleneksel ağızdan ağıza iletişim; herhangi bir marka veya ürün ile ilgili ticari amaç olmaksızın kişilerarası yüz yüze sözlü olarak kurulan iletişimdir. Bone (1992), ise ağızdan ağıza iletişimi, pazarlama karması elemanlarının dışında, pazarlamadan

bağımsız, iki veya daha fazla kişi arasındaki iletişim olarak ifade etmektedir. Stokes ve Lomax'a (2002) göre ağızdan ağıza iletişimin, tüketicinin tarafsız iletişim ile mal ve hizmet hakkındaki tüm kişilerarası paylaşımıdır. Bir başka tanıma göre ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir firma, bir ürün ile ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimlerini yakın çevresine resmi olmayan yollardan anlatmasıdır (Derbaix ve Vanhamme, 2003).

Ağızdan ağıza iletişim, referans grup üyeleri ya da bir tüketici ve satış personeli gibi iki ya da daha fazla kişi arasındaki iletişimdir (Kim, Han ve Lee, 2001: 276). Bir başka tanıma göre, ağızdan ağıza iletişim, ürünü tüketenlerin mevcut ve/veya potansiyel tüketicileri, deneyimledikleri ürün, marka, firma hakkında kendi yorumlarını katarak bilgi vermeleri ve ilgili ürünü, markayı ya da firmayı tavsiye etmeleri veya etmemeleri için özellikle yakın çevrelerini cesaretlendirmeleri ile oluşan sözlü ve resmi olmayan iletişim şeklidir (Marangoz, 2007).

Westbrook'a (1987), göre AAİ, mal veya hizmeti daha önce kullanmış kişilerin diğer kişilere o malın, hizmetin kullanımı veya özellikleri hakkında sundukları gayri resmi bilgilerin tümüdür. Lam ve Mizerski'a (2005) göre ağızdan ağıza iletişim kavramı; sözlü olarak kaynak ile alıcı arasındaki, alıcıya mesajı iletenin bir mal, hizmet ya da marka ile ilgili ticari amacı olmayan mesajlar sunduğu kişiler arası iletişim şeklidir.

Ağızdan ağıza pazarlama (iletişim), tüketiciler arasında bir firma veya ürünle ilgili kişisel deneyimlere dayanan iletişimi ifade etmektedir (Richins, 1983). Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin arasındaki marka veya ürünler arasındaki konuşmaların tamamıdır ve ticari bir amaç yoktur (Chang, Lee ve Huang, 2010).

Yukarıda literatürdeki önemli ağızdan ağıza iletişim kavramı tanımlarının sunulması genel bir kanı oluşturmak için oldukça yeterlidir. Kavramla ilgili tanımlamalar incelendiğinde, genel bir değerlendirme ile ağızdan ağıza iletişim, bir mal veya hizmet hakkında ürünü deneyimlemiş, incelemiş veya almak isteyen kişi ile yakın çevresi arasında gerçekleşen bir kişisel iletişim türüdür. Bu tür kişisel iletişim türleri kişilerarasında yüz yüze gerçekleştiği ve anında geri bildirim imkanı sağladığı için çok etkilidir (Kotler ve Armstrong 2012:419).

Ağızdan ağıza iletişim potansiyel, tüketicilerin davranışları, tutumları ve algıları üzerinde etkilidir. Araştırmacılar tarafından ağızdan ağıza iletişim, kişinin davranışında, güçlü bir etkiye sahip bilgi kaynağı olarak kabul edilmiştir ve çok sayıda

araştırmaya konu olmuştur. Bazı bilim insanları, teorik temelleri ele alırken bir kısmı ise çeşitli değişkenler ile literatüre katkıda bulunmuştur. Bauer ve Gleicher (1953), ağızdan ağıza iletişimin teorik altyapısı ile ilgili ilk çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. Öncü çalışmalardan biri olarak kabul edilebilecek Gold, Katz, Lazarsfeld ve Roper (1956), tarafından yapılan çalışmada, AAI'nin ev eşyaları ve gıda ürünlerinin satın alınmasında en önemli etki kaynağı olduğu ifade edilmektedir. Feldman ve Spencer (1965), yaptıkları çalışmada, doktor seçiminde ağızdan ağıza iletişimin güçlü bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Arndt (1967), yeni bir ürün hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim kuran tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim kuran tüketicilere kıyasla satın alma olasılıklarının çok daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Holmes ve Lett (1977), ağızdan ağıza iletişimi mal veya hizmet deneyimini anlatmak isteyen kişiler arasında olumsuz deneyimlerini anlatanların olumlu deneyimlerini anlatanlardan daha çok olduğunu ifade etmektedir. Richins (1983), ise çalışmasında başkalarına memnuniyetsizlikten bahseden kişilere perakendecinin verdiği cevabı inceleyerek bu cevabı diğerlerinden ayıran değişkenleri tanımlamaktadır. Araştırılan konular memnuniyetsizliğin doğasını ve perakendecinin yanıt verme algılarını içermektedir. Brown ve Reingen (1987), tarafından doğal bir ortamda ağızdan ağıza iletişim ile yönlendirme davranışının ağ analizini sunulduğu çalışmada, ağızdan ağıza iletişimin, radyolarda yayınlanan reklamlara göre iki kat, kişisel satışa göre dört kat, gazete ve dergi reklamlarına göre satın almayı yedi kat daha fazla etkilediği saptanmıştır. Bone'e (1992) göre mesaj gönderen ve alıcılar arasında belirli bir kişisel ilişki ile belirli zaman ve mekanda sözel formdan oluşan iletişim kanalından dolayı AAI'nin özelliklerinin gözlemlenmesi kolay olmamaktadır (Park ve Kim, 2008).

Literatürde ağızdan ağıza iletişim konusunu incelemiş birçok çalışma yer almaktadır (Holmes ve Lett, 1977; Charlett, Garland ve Marr, 1995; Bone, 1995; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999; Stokes ve Lomax, 2002; Özer ve Anteplioğlu, 2005; Liu, 2006; Marangoz, 2007; Tsang ve Prendergast, 2009; Akar, 2009; Berger, Sorensen ve Rasmussen, 2010; Moe ve Trusov, 2011; O'Reilly ve Marx, 2011; Arlı, 2012). Bu çalışmalar literatürde AAI'yi birçok açıdan farklı teorilerle açıklamaya çalışmış, AAI sürecini, bileşenlerini farklı modellerle vermiş ve ayrıca daha sonraki araştırmalar için öneriler sunmuştur. Turizm araştırmalarının sunduğu sonuçlar genel olarak AAI'nin

önemli bir güdüleyici unsur olduğunu ve turistlerin turizm destinasyonları ve işletmeleri ile ilk iletişim bağlantısını kurduğunu vurgulamaktadır.

Günümüzde sürekli ve hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisi ile kişilerin bilgiye ulaşabilmesi için pek çok kanal oluşmuştur. AAİ, öncelikle çoğu zaman yüz yüze mal ve hizmet ile ilgili iletişimle sınırları belirliken, internetin dünya çapında kullanılmaya başlamasıyla daha az yüz yüze iletişim ama daha yaygın bir ağızdan ağıza iletişim formuna dönüşmüştür. Bu haliyle AAİ sadece mesaj gönderici ve alıcı arasında eşzamanlı ve iki yönlü sözlü olan iletişim kalıbının dışına çıkmıştır (López ve Sicilia, 2014). Dolayısı ile tüketicinin ağızdan ağıza iletişim türü şekil değiştirmiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eAAİ) ile çok sayıda bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmesi nedeniyle ağızdan ağıza iletişimden daha etkili olduğu düşünülmektedir (Chatterjee, 2001).

Teknolojinin ilerlemesiyle hayatımıza giren blog, sosyal ağ siteleri, tartışma forumları, çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri gibi sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından paylaşılan içerik, eAAİ olarak adlandırılmaktadır (Ayeh vd., 2013; Burgess vd., 2011). İlgili sitelerde paylaşılan bu içeriklerde, kullanıcılar tamamen özgür hareket etmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, ürünü tüketenlerin ve tüketme ihtimalleri olanların o ürün ile ilgili bütün fikirlerini, bilgi ya da deneyimlerini çevrimiçi ortamlarda olumlu veya olumsuz bir üslupla özgürce paylaşımlarıdır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004:93). Park, Wang, Yaove Kang'e (2011) göre eAAİ, "geleneksel ağızdan ağıza iletişimin internetteki uzantısı"dır. eAAİ'ü ağızdan ağıza iletişimden ayıran en belirgin farkı şüphesiz internete ihtiyaç duyulmasıdır. Bir başka tanıma göre eAAİ, internet aracılığı ile kişilerarası etki olarak tanımlanmıştır (Goldsmith ve Horowitz, 2006:3)

Tüketiciler, satın alma karar süreçlerine dahil olan mal ve hizmetler hakkında bilgi bulmak için çevrimiçi ortamın avantajlarını giderek daha fazla kullanmaya başlamışlardır (Zhu ve Zhang, 2010; King ve diğerleri, 2014; Teng vd., 2014). eAAİ, tüketicilere çevrimiçi satın alma işleminden önce veya sonra bilgi arama ve paylaşma seçeneklerini artırma fırsatı vermektedir (Matute vd., 2016). İnternetin yaygın kullanılmaya başlaması ile birlikte özellikle deneyimledikleri ürünler hakkında çevrimiçi ortamlarda yorum yapan ve bu yorumları okuyan kişi sayısı artmıştır. Dolayısı ile eAAİ önemli bir bilgi kaynağı olarak, tüketicilerin ürün

değerlendirmelerine ve satın alma kararlarına katkıda bulunmaktadır (Dellarocas, 2003; Sparks ve Browning, 2010; Matute vd., 2016; Aerts, Smits ve Verlegh, 2017). eAAİ literatürde farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek çalışılmıştır. eAAİ ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, tüketici memnuniyeti, ürün seçimi, marka bağlılığı, marka imajı, çevrimiçi ticaret, satın alma niyeti, çevrimiçi film, kitap, otel incelemeleri, eAAİ motivasyonları, hizmet deneyimi ve banka tercihi gibi konularla birlikte çalışıldığı görülmüştür.

1.2. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Benzerlik ve Farklılıkları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişim ve kitle iletişim araçları yoluyla iletişimden belirgin şekilde farklılaşmaktadır (Litvin vd., 2008). Çoğu zaman bu iletişim perakendeci, pazarlamacı veya üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlamaktadır. eAAİ tüketicileri, pazarlama faaliyetlerinin etkili bir parçası yapmaktadır. eAAİ, AAİ gibi tüketicilerin mal veya hizmeti satın alma kararını etkilemektedir (Chu, 2009). eAAİ, temelde geleneksel AAİ'e benziyor olsa da tamamen yeni bir bakış açısı sunmaktadır (AlMana ve Mirza, 2013: 23).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve AAİ, çeşitli yönleri ile birbirine benzemektedir. eAAİ ve AAİ, kişilerarası iletişim şeklidir. Her iki iletişim şeklide, bilgiyi sunanın ve alanın olması sebebiyle çift yönlü iletişim sağlamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, coğrafi veya sosyal sınırlar olmaksızın çoktan çoğa iletişim sağlamaktadır. eAAİ, dolaylı etkileşim ile çift taraflıdır ve sosyal medya aracılığıyla yazılı veya görsel unsurlar içermektedir. Ağızdan ağıza iletişim, az kişi ile, yakın çevre arasında, yüz yüze ve sözlü bir şekilde gerçekleşirken (Arndt, 1967:295), elektronik ağızdan ağıza iletişimde tartışma forumları gibi çevrimiçi ortamlarda çok daha fazla tüketici mal, hizmet ve firmalarla ilgili bilgi alışverişi sözlü veya yüz yüze gerçekleşmemektedir (Park vd., 2011:74). AAİ, birebir iletişim sağlamakta, eAAİ çok yönlü iletişim sağlamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde kişi belli iken elektronik ağızdan ağıza iletişimde kişinin kimliği belli veya belirsiz olabilir. AAİ sözlü olduğu için ölçülemez ancak eAAİ, yazılı olması sebebiyle ölçülebilir ve derecelendirilebilir. Tüketiciler, olumlu veya olumsuz yorumların miktarını ve derecelendirmelerini gözlemleyebilir. AAİ, yapısı gereği doğaldır, akraba, eş, dost gibi küçük gruplar arasında sohbet anında

gerçekleşir, eAAİ sosyal medyaya ulaşmayı ve yazılacak metnin, çekilecek videonun, oylanacak kriterin vb. belirlenmesini gerektirdiği için planlıdır ve çaba gerektirmektedir. AAİ, eAAİ'ya göre daha az kişiye ulaştığı için pazarlama açısından çarpan etkisi daha düşüktür. eAAİ'nin diğer tanıtım faaliyetlerine göre sosyal maliyeti düşüktür. AAİ'de sözler söylendikten bir süre sonra unutulabilir, kalıcı değildir. Fakat eAAİ'da yorumlara isteyen ve imkanı olan herkes silinmediği sürece her zaman ulaşabilmektedir. eAAİ, yazılı ve/veya görsel olduğu için uzun ömürlü olduğu gibi bireyler arasında aktarımı ve iletimi kolaydır (Costa, 2011). eAAİ bilgisi, geleneksel AAİ bilgisiyle karşılaştırıldığında daha yoğun ve çeşitlidir, çünkü AAİ bireylere tek yönlü bilgi edinme imkanı sunarken, eAAİ bireylere ürünle ilgili farklı bakış açılarıyla birçok kaynaktan bilgi edinme imkanı sunmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim de yüz yüze iletişim olduğu için toplumsal baskı mevcuttur, ancak eAAİ'da tüketici düşüncelerini teknolojik aletler aracılığı ile yazarken özgürdür (Sun vd., 2006; AlMana ve Mirza, 2013). Belirtildiği gibi, geleneksel ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında birçok farklılık bulunmakla birlikte akademik çalışmalarda farklı sonuçlar gözlemlenmektedir.

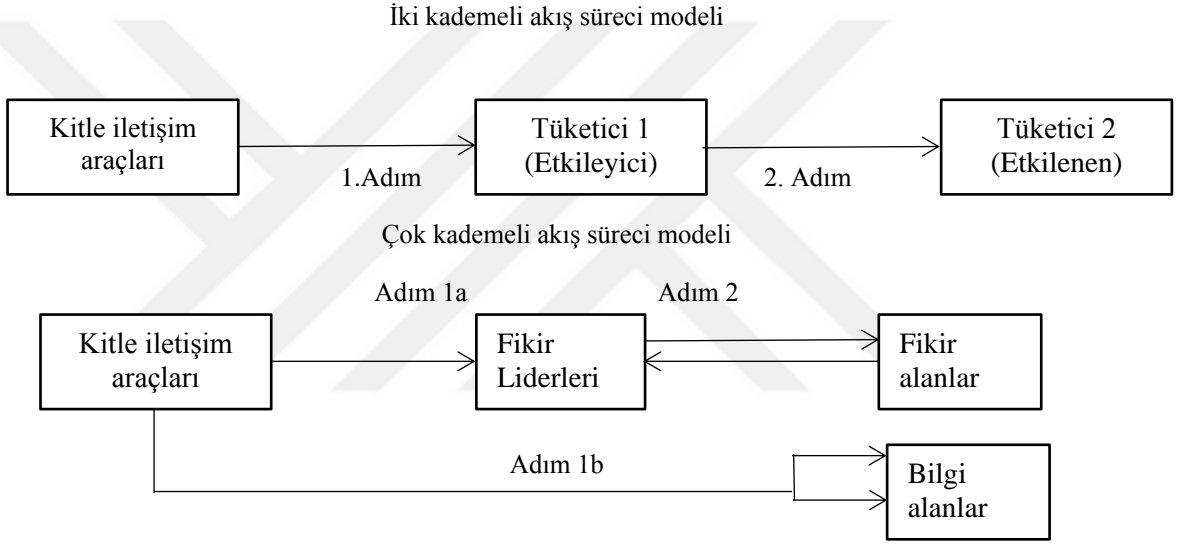
1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Teorik Arka Planı

Literatürde tüketicilerin, çevrimiçi yorumları okuyarak yaptıkları alışverişlerini inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Bu tür çalışmalarda, tüketicilerin çevrimiçi yorumlar ile satın alma niyetini ve davranışını belirleyen teknolojik, sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörler, birçok teori ve model kullanılarak belirlenmeye ve ampirik olarak test edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaların temeli incelendiğinde dört teoriye rastlanmaktadır. Bunlar; İki Aşamalı Akış Teorisi (Gold vd., 1956), Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1969), Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989) ve Planlı Davranış Teorisi'dir (Taylor ve Todd, 1995).

İki Aşamalı Akış Teorisi

eAAİ'nin dayandırıldığı teorilerin anlaşılması bu çalışma için önemli bir noktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza iletişim benzer özelliklere sahiptir. Bu çalışmanın temel teorisi olan tüketici davranışını inceleyen iki aşamalı akış teorisi Gold vd. (1956), tarafından geliştirilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim, ilk kez Gold vd.

(1956), tarafından çalışılan iki aşamalı akış teorisinin literatüre girmesinden bu yana bir kişinin davranışında, güçlü ve etkili bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Şekil 1 incelendiğinde, iki aşamalı akış teorisine göre iletişim kaynağı tarafından gönderilen iletim mesajları, önce fikir liderlerini etkilediği görülmektedir. Ardından fikir liderleriyle iletişime geçen alıcılar, fikir liderleri tarafından etkilenmektedir. 1.adım, iletişim kaynağının kontrol edebildiği akıştır. İletişim faaliyetleri, öncelikle etkileyici konumda olan fikir liderleri olmak üzere, yeni bir fikri veya ürünü ilk takip eden yenilikçilere yönelik gerçekleştirilmektedir. Bu kişiler iletişim açısından ‘etkileyici’ olarak nitelendirilmektedir.



Şekil 1.1. İki Aşamalı ve Çok Aşamalı Akış Süreci Modeli
Kaynak: Okutan, (2007).

2. adımda bu bireyler, aldıkları mesajları yorumlayarak toplumun geri kalan, sıradan bireylerine aktarmaktadır. Bu bireyler ‘etkilenen’ olarak nitelendirilmektedir. 2. adımdaki iletişim, sıradan tüketicilerle (takip edenler) gerçekleşmektedir. Bu süreç modeli, birçok açıdan elektronik ağızdan ağıza iletişim için sınırlı kabul edilmektedir. Günümüzde birçok durumda ikinci alıcı genelde aktif olmaktadır. Gerekli bilgileri kendi isteyebilmektedir. Bilgiyi aktarma görevindeki birinci alıcı da bilgi alan pozisyonunda olabilmektedir. Bu durumda birinci alıcı, modelde aktarılanın aksine takip edici durumuna gelmektedir (Çelik, 2014). İki aşamalı akış, ağ modeli olarak adlandırılan teori dahil olmak üzere birçok pazarlama araştırmasının temel teorisidir.

İki aşamalı akış teorisine göre ağızdan ağıza iletişim, iletişimde bilginin yayılması, dolayısı ile yeniliklerin yayılımı hareketi olarak gösterilmektedir (Lau ve Ng, 2009). Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için seçim, satın alma ve ürünleri kullanma esnasında sergilediği davranışlardır (Wilkie, 1986:8). İki aşamalı akış teorisinde genel olarak kitle iletişim araçlarının fikir ve tutumlar üzerindeki etkisiyle ilgilenilmiş ve çeşitli teoriler ile medya ve kitleler arasındaki iletişim akışı açıklanmaya çalışılmıştır. İki aşamalı ve çok aşamalı akış süreci modeli, medyanın izleyiciler üzerinde doğrudan ve kesin bir etkiye sahip olduğu açıklayıcı gücünü yitirdiği ve kitle iletişim araçlarının bilgi edinme için tek kanal olduğunu ileri sürmektedir.

İki aşamalı akış teorisinin işleyebilmesi için televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılıyor olması gerekir. Ancak günümüzde bilgi kaynağı ve tartışma yeri olarak internetin yaygın kullanımı, sosyal medyadaki kanaat önderlerinde olan değişiklik sebebi ile iki aşamalı akış teorisi hakkında tartışmaları ortaya çıkarmıştır. İnternetin, fikir liderlerinin önderliği olmadan mesaj gönderenler ve hedef kitleler arasında doğrudan iletişime olanak sağladığı için, Bennett ve Manheim (2006), iki aşamalı akış teorisindeki fikir liderlerinin önceden belirlenemez duruma geldiğini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya ortamında, insanlar bazen kanaat önderi olarak rol oynayabilmekte veya bireyler tarafından beğenilen ya da tavsiye edilen haberleri okumaktadır. Artık fikir liderlerinin söylemlerinin topluma akışı ağırlıklı olarak sosyal medya aracılığıyla olmaktadır. Tüketici incelemelerinde en çok oy alan, yorum veya etkileşimi en fazla olan yorumun sahibi o ürün ile ilgili fikir lideri olarak düşünülmektedir. Sosyal medya, diğer bilgi kanallarına göre daha ulaşılabilir ve daha etkileşimlidir. Literatürde tüketicilerin fikir liderlerine tamamen güveniyor olmaları tartışma konularından birisidir. Bu nedenle, fikir liderlerinin çevrimiçi yorum ve derecelendirme sitelerinde yazdığı yorumların ve derecelendirmelerin satın alma niyetini ne ölçüde etkilediğini tahmin etmek faydalı olacaktır.

Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi, ilk olarak Ajzen ve Fishbein (1969), tarafından geliştirilmiştir. Gerekçeli Eylem Teorisi'nin amacı, davranış, tutum ve niyet arasındaki bağlantıyı açıklamaktır. Gerekçeli Eylem Teorisi modeli, aynı zamanda, niyet ve davranışları öngörmede öznel norm değişkenini bir unsur olarak sunmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Özel norm, toplum baskısı olarak açıklanabilmektedir. Gerekçeli Eylem Teorisi modeline göre (Ajzen ve Fishbein 1980), bir kişi, davranışı yerine getirme niyetinde olduğu için belirli bir davranış sergiler ve davranışı yerine getirme konusundaki tavrı, davranışlarını gerçekleştirmenin sonuçlarına ilişkin inançları ile belirlenmektedir. Jeffrey ve Fawzy (1999), bireyin inançlarının ne kadar olumlu olursa, ilişkili davranışı gerçekleştirme niyetinin o kadar arttığını belirtmiştir. Öte yandan, bireyin inançları ne kadar olumsuzsa, niyetleri ile ilişkili davranışı seçme ihtimali o kadar düşmektedir. Dolayısı ile çalışmada düşük ve yüksek derecelendirme notu, az veya çok yorum sayılarının verildiği farklı senaryolarla karşılaşan bireyin niyetindeki farklılaşmalar üzerinde durulmuştur. Gerekçeli Eylem Teorisi, yönetim, sosyoloji ve psikoloji alanında yaygın olarak kullanılmaktadır (Braun ve Turner, 2014).

Gerekçeli Eylem Teorisi modelinin niyet ve davranışlardaki değişimi tahmin etme ve açıklamadaki değeri gözlemleyen, kanıtlayan ve doğrulayan birçok çalışma vardır. Örneğin Buttle ve Bok (1996), Gerekçeli Eylem Teorisi modelinin, tüketicilerin çoklu seçeneklerle karşı karşıya kaldıklarında nihai satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamaları için araştırmacılara kolaylık sağladığını belirtmektedir.

Ajzen (1988), Gerekçeli Eylem Teorisi'nde insanların davranışları üzerinde sınırlı bir kontrol hissettiklerini belirlemiştir. Aynı çalışmada Ajzen (1988), niyetin insanların davranışları üzerinde sahip oldukları kontrol düzeyine bağlı olduğunu belirtmektedir. Bireyin daha az kontrol sahibi olduğu durumlarda, niyeti tahmin etme daha az anlamlı olmaktadır. Ajzen (1991), ayrıca Gerekçeli Eylem Teorisi modeline algılanan davranışsal kontrol faktörünü ekleyerek planlı davranış teorisini geliştirmiştir.

Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi, bireylerin bilinçli davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen teorik bir altyapıdır (Olson ve Zanna, 1993). Ajzen'e (1991) göre, Planlı Davranış Teorisi, bir bireyin normalde rasyonel bir şekilde davrandığı varsayımına

dayanmaktadır. Teoriye göre en önemli belirleyici, bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyetidir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2015: 387). Planlı Davranış Teorisi, bir bireyin davranışını neyin etkilediğine ve bir davranıştaki değişimi etkilemek için hangi stratejilerin uygulanması gerektiğine dair anlayış ve öngörüyü anlamak amacıyla oluşturulmaktadır (Conner vd., 2002). Ajzen (1991), Planlı Davranış Teorisini geliştirerek yeni bir model ortaya koymuş, birey davranışının kendi iradesi dışında başka faktörlerle de şekillendiğini savunmuştur. Planlı Davranış Teorisinin varsayımına göre kişi, bilgiye bir sistematığe göre ulaşmakta ve bu sırada rasyonel kararlar alabilmektedir.

Ajzen'in (1991) geliştirmiş olduğu Planlı Davranış Teorisi'nde bireyin davranışlarının temel öncülü, niyettir. Bireyin davranışı ortaya çıkarabilmesi için ilk önce o davranışa yönelik niyetin olması gerekmektedir. Hatta bireyin davranışa yönelik niyeti ile niyetin davranışa dönüşme olasılığı doğru orantılı olacaktır (Frey vd. 1993). Ayrıca modelde, bir bireyin davranışı sergileme ya da gerçekleştirme niyetinin deneyimleri, bu deneyimin algıları ve kişisel özellikleri ile dizayn edilmiştir. Fakat Ajzen (1991), modeli açıklarken kişinin davranışının, bazı zamanlar kişinin kendi iradesi dışında gerçekleştiğini, başka faktörlerin davranışın ortaya çıkması ile ilişkilendirilebileceğini ifade etmiştir. Bu model davranışsal niyet ile ilişkilendirilebilecek üç belirleyici şu şekilde açıklanmıştır:

- Davranışa yönelik tutum,
- Öznel norm (algılanan sosyal baskı),
- Algılanan davranışsal kontroldür (öz yetkinlik algısıdır).

Davranışa yönelik tutum, bir kişi, söz konusu davranışın olumlu (iyi) veya olumsuz (kötü) bir değerlendirmesinin veya derecelendirmesinin tanımlanabilmesini açıklamaktadır. Herhangi bir davranışın sonuçları ile ilgili bir tahminde bulunulur ve bu tahmin değerlendirilir. Değerlendirme sonucunda davranışın iyi/kötü olduğu sonucuna varılır. Öznel norm, daha önce ifade edildiği gibi, bireyin davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğini etkileyen sosyal baskı olarak düşünülebilir. Bu değişken, kültür, bireyler, aklar veya aile ya da arkadaşlar gibi gruplardan etkilenir. Ölçümü ise kişiden beklentiler değerlendirilmekte ve o kişinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına bakılarak yapılır. Algılanan davranışsal kontrol, algılanan kolaylığı veya davranışı gerçekleştirmenin zorluğu olarak ifade edilebilir. Bu değişkenin geçmiş

deneyimleri, beklenen engelleri ve engelleri yansıttığı varsayılmaktadır (Ajzen, 1991). Ajzen (1991), davranış niyetini tahmin etmek için modele sonradan öngörücü olarak algılanan davranış kontrolünü eklemiştir.

Sheppard, Hartwick ve Warshaw (1988) Planlı Davranış Teorisinin davranışı genişletme ve tahmin etmede en etkili teorilerden biri olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Planlı Davranış Teorisini turizm işletmelerinde satın alma niyeti ile bağdaştırarak yapılan çalışmaların genel özellikleri davranışsal niyeti ölçmeye odaklanmalarıdır. Bozkurt ve Avcıkurt (2019), yerli Y kuşağının destinasyon tercih etme niyetlerini planlı davranış teorisi temelinde incelemiştir. Çalışmada Y kuşağının tutum ve öznel normunun destinasyon seçerken önemli bir faktör olduğunu ancak algılanan davranış kontrolünün herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Jalilvand ve Samiei (2012), çalışmasında Planlı Davranış Teorisini kapsamında turizm destinasyonuna yönelik tutum ve niyetleri hakkında tüketici davranışlarını gözlemlemiştir. Çalışma sonucunda, eAAİ ile algılanan davranışsal kontrol arasında doğrudan bir ilişki olduğunu gösteren kanıtlar bulunmuştur. Teori, bu çalışmada eAAİ ile bireyi satın alma niyetine götüren tüketici davranışlarının anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

Gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olan Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1989), tarafından tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarını etkileyen faktörleri belirlemek için geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli, tüketicilerin yeni bilgiyi ve iletişim teknolojilerini kabulüne yönelik tahmin edilebilmesinde ve açıklanabilmesinde önemli bir modeldir.

Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli, gerçek sistem kullanımının, kullanıma yönelik davranışsal niyetin ve kullanıma yönelik tutumun algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığına bağlı olduğunu varsayar (Davis, 1989). Teknolojik bir kullanımının tüketici tarafından kolay bulunması ve faydalı olarak algılanması, teknolojik ürüne karşı davranışların olumlu yönde etkilenmesine sebep olacaktır. Davis (1989), iki belirleyicinin tanımını şöyle yapar; algılanan kullanılabilirlik, kişinin bir sistemi kullanırken kendi performansını geliştireceğine inandığı aşamadır. Algılanan kullanım kolaylığı ise, kişinin bir sistemi kullanırken çaba gerektirmeyeceğine inandığı aşamadır. Davis (1989), yaptığı çalışmada, bilgi sistemlerinin kullanımı sırasında

algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın dolaylı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Davis'in Teknoloji Kabul Modeli temel unsurları olarak algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı araçları, bilgi sistemi uygulamalarını değerlendirme ve kullanımı öngörme araçları olarak kabul edilmektedir. Buna rağmen, araştırmacılar Teknoloji Kabul Modelini eleştirmişlerdir. Doll vd. (1998), Teknoloji Kabul Modelini bir dizi çapraz doğrulama faktörü ile test etmiş ancak çelişkili ifadelerle ulaşmıştır (Doll vd., 1998). Bu durumun turizm sektöründe anlaşılabilmesi için turistlerin internet üzerinden çeşitli turistik ürün satın alma niyetleri ve davranışlarında Teknoloji Kabul Modelinin önemi ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların ortak özelliği tüketici algılarının çalışmalarda, bu çalışma da olduğu gibi değişken olmasıdır. Örneğin Çetinsöz (2015), algılanan kullanım kolaylığının ve güvenin yerli turistlerin çevrimiçi satın alma tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Algılanan risk etkisinin olumsuz yönlü olması çalışmanın diğer sonucudur. Nunkoo ve Ramkissoon (2013), turistlerin turistik üründen algıladıkları fayda, güven ve riskin satın alma niyetini etkilediği ve kullanım kolaylığının fayda ve güven üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Algılanan fayda ve güven olumlu bir etkiye sahipken riskin olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer bir çalışmada, turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile turistlerin davranışları ve eğilimleri ile ilişkisini incelenmiştir (Türker ve Özalpın Türker, 2013).

Özbek vd. (2015), tarafından gerçekleştirilen çalışmada turistlerin çevrimiçi rezervasyon sitelerini kullanırken risk ve maliyet algılarının teknoloji kabulü üzerine etkisi araştırılmış ve çalışma sonucunda risk ve maliyet algılarının Teknoloji Kabul Modeli değişkenleri üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sevim, Yüncü ve Eroğlu Hall (2017), çevrimiçi seyahat ürünlerini teknoloji kabul modeli ile inceledikleri çalışmada algılanan eğlence ve algılanan güvenlik değişkenlerini de ekleyerek modeli genişletmişlerdir. Çalışmada algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence ve güvenlik boyutlarının tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmaya göre davranışsal niyet üzerinde algılanan kullanışlılığın etkisinin çevrimiçi alışverişe karşı tutuma göre daha güçlüdür. Benzer bir çalışmada da (Renny, Guritno ve Siringoringo, 2013) çevrimiçi havayolu bileti satın alınırken Teknoloji Kabul Modelinde yer alan bileşenlerinin etkisini incelemiştir.

Çalışmanın sonucunda çevrimiçi havayolu biletinin alımı sırasında algılanan fayda, kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığının olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Bu çalışmada iki aşamalı akış teorisi ve gerekçeli eylem teorisinin türevleri olan planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeline dayanarak, önerilen eAAİ bileşenleriyle algılanan eAAİ etkisi, algılanan güven, algılanan risk ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki nedensel ilişkiler incelenmiştir. Bu teoriler arasında Teknoloji Kabul Modeli, bu çalışma ile doğrudan bağlantılıdır. Bu araştırmada eAAİ bileşenlerinin algılanması ile satın alma niyetini ölçmeyi amaçlandığı için bu modeli açıklamak gerekli görülmüştür. Sonuç olarak bu model, çevrimiçi tüketicinin eAAİ kullanımına yönelik tutumunu yönlendiren mekanizmayı anlayabilmesine yardımcı olmaktadır.

1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

Elektronik ağızdan ağıza iletişim mallar, hizmetler, markalar veya işletmeler ve işletme çalışanları hakkında tüketicilerin duygu ve düşüncelerini internet kanalı ile olumlu veya olumsuz şekilde resmi olmayan yollarla paylaşılmasıdır. Dolayısı ile eAAİ, AAİ gibi, yorumun içeriğine göre, olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler, coğrafi kısıtlamalar olmaksızın (Al-Jabri ve Sohail, 2012; Wilcox ve Stephen, 2013) ve kolaylıkla (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004: 39) olumlu ve olumsuz mal ve hizmet deneyimleri hakkındaki düşüncelerini ve değerlendirmelerini sosyal platformlarda paylaşmaya başlamıştır.

Tüketicileri satın aldığı mal veya hizmet ile ilgili olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurmaya yönelten sebep memnuniyet durumudur. Memnun olan tüketici olumlu AAİ kurma eğiliminde iken, memnun olmayan tüketici olumsuz AAİ kurmayı tercih etmektedir. Tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmeler yaparak başka tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Anderson, 1998: 5). Olumlu veya olumsuz eAAİ, hızla yayılmakta ve şirketlerin performansı ve tüketicilerle ilişkileri üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Owens ve Mackman, 2011).

Olumlu eAAİ

Bireylerin deneyimleri neticesinde bir ürünün faydaları hakkında paylaştıkları düşünceler ve yorumlar, olumlu AAİ olarak ifade edilmektedir (Richins ve Root-

Shaffer 1988). Kişiler, başkalarına karşılık beklemeden yardım etmek veya işletmeler, potansiyel müşterilerine ulaşmak için olumlu ağızdan ağıza iletişim kurabilir (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998:527-531).

Olumlu ve olumsuz AAİ/eAAİ çalışmalarında genel olarak olumsuz AAİ satın alma niyeti (Brown ve Reingen, 1987; Weinberger vd., 1981), olumsuz bir iletişim olduğunda müşterilerin markayı nasıl değerlendirdiği (Arndt, 1967; Mizerski, 1982; Richins, 1983), markayı satın alma niyeti (Brown ve Reingen, 1987) olumsuz AAİ ve seyahat acentası müşterileri (Avcıkurt, 2014), AAİ'nin memnuniyet ve sadakat üzerine etkisi (Solvang, 2008) ve olumsuz çevrimiçi kitap yorumlarının satışı üzerine etkisi (Owens ve Mackman, 2011) gibi konular ele alınmaktadır.

Ürünün güçlü taraflarına dikkat çeken olumlu eAAİ, tüketicileri, o ürünü satın almaya yaklaştırırken; ürünün zayıf taraflarını öne çıkaran olumsuz eAAİ, tüketicilerin ürüne yakınlık duymalarını zorlaştırır (Cheung ve Thadani, 2012: 464). Olumlu eAAİ, sosyal medya ve yorum sitelerinde ürün ile ilgili sunulan olumlu görüşlerdir, olumsuz eAAİ ise ürüne karşı olan ve içerisinde olumsuz ifadeler sunan görüşlerdir (Sen ve Lerman, 2007: 77).

Ağızdan ağıza iletişim, gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat daha etkilidir (Harrison-Walker, 2001). Ayrıca mal veya hizmete karşı tüketicilerin olumsuz veya nötr duygu ve düşüncelerini olumluya çevirme noktasında reklamdan dokuz kat daha etkilidir (Day, 1971).

Olumsuz eAAİ

Olumsuz ağızdan ağza iletişim, tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonraki olumsuz deneyimlerini paylaşma, şikayet etme davranışlarının toplamıdır (Uygun, Taner ve Özbay 2011). Olumsuz ağızdan ağza iletişim, tüketicinin ürünü deneyimledikten sonra algıladığı tatminsizliğe karşı gösterdiği tepkilerden biridir (Charlett vd., 1995). Müşteriler, diğer müşterilerin görüşlerine şirketin kendisi tarafından sağlanan reklamlardan daha fazla güvendiği için, olumsuz eAAİ, bir firmanın itibarını ve çekiciliğini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Kim, Jang ve Adler, 2015).

Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetten bekledikleri faydayı elde edemezlerse, hizmet esnasında eksiklik veya taahhüt edilenden farklılık ile karşılaşır veya satış sonrası kendileriyle ilgilenilmezse, olumsuz ağızdan ağza iletişim yolunu tercih edebilmektedir. Chen, Fay ve Wang (2011) deneyimlenen ürün kalitesi ile beklenen

kalite algısı uyuşmadığında tüketicilerin olumsuz eAAİ oluşturma eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır. Literatürde önemli bir bulgu da olumsuzluk etkisidir, kişiler değerlendirmelerini oluştururken olumlu bilgilerden ziyade olumsuz bilgilere daha fazla ağırlık vermektedir (Skowronski ve Carlston, 1989).

Kanouse ve Hanston'a (1972) göre olumsuz ifadeler olumlu ifadelerden daha çok uyaran nesnesi içermektedir. Bu yüzden çoğu çalışmada olumsuz ağızdan ağza iletişim türünün olumlu ağızdan ağza iletişim türüne göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumsuz düşünceleri duyan, okuyan tüketiciler, bu düşünceleri olumlu düşüncelerden daha yararlı, güvenilir ve etkili olarak değerlendirmektedir. Elektronik ağızdan ağza iletişim kanallarındaki yorumları okuyan tüketiciler, olumsuz eleştirilerin olumlu eleştirilerden daha doğru olduğuna inanmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin olumsuz eleştirileri, karar verme süreçlerinde okuma ve kullanma olasılıkları daha yüksektir. Olumsuz AAİ veya eAAİ'nin olumlu AAİ veya eAAİ'ye göre daha etkili olduğu birçok çalışmada vurgulanmaktadır.

Olumsuz eAAİ ile karşılaştırıldığında olumlu eAAİ, satın alma kararında daha güçlü etkiye sahip olabilmektedir (Chang ve Wu, 2013: 206). Park ve Lee, (2009) çalışmalarında olumsuz elektronik ağızdan ağza iletişimin olumlu elektronik ağızdan ağza iletişime göre tüketicileri daha fazla etkilediği sonucuna varmıştır. Ayrıca hizmet ile ilgili olumsuz eAAİ'nin daha dikkat çekici olduğunu vurgulamışlardır.

Araştırmalar eAAİ'da benzer bir etkiye sahip olduğunu ve başkalarının görüşlerini okuyan tüketicilerin olumsuz görüşleri daha yararlı veya akıllı olarak görme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Amabile, 1983; Bateman vd., 2011; Moe ve Trusov, 2010). Chatterjee (2001), olumsuz incelemelerin perakendeci değerlendirmesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Tüketici davranışının diğer alanlarında yapılan araştırmalar, olumsuz bilgilerin ağızdan ağza iletişim alıcısına olumlu bilgilerden daha fazla değere sahip olduğuna dair güçlü kanıtlar bulmuştur. Ayrıca bu nedenle tüketiciler, yargılama ve karar verme görevlerinde olumsuz bilgileri olumlu bilgilerden daha çok tercih etmiştir (Skowronski ve Carlston, 1987; Weinberger vd., 1981). Araştırmacılar, yaygın olarak gözlenen bu olumsuzluk etkisini, bireyin sosyal ortamının bir fonksiyonu olarak açıklamaktadır. Benzer şekilde, tüketici davranışı bağlamında, Weinberger vd. (1981), olumsuz ürün derecelendirmelerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu ürün derecelendirmelerinden daha büyük bir etki

yaratma eğiliminde olduğunu tespit etmiştir. Kanıtlar, olumsuz bilginin genel olarak daha fazla dikkat çektiğini ve olumlu bilgilerden daha fazla inceleme aldığını göstermektedir (Homer ve Yoon, 1992).

1.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ve Kaynakları

Son yıllarda her sektörde kullanılan internet ile birlikte eAAİ, geleneksel AAİ'den daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Araştırmacılar ve sektör yöneticileri, sosyal medya gibi gelişmiş iletişim kanallarının, birçok insanın deneyimlerini paylaşma ve eAAİ ile meşgul olma yolunda devrim yaptığını kabul etmiştir (Kim ve diğerleri, 2015; Lee ve diğerleri, 2013). Sosyal medya, Web 2.0 ile geniş kitlelerce kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın kullanımı için gerekli internet ağı, dünya çapında olduğu gibi Türkiye'de de yaygındır. Günümüzde oldukça popülerite kazanmış olan sosyal medyanın dünyada yaklaşık 3 milyar insanın kullandığı tahmin edilmektedir. Türkiye'de ise 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social ve Hootsuite 2018). Türkiye'de 16-74 yaş grubunda internetin kullanımı, 2018 yılında %72,9 iken bu oran 2019 yılında artarak %75,3 olmuştur. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre hanelerin 2018 yılında %83,8 olan internete erişim imkanı 2019 yılında artış göstererek %88,3 olmuştur. TÜİK (2019) verilerine göre, internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2018 yılı Nisan ayı ile 2019 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %34,1 olmuştur. Önceki yılın aynı döneminde bu oran %29,3 olarak gözlenmiştir.

TÜİK tarafından 2019 yılının internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin sipariş verdikleri ya da satın aldıkları mal ve hizmet türlerine göre gruplandırma yapılmıştır (Tablo 1.1). Bu listeye göre 2019 yılında internetten tatil konaklaması satın alma %14,8 oranındadır. Bu oran bir önceki yıl %15,4 olarak hesaplanmıştır. Tablo 1.1'de gıda maddeleri ile günlük gereksinimleri, ev eşyası, ilaç, giyim ve spor malzemeleri, bilgisayar ve ek donanımlar, elektronik araçlar ve telekomünasyon hizmetlerini internet üzerinden tatil konaklamasına göre daha çok sipariş ettiklerini ve satın aldıklarını göstermektedir.

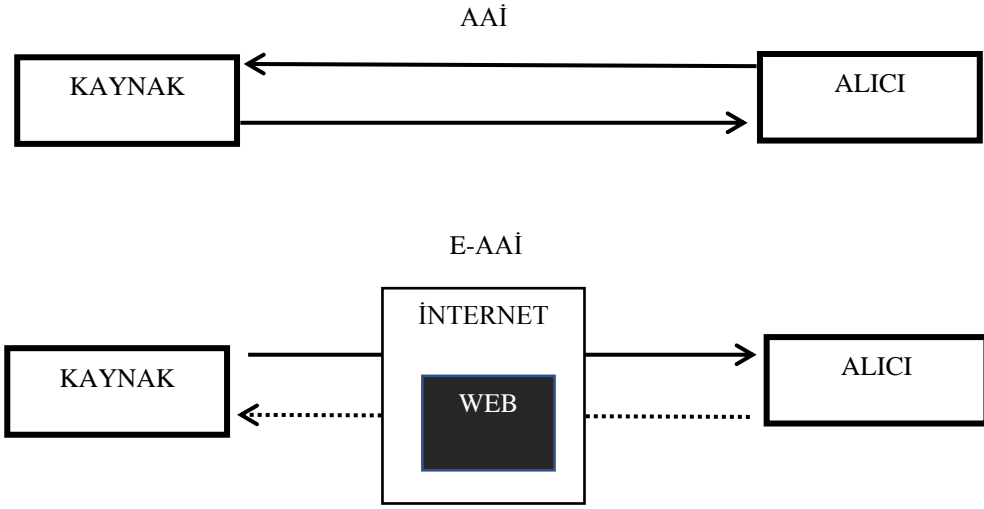
Tablo 1.1. Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin sipariş verdikleri ya da satın aldıkları mal ve hizmet türleri	Toplam	
	2018	2019
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	22,1	27,4
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.; tüketici elektroniği hariç)	26,8	26,9
İlaç	4,4	4,1
Giyim, spor malzemeleri	65,2	67,2
Bilgisayar ve diğer ek donanım	12,3	12,1
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.)	18,6	20,3
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, genişbant abonelik hizmetleri (ADSL vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, ön ödemeli telefon kartları için para yükleme/yatırma)	15,6	15,3
Tatil konaklaması (Otel vb. rezervasyon)	15,4	14,8
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	31,9	31,7
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	16,8	18,0
Film, müzik	7,7	9,0
Kitap, dergi, gazete	20,6	20,2
e-öğrenme araçları	4,9	3,3
Oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri	6,4	6,6

Kaynak: TÜİK, 2019.

Birçok internet kullanıcısının bir veya daha fazla çevrimiçi topluluğa doğrudan ya da dolaylı olarak katıldığına inanılmaktadır (Albors vd., 2008). Katılımcıların bir kısmının çevrimiçi topluluklarda satın aldıkları ve almak istedikleri mal ve hizmetler ile ilgili yorum yaptıkları ve yapılan yorumları okudukları bilinmektedir. eAAİ süreci, kişilerin yaptığı yorum, derecelendirme gibi unsurlar, “girdi-süreç-çıktı” iletişim teorisine uyarlanarak açıklanmaktadır (Şekil 2). Şekil 2’de görüleceği üzere girdi-süreç-çıktı modeli, ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak-mesaj-alıcı olarak karşımıza çıkmaktadır. Cheung, Luo, Siave Chen'e (2009) göre kaynak-mesaj-alıcıdan oluşan iletişim süreci bir mesaja daha çok dikkat çekmekte ve anlaşılması ile kabulünü etkilemektedir. İnternet kullanıcı sayısının artması ve sonuç olarak üreticiler, tüketiciler ve topluluklar için yeni iletişim araçlarını geliştiren web sitesi sağlayıcılarının oluşturulması sonucunda, AAİ sadece mesaj gönderici ve alıcı arasında eşzamanlı ve iki yönlü bir konuşma yoluyla sadece sözlü olma kalıbının dışına çıkmıştır (López ve Sicilia, 2014). İnternet, küresel ağa bağlı elektronik ağızdan

ağıza iletişimin (eAAİ) nispeten yeni biçimini ortaya çıkarmış ve giderek daha önemli bir hal almaya başlamıştır (Hennig-Thurau vd., 2003).

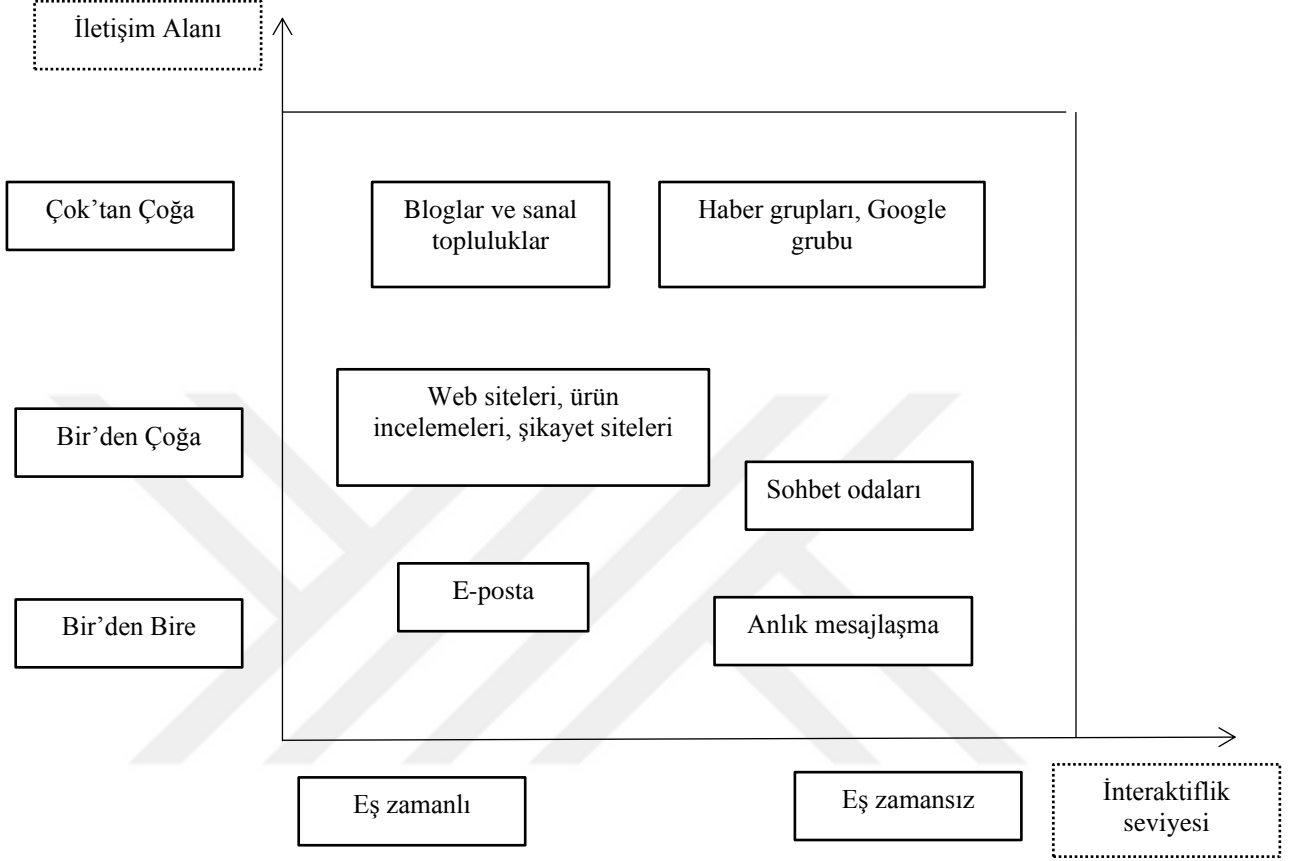


Şekil 1.2. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Kaynak: López, M.ve Sicilia, M. (2014).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla, geleneksel AAİ iletişimi, çevrimiçi inceleme ve yorum sitelerine doğru kaymıştır (Li ve Du, 2011; Weinberg ve Davis, 2005). Bu yeni AAİ formu olan eAAİ, tüketici satın alma davranışını oluşturmada önemli bir faktör haline gelmiştir. 2021'de, dünya çapında 2.14 milyardan fazla insanın dijital alıcıdan çevrimiçi mal ve hizmet satın alması beklenmektedir. Çevrimiçi tüketici harcamalarının en büyük kategorisi olan seyahat, yıllık geliri % 8 artarak, 1,19 trilyon dolar ile 2019 yılında en yavaş büyüme hacmine sahip kategori olmuştur (Statista, 2019). Bu istatistikler neticesinde çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerine yorum yazarlar, bu yorumu okuyanlar ve yorumun yazıldığı işletmeler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, sitelerin özelliklerinin incelenmesi, satın alma sürecine etkisinin tespiti önem arz etmektedir (Farzin ve Fattahi, 2018; Yoon, 2012). Teknoloji devrimi etkileşimli olarak bireyleri birbirine bağlamanın yeni kanallarını sunmaktadır (Gvili ve Levy, 2016). Tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi topluluk platformları; bloglar, çevrimiçi tüketici eleştiri yazıları ve incelemeleri, sosyal ağ siteleri ve tartışma forumları olarak örneklendirilebilmektedir (Aydın, 2015). Litvin vd. (2008) çalışmalarında eAAİ kanallarını iletişim kapsamı ve etkileşim seviyesi ekseninde incelemiştir (Şekil 3).

İletişim seviyesi bir den bire başlayıp çoktan çoğa doğru ilerlemektedir. Etkileşim eksenini ise eş zamanlıdan eş zamansız doğru ilerlemektedir.



Şekil 1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları
Kaynak: (Litvin vd., 2008)

İletişim alanında bulunan bir den bire, bilginin bir kişiden yine tek bir kişiye iletilmesini ifade etmektedir. Yine Şekil 3'te verilen eAAİ kanalları görselinde iletişim alanında bulunan birden çoğa, bilginin bir kişiden birden fazla kişiye iletilmesi ile alakalıdır. Şekilde çoktan çoğa kelime öbeği ile ise bilginin çok kişi tarafından üretilmesini ve bu bilginin çok kişiye ulaşmasını ifade etmektedir. İnteraktiflik seviyesiyle şekil, iletişimin eş zamanlı veya eş zamansız yapılabilir olmasını ve sosyal medya iletişim kanallarının bir kısmı eş zamanlı bir kısmının ise eş zamansız olduğu çıkarımını yaptırmaktadır.

Bloglar ve sanal topluluklar, eAAİ için etkili kanallardır. Bloglar ve sanal topluluklar sayesinde çoktan çoğa ve eş zamanlı iletişim sağlanmaktadır. Bloglar, internette

oluşturulan günlük şeklinde tanımlanmaktadır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009). Blog yazarları, fikir lideri olarak nitelendirilebilir. Tüketiciler, mal veya hizmet ile ilgili kendi içeriklerini oluşturarak deneyimlerini şahsi yorumlarla diğer tüketicilere aktarmaktadırlar. Bloglar, popüler konularla ilgili konunun uzmanlarının paylaştığı bilgiler sayesinde dikkat çekebilmektedir. Bloglar, turizm sektörü için zengin bir bilgi kaynağıdır. Tüketici psikolojisinde ağızdan ağıza iletişimin gücü nedeniyle tüketiciler, bir bilgi kaynağı olarak bloglara yönelmektedir (Kurashima vd., 2005). Lin ve Huang (2006) ayrıca çevrimiçi seyahat hikayelerinin çok sayıda izleyiciye hitap ettiğini, onları etkilediğini ve hatta hikayelerde açıklanan hedefe seyahat planlamak için çekicilik oluşturduğunu savunmaktadır (Johnson ve Kaye 2004). Johnson, Kaye, Bichard ve Wong (2008), blogların orta derecede güvenilir olduğunu, ancak herhangi bir ana akım medyadan veya çevrimiçi kaynaktan daha güvenilir olduğu sonucuna varmıştır.

Sanal topluluklar ise birçok kişinin bir araya gelerek iletişim kurdukları ağlardır. Sanal topluluk üyelerinin çoğunluğu ürün, marka ve şirketler hakkında bilgi aramakta ve paylaşmaktadır (Kate, 2010). Bu paylaşımlar, kişilerin satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Literatürde çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri, etki gücü yüksek bilgi kanalıdır. Mal ve hizmet ile ilgili bilgilendirme, tavsiye veya şikayet amaçlı yapılan yorumlar ve puanlamalar olumlu ve olumsuz olabilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin coğrafî sınırı olmaksızın ulaştırılması halidir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde kişi kısıtı yoktur, internete bağlı bir teknolojik cihazı olan herkes yorum siteden silinmediği sürece ulaşabilir. Çevrimiçi ürün yorumlarının amacı, potansiyel tüketicileri ürünün zayıf ve güçlü yönleri hakkında bilgilendirmektir (Pollach, 2006). Ek olarak çevrimiçi yorumlarda memnuniyet veya karşılaşılan risklerde yazılmaktadır. Ürün ile ilgili potansiyel fırsatların ve tehditlerin öneri şeklinde verildiği durumlarla da karşılaşılmaktadır.

E-posta, tek bir kişiye gönderileceği gibi birden fazla kişiye mesaj iletmek için kullanılmaktadır. Pazarlamanın işlevlerinden biri olan tutundurma faaliyetleri kapsamında kişilere e-posta veya telefonlarına kısa mesaj aracığı ile çeşitli ürünlerle ilgili bilgiler gönderilmektedir. E-posta eAAİ içerikleri yazılı, sesli veya görsel olabilmektedir. E-posta iletişimleri, çevrimiçi etkileşimi daha da teşvik etmek için web

sayfalarına veya bülten panolarına bağlantılar içermelidir (Litvin vd. 2008). Tanıtım faaliyetleri için etkinliği azalsa da kullanılmaya devam edilmektedir. Bülten panoları, iletişim çoktan çoğa ve eş zamansız sağlanmaktadır. Litvin vd. (2008), şirketler kendi adına pazarlamacı gibi, çevrimiçi olarak olumlu yorumlar yayınlamak için çalışanlarını kullanmakta olduğu ileri sürmektedir. Şirketin web sitesi forumunda, genel bülten panolarında ve haber gruplarında şirket çalışanları veya tanıdıklar tarafından yorumlar yapılıyor olabilir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynaklarına verilebilecek diğer örnekler arasında anlık mesajlaşmalar ve sohbet odaları yer almaktadır. Eş zamansız iletişim sağlayan bu iki kanaldan anlık mesajlaşma, iki kişi arasında yapılmaktadır. Sohbet odalarında ise iletişim bir kişiden çok kişiye sağlanmaktadır. Godes ve Mayzlin (2004), geleneksel pazar ortamları ile internet ortamı arasında sıkı bir ilişkinin varlığını vurgulamış ve tüketicilerin internet ortamı dışında beyan ettikleri görüşlerinin, kararlarının ve satın alma davranışlarının, internet ortamından elde ettikleri bilgilere dayandığını ifade etmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarını açıklayabilmek için ilgili kanalları çeşitli kriterlere göre kategorize etmek uygun olacaktır. Schindler ve Bickart (2005), çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin kanallarını bilgi akışı, etkileşimlerin zamanlaması, etkileşimin kiminle olduğu ve yararlanabilirlik özelliklerine göre sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırmaya göre ürün derecelendirme ve yorum sitelerinde yapılan olumsuz yorumlar bilgi akışı bakımından tek yönlü olup sürekli yararlanılabilir bir kanaldır. E-postalar çift yönlü bilgi akışı sağlar, etkileşimin zamanlaması gecikmelidir, satıcılarla etkileşim sağlanır ve sürekli yararlanılabilir. Tartışma forumları, çift yönlü bilgi akışı sağlar ve tüketicilerin sürekli yararlanabileceği gecikmeli bir iletişim kurmaktadır. Çeşitli özelliklere sahip farklı kanallar aracılığı ile yapılabilen elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilere işletme reklamlarından daha çok güven vermektedir.

Tüketicilerin internette yayınladıkları ürün incelemeleri, elektronik ağızdan ağıza iletişimin en önemli biçimlerinden birini oluşturmaktadır (Sen ve Lerman, 2007) ve tüketiciler satın alma öncesi ürün bilgilerini toplarken çevrimiçi ürün incelemelerini ve ekranlarının yorumlarını aramak eğilimindedir (Adjei vd., 2010; Jalilvand ve Samiei, 2012). Tüketiciler memnun oldukları veya beğenmedikleri ürünler hakkında

müşteri derecelendirme sitelerinde fikirlerini paylaşmaktadır. Bu ürünleri satın almak veya öncesinde bilgi sahibi olmak isteyen tüketiciler, bu yorumlara beğeni ya da kendi yorumlarını ekleyebilmektedir. Yazılımlar, tüketicilerin yorumlarını derecelendirmek için geliştirilmiştir.

Ürün derecelendirme siteleri, eAAİ'nin temel kanalıdır. eAAİ'nin temel kanalı olarak ürün derecelendirme ve yorum siteleri, tüketicinin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Park vd., 2011: 74). Araştırmalarda çevrimiçi yorum sitelerini (Liu, 2006), Twitter'ı (Asur ve Huberman, 2010; Rui, 2011; Shin vd.; 2011; Zhang vd., 2010), blogları (Qin, 2011) ve diğer birçok sosyal medya kanalını eAAİ etkisi açısından ele alınmıştır.

1.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlamak, birçok insanla bağlantı kurmak demektir. eAAİ sağlayıcılarının sayısı az bile olsa, bağlantı kuran birçok kişinin bir ürün veya marka algısını etkileyebilmektedir (Yoo ve Gretzel, 2008). Tüketiciler, çevrimiçi yorum ve derecelendirme sitelerinin yorum yazarları ve değerlendirip okuyanları olarak vazgeçilmez parçalarıdır. Hennig-Thurau vd. (2004) ayrıca platform ziyaretlerinin sıklığı ve yorum yazmanın farklı motivasyon grupları ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Ürün sayısı arttıkça tüketiciler karşılaştırma gereği duymaktadır. Ancak bu özellikle satın aldıktan sonra deneyimlerinin mümkün olduğu turizm sektöründe alternatiflerin değerlendirilmesini güçleştirmektedir. Bu sebeple, çeşitli motivasyonlarla daha önce turizm ürününü deneyimlemiş kişiler, çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerine yönelerek, yorum yapmayı istemektedir. Oteller, seyahat destinasyonları ve seyahat hizmetleri hakkında çoğu fikir, çevrimiçi tüketici yorumları şeklinde ifade edilmektedir ve tüketiciler açısından karar verme sürecinde elektronik ağızdan ağıza iletişim kurmak vazgeçilmez bir adımdır. Sanal görüş platformlarının tüketici karar verme sürecine etkisini incelemek için, tüketicileri bu kaynaklardan bilgi almaya veya bilgi vermeye teşvik eden motivasyonların belirlenmesi gerekmektedir. Tablo 1.2'de verildiği üzere eAAİ motivasyonları ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar ve kaynak niteliğinde çalışmalar olduğu görülmektedir.

Tablo 1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları ve İlgili Çalışmalar

Motivasyonlar	Kaynak Çalışma	İlgili Çalışmalar
Sosyal Fayda	Hennig-Thurau vd., (2004): sosyal fayda Daugherty vd., (2008): sosyal fonksiyon	Cheung and Lee (2012): Bronner ve de Hoog (2011): sosyal fayda Yen, C.-L. (Alan)ve Tang, C.-H. (Hugo). (2015) Jeong, E.ve Jang, S. (Shawn). (2011) Daugherty, T., Eastin, M. S.ve Bright, L. (2008) Musallam, Magalhaes (2012)
Kendini Geliştirme	Hennig-Thurau vd., (2004) Daugherty vd. (2008)	Cheung and Lee (2012): reputation Bronner and de Hoog (2011): self-directed Yoo and Gretzel (2008): enjoyment/self-enhancement Yen, C.-L. (Alan)ve Tang, C.-H. (Hugo). (2015) Yücebaş (2010)
Dışadönüklük	Hennig-Thurau vd., (2004): dışa dönüklük	Bronner and de Hoog (2011) Yoo and Gretzel (2008) Yen, C.-L. (Alan)ve Tang, C.-H. (Hugo). (2015)
Uyuşmazlığı Azaltmak	Hennig-Thurau ve Gremler (2003) Daugherty vd., (2008)	Bronner and de Hoog (2011): Yen, C.-L. (Alan)ve Tang, C.-H. (Hugo). (2015)
Başkalarına Yardımcı Olma/Şirkete Yardım Etme/Platforma Yardım (Alturizm)	Hennig-Thurau vd., (2004): Sundram vd., (1998)	Cheung and Lee (2012): Bronner and de Hoog (2011): helping vacationers, helping companies consumer empowerment Yoo and Gretzel (2008): başkalarına yardımcı olma/şirkete yardımcı olma Jeong, E.ve Jang, S. (Shawn). (2011) şirkete yardım etme Yen, C.-L. (Alan)ve Tang, C.-H. (Hugo). (2015) Daugherty, T., Eastin, M. S.ve Bright, L. (2008) Musallam, Magalhaes (2012) Sundram vd., (1998) Yücebaş (2010)
Ekonomik Teşvikler	Hennig-Thurau vd., (2004): Henning – Thurau, Walsh (2003)	Bronner and de Hoog (2011) Yen, C.-L. (Alan)ve Tang, C.-H. (Hugo). (2015) Koçyiğit, M. ve Çakırkaya, M. (2019).
Olumlu/Olumsuz Duyguları İfade Etme, İntikam, Kızgınlığı Azaltma	(Sundaram vd., 1998)Hennig-Thurau vd., (2004)	Jeong, E.ve Jang, S. (Shawn). (2011) Musallam, Magalhaes (2012) Yücebaş (2010)
Şirketler Üzerinde Kolektif Güç Oluşturma	Hennig-Thurau vd., 2004	Musallam, Magalhaes (2012)

Tablo 1.2. Devam

Motivasyonlar	Kaynak Çalışma	İlgili Çalışmalar
Bilgi Arama (Ürün ile İlgili-Satın Alma İle İlgili)-Tavsiye arama	(Sundaram vd., 1998)	Daugherty, T., Eastin, M. S.ve Bright, L. (2008) Musallam, Magalhaes (2012) Goldsmith, Horowitz, (2006). Tavsiye de bulunma Koçyiğit, M. ve Çakırkaya, M. (2019). Yücebaş (2010)
Riski Azaltma	Hennig-Thurau ve Gremler (2003)	Goldsmith, Horowitz, (2006)
Arama Süresini Azaltma	Hennig-Thurau ve Gremler (2003)	
Bir Ürünün Nasıl Tüketileceğini Öğrenmek	Hennig-Thurau ve Gremler (2003)	Granitz ve Wards 1996 Schiffman ve Kanuk Koçyiğit, M. ve Çakırkaya, M. (2019).- Ürün ile ilgili bilgi edinme HENning – Thurau, Walsh (2003)
Sosyal Konumun Belirlenmesi / Sanal Bir Topluluğa Ait Olma	Hennig-Thurau ve Gremler (2003)	Koçyiğit, M. ve Çakırkaya, M. (2019).- Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon- Topluluk Üyeliği Granitz ve Wards 1996 HENning – Thurau, Walsh (2003)
Ücret Karşılaştırması	Hennig-Thurau ve Gremler (2003)	Goldsmith, Horowitz, (2006).
Pazarda Hangi Ürünlerin Yeni Olduğunu Öğrenmek	Hennig-Thurau ve Gremler (2003)	Schiffman ve Kanuk

Kaynak: (Yen ve Tang, 2015)'den genişletilmiştir.

Çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri başta olmak üzere bütün sosyal ortamlarda elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşturmanın motivasyonları, teorik temelde çoğu ampirik çalışmada araştırılmıştır. Musallam ve Magalhães (2012), müşterilerin Twitter'daki şirket performansı, malları ve hizmetleri hakkındaki görüşlerini ifade etmek için motivasyon faktörlerini araştırmayı amaçladıkları çalışmalarında, tüketicilerin eAAİ'a birden fazla güdünün yönlendirildiğini göstermektedir. Tüketiciler için Endişe, Dışadönüklük / Olumlu Kendi Kendini Geliştirme, Olumsuz Duyguları Paylaşma ve Şirkete Yardımcı Olma başlıca eAAİ motivasyon faktörleridir. Yen ve Tang (2015), tüketicilerin otel deneyimlerini paylaşma isteklerini etkileyen eAAİ motivasyonlarını tanımlamak için yaptıkları çalışmalarında, fedakarlık ve platforma yardımın zayıf bir şekilde ilişkili olduğunu, dışadönüklük, sosyal faydalar ve uyumsuzluğun azaltılması ile sosyal ağ siteleri ile olumlu ilişki olduğunu, ekonomik teşvikler, eAAİ'u tüketici görüşleri sitelerinde yorum yapma olasılığını artırmadığını ifade etmiştir. Hennig-Thurau ve Gremler (2003), elektronik ağızdan

ağıza iletişim kurmanın dışında, bilgi aramaya iten motivasyonlar üzerine yoğunlaşmıştır. Goldsmith ve Horowitz (2006), eAAİ'a yönlendiren motivasyonları satın alma öncesi bilgi arama, diğer kişilerin etkisi havaları bulmaları, riskleri azaltmak, bilgiyi kolayca ve tesadüfen elde etmek olarak sıralamışlardır. Arama süresinde azalma, bir ürünün nasıl tüketileceğini öğrenmek, ahenksizliği azaltma, sosyal konumun belirlenmesi, sanal bir topluluğa ait, ücret, pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme gibi motivasyonların elektronik ağızdan ağıza iletişim kurmanın diğer sebepleri arasında yer almaktadır.

eAAİ konusunda yapılan çalışmalar, tüketicilerin çevrimiçi kararları esas olarak karar verme süresinden tasarruf etmek ve daha iyi satın alma kararları vermek için okuduğunu göstermektedir. Hennig-Thurau vd. (2004), sanal topluluklar ve geleneksel ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulara dayanarak, çevrimiçi tüketici yorumları için bir tipoloji geliştirmiştir. Mal ve hizmet hakkında bilgi arama ve tüketicilerin çevrimiçi sitelerde yorum yapma nedenleri ile ilgili yaklaşık 2.000 tüketiciden oluşan çevrimiçi bir örnek kullanarak, tüketicilerin sosyal etkileşim arzusu, ekonomik teşvikler arzusu, diğer tüketiciler için endişeleri ve kendi değerlerini artırma potansiyelinin eAAİ davranışına yol açan başlıca faktörler olduğunu göstermektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kurma motivasyonları iki açıdan incelenmelidir. İlki sosyal fayda, kendini geliştirme, dışadönüklük, uyumsuzluğu azaltmak, başkalarına yardımcı olmak, ekonomik teşvikler ve duyguları paylaşma gibi kişileri çevrimiçi inceleme ve yorum sitelerinde yorum yapmaya iten motivasyonlardır. İkincisi ise bilgi arama, arama süresini azaltma, ücret karşılaştırması ve pazardaki yeni ürünlerin araştırılması motivasyonları gibi derecelendirme ve yorum sitelerindeki yorumları okuma ve araştırmaya iten motivasyonlardır.

Sosyal Fayda: İnsanlar benzer duygular paylaştığı insanlarla iletişim içinde olmak, deneyimlerini paylaşarak yardımcı olmak ve sosyal etkileşimlerini artırmak için kendi değer ve ilgileri ile ilgili çevrimiçi sanal ortamlarda yorum yazma eğilimindedirler. Sosyal fayda, tüketicileri diğer önemli kişiler tarafından tercih edilen faaliyetler aramaya ve arkadaşlarıyla ilişki kurma fırsatı vermeye zorlamaktadır (Daugherty vd., 2008).

Kendini Geliştirme / Dışadönüklük: Kendini geliştirme diğer tüketiciler arasında akıllı bir müşteri olarak kendilerini güçlü gösterme olarak tanımlanmaktadır (Iwahashi vd., 1976). Platformlarda yorum yapan kişiler bilgi birikimlerini, araştırmacı kişiliklerini, ürüne fiyatı ne olursa olsun ulaşabildiğini ve konuda ne kadar uzman olduklarını kişisel tatmin sebebi ile paylaşmaktadır. Ayrıca kitleleri etkileme isteği paylaşımında bulunmanın başka bir motivasyonudur. Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre (2011) insanların çevrimiçi konuşmalarında, modaaya uygun ve sıcak fikirlerle ortamdaki fikir liderleri arasında yer alarak kendilerine saygı duymalarını önermiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi kuran kişi, benlik imajından ve prestijli entelektüel algıdan sosyal statüye kadar değişen, kendisiyle ilişkili ihtiyaçları besleme amacına hizmet etmektedir (Musallam ve Magalhães, 2012).

Bilgi Arama ve Tavsiyede Bulunma: Kullanıcıları birbirine bağlayan ortak faktörler, sosyal medya alanında yer almak için içsel motivasyonları besleyen sosyal bağlantılar ve bilgi paylaşımlarıdır (Foster vd., 2010). Tüketiciler, tüketimlerine dayanarak geri bildirimde bulunur ve başkalarından bilgi almak için bu deneyimleri inceler (Goldsmith ve Horowitz, 2006).

Arama Süresinde Azalma: Turizm sektöründeki çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinde kişiler faydalı buldukları yorumları beğenmektedirler. Beğenisi fazla olan yorum, üstlere çıkmakta veya etrafına yanıp sönen işaretler konulmaktadır. Daha önce kişilerce faydalı bulunmuş yorumların görünürlüğü ve ararken zaman kaybedilmeyeceği düşüncesi, kişileri elektronik ağızdan ağıza iletişim kurmaya motive etmektedir. Tüketicilerin bakış açısıyla, zaman geçtikçe, gözden geçirmelerin ortalama yararlılığı azalmaktadır (Liu, 2006).

Olumlu ve Olumsuz Duyguları İfade Etme / Uyumsuzluğu Giderme: Olumsuz bir deneyim sahibi olan kişiler, hoşnutsuzluklarını, kaygılarını, olumsuz deneyimlerini, hayal kırıklıklarını, beklentilerini, karşılaştıklarını ve tüketimleri sırasındaki hissettiklerini paylaşma eğilimindedir. Hennig-Thurau vd.'ne (2004) göre olumsuz duyguları tahliye etmek, kullanıcıların tatmin edici olmayan bir deneyime maruz kaldıklarında dengeyi geri kazanmaları ve denge durumlarına geri dönmeleri için doğal bir süreçtir. Olumsuz deneyimlerini paylaşan kişiler, iç dünyalarındaki olumsuzlukları gidermiş olacaktır.

Başkalarına Yardımcı Olma: Tüketicinin başkalarına yardımcı olma motivasyonu arkasında herhangi bir ekonomik beklenti yoktur. Tüketiciler, sosyal ilişkiler oluşturmak ve sürdürmek için eAAİ'ü tercih etmektedir. Ayrıca, memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliğini paylaşmak ve paylaşımlarının çevrimiçi yolla kitlelere ulaşmak için elektronik ağızdan ağıza iletişim kurmaktadır (Chu ve Kim, 2011). Tüketim bağlamında bu kavram, diğer tüketicilerin satın alma kararları vermelerine yardımcı olmak (Engel vd., 1993) ve geri bildirimler vererek şirkete yardımcı olmak (Yen ve Tang, 2015) ya da platforma yardımcı olmak olarak ortaya çıkmaktadır.

Şirketler Üzerinde Kolektif Güç Oluşturma: Sanal toplulukların marka, şirket, mal veya hizmet üzerindeki gücü, geniş bantın yaygınlaşması ve web 2.0. gibi teknolojik gelişmelerle yadsınamaz hale gelmiştir. Tüketicilerin sosyal platformlarda bir araya gelerek yaptıkları toplu şikayetler, güçlü yorum sayısı ya da düşük derecelendirmeler, güçlü birer araçtır. Haksız kazanç ve tüketici haklarını ihlal eden durumlarda tüketicilerde elektronik ağızdan ağıza iletişim kurma motivasyonları oluşmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004; Musallam, Magalhaes, 2012).

Ekonomik Teşvikler: Üyeliği yükseltme (premium üyelik, gold üyelik vs.), indirim sağlama, ücretsiz deneme, para ödülü gibi motivasyonlarla tüketiciler, sosyal platformlarda yorum yaptırılmaya veya içerik hazırlamaya yönlendirilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Henning – Thurau, Walsh 2003).

Ürünlerin Fiyatlarını Karşılaştırma: Tüketiciler satın almaya karar vermeden önce özellikleri birbirine yakın farklı marka, mal ve hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırma imkanı bulmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim yolu ile tripadvisor, booking.com gibi siteler aracılığı ile dünyanın neresinde olursa olsun otellerin fiyat bilgisine ulaşmak ve hatta karşılaştırma yapmak mümkündür. Fiyat karşılaştırma, turizm ürününde kişiyi bu sitelere yönlendiren en güçlü motivasyonlardan biridir (Hennig-Thurau ve Gremler 2003; Goldsmith, Horowitz, 2006).

1.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Bileşenleri

Çevrimiçi inceleme, bir mal veya hizmet almadan önce bilgi arayan, satın aldıktan sonra yorum veya derecelendirme yapan ve gözden geçiren satın alma niyetindeki tüketicilerle etkileşime izin veren, yorumların, tutumların ve görüşlerin toplamı olarak kabul edilir (Sanghyun Kim ve Park, 2013). Tüketicilerin ürün inceleme ve derecelendirme sitelerine girip yorumları okumaları, az bilgi sahibi oldukları veya hiç

bilgi sahibi olmadıkları ürünler hakkında karar verme sürecinde algılarını değiştirmektedir. Çevrimiçi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin önemli bir formu olan çevrimiçi tüketici incelemeleri ve derecelendirmeleri, artık birçok ürün için yaygın olarak bulunmaktadır (Sridhar ve Srinivasan, 2012). Bireysel davranışın, ilgili bireyler arasındaki bağlantılar ve çevreden edinilenlerle analiz edilebildiği ağ analizi bakış açısından ağızdan ağıza iletişimin nitelikleri dörde ayrılabilir. Bunlar aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Endo ve Noto, 2003: 2991):

a. *“Bağlantının gücü: Sosyal yaşamın bir parçası olan insanlar, sık sık bir araya gelmektedir. İnsanlar bir araya geldikçe bilgi alışverişi sıklıkları da artmaktadır. Bilgi alışverişleri artan insanların aralarındaki bağın güçlü olduğu varsayılmaktadır. Bu tür bir bağ, “kemer” olarak adlandırılırken, zayıf bağ “köprü” olarak adlandırılır. Güçlü bağın kurulabilmesi, güvenilir ve fazla bilgi ile olmaktadır. Bu bilgiyi sağlayanlar, genellikle “fikir lideri” olarak isimlendirilirler. Kişiler arasındaki bağlar ağızdan ağıza iletişim ile kurulmaktadır.*

b. *Bilgi kaynağının güvenilirliği: Uzmanlardan alınan bilgi, güvenilirlik üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir ve daha güvenilirdir, bilgi daha ikna edicidir. Çevrimiçi inceleme ve yorum sitelerinin tanınır olması, ayrıca uzman web siteleri olarak güvenilirliği artırmaktadır.*

c. *Bilginin değeri: Genel bir ifade ile yeni bilgi, ilgi çekici veya hobiye hitap eden bilgi değerli olarak düşünülmektedir. Çevrimiçi inceleme ve yorum sitelerinde olumsuz, ayrıntılı, kişilerin bilgi arama amaçlarına uygun, gerçeği yansıtan, objektif, diğer yorumlardaki bilgiler ile paralellik gösteren ve fazla puan almış bilgiler, okuyucular tarafından değer görmektedir. Çünkü bağların gücü, homojenlik ve güvenilirlik eşittir.*

d. *Ağ üyelerinin homojenliği: Olumsuz bir mesajın olumludan daha hızlı yayıldığı gibi olumsuz ağızdan ağıza iletişim ögesi olan bilgi, kolaylıkla yayılabilmektedir. Ayrıca olumsuz ağızdan ağıza iletişim bilgisi, davranış üzerinde daha büyük etkiye sahiptir. Buna ek olarak eğer ağ üyeleri benzer fikir ve ilgileri paylaşırsa ağızdan ağıza iletişim daha etkili olacaktır (Endo ve Noto, 2003)”.*

Literatürdeki AAI araştırmaları, AAI'nin farkındalık, tutum, beklentiler, algılamalar, niyetler ve davranışları içeren bilişsel koşulların çeşitliliği üzerinde bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Buttle, 1998; Liu, 2006). Bu bilişsel koşullar, Liu, (2006) tarafından önerildiği gibi, evrimii AAI'nin çeşitli bileşenlerinden etkilenebilir (Davis ve Khazanchi, 2008). Davis ve Khazanchi, (2008) AAI'nin bileşenlerini, hacim, birleşme değeri, görülebilir ipuçları ve eleştiricinin türü olarak dört boyutta incelemiştir. Hacim, toplam ağızdan ağıza iletişim miktarını temsil etmektedir. Birleşme değeri, yorumun türünün olumlu veya olumsuz olmasına karşılık gelmektedir. Görülebilir ipuçları, görsel değerlendirme kriterleri olarak değerlendirilmektedir. Eleştiricinin türü ise eleştiriye yapan kişinin konusunda uzman olup olmadığına göre ikiye ayrılmaktadır.

eAAI özellikleri bir başka çalışmada kullanışlılık, uzmanlık, güncellik, yoğunluk, değer ve kapsam açısından ele alınmıştır (Zhao vd., 2015). eAAI'nin kullanışlılığı, tüketicilerin satın alma davranışına karar vermeden önceki süreci kolaylaştırıp kolaylaştırmaması ile ilgilidir (Park ve Lee, 2009:334) Tüketiciler, evrimii sitelerde bilgi ararken yorumu yapanın uzman, ismi açık ya da bütünüyle kendine benzeyen kişiler tarafından yapılıp yapılmadığına dikkat etmektedir. Tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce bilgi arama sırasında zamanında, güncel ve doğru bilgiye ulaşmak istemektedir. Kişiler son tarihli yorumların daha çok yararlı olduğu kanısına varmaktadır. Hacim, AAI'nin bir başka önemli özelliğidir ve toplam etkileşimli mesaj miktarını ölçmektedir (Liu, 2006). Her bir ürün için etkileşim sayısının farklı olması beklenmektedir. Değer, eAAI'nin en yoğun kullanılan türü olan yorumun içeriğini nitelemektedir. Birçok çalışmada, değerin olumlu ve olumsuz olması üzerine çalışmalara odaklanılmış olsa da değerin olumlu veya olumsuz olmasının dışında nötr olabileceğini ifade eden çalışmalar da mevcuttur. Tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce eAAI ile ilgili önem verdikleri durumlardan bir diğeri, yorumun içeriğinin kapsamıdır. Yorum ne kadar ayrıntılı ise ürün ile ilgili bilgi eksikliği o kadar azalmış demektir. eAAI'nin kapsamlı olması, riski azaltan ve satın almaya teşvik eden bir durumdur (Sullivan, 1999).

Sayırsız eAAI bileşeni var olmasına rağmen, sadece seçilmiş faktörleri test ederek araştırmacıların pratik uygulamalara ve araştırmaların yaygınlaştırılmasına izin verecek belirli ynlerin etkinliği hakkında daha fazla bilgi edinebilmeleri sağlanmıştır.

Turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin bileşenleri Davis ve Khazanchi, 2008; Endo ve Noto, 2003; Zhao vd., (2015)'nin ağızdan ağıza iletişim niteliklerine göre uyarlandığında, bu çalışmada bağlantının gücü ve hacmi; ürün derecelendirme ve yorum sitelerinde yorum sayısı ve derecelendirme puanları olarak değerlendirilmiştir. Bilgi kaynağının güvenilirliği ile birleşme değeri özellikle otellerle ilgili uzmanlaşmış web sitelerini temsil etmektedir. Bilgi kaynağının güvenilirliği kaç kişinin etkileşimde bulunduğu, site dizaynının nasıl yapıldığı gibi unsurlarla değerlendirilebilmektedir. Ağ üyelerinin homojenliği ile birleşme değeri tüketiciler tarafından otel ile ilgili yazılan mesajın içeriğini belirtmektedir. Olumlu veya olumsuz olabilecek yorum içeriklerinin bir otel için aynı olması beklenmektedir. Bu çalışmada bu niteliklere uygun olarak derecelendirme notu, yoğunluk, web sitesi tanınırlığı ve nötr yorum içeriği eAAİ bileşenleri olarak değerlendirilmiştir.

Web sitesi tanınırlığı, tüketici algısını ve davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bir web sitesine aşinalık, kullanıcının web sitesini geri dönüp yeniden kullanmak için yeteri kadar kabul ettiğini gösteren bir gösterge olmaktadır (Beaudry ve Pinsonneault, 2005). Web sitesi içeriğine aşinalığın alışveriş etkinliğinin önemli bir belirleyicisi olduğu düşünülmektedir, ancak kullanıcıların yaygın heterojenliği nedeniyle aşinalığın kontrol edilmesi zordur (Chau vd. 2000). Web sitesinin ismine aşinalık kadar dizaynına ve kullanılan terminolojisine aşinalık da satın alma sırasında etkili bir unsurdur. Kullanım kolaylığı için önemli olan web sitesi tanınırlığı, e-ticaret içinde kritik önem arz etmektedir. Kullanıcılar, tasarımcılar tarafından kullanılan kategori adlarını ve bölümlerini anlamıyorlarsa, bir yol seçmeleri daha uzun sürecek (Somberg ve Picardi, 1983) ve hedeflerine ulaşmak için daha fazla hata yapacaktır (Dumais ve Landauer, 1983; Galletta vd., 2006). Bu durum, algılanan riski artırabilir. Web sitesi tanınırlığı, kişi ve web sitesi arasında dengeli ve samimi bir ilişki kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olur, bu durum kişi tarafından algılanan potansiyel riskleri hafifletir (Li, 2014). Ayrıca Kaya vd. (2019), çalışmalarında web sitesi aşinalıklarının elektronik memnuniyet ve elektronik sadakat arasındaki ilişki üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca elektronik hizmet kalitesinin elektronik sadakati, elektronik memnuniyet yoluyla doğrudan ve dolaylı olarak olumlu etkilediği sonucuna varmıştır. McCoy, Loiacono, Moodyve Fernández Robin (2013) çalışmalarında, web sitesinin tanınırlığının, web sitesindeki reklamları ve kalitesini

değerlendirmede etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Balabanis, Reynolds ve Simintiras (2006), tüketicilerin yeni web sitelerini keşfetmek için enerji, zaman ve çaba harcamak konusunda isteksiz olduklarını belirtmiştir. Alışveriş yapan kişiler kullanım, web sitesi tasarımı, ödeme ve teslimat açısından tanıdıkları sitelerde alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Johnson vd. 2003). Literatürde benzer şekilde tanınmış markaların tanınmayan markalara göre daha çok beğenildiği bilinmektedir. Benzerlik ve iyi duygular arasında olumlu bir ilişki vardır. Tanınırlık (örneğin nötr kaynaklardan alınan ödüller), algılanan kalite ve risk algısını potansiyel olarak etkileyebilir (Biswas ve Biswas, 2004). Web sitesi tanınırlığı, risk, kullanım kolaylığı güven ve popülerite gibi algıların satın alma niyeti üzerindeki etkisini değiştirebilir. Web sitesini tanıyan olmak, satın alma işleminin daha hızlı olmasını sağlayacaktır. Çünkü tüketiciler içeriği anlamak için fazla vakit harcamayacak ve tüketicilerin ilgileri dağılmayacaktır. Bu durum aynı zamanda güven veya risk ile açıklanabilir. Dolayısı ile turizm sektöründe bir ürün inceleme ve derecelendirme sitesinin tanınırlığı, tüketicinin karar verme sürecini etkileyebileceği düşünülmektedir.

Literatürde, yukarıda değinildiği üzere web sitesi tanınırlığının tüketicilerin ürünleri satın alma niyetini çeşitli şekillerde etkilediği görülmektedir. Bu çalışmada eAAİ bilgi süreci bileşenlerinin, satın alma niyeti ile ilişkisinde eAAİ etkisinin aracılık rolü incelenmektedir. Bu araştırmada web sitesi tanınırlığının eAAİ etkisinin gücünü ne derecede etkilediği belirlenmeye çalışılmaktadır. Web sitesi tanınırlığının satın alma üzerinde doğrudan etkisi olabileceği yönündeki literatür bilgisi, web sitesi tanınırlığının satın alma niyetini açıklayan bir değişken olan “eAAİ etkisi” üzerinde düzenleyici bir etkisi olabileceğini desteklemektedir. Bu sebeplerden dolayı çalışmada web sitesi tanınırlığı değişkenler arasında kullanılmış ve aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan güven ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H2: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan risk ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H3: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan popülerite ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H4: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan kullanılabilirlik ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

Derecelendirme notları, genellikle incelemenin yüzey düzeyinde beş nokta, beş yıldız, birden ona kadar puanlama, baş parmak yukarı, baş parmak aşağı veya somurtan surattan gülen surata kadar beş surat emoji önerileri biçiminde gösterilen ve gözden geçirenlerin ürünün genel değerlendirmelerini özetleyen sayısal özet istatistikleridir. Düşük puanla yapılan değerlendirme, düşük performans anlamına gelirken (olumsuz değerlendirme) yüksek puanla derecelendirme, yüksek performans anlamına gelmektedir (olumlu değerlendirme) (Tsang ve Prendergast, 2009). Sun'a (2012) göre derecelendirme notu ürün hakkında değerli ipuçları sunmaktadır. Gretzel ve Yoo, (2008) fiyatlar ve yerlerin web sitesindeki otellerin puanları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sridhar ve Srinivasan (2012), çevrimiçi otel web sitelerinin derecelendirmelerinin elektronik ticaret sektöründe ciddiye alınması gerektiğinin nedeninin potansiyel müşterilerin diğer fikir liderlerinin değerlendirmelerinden önemli ölçüde etkilendiğini ifade etmektedir. Çok ilgi gören çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri, kitapların çevrimiçi pazar paylarını artırmaktadır (Owens ve Mackman, 2011). Clemons, Gao ve Hitt (2006), en iyi derecelendirme notları ortalamasının satış büyümesi ile olumlu ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu keşfetmiştir. Bazı araştırmacılar, derecelendirme notundaki bir iyileşmenin çevrimiçi satışlarda artışa yol açtığı sonucuna varmış olsa da, yüksek ürün derecelendirmelerinin satışların artmasına neden olmadığı sonucuna varan çalışmalar vardır (Chen ve Wu 2005; Duan vd. 2008b). Mal veya hizmet ile ilgili deneyimini derecelendirerek not veren kişilerin bu notlarının ortalaması, derecelendirme notunu gören potansiyel tüketiciye fikir vermektedir. Turizm sektöründe ise derecelendirme notu, bir otel hizmetini deneyimlemiş tüketicinin derecelendirme ve yorum sitesine girerek oteli, otelin hizmetlerini, daha önce çevrimiçi yorumlarda bulunmuş kişilerin yorumlarını puanlayarak sayısal hale getirmesidir. Tüketiciler çoğunlukla konaklama kararlarını bildirmek için çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinde kriterlere puan vermektedir. Derecelendirme notlarının kalp, yuvarlak, baş parmak yukarı, baş parmak aşağıya vs. gibi sayısal olmayan çeşitleri vardır. Bu çalışma kapsamında derecelendirme şekli puan olarak değerlendirilmiş ve senaryolar buna göre

hazırlanmıştır. Çalışmada değişkenlerden biri olan derecelendirme notu için yukardaki argümanlara istinaden aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur:

H5: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan güven ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H6: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan risk ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H7: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan popülerite ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H8: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan kullanılışlılık ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

Yoğunluk, tüketicilerin derecelendirme ve yorum sitelerine girip yaptıkları bütün yorumların sayısını ifade etmektedir. Yorum sayısı, yorumu değerlendirirken başvuru önemli kriterlerden birisidir (Wei ve Leng, 2017) Tüketiciler, fazla yorum almış ve/veya yazılan yorumların yüksek puan aldığı ürünler satın alırken tüketici incelemelerine daha fazla güvenme eğilimindedir (Park vd., 2007). İnceleme okuyucularının açık bir çoğunluğu, incelemelerin bir yerin nasıl olacağını hayal etmeyi kolaylaştırarak güveni artırdığını ve riski azaltmaya yardımcı olduğunu düşünmektedir. İncelemelerin sayısı aynı zamanda karar sürecini daha verimli hale getirmeye yardımcı olarak, kararları daha kolay hale getirdikleri için yardımcı olarak algılanmakta, çünkü daha sonra bir karardan pişman olma olasılığını azaltmaktadır. Ayrıca çevrimiçi inceleme ve yorum sitelerindeki yeni yazılımlar fazla oy almış mal veya hizmetleri daha görünür hale getirmektedirler ve böylece okuyucuların o üründen haberdar olma olasılıkları yükselmektedir. Mal veya hizmetle ilgili yorum arttıkça, ilgili farkındalık aynı şekilde artmaktadır. Yorumun az veya çok olması, algıları değiştirmektedir (Gretzel ve Yoo, 2008). Yorum sayısı arttıkça popüleritenin, güvenin, faydanın ve eAAİ etkisinin artacağı ve riskin azalacağı bu çalışmanın üzerinde durduğu konulardandır. Derecelendirme notu ve yorum sayısı arttıkça, web sitesini ziyaret eden tüketiciler daha fazla kullanılışlılık algılayacaktır (Luo vd., 2014). Dolayısı ile yoğunluk bir değişken olarak bu çalışmada yer almış ve aşağıdaki ilgili hipotezler oluşturulmuştur.

H9: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan güven ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H10: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan risk ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H11: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan popülarite ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H12: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan kullanılabilirlik ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

Tüm bu boyutlar, çevrimiçi ürün incelemelerinin önemli özellikleridir ve tüketici kararlarını farklı şekillerde etkilediği gösterilmiştir.

1.8. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Süreç Değişkenleri

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, mal veya hizmeti veren şirketten bağımsız olarak kişilerin o mal veya hizmeti ile ilgili algılarını internet aracılığıyla sözlü veya yazılı şekilde ifade etmeleridir. Duyum ve algılama yoluyla paylaşılan bu ifadelerden edinilen bilgiyi, eski bilgileri ile şekillendirip karar vermektedir. Tüketici, sosyal medyada mal ve hizmet ile ilgili bilgiyi paylaşıırken ve başkasının paylaştığı bilgiyi okurken tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden “algılama”nın rolü çok fazladır. Algılama, TDK sözlüğüne göre “algılamak işi, kavrama, idrak, idrak etme” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). İslamoğlu ve Altunışık’a (2017) göre algılama görüntü, ses, koku, tat ve yapı ile ilgili uyarıcılar ile başlayıp duyuşsal alıcıların işin içine girmesi ile farkında olma gerçekleşmektedir. Ardından kişi değerlendirme sürecine geçmekte, mevcut olayı veya nesneye yorum katmakta, anlayabildiği nesneyi araştırıp okuması ve incelemesi sonrasında ise algılama gelişir. AAİ birçok avantaj sunmakla birlikte işletmeler için eAAİ’in tüketiciler üzerinde oluşturduğu algının ve etkinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim bileşenlerinin kullanılabilirlik, güven, risk, popülarite ve eAAİ etkisini anlamak için kullanılmıştır. Literatürde algılanan kullanılabilirlik, risk, güven, popülarite ve eAAİ etkisi ile ilgili her biri farklı makalelerde değişken olarak ele alınmıştır ancak bütün değişkenlerin turizm sektörü için uygulandığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

1.8.1. Algılanan Kullanılabilirlik

İnsanlar, derecelendirme ve yorum siteleri aracılığıyla birçok kişi ile marka, işletme, mal veya hizmet hakkında görüş ve deneyimlerini paylaşabilmektedir. Algılanan kullanılabilirlik eAAİ’nin içeriğini ve eleştiricinin türünü kabul etmede temel belirleyici

role sahiptir (Davis, 1989). Bilginin kullanılabilirliği, insanların yeni bilgileri kullanmanın kendi davranışlarını geliştireceği yönündeki algılarına işaret etmektedir. Bilgi kullanılabilirliği, bilgi kabulünün ve satın alma niyetinin temel belirleyicisi olarak düşünülmektedir, çünkü insanların kullanışlı olduğunu düşündüklerinde bilgiyi kabul etme eğilimi vardır. Özellikle sosyal medyada, insanlar çok miktarda eAAİ bilgisi ile karşılaşır, bu nedenle, bilgiyi kullanışlı bulduklarında, benimsemeye daha fazla niyetleri olabilir (Erkan ve Evans, 2016). İncelemeler popülerite kazandıkça, tüketicilerin inceleme sayıları arttıkça sunulan bilgilerin kullanılabilirliğini değerlendirmeleri zorlaşmaktadır (Park ve Lee, 2008). Güvenilir bilgi genel olarak algılanan kullanılabilirliği etkilemektedir (Petty vd., 1981).

Bir yorumun çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitesinde fazla oy alması, bilginin güncel olması, uzun süre yer alması veya bilginin kullanışlı bulunması ile alakalıdır. Oy sayısının fazla olması bilgidен ziyade faydalı algılanan bir durumdur. Örneğin, bir yorum, internette yer alan forum, blog, e-ticaret veya sosyal ağ sitelerinde ne kadar uzun süre yayınlanırsa, farklı okuyucular tarafından o ölçüde görüntülenip okunmakta ve aldığı faydalı oy sayısı artmaktadır (Özbük, 2017). Birçok çevrimiçi satış yapan işletme, tüketicilerin okudukları yorumları değerlendirmesini istemektedir. Böylece kullanışlı yorumlar ayrıca oylanmakta ve öne çıkmaktadır. Çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinin birçoğu, yorumları okuyan tüketicilerine “Bu inceleme size yardımcı oldu mu?” diye sormakta veya birden beşe kadar derecelendirmesini istemektedir. Derecelendirme sırasında yıldız veya surat emojileri kullanılmaktadır. Kaç kişinin yorumu okuyup kullanışlı bulduğu da verilmektedir. (örneğin, “5 kişiden 2’si aşağıdaki yorumu faydalı bulmuştur”). Ayrıca ürünün bilgi sayfasında, en yararlı incelemeleri daha belirgin bir şekilde konumlandırmaktadır. Yukarı sabitleme, görsellerle destekleme vb. belirginleştirme yöntemlerindedir.

Literatürde faydalı oy, kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik ifadeleri sıklıkla bir arada kullanılmış şekilde karşımıza çıkmaktadır. Kullanım kolaylığının ve kullanılabilirliğin artması ile çevrimiçi satın almalarındaki güven artmaktadır (Flavián ve Guinalú, 2006; Yaobin ve Tao, 2007). Algılanan kullanılabilirlik ile ilgili yazında pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar Tablo 1.3’te özetlenmiştir.

Tablo 1.3. Algılanan Kullanışlılık ile İlişkili Çalışmalar

Yazar/ Yıl	Değişkenler	Yöntem	Örnekleme	Sonuç	Öneri
(F. D. Davis, 1989)	Fayda, Kullanım kolaylığı	Nicel	152 katılımcı ile laboratuvar çalışması yapılmıştır	Algılanan fayda, mevcut kullanım ve tahmin edilen gelecekteki kullanım ile anlamlı olarak ilişkilidir. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı, mevcut kullanımla ve gelecekteki kullanımla olumlu ilişkilidir. Kullanım kolaylığı ile kullanım davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Regresyon analizleri, algılanan kullanım kolaylığının, sistem kullanımı ile paralel olduğunu, ancak doğrudan bir belirleyicisinin olmadığını düşündürmektedir.	Kullanıcı davranışını yönlendiren, daha iyi önlemler geliştiren ve alternatif teorik modelleri eleştirel olarak inceleyen temel mekanizmaları sistematik olarak araştırmaya devam edilirse, sürdürülebilir ilerlemeye erişilebilir.
(Adams vd., 1992)	Kullanım kolaylığı, Kullanışlılık, Kullanım	Nicel Yapısal Eşitlik	1. Çalışma 18 kişi 2. çalışma 73 kişi	Çalışma 1, yararlılığın sistem kullanımının önemli bir belirleyicisi olduğunu düşündürmektedir. Çalışma 2 kullanım kolaylığı ve kullanılışlılığın önemini göstermektedir.	Sistem kullanımının gerçek ve algılanan seviyeleri arasındaki ilişkiye bakan çalışmalar değerli olacaktır.
(Karahana ve Straub, 1999)	Fayda, Kullanım kolaylığı	Nicel Lisrel	100 eposta kullanıcısı	Bulgulara göre, sistem kullanımının, ortamın erişilebilirliği, ortamın kullanım kolaylığının algılarını etkilerken, şartırtıcı bir şekilde, eğitimin kullanılabilirliği ve bilgi teknolojisinin kullanımı için destek gibi koşulların kolaylaştırılması, kullanım kolaylığı veya E-postaların yararlanma algıları üzerinde hiçbir etkiye sahip değildir.	Gelecekteki araştırmalarda, sosyal etkinin davranışı etkilediği yolu (doğrudan veya dolaylı) belirleyebilecek koşulları incelemektir.
Li. 2019		Nicel	727 kişiye deney yapılmıştır. 2 ürün için sahne simülasyonu hazırlanmıştır.	Sonuçlar, hem düşük hem de yüksek katılımlı ürünler için, kesin olan (mutluluk) olumlu bir ifadenin belirsiz bir olumlu duygu (umut) ile ifade edilenden daha yararlı olarak algılandığını göstermektedir; düşük katılımlı ürünler için, kesin olan olumsuz bir duygunun ifade edildiği (öfke) incelemeler, belirsiz olumsuz duygulara (endişe) sahip olanlardan daha yararlı olarak algılanır; incelemelerde ifade edilen duygular aynı olduğunda ancak yüksek katılımlı ürünlerle karşılaştırıldığında, tüketiciler düşük katılımlı ürünlerin çevrimiçi incelemelerini daha yararlı bulmaktadır.	-
(Horst vd., 2007)	Fayda Risk Güven	Yapısal eşitlik modellemesi	Ocak 2003'te 238 kişiden oluşan bir gruba anket formu doldurtulmuştur.	Bu analiz, elektronik hizmetlerin genel olarak algılanan faydasının, niyetin temel belirleyicisi olduğunu göstermiştir Risk algısı, kişisel tecrübe, algılanan davranış kontrolü ve öznell norm, elektronik hizmetlerin genel olarak algılanan faydalarını anlamlı bir şekilde tahmin ederken, e-devlete duyulan güven, e-devlet hizmetlerinin algılanan faydalarının ana belirleyicisi olmuştur.	Gelecekteki benzer çalışmalarında, modelin oldukça büyük numuneler üzerinde test edilmesini önerilmektedir.
(Subramanian, 1994)	Kullanım Kolaylığı Kullanışlılık	Nicel Yapısal eşitlik modellemesi Lisrel	127 Anket	Algılanan fayda ve bu araştırmada kullanım kolaylığı için yapı ölçümünün sonuçları, son zamanlarda yapılan araştırmalarda küçük değişikliklerle bildirilen sonuçlarla oldukça tutarlıdır. Algılanan fayda ve kullanım kolaylığı gelecekteki kullanımın tahmini bir belirleyicisidir.	-

Tablo 1.3. Devam

Yazar/ Yıl	Değişkenler	Yöntem	Örneklem	Sonuç	Öneri
(Calisir ve Calisir, 2004)	Kullanışlılık Kullanım kolaylığı Öğrenilebilirlik	Nicel	24 şirketten 51 son kullanıcının verilerine dayanarak, ERP sistemlerindeki son kullanıcı memnuniyetini etkileyen çeşitli kullanılabilirlik faktörleri incelenmiştir.	Sonuçlar, algılanan fayda ve öğrenilebilirliğin, ERP sistemlerinde son kullanıcı memnuniyetinin belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Ek olarak, algılanan kullanım kolaylığı ve sistem kabiliyeti algılanan kullanışlılığı etkilerken, kullanıcı kılavuzu hem algılanan fayda hem de öğrenilebilirliği etkilemektedir.	Çalışma değişkenleri arasındaki bağlantıları doğrulamak için bir araştırma tasarımı gereklidir.
(Doll vd., 1998)	Fayda Kullanım kolaylığı	Nicel Manova	355 kadın 371 erkek öğrenci	-	Bulguların teorik anlayışı geliştirerek eklemeler yapılması önerilmektedir.
(Willemsen vd., 2011)	İncelemelerin içerik özellikleri Kullanım Kolaylığı	Nicel	400 ürün incelemesi incelenmiştir.	Sonuçlar, içerik özelliklerinin, incelemelerin algılanan kullanışlılığını anlamada çok önemli olduğunu göstermektedir.	Algılanan kullanışlılık ile tüketici davranışı arasındaki ilişki incelenmelidir.
(Racherla ve Friske, 2012)	Algılanan Kullanışlılık Açık kimlik Uzmanlık İtibar Ayrıntılı olma Araştırma Deneyim İnanç	Nicel	Yelp.com'dan alınan 3000 inceleme	Gözden geçirenlerin ve gözden geçirme özelliklerinin bir kombinasyonunun, gözden geçirmelerin algılanan kullanışlılık ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Çalışma ayrıca, hem çevrimdışı hem de çevrimiçi olarak tüketicilerin bilgi tüketimiyle ilgili yerleşik bilgilere anormal bazı sonuçlar da buluyor.	İlk olarak, karşılaştırmak için diğer web sitelerinde (örneğin Citysearch.com) çeşitli hizmet türlerini incelemesi önemlidir. Gelecekteki çalışmalar, markalar ve hizmetlerin maliyeti gibi ek değişkenleri test etmeyi düşünmelidir.

Literatürde algılanan fayda ile ilgili yazılmış çalışmalar Tablo 1.3'de yer almaktadır. Tabloda araştırmaların yöntemi ve örnekleme, sonuç ve gelecek çalışmalara öneriler verilmiştir. Davis (1989), çalışmasında algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, kullanıcının bilgisayar programlarını kabulünün temel belirleyicileri olduğunu varsaymaktadır. Toplam 152 kullanıcı ve dört uygulama programı içeren iki çalışmada algılanan fayda, kendi kendine bildirilen mevcut kullanım ve tahmin edilen gelecekteki kullanım ile anlamlı olarak ilişkilidir. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı,

mevcut kullanımla ve gelecekteki kullanımla anlamlı şekilde ilişkilendirilmiştir. Her iki çalışmada, kullanım kolaylığı ile kullanım davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. İlgili çalışmanın regresyon analizleri, algılanan kullanım kolaylığının, sistem kullanımı için doğrudan bir belirleyici olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Adams, Nelson ve Todd, (1992) kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik ve sistem kullanımı arasındaki ilişkiyi incelerken, Davis'in (1989), algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve bilgi teknolojilerinin kullanımı konusundaki makalesini tekrarlayan iki ayrı çalışma yapmıştır. İlk çalışmada, 18 kişinin iki farklı mesajlaşma teknolojisine karşı algı ve tutumu ölçülmüştür. İkinci çalışmada 73 kişiden üç popüler yazılımın kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik ve kullanma algılarının değerlendirilmesi istenmiştir. Çalışma 1, yararlılığın sistem kullanımının önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Çalışma 2 ise kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğin önemini göstermektedir.

Karahanna ve Straub (1999), teknoloji kabul modelini genişletmek için, kullanım kolaylığının psikolojik kökenlerini araştırmışlardır. İlgili çalışmada, sosyal varlık teorisine, sosyal etki teorisine ve Triandis'in gerekçeli eylem teorisindeki modifikasyonlarına dayanarak, önerilen öncüllerle algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki nedensel ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, sistem kullanımının erişilebilirliği, ortamın kullanım kolaylığının algılarını etkilemektedir. Eğitimin kullanılabilirliği ve bilgi teknolojisinin kullanımı için destek gibi koşulların kolaylaştırılmasının ise kullanım kolaylığı veya e-postaların yararlanma algıları üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Li (2019), yaptığı çalışma ile çevrimiçi incelemelerin içerik yapısı hakkındaki araştırmaları zenginleştirmiştir.

Willemsen, Neijens, Bronner ve de Ridder (2011), çevrimiçi tüketici incelemelerini kullanışlı bir tüketici bilgisi kaynağı yapan içerik özelliklerini araştırmıştır. Racherla ve Friske (2012), insanların bilgiden nasıl etkilendiğine ilişkin zengin literatür akışı üzerine bir model ortaya koymuştur. Çalışmada algılanan kullanılabilirlik, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanım, algılanan risk ve algılanan güven gibi değişkenlerle birlikte incelenmiştir. Bu değişkenlerin dışında algılanan kullanılabilirliğin çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmalar da

bulunmaktadır. Park ve Lee (2009), çevrimiçi incelemelerin algılanan yararlılığının, Koreli ve ABD'li tüketiciler için satın alma üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Yaobin ve Tao (2007), çalışmalarında kullanışlılığın artması ile çevrimiçi satın almaların da artırdığını savunmaktadır. Algılanan kullanışlılık tüm eAAİ özelliklerinin çevrimiçi yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır (Matute vd., 2016).

Hair ve Özcan (2018), deneysel araştırmalarında Yelp'te yapılan küfürlü yorumların, yorumu yapan kişiye daha fazla güven duyulduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca küfürlü yorumlar daha kullanışlı incelemeler olarak tespit edilmiştir. Kucukusta vd. (2015), İnternet'i her gün kullanan ve çevrimiçi turizm ürünü satın alan tüketicilerin, algılanan yararlılığın kullanışlılıktan daha önemli olduğu sonucuna varmıştır. Literatürde çok az çalışmada turizm ile ilgili algılanan kullanışlılığın çevrimiçi incelemelerin, çevrimiçi satın alma ve rezervasyonun üzerine etkileri araştırılmıştır (Hair ve Ozcan, 2018; Kucukusta vd., 2015; Renny vd., 2013). Bu sebeple algılanan kullanışlılık bu çalışmanın değişkenlerinden birisi olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

1.8.2. Algılanan Risk

Pazarlama alanında algılanan risk kavramı, ilk kez Bauer (1960), tarafından tüketicilerin, kesin olarak öngörülmeyen ve olumsuz sonuçları olabilecek eylemlerden kaynaklanan sonuçları önceden tahmin etmesi olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler şeffaflığın arttığı bütün sektörlerde güvenilirliğe dikkat etmeye ve güvenliği ön plana koymaya başlamışlardır. Tüketiciler için güvenirlüğün olmaması durumunda, ürünün tüketicilerce riskli algılanması mümkündür.

Algılanan risk, tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilir. Ayrıca algılanan risk, tüketicinin karar verme sürecinin her aşamasını etkilemektedir (Mitchell, 1992). Risk algılaması, kişinin yaşamına ya da daha genel olarak kişinin psikolojik refahına yönelik gerçek veya potansiyel tehditlerin öznel bir değerlendirmesidir (Lifshitz vd., 2016). Üründen beklenen faydaların sağlanamayacağı durumda risk söz konusu olmaktadır (Murphy ve Enis, 1986). Chang ve Chen (2008), algılanan riskin güveni olumsuz olarak etkilediğini belirtmiştir. Pazarlama planlamacılarının, potansiyel müşterileri arasında yeterli güven yaratma yollarını bulmaları halinde, algılanan risk bariyerini aşabilecektir (Harridge-March, 2006). İlişkilerde güven oluşturulup geliştirildikçe risk azalmaktadır (Mitchell, 1999).

Çevrimiçi olarak algılanan risk, kullanıcıların web sitesi etkileşiminin ilk aşamasında, tarama deneyimleri sırasında güvensizlik ve güvenlik açığı duygularına yol açabilecek ve sonuç olarak web sitesi satın alma davranışı veya web sitesine devam etme istekliliğini azaltabilecek bir belirleyicidir (Zimmer vd., 2010).

Bettman'e (1973) göre hizmet sektöründe fonksiyonel, finansal, zaman, fiziksel, psikolojik ve sosyal riskler olmak üzere altı farklı risk türü vardır. Hizmet sağlayıcı seçiminin, diğer kişilerin alıcıya ilişkin algılarını olumsuz yönde etkilemesi riski, sosyal risktir. Satın alınan hizmetin tüketici için mümkün olan en iyi parasal kazanıma ulaşmaması riski, finansal riski ifade etmektedir. Hizmetin performansının tüketici için sağlık tehlikesiyle sonuçlanması riski fiziksel risktir. Fonksiyonel riski, satın alınan hizmetin, müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde tamamlanmaması riskidir. Zaman riski, tüketicinin zaman kaybetme riskidir. Ürünün yukarıda sayılan bütün risklerinin kişide oluşturduğu hayal kırıklığı ise psikolojik risktir (Bettman 1973). Moutinho (1987), da turistler açısından incelediği algılanan riski beş kategoriye ayırmıştır: Bunlar fonksiyonel risk, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk ve psikolojik risktir.

Moutinho'nun (1987) ifade ettiği, hizmet sektöründeki beş riskin dışında son çalışmalarda eklenen özel risk ve genel risk olmak üzere iki risk türü daha vardır. Özel risk, kişilerin özel bilgileri ile web siteleri üzerinden satışı yapılan ürünlerin alımı sırasında oluşabilecek risklerdir. Genel risk ise tüm kriterler birlikte değerlendirildiğinde algılanan riskin genel bir halidir. Garbarino ve Strahilevitz (2004), risk türlerini kredi kartı kötüye kullanımı, hileli siteler, gizlilik kaybı, nakliye sorunları olarak sıraladığı çalışmasında paylaşılan bir deneyime sahip olma fikrinin, algılanan riski azaltarak satın alma istekliliğinde önemli bir rol oynayabileceğini ifade etmektedir. Lepp ve Gibson'un (2003), çalışmasının sonucuna göre ise risk türleri; sağlık, siyasi istikrarsızlık, terörizm, garip yiyecekler, kültürel engeller, bir ülkenin siyasi, dini dogması ve suç şeklinde sınıflandırılmıştır.

Literatürde algılanan risk ile ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar ilişkilendirilen değişken, yöntem, örneklem ve sonuçlar Tablo 1.4'te özetlenmiştir.

Tabloda görüldüğü üzere algılanan risk, literatürde elektronik ticaret, satın alma, algılanan güven, algılanan fayda (Kim vd., 2008), algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik (Featherman ve Pavlou, 2003), algılanan fayda, algılanan

faaliyet, algılanan kullanım, parasal kayıp, kabul edilebilir risk (Dowling ve Staelin, 1994), paranın algılanan değeri, algılanan kalite, fiyat, satın alma niyeti (Sweeney vd., 1999), algılanan fayda (Alhakami ve Slovic, 1994; Lee, 2009) gibi değişkenler ile birlikte incelenmiştir. Çalışmaların sonuçları, algılanan risk ile söz konusu değişkenlerin önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 1.4. Algılanan Risk ile İlişkili Çalışmalar

Yazar/ Yıl	Değişkenler	Yöntem	Örneklem	Sonuç	Öneri
(D. J. Kim vd., 2008)	Elektronik ticaret, Satın alma, Algılanan Güven, Algılanan Fayda,	Nicel Anket Yapısal eşitlik modellemesi	Lisans öğrencileri	İnternet tüketicilerinin güveninin ve algılanan riskin satın alma kararları üzerinde güçlü etkileri olduğunu göstermektedir. Güven, itibar, gizlilik kaygıları, güvenlik kaygıları, Web Sitesinin bilgi kalitesi ve şirketin itibarının, İnternet tüketicilerinin Web Sitesine olan güveni üzerinde güçlü etkileri vardır. İlginç bir şekilde, bir üçüncü taraf kilidinin varlığı tüketicilerin güvenini güçlü bir şekilde etkilememiştir.	İnternette hiç alışveriş yapmamış daha yaşlı kişilere aynı çalışmanın uygulanması önerilmektedir. Güvenin aracılık rolüne bakılabilir.
(Featherman ve Pavlou, 2003)	Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan kullanılabilirlik, Teknoloji kabul modeli.	Nicel Anket AMOS tabanlı yapısal eşitlik modellemesi	Lisans öğrencileri (395)	Sonuçlar, e-hizmetlerin benimsenmesinin öncelikle performansa dayalı risk algılarından olumsuz etkilendiğini ve e-hizmetin algılanan kullanım kolaylığının bu risk endişelerini azalttığını göstermiştir. Algılanan riskin önerilen e-hizmetler benimseme modeline entegre edilmesinin sonuçları tartışılmaktadır.	Tüketici pazarında yönlendirilen e-hizmetlerin sayısı arttıkça, kullanıcı değerlendirme deneyimi daha iyi anlaşılmalı ve daha dikkatli yönetilmelidir.
(Dowling ve Staelin, 1994)	Algılanan fayda Algılanan maliyet Kullanım Parasal kayıp Kabul edilebilir risk	Nicel Anket Gözlem	74 Avusturalyalı kadına anket uygulanmıştır 444 gözlem gerçekleştirilmiştir (birleşik yöntem)	Bir elbise satın alan kadınlar, risk işleme faaliyetinin amaçlanan kullanımının daha yüksek algılanan risk seviyeleriyle arttığını gösterir. Bu ilişki, bireyin kabul edilebilir risk seviyesini aştıktan sonra daha belirgindir. Bir risk yönetimi faaliyetinin kullanımının belirlenmesinde de önemli olan, risk işleme etkinliği türünün algılanan faydası ve tüketicinin parasal bir kaybı özümsememesidir.	Gelecekteki araştırmalar, parasal ve parasal olmayan unsurları içeren daha genel bir varlık yapısı geliştirmeye odaklanabilir.
(Sweeney vd., 1999)	Paranın algılanan değeri, algılanan kalite, fiyat, risk, satın alma istekliliği	Nicel Anket Yapısal eşitlik modellemesi	Avustralya'da iki farklı avm de alışveriş yapan öğrenciler (609-459)	Algılanan ürün ve hizmet kalitesinin bir hizmet karşılaşmasında para için algılanan değere yol açtığını, aynı zamanda bu kalite bileşenlerinin algılanan riski azalttığını doğrulamıştır. Algılanan riskin, para ilişkisi için algılanan ürün ve hizmet kalitesi değerinde önemli bir rol oynadığı ve bu ilişkinin önemli bir aracısı olduğu bulunmuştur. Paranın algılanan değeri, algılanan kalite, fiyat, risk ve satın alma istekliliğinin önemli bir aracısı olarak bulunmuştur.	Elektrikli cihazların dışındaki perakende ürünleri üzerine aynı çalışma yapılmalıdır

Tablo 1.4. Devam

Yazar/ Yıl	Değişkenler	Yöntem	Örneklem	Sonuç	Öneri
(Alhakami ve Slovic, 1994)	Algılanan risk Algılanan fayda	Nicel Anket Faktor analizi Korelasyon	Kanada da 1261 anket uygulanmıştır.	Risk ve fayda arasındaki ters ilişkinin güçlü olduğunu ve insanların zihninde risk ve fayda karışıklığının göstergesi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu karışıklık, bir kişinin bir faaliyet veya teknolojiyi genel olarak değerlendirmesi ile bağlantılıdır. Sonuçlar, risk ve fayda kararları arasında güçlü ters karşılıklı bağımlılığın varlığını doğrulamıştır.	Risk ve fayda kararları arasındaki karşılıklı bağımlılığın, risk değerlendirme uzmanlarının kararlarında veya teknik analizlerinde bulunup bulunmayacağını araştırmak gerekmektedir.
(M.-C. Lee, 2009)	Algılanan risk, Algılanan fayda.	Yapısal eşitlik modellemesi Nicel Anket	368 çevrimiçi katılımcıya anket uygulanmıştır.	Çevrimiçi bankacılığı kullanma niyetinin esas olarak güvenlik / gizlilik riskinden ve finansal riskten olumsuz etkilendiğini ve esas olarak tutum ve algılanan faydadan olumlu etkilendiğini göstermiştir.	Gelecekteki araştırmalar farklı ulusal kültürlerle daha geniş bir ölçekte tekrarlanması bulguların daha da genelleştirilmesi için gereklidir.
(Lepp ve Gibson, 2003)	Risk Türleri (Sağlık, siyasi istikrarsızlık, terörizm, garip yiyecekler, kültürel engeller, bir ülkenin siyasi ve dini dogması ve suç)	Nicel Anket Anova	2000 sonbaharında üç haftalık bir süre boyunca 290 ABD doğumlu genç yetişkinin ile sistematik rastgele örnekleme prosedürleri kullanılarak anket uygulanmıştır.	Bu çalışma, kadınların sağlık ve gıda konusunda daha fazla risk algıladıklarını ortaya koymuştur. Daha deneyimli turistler terörizm tehdidini küçümsemektedir. Ancak, turist rolü en önemli değişken ve aşinalık arayanlar en fazla riskten kaçınan kişilerdir.	Gelecekteki araştırmalar, psikolojik özelliklerin turist rolünün tercihi üzerindeki olası etkilerini araştırmak için psikometrik önlemleri kullanarak araştırma yapılmalıdır.
(Garbarino ve Strahilevitz, 2004)	Risk Türleri (Kredi kartı kötüye kullanımı, hileli siteler, gizlilik kaybı, nakliye sorunları)	Nicel Anket	182 lisans ve 38 MBA öğrencisi Anket	Sonuçlar, İnternet kullanımındaki farklılıkları kontrol ederken bile kadınların çevrimiçi satın almada erkeklerden daha yüksek bir risk algıladığını göstermektedir. Buna ek olarak, bir arkadaş tarafından önerilen bir siteye sahip olmak, hem algılanan riskte daha büyük bir azalmaya hem de kadınlar arasında çevrimiçi satın alma isteğinde erkeklerden daha güçlü bir artışa yol açar.	Gelecekteki çalışmalarda, başkalarına bir kişinin kendi çevrimiçi satın alma deneyimleri hakkında bilgi verme eğiliminin, başkalarının önerilerinden ne kadar etkilendiği incelenebilir. Paylaşılan bir deneyimi okuma, risk azaltarak satın alma istekliliğinde önemli bir rol oynayabilir. Gelecekteki araştırmalar, bunun yanı sıra önerilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisini etkileyebilecek diğer olası aracı faktörleri de inceleyebilir.

Tüketici bir mal veya hizmeti satın almaya karar verdiğinde, düşük risk ile karşılaşacağını düşünmektedir. Mal ve hizmet ile ilgili tahmin edilemezlik seviyesi ve satın almada olumsuz bir sonuç olasılığı düşük olduğu sürece risk görmezden gelinebilir (Ross, 1975). Tüketicinin bir ürünün riskini ölçebilmesi için deneyim sahibi

olması gerekmektedir. Deneyim sahibi olmanın ise iki şekli vardır. Birincisi, tüketicinin mal veya hizmeti parasını vererek, zamanını harcayarak satın alıp kullanmasıdır. Doğrudan deneyim olarak adlandırılan bu deneyim ölçme ve değerlendirme tüketici tarafından gerçekleşmektedir. Diğeri, tüketicinin mal veya hizmeti satın almış başka kişilerin deneyimlerini dinleyerek veya okuyarak deneyimlediği dolaylı deneyimdir. Potansiyel tüketicileri ürünü satın almadan önce ağızdan ağıza iletişim veya internetin yaygınlaşması ile elektronik ağızdan ağıza iletişim ile mal veya hizmeti deneyimlemiş kişilerin hayal kırıklıklarını, beğenilerini, vaat edilen özellikler ile karşılaşp karşılaşmadıklarını verdikleri ücretin karşılığını alıp alamadıklarını veya daha birçok risk unsurunu öğrenmektedir. Tüketicilerin öğrendikleri bilgi doğrultusunda ürün riski az veya risk yoksa satın alma davranışı gerçekleşmekte, aksi durumda satın alma niyeti davranışa dönüşmemektedir.

Hizmet sektörü olan turizm söz konusu olduğunda, turizm ürünün somut olmaması, üretildiği yerde tüketilmesi, yüksek maliyetli olması, subjektif ve heterojen gibi karmaşık yapısı riskini artırdığı için tüketmeden önce risk unsurlarını öğrenmek önemlidir. Turizmde riski en aza indirecek şekilde deneyim sahibi olmanın tek yolu dolaylı deneyimdir. Tüketiciler tavsiye ve görüşleri dinleyerek veya okuyarak dolaylı deneyim sahibi olmaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler soyut bir platformda ve çok fazla bilgiye maruz kalmalarından dolayı, mağazadan alışveriş yapan tüketicilere göre daha fazla risk altında olmaktadır. Bu riskleri azaltma potansiyeli sebebiyle tüketiciler, ürünü daha önce satın almış olan tüketicilerin tecrübelerini paylaştığı yorumlara yönelmektedir (Kim ve Song, 2010: 377). Turizm hizmetleri deneyim ürünleri olduğundan ve tüketilmeden önce değerlendirilemediğinden, tüketiciler başkalarının tavsiyelerine ve görüşlerine daha fazla güvenme eğilimindedir (Fakharyan, Reza ve Elyasi, 2012; Senecal ve Nantel, 2004; Walker, 2001).

Şeffaflığın ön planda olduğu, tüketici şikayetlerinin güvenilir sitelerde silinmediği durumlarda risk azalmaktadır. Ayrıca derecelendirme sitelerinde yazan kişinin belli olduğu memnun tüketici yorumları, turizm ürünü ile ilgili reklamlardan daha fazla riski azaltmaktadır. Gretzel ve Yoo'a (2008) göre seyahat yorumlarının çoğu zaman, seyahat hizmeti tedarikçilerinin yayınladığı içerikten daha güncel, eğlenceli ve güvenilir bilgi sunmaktadır. Tüketiciler dolaylı deneyimden faydalanırken risk algısı kabul edilebilir sınırı geçerse, tüketiciler kendilerini güvende hissetmeyecek ve sonuç

olarak satın alma niyetinden vazgeçebilecektir. Riskli olarak algılanan destinasyonların turistik çekim üzerinde ciddi bir caydırıcı etkisi olmaktadır (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009). Bu nedenle özellikle turizm işletmeleri, satın alma karar sürecinde ortaya çıkabilecek riskleri ölçmek ve bu risklere önlem almak için çaba harcamalıdır. Özellikle 1990'lı yılların başından bu yana, risk algılamaları giderek artan sıklıkta turizm araştırmalarına dahil edilmiştir.

Turizm sektöründe algılanan risk ile ilgili yapılmış çalışmalarda araştırmacılar; paket tur satın alımında algıladıkları risk faktörlerinin turistlerin demografik ve kültürel özellikleri ile ziyaret deneyimlerine göre farklılık gösterip göstermediğini (Karamustafa ve Erbaş, 2011), asyalı yalnız gezgin kadınların riskleri nasıl algıladıkları ve müzakere ettiklerini (Yang, vd., 2018) araştırmışlardır. Ayrıca çevrimiçi memnuniyetin, çevrimiçi algılanan riskin ve algılanan web sitesinin kullanılabilirliğinin seyahat hedeflerine olan etkisi üzerindeki öncü rolünü (Alcantara, 2018), turizm endüstrisinde algılanan risk ve güvenlik hakkında bilgi kaynağını (Zuromskaite, Nagaj ve Daciulyte 2018), çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri üzerinden tur paketi satın alma niyetini etkileyen algılanan değeri belirlemede risk ve kalitenin rolü (Putri, Shihab ve Budri, 2018) de incelenen konular arasındadır. Tüketicilerin algılanan risk, tutumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi (Miguel Alcantra-Pilar, 2017), turist rolleri, algılanan risk ve uluslararası turizm ilişkisini (Lepp ve Gibson, 2003), algılanan riskler ve yeniden ziyaret etme niyeti arasında arabulucu olarak hedef imaj (Chew ve Jahari, 2014), satın alma ve satın alma niyetleri (Mitchell, 1992; Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sönmez ve Graefe, 1998; Tsaur vd., 1997) ve terörizm ve hastalıklarla ilgili algılanan seyahat riskleri (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009) üzerinde durulan diğer çalışmalardır.

Çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerindeki yorumların algılanan riskini araştıran çalışmalar, tüketicilerin okudukları seyahat tavsiyesine duydukları güvenin, algılanan değer ve kullanılabilirlik ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Kullanılabilirlik, mobil kullanıcıların gizlilik endişeleri ve algılanan risk ile önemli ölçüde ilişkilidir. Algılanan risk gizlilik ve güvenlik endişesi oluşturmaktadır (Chang vd., 2016). Bununla birlikte araştırma sonuçları algılanan riskin güven, memnuniyet ve helal gıdaları tavsiye etme niyeti üzerinde önemli ve olumlu etkileri olduğunu (Al-Ansi vd., 2019) sonucuna varılmıştır. Risk boyutlarının müşterinin profesyonel hizmet

satın alma niyeti üzerindeki kısmi etkisi ve algılanan riskin açıklandığı çalışmalarda, gezgin / müşterinin yeniden ziyaret, kullanım ve satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı (Mitchell ve Greated, 1993), çevrimiçi satın alma aşamasında belirsizlikten kaçınma ve web tabanlı işletmelerdeki etkileşimin kültürel boyutları algılanan değeri etkilediği (Sabiote vd., 2013) sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca Uslu ve Karabulut (2018) risk değişkeninin algılanan değer üzerinde etkisi olduğu, algılanan değer değişkeninin eAAİ yayma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Adı geçen çalışmada yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkiler ve eAAİ yayma niyeti yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu (Uslu ve Karabulut, 2018) tespit edilmiştir. Ek olarak Hua, Ramayah, Pingve Jacky (2017), çalışmada sosyal medyanın turizm destinasyonlarını seçmek için araç olarak kullanımını model ile açıklamıştır. Bulgular, algılanan yararlılığın, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan riskin ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur.

Algılanan riskin turistlerin mevcut ve gelecekteki kararlarını etkilemesi muhtemel olmakla birlikte, otelcilik ve turizm alanlarına yeterince entegre edilmemiştir (Yüksel ve Yüksel, 2007). Çevrimiçi seyahat siteleri aracılığı ile otel odası satın alma artmasına rağmen tüketicinin satın alma sürecini etkileyen algılanan risk üzerine çalışmalara odaklanılmadığı söylenebilir.

1.8.3. Algılanan Güven

Güven, sosyal etkileşimde veya iş ilişkilerinde belirsizlik varsa bireylerin beklentileri (Fukuyama, 1995) ve dolayısı ile çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerindeki yorumları algılama şeklini etkilemektedir. Güven, sömürülme korkusunu azaltır (Zand, 1972). AAİ genellikle pazarlamacıların satış niyetlerinden bağımsızdır ve bu nedenle daha güvenilir ve inandırıcı olarak kabul edilir (Bickart ve Schindler, 2001; Bone, 1992; Lau ve Ng, 2009). AAİ pazarlamacılar için bağımsız bir satış çabası olduğundan diğer pazarlama yöntemlerinden daha güvenilir ve inandırıcı olduğu düşünülmektedir (Bickart ve Schindler, 2001: 31-40).

AAİ, dijitalleşme sürecinde sosyal platformlarda tüketici yorumları olarak karşımıza çıkmaktadır. eAAİ'nin diğer ögesi olan tüketici yorumu, bir ürünü tecrübe eden ya da bir hizmeti kullanan yeterli deneyime sahip olduğu düşünülen birey tarafından

çevrimiçi topluluklarda yazılan yorumlardır. Bu yorumlar, güvenilirliğe dayalıdır ve tüketiciye ürünü satın alıp almamasında fikir sağlamaktadır (Aydın, 2015). Çevrimiçi inceleme sayısı ile birlikte müşterilerin ürün tercihi artmaktadır (Viglia vd., 2014). Alışveriş yapan tüketiciler, soyut bir platformda ve çok fazla bilgiye maruz kalmalarından dolayı mağazadan alışveriş yapan tüketicilere göre daha fazla risk altında olmaktadır. Çevrimiçi riskleri azaltmak için tüketiciler, ürünü daha önce satın almış olan tüketicilerin tecrübelerini paylaştığı elektronik ağızdan ağıza iletişime güven duymaktadır (Kim ve Song, 2010: 377). Kardon (2007), akran müşteriler daha bağımsız ve güvenilir oldukları için tüketicilerin, akran incelemelerine, ticari kuruluşlar tarafından sağlanan bilgilerden daha fazla güvenme eğiliminde olduklarını göstermiştir.

Çevrimiçi alışveriş yapmak için bilginin popülariteyi, müşterileri çevrimiçi bilgi kaynaklarına büyük ölçüde güvenmeye teşvik etmektedir (Ho vd., 2012). Çok beğeni almış ayrıntılı nötr yorumlar, betimlemeler, durum analizleri güveni artırmaktadır. Güven, çevrimiçi satın almaya karşı tutum ve çevrimiçi satın alma kullanma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Mosunmola vd., 2018). Güvenilirlik, bilgi güvenilirliğini ve kaynak güvenilirliğini içeren etkili bilgi paylaşımında kritik bir anahtar olduğundan, birçok sosyal psikoloji literatürü, güvenilirliğin ya yazarın itibarına ya da mesajın içeriğine dayanabileceğini göstermektedir. Çevrimiçi sanal topluluklarda, müşterilerin bilgi güvenilirliğini sağlamak ve müşteri güvenini arttırmak için etkili bir enstrümana sahip olmak önemlidir (Chen vd., 2008)

İnternette alışveriş yapan kişiler, çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitesini tanımıyorsa ve daha önce satın almış ve değerlendirme yapmış kişi sayısı azsa, alışveriş riskli bulabilir. Bu durum alışveriş yapmamalarına sebep olacaktır. Çalışmanın değişkenlerinden biri olan web sitesinin tanınır veya hiç tanınmıyor olması algılanan kaynak güvenliği açısından değerlendirilmektedir. Kaynak güvenliğinin inançlar üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Buradaki temel inanç, tüketicilerin, diğer tüketiciler tarafından sağlanan otel hizmetleri hakkındaki bilgilere güvenme eğiliminde olmalarıdır (Senecal ve Nantel, 2004). Tüketiciler, çevrimiçi incelemelere güveniyorsa veya incelemelerin doğru olduğuna inanıyorsa, söz konusu elektronik ağızdan ağıza iletişim kurduğu web sitesine olan güveni artmaktadır ve web sitesini

diğer incelemeleri için kullanmaya devam etmektedir. Etkileşime giren ve yorum yapan kişi sayısı bazı kişiler, için yine de güven sağlamayabilir.

Carbonell, Barbu, Vorgerd ve Brand (2019), çalışmalarında güvenilirliğin satın alma niyetini etkilediğini, ancak incelemenin sahtekarlık algısının satın alma niyetine olumsuz etki sağladığını tespit etmiştir. Bunun önüne geçebilmek ve tüketicilerin algılanan güvenini artırmak için TripAdvisor uzmanlarından oluşan bir ekip, şüpheli gönderileri filtrelemek için özel yazılım ve algoritmalar kullanarak sahte incelemeler tespit etmenin yöntemini bulmuştur (Ahmad ve Sun, 2018). Bu sayede sahte hesaplar ve sahte incelemeler silinmekte ve yorum yapan kişi sayısına güven artmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2018), güvenliği turizm ürünlerinin kalitesini belirleyen bir faktör olarak belirlemiştir (Sönmez ve Graefe, 1998). Dijital medya ve İnternet pazarlaması üzerine bir pazar araştırma şirketi olan eMarketer tarafından yapılan bir araştırma, yalnızca ABD'de Web kullanıcılarının yaklaşık üçte ikisinin 2013 yılında seyahat bilgileri için çeşitli dijital kanallara güvendiğini ifade etmektedir (eMarketer, 2013).

İnternetin yoğun kullanımı ile birlikte insanlar, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri güvendikleri web sitelerinden almayı tercih etmeye başlamıştır. Çevrimiçi alışverişin önündeki en büyük engellerden biri, algılanan risk faktörüdür. Ayrıca, maliyet yönünden bakıldığında otel odası arayan bir kişi, çevrimiçi alışveriş sırasında bütün web sitelerini karşılaştırabildiği web sitesine olan güveni artacaktır.

Algılanan güven, bağlılık (Flavián ve Guinalú, 2006) kalite, marka, satın alma niyeti ve risk (Chang ve Wen Chen, 2008), algılanan adalet, AAİ, memnuniyet, yeniden ziyaret etme isteği (Kim, Kimve Kim, 2009), memnuniyet ve sadakat (Kim vd., 2011), değer, risk ve satın alma (Cheng, Chang, 2012), olumlu-olumsuz mesaj içerikleri (Pan ve Chiou, 2011), risk ve satın alma tutumu (Verhagen vd., 2006), risk ve kabul etme (Eiser vd., 2002), web sitesi, kalite ve güven (Everard ve Galletta, 2005) gibi değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. İlgili çalışmalar Tablo 1.5'te özetlenmiştir.

Abubakar ve Ilkan, (2016), eAAİ'nin seyahat niyeti ile, eAAİ hedef güven ve destinasyon güveni seyahat niyetiyle olumlu ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Buna ek olarak, eAAİ'nin hedef güveni üzerindeki etkisi erkekler için daha güçlü iken hedef güvenin seyahat niyeti üzerindeki etkisi kadınlar için daha güçlü olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1.5. Algılanan Güven ile İlişkili Çalışmalar

Yazar/ Yıl	Değişkenler	Yöntem	Örnekleme	Sonuç	Öneriler
(Flavián ve Guinaliú , 2006)	Mahremiyet, Bağlılık	Nicel	İnternette ulaşabilen 351 anket	Çalışma bireyin bir web sitesine sadakatinin güven seviyeleriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ek olarak, analizler internete olan güvenin özellikle tüketicilerin özel verilerinin ele alınmasıyla ilgili algıladıkları güvenlikten etkilendiğini göstermektedir. Son olarak, web sitesi kullanıcı memnuniyeti bu web sitesine olan güveni desteklemektedir.	Kullanıcı memnuniyeti beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Bu nedenle, daha uygun stratejiler geliştirmek ve gerekli kaynakları mümkün olan en verimli şekilde tahsis etmek amacıyla web sitesi kullanıcısının ihtiyaçlarının ayrıntılı bir analizi yapılmalıdır. Odak noktası, müşteriye daha sonra bilgi edinilmesini kolaylaştıran ve sisteme özgü memnuniyet düzeyini artıran daha kişiselleştirilmiş yeterli bir sistem sunmak olmalıdır. Ayrıca, yönetim, kullanıcının anlaması kolay olan tasarım ve yapılar odaklanmalıdır.
Chang, Hsin Hsin; Chen, Su Wen, 2008	Kalite, Marka, Satın alma niyeti, Risk.	Nicel Yapısal eşitlik modellemesi kullanıcılar ak deneysel analizler yapılmıştır.	Çevrimiçi tartışma panolarında, Kişisel e-postalar aracılığıyla Anket, İnternette ulaşabilen 628 kişiye uygulanmıştır.	Web sitesi kalitesinin ve web sitesi markasının, tüketicilerin güvenini, algılanan riskini ve ardından tüketici satın alma niyetini etkilediğini doğrulamaktadır. Özellikle, bu çalışma, müşterilerin satın alma niyetini etkilemede, web sitesi markasının web sitesi kalitesinden daha önemli bir ipucu olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, çalışma güven ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin karşılıklı olduğunu ortaya koymaktadır.	Her ne kadar bu çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi amacına uygun olsa da, gelecekteki araştırmalar daha çeşitli bir popülasyondan sistematik olarak örnekleme yoluyla genişletilebilir.
Kim, Taegoo (Terry); Kim, Woo Gon; Kim, Hong-Bumm 2009	Algılanan Adalet, Güven, AAİ, Memnuniyet , Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Nicel	Beş yıldızlı otellerde konaklayan ve hizmetlerin de sorun yaşayan otel misafirlerinden veri toplamak için anketler uygulanmıştır.	Algılanan adalet ile hizmet geri kazanımı, iyileşme memnuniyeti, güven, AAİ ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri test eden ampirik sonuçlar, tüm varsayılmış ilişkilerin desteklendiğini göstermiştir.	Gelecekteki araştırmalar, algılanan adalet ve memnuniyetin üç boyutu arasında, otelle olan ilişkinin uzunluğu, otelde kalma sıklığı ve müşterilerin seyahatlerinin amacı gibi bazı önemli ilmi değişkenleri göz önünde bulundurabilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar, turizm endüstrisinin farklı kesimlerinde (ör. konaklama, restoran, kumarhane, tema parkı ve diğer eğlence işletmeleri) kurtarma paradoksunun ampirik olarak doğrulanmasına odaklanabilir.
(M.-J. Kim vd., 2011)	Memnuniyet Sadakat	Nicel	İnternet araştırma firması tarafından çevrimiçi panel katılımcılarından toplam 340 anket toplanmıştır.	Çalışmanın sonuçları, navigasyon fonksiyonelliğinin ve algılanan güvenliğin güven üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Memnuniyetin, müşteri sadakatini etkileyen güveni olumlu yönde etkilediği görülmüştür.	Gelecekteki araştırmacıların, istatistiksel gücü arttırmak ve bu tür araştırmalarda hata olasılığını azaltmak için aynı çalışmayı daha fazla güvene dayalı öge ekleyerek yapmaları gerekebilir. Bu çalışmanın bir diğer önemli sınırlaması turizm ürün ve hizmetlerinin tanımı ile ilgilidir. Bu çalışmada, tanım biraz geniş olduğundan, sonuçlar bazı belirli alanlara uygun olmayabilir. Dolayısıyla, gelecekteki çalışmalarda, belirli bir turizm ürününün veya hizmetinin sunulması, akademik ve idari alanlar için daha içgörüsnel bir yön sağlayabilir.

Tablo 1.5. Devam

Yazar/ Yıl	Değişkenler	Yöntem	Örneklem	Sonuç	Öneriler
Chen, Yu- Shan; Chang, Ching- Hsun 2012	Değer, Risk, Satın alma niyeti	Nicel Yapısal eşitlik modellem esi	Tayvanlı tüketiciler, 258 anket	Sonuçlar, yeşil algılanan değerin, yeşil güveni ve yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini, yeşil algılanan riskin ise ikisini de olumsuz yönde etkilediği göstermektedir. Ayrıca, bu çalışma yeşil satın alma niyetleri ile iki öncül yeşil algılanan değer ve yeşil algılanan risk arasındaki ilişkilerin kısmen yeşil güvenin aracılık ettiğini göstermektedir.	Gelecekteki araştırmalar, diğer ürünlerin satın alma deneyimine odaklanabilir ve bu çalışma ile karşılaştırılabilir. İkincisi, bu çalışma Tayvanlı tüketiciler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, diğer ülkelerdeki tüketicilere odaklanabilir ve bu çalışma ile karşılaştırılabilir.
(Pan ve Chiou, 2011)	Olumlu, olumsuz mesajlar	Nicel Lisrel	Üniversite öğrencileri 284 lisans ve lisansüstü öğrencisi	Sonuçlar, güvenilir mallar için, olumsuz çevrimiçi mesajların, yakın sosyal ilişkilere sahip kişiler tarafından yayınlandığında olumlu çevrimiçi mesajlardan daha güvenilir olduğu düşünülmektedir.	Bu çalışmanın sonuçları sadece bir deneyim ürünü (yani otel hizmeti) ve bir güvenilirlik ürünü (yani sağlıklı gıda) ile sınırlıdır. Her iki ürünün fiyat aralığı kontrol edilse ve bir ön çalışmada iki ürünün güven unsurları açısından farklılık gösterdiğinden emin olunsa da, farklı ürünlerle yapılan ek çalışmalar bu çalışmanın genellemesine katkıda bulunacaktır.
(Verhag en vd., 2006)	Risk, Satın alma tutumu	Nicel Yapısal eşitlik modellem esi	Örneklem 450 eBay.nl kullanıcılar ı	Sonuçlar, satıcı güveninin ve satıcı riskinin önemli ve doğrudan etkilerini ortaya koymaktadır. Aracılık güveninin ve aracılık riskinin ikinci dereceden etkileri araştırılmış ve raporlanmıştır.	Bu çalışmada aracı güven ile aracı risk arasındaki dolaylı ilişkileri araştırılmıştır. Bulgular ve özellikle ilişkilerin doğası, daha teorik mantık ve ampirik keşif gerektiğinden dikkatli bir şekilde yorumlanmalıdır. Bu gelecekteki çalışmalarda araştırılmalıdır.
(Eiser vd., 2002)	Risk, Kabul	Nicel	1994'te yerel gazetelerde ki reklamlar aracılığı ile işe alınan Manchester, İngiltere ve Cardiff, Galler'deki 300 kişiden oluşmaktadır.	Güven kontrolü, algılanan risk ve kabul arasındaki korelasyon üzerinde çok az etkiye sahiptir. Bu bulgular, güven ve algılanan risk ifadelerinin sıklıkla teknolojiye yönelik önceki tutumların bir yansıması olabileceğini söylemektedir. Sonuçlar, bilgiye duyulan güvenin, tüketicilerin genetik olarak tasarlanmış gıdaları benimsemesinde daha önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir.	-
(Everard ve Galletta, 2005)	Web sitesi Kalite Güven	Nicel	272 lisans ve lisansüstü öğrencileri ne anket uygulanmış tır.	Deneyisel çalışmada, kusurları olmayan sitelerden eksiklik, dil hataları ve zayıf stil gibi kusurlardan biri veya daha fazlasını içeren sitelerden daha yüksek algılanan kalite bildirilmiştir.	Gelecekteki çalışmalar, çevrimiçi bir Web sitesinin ve fiziksel bir mağazanın kullanıcılar tarafından aynı varlık olarak algılanıp algılanmamasına odaklanabilir.

Chang, Hsu, Hsu ve Sung (2019), sosyal medya bağlamında tüketici satın alma davranışlarını tanımlamak amacıyla bir araştırma çerçevesi oluşturmuştur. Çalışmanın sonucunda, tüketici karar modelini kullanarak somutlaştırılan ipucu mesajları insanların düzenleyici odaklarına uyduğunda, bu tür mesajların satın alma niyetlerini artırdığı sonucuna varmıştır. Ayrıca duygusal güven bilgisinin, tanıtım ve önleme mevzuatına uyum koşulları altında tüketici satın alma davranışını kolaylaştırmada bilişsel güven bilgisinden daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmaların birçoğunda tüketici incelemelerinin algılanan güven ve kullanıcıların satın alma niyeti üzerine olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bansal ve Voyer, 2000; Duan vd., 2008b; Filieri, 2016; Furner ve Zinko, 2017; Grabner-Kräuter ve Waiguny, 2015; Hong vd., 2016; Jiménez ve Mendoza, 2013; Lin ve Lu, 2010; Wu vd., 2017; Zhu ve Zhang, 2010; Zhang, Liu, 2017). Bu çalışmaların ortak özelliği yorumların içeriğine odaklanmalarıdır. eAAI'nin diğer öğeleri olan inceleme sayısı, derecelendirme notu veya web sitesinin tanınırlığının algılanan güven ile ilişkilendirilmiş çalışma sayısı nispeten daha azdır.

1.8.4. Algılanan Popülarite

Tüketiciler satın alma kararlarını internetten, özellikle güvenilir web siteleri yorumları, derecelendirmeleri ve ürün yorum sayısı gibi bilgilere dayanarak vermektedir. Dolayısıyla çevrimiçi incelemeler gün geçtikçe daha fazla ilgi görmektedir. Her gün büyük miktarda bilgiye maruz kalan tüketiciler, satın almaya yönlenebilmek için kendini çeşitli algılarla yönlendirmektedir. Bu algılardan biri popülaritedir. Genellikle, popülarite kullanıcıların tercihlerini etkileyebilmektedir (Pera ve Ng, 2013). Popülarite “halkın arasında yaşayan motiflere, öğelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan” demektir (TDK, 2019). Bu çalışma kapsamında popülarite algısının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir.

Tüketiciler paylaştıkları deneyimlerle diğer tüketicilerin seçimlerini etkileyebilir ve kişilerinde aynı seçimi yapmalarına olanak sağlayabilir. Başkalarının seçimleri, kendi seçimlerinizi etkileyebilir ve diğerleriyle aynı seçimi yapma olasılığınızı artırabilir. Popülaritenin tüketici seçimi üzerindeki uyarıcı etkisi, seçenekler arasında karar vermeyi sağlamaktadır. Bir ürünün diğerlerinin arasında popüler olduğunu bilmek, insanları hamburger gibi sağlıksız bir seçenek yerine salata gibi sağlıklı bir seçenek

seçmeye teşvik edebilir (Goedegebure, Herpen ve Trijp, 2020; Mollen, Rimal, Ruiters ve Kok, 2013). Popüler olan ürün veya markanın kaliteli olduğu düşünülmektedir. Kim ve Min (2014), marka popülaritesinin tüketicilerin satın alma kararı vermede algılanan riskini azalttığı sonucuna varmıştır. Eğer bir ürün popüler bir ürün değilse, fiyatların marka seçimini olumsuz yönde etkilemesi muhtemeldir çünkü yüksek fiyatlarla tüketiciler kendilerini finansal risk altında hissedebilmektedir (Shimp ve Bearden, 1982).

Tüketici karar verme sürecinde kullanıcı incelemelerinin yaygın olarak kabul edilen önemi ve çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinde kullanıcı etkileşimlerinin yaygınlığı göz önüne alındığında, algılanan popülaritenin satın alma niyeti üzerine etkisinin olup olmadığının daha iyi anlaşılması önemlidir. Tüketiciler, bir ürünün kalitesinin yüksek olduğunda, popülarite ipuçları daha az bilgilendirici olmaktadır. Buna karşılık, tüketiciler bir ürünün kalitesinden emin değil ise, popülarite ipuçları bu belirsizliği azaltabilmekte ve ürün seçimini daha kolay bir şekilde teşvik edebilmektedir. Web sitenin, yorumların, mal ve hizmetin popülariteyi tüketimi artırabildiği ve ürünün tercih edilmesini teşvik edebildiği varsayılmaktadır. Seyahat incelemelerini okumak planlama sürecini daha keyifli hale getirmektedir.

Tüketiciler okumaya değer olduğunu düşündüğü çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinin gelecekte faydalı bilgiler vermeye devam edeceğine inanmaktadır. Aynı derecede itibarlı ve tanınmış sitelerde yorum yapmak, yapılan yorumu beğenmek, ürünü derecelendirmek tüketici davranışlarında algıları etkilemektedir. Sosyal ağlarda kullanıcı tercihi, kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin yanı sıra ürün popülaritesinden de etkilenebilir. Bir başka açıdan bakılacak olursa sosyolojideki işlevsel rol teorisine göre popülariteyi artan ürün ile ilgili yorum yaparken daha objektif kelimeler kullanılmaya dikkat edilmektedir. Bu durum yorum yapan tüketicilerin yorumlarının veya derecelendirmelerinin daha fazla kişiye ulaşacağını ve faydalı olacağını düşünceleridir (Goes vd., 2014). Ürünün popülaritenin artması derecelendiren, yorumları beğenen ve yorum yapan kişi sayısının artmasıyla doğru orantılı olabilir.

Literatürdeki makaleleri incelediğimizde algılanan popülaritenin farklı değişkenlerle birlikte ve farklı unsurların popülaritenin algılanması ile ilgili kullanıldığı tespit edilmiştir. Popülarite ilgili aşağıdaki tablo oluşturulurken ürün, internet ve marka popülariteyi ile ilgili çalışmalara odaklanılmıştır. Çalışmalara yön veren en çok atıf

almış makalelerin algılanan karakter, algılanan ihtiyaçlar (Zhu ve He, 2002), derecelendirmeler, hacim ve inceleme sayısı, metinsel özellikler (Goes vd., 2014), sosyal ağ, sosyal etkileşim, güven ilişkisi, tavsiye sistemi, işbirlikçi filtreleme (Lai vd., 2019) ve algılanan kalite, fiyat, risk algısı, algılanan satış yoğunluğu, satın alma niyeti (Kim ve Min, 2014) gibi değişken grupları ile birlikte çalışılmıştır. Tablo 1.6'daki makalelerin tamamı nicel yöntemlerle çalışılmıştır.

Tablo 1.6. Algılanan Popülarite ile İlişkili Çalışmalar

Yazar/ Yıl	Değişkenler	Yöntem	Örneklem	Sonuç	Öneriler
(Zhu ve He, 2002)	Algılanan Karakter, Algılanan İhtiyaçlar, Algılanan Popülarite.	Nicel	2000 yılında Pekin ve Guangzhou'da 2.500 kişiye anket yapılmıştır.	Çalışmanın sonuçları kişi interneti düşündüğünde daha yararlı, uyumlu, kullanımı kolay ve diğer kişiler tarafından daha kolay anlaşılabilir hale getirildiğinde, kişinin interneti benimseme olasılığı daha yüksek olduğu ölçülmüştür. Bireyler geleneksel medyadan ne kadar az memnun kalırsa ve önemli ihtiyaçlarını karşılamada interneti benimsemesi ve kullanması o kadar olasıdır.	İnternet kullanımında belirli kanallar, içerik, yoğunluk, çeşitlilik (Dutton, Rogers ve Jun, 1987) ve benzeri operasyonel yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımlar gelecekteki çalışmalarda araştırılmalıdır.
(Goes vd., 2014)	Derecelendirmeler, Hacim ve İnceleme Sayısı, Metinsel Özellikler, Popülarite.	Nicel	958.232 yorum	Çalışmanın bulgularına göre özellikle sosyal medyada her yerde bulunan çevrimiçi aboneliklerin kullanıcı davranışını etkilediği sonucuna varılmıştır.	Mevcut çalışma çeşitli yönlerde genişletilebilir. Örneğin veri setinde, inceleme yazarlarının gerçek benimsenme veya satın alma davranışları gözlemlenebilir.
(Lai vd., 2019)	Sosyal ağ; Sosyal etkileşim; Güven ilişkisi; Tavsiye Sistemi; İşbirlikçi Filtreleme	Nicel	Epinions verileri 548 kullanıcı, 4773 ürün, 6052 ürün yorumu incelenmiştir.	Çalışmanın sonuçlarına göre önerilen yöntemin diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında daha iyi bir öneri performansına sahip olduğu tespit edilmiştir. Çünkü önerilen yöntem kullanıcı tercihlerini doğru bir şekilde analiz edebilir ve ayrıca satın alma kararlarını desteklemek için sosyal ağlardaki kullanıcıları hedeflemek için yüksek potansiyel ürünleri önerebilir. Ayrıca, önerilen yöntem kullanıcıların bilgi sorgulamak için harcadıkları zamanı ve çabayı azaltacak, aynı zamanda aşırı bilgi yüklemesi sorununu rahatlatacaktır.	Gelecekteki çalışmalarda, kullanıcıların sosyal ağlardaki rol ağırlıklarını ölçmek için kullanıcı etkileşimlerini veya diğer bilgileri analiz edilmelidir.
(Kim ve Min, 2014)	Algılanan kalite, Fiyat, Risk Algısı, Algılanan satış yoğunluğu, Satın alma niyeti.	Nicel	Çalışma 2: 100 Koreli öğrenciye Çalışma 1: 29 Koreli Öğrenciye anket yapılmıştır	Bu araştırma, marka popülaritesinin ve fiyatın satışların tahmininde bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da algılanan kaliteyi etkilediğini gösteren iki deneyin sonuçlarını sunmaktadır. Sadece tüketiciler satış hacminin yüksek olduğuna inandığında algılanan kalite arttığı ve marka popülaritesinin tüketicilerin satın almaya karar vermede algılanan riskini azalttığı sonucuna varılmıştır.	Gelecekteki araştırmalar, bu araştırmayı dış geçerliliğini artırmak için gerçek isimler kullanarak çeşitli ürün ve örnekler çoğaltmalıdır.

Tablo 1.6. Devam

Yazar/ Yıl	Değişkenler	Yöntem	Örneklem	Sonuç	Öneriler
(Goedegebeure vd., 2020)	Algılanan Ürün Kalitesi, Algılanan keskinlik, Satın alma Niyeti, VR'ın kullanım kolaylığı, Satın alma sıklığı, sağlıklı beslenme.	Nicel	sanal gerçeklik kullanılan bir deneyle 300 tüketiciye senaryo görsellerine bakarak satın almaları istenmiştir.	Sonuçlar, tüketicilerin hafif/sağlıklı ürünleri bir popülerite işaretiyle birleştirildiğinde seçme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, popülerite işareti düzenli tüketilen alternatifler için seçimi etkilememiştir.	Algılanan popüleritenin etkinliği mevcut makaledeki süpermarket ürünlerinden başka ürünler ile oluşturulan kategorilerle tekrar denenebilir.
(Luan vd., 2019)	İnceleme Değeri, Marka popüleriteyi, Satın Alma.	Nicel Spss Popüler ve popüler olmayan ürünlere ayrı ayrı odaklanılmıştır.	Çevrimiçi alışveriş senaryosu oluşturulmuştur. Popüler ve az popüler iki ürün kullanılmıştır. Toplam 74 geçerli veri elde edilmiştir.	Çalışmada İki deney yapılmıştır. İncelemeler mevcut olduğunda, marka popüleriteyi işaretinin yalnızca bilinmeyen ürünler için bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. İki test arasındaki sonuçları karşılaştırılacak olursa tüketicilerin ürün kararlarında meydana gelen değişikliklerin çoğunlukla bilinmeyen ürünler için mevcut olduğu görülmüştür. (Multivitamin ve fındık ezmesi ürünleri üzerinden testler yapılmıştır)	Yaşlı insanın daha sık çevrimiçi alışveriş yapmaya başladığını göz önünde bulundurarak, çevrimiçi alışveriş davranışlarına daha iyi rehberlik edebilmek için, bilgi seçimi, kullanım şekillerini, zamanın ürün algılarını ve satın alma kararlarını nasıl etkilediğini incelemek gerekmektedir. Ayrıca çalışmada cinsiyet farklılıkları bulunmamakta, cinsiyet farklılıkları ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

Lau ve Koo, (2020) Fransa ve Avusturya arasındaki çevrimiçi algılanan popüleriteyi (destinasyon popüleriteyi) Polya Urn süreci modeli ile değerlendirmiştir. Değerlendirmede bu ülkelere turist gönderen beş ülkenin Google arama hacmine odaklanılmıştır ve Avusturya'nın sosyal medyada arama hacminin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik bir fiyatlandırma modeli kullanan Schamel'e (2012), göre popülerite derecelendirmeleri, otel odası fiyatlarının önemli bir belirleyicisidir. Günümüzde artık tüketiciler, turistik ürünlerle ilgili yorumlara kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu durum özellikle popüler destinasyon, otel veya web sitelerini çeşitli elektronik ağızdan ağıza iletişim ögesine bakarak algılamayı sağlamaktadır. Ürünler için tüketicilerin satın alma niyeti, yalnızca kullanıcıların etkileşimleri, kullanışlılık ve güven ilişkilerinden değil, aynı zamanda ürünün algılanan popüleritesinden etkilenebilmektedir. Popülerite, bir ögenin aldığı oy sayısı ile ilişkilidir (Kazai ve Milic-Frayling, 2008). Bazı web sıralaması uygulamalarında, popüler web sayfaları, kullanıcıların web sayfalarına göz atma süresini, web sayfalarının boyutunu ve web sayfalarına erişen kullanıcı sayısını analiz ederek hesaplanabilmektedir (Gunel ve Senkul, 2013). Derecelendirme notu ve yorum

sayısının fazla olması seçilen otelin, eşitleri arasında popüler olduğunu gösterirken; web sitesinin tanınır olup olmaması, sitenin popülaritesine atf yapmaktadır. Ayrıca çalışmada algılanan popülaritenin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Sonuç olarak algılanan popülarite satın alma niyetini etkileyebilir.

Sosyal ağlarda çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri, kullanıcı derecelendirmelerine ve karşılık gelen incelemelere göre tüketici davranışlarını etkileyebilir ve kullanıcı etkileşimlerini artırabilir. Ayrıca, tüketiciler artan derecelendirme ve kullanıcı incelemelerinin ürünlerin popülaritesini artırdığını düşünmektedir. Bu nedenle bu çalışmada algılanan popülarite değişken olarak kullanılmıştır.

1.8.5. Algılanan eAAİ Etkisi

Hoch ve Ha (1986), AAİ'nin olumlu ya da olumsuz etkisinin, tüketicinin ürünün kalitesini belirlemesi zor olduğunda daha güçlü olduğunu öne sürmektedir. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, geleneksel yüz yüze AAİ'yi eAAİ olarak yeni bir hale dönüştürmüş ve doğru satın alma kararından önce, insanlar eAAİ aracılığıyla ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi edinmeye başlamıştır (Hussain vd., 2017). eAAİ yoğunluğu, ürün satışları ile olumlu ilişkili olduğu gösterilmesine rağmen, eAAİ'nin olumlu veya olumsuz olması ve ürün satışları genellikle karışık bir etkiye sahip olmuştur (Liu, 2006). Ancak, eAAİ'nin etkisi, bilginin kaynağının tanınırlığı, güvenilirliği, popülariteyi, kalitesi gibi birçok unsurla doğrudan ilişkilendirilebilir. Tüketicinin başvurduğu kaynaklar satıcılar, tanıdıklar ve ürünü kullanmış diğer tüketiciler, uzmanlar, işaretler, kendi deneyimleri, kitle iletişim organları ve sosyal medyadır. eAAİ için bilgi kaynaklarının seçiminde tüketicilerin dikkate aldığı en önemli unsur, bilgi kaynaklarının geçmiş dönemlerdeki başarısıdır (Gershoff, Broniarczyk ve West, 2001: 418). Daha önce bilgi kaynaklarından alınan bilgilerin doğru olduğu tespit edildiyse o kaynaktan alınan eAAİ'nin etkisi kaçınılmaz olacaktır. eAAİ etkisi, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisi olarak tanımlanmaktadır (Park vd., 2011:75) Tüketicilerin hayatlarının bir parçası olan elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicileri eğitim, sosyal, kültürel, ekonomik açıdan tek taraflı ya da karşılıklı iletişim kurmalarını sağladığı gibi, satın alma davranışlarını ve algılarını farklı açılardan etkilemektedir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri, diğer sosyal medya kanalları içerisinde eAAİ'ye kolaylıkla erişilebilen kanallardır. Günümüz koşullarında pazarlama uzmanlarının ilgisini çeken ve tüketicileri kendi ürünlerine çekmeye çalışmak için daha fazla inceledikleri sosyal medyanın tüketicilerin çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri, deneyim sahibi başka tüketicilerin yorumlarını ve derecelendirmelerini okuduktan sonra satın almaya yönlenebilir, ürünleri karşılaştırabilir veya tamamen o üründen vazgeçebilir. İnternet kullanıcıları satın alacakları ürünlerle ilgili sayfalarda gezinirken satın almasalar dahi yorumu veya ürün ile ilgili açıklamayı beğendiklerinde oy vermekte ve yorum eklemektedir. İnternetteki bu ürün derecelendirmeleri ve yorumlar sayesinde diğer kullanıcılar olasılıklar içerisindeki en iyi ürünü kolayca bulabilmektedir. En iyi ürünü kolaylıkla bulabilen tüketicinin, satın alma davranışına yönelmesi daha hızlı olmaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte eAAİ'nin etkisinin incelendiği çok sayıda çalışma yapılmıştır (Basuroy vd., 2003; Bickart ve Schindler, 2001; Chen vd., 2008; Cheong ve Morrison, 2008; Pelsmacker vd., 2018; Dellarocas vd., 2007; Duan vd., 2008a, 2008b; Evgeniy vd., 2019; Hung ve Li, 2007; Owens ve Mackman, 2011; Shin vd., 2018). eAAİ etkisinin bilginin yönü, web sitesinin itibarı, popülerite, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda (Yang, 2017), mobil uygulamaların indirilmesi (Oh vd., 2015), eAAİ'nin değeri, hacmi, ödeme yapmaya isteklilik (Nieto-García vd., 2017), güven, kullanışlılık (Wu ve Lin, 2017), eAAİ faktörleri, satın alma (Roy vd., 2017), eAAİ değeri (Lee ve Youn, 2009) ve kalite, güven, bilginin yararı, bilginin benimsenmesi, satın alma (Erkan ve Evans, 2016), gibi değişkenlerle birlikte incelediği görülmüştür. Bu çalışmalar Tablo 1.7'de özetlenmiştir. Söz konusu çalışmalarda deneyim malları üzerinde olumsuz eAAİ'nin daha etkili olduğu ve ürünün türü, web sitesinin tanınırlığının eAAİ üzerinde etkisi olduğu (Park ve Lee, 2009), eAAİ'nin kalitesi, güvenilirliği, yararlılığı, benimsenmesi ve bilgi gereksinimi ile bilgiye yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (Erkan ve Evans, 2016), eAAİ faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (Lee ve Youn, 2009) öne çıkan çalışmalardır.

Tablo 1.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi ile İlişkili Çalışmalar

Yazar/ Yıl	Değişkenler	Yöntem	Örneklem	Sonuçlar	Öneri
(Park ve Lee, 2009)	eAAİ Etkisi, Bilginin Yönü, Web Sitesinin Tanınırlığı.	Nicel	İnternet kullanıcıları ndan 440 yanıt toplanmıştır .	Makalenin sonuçları, eAAİ etkisinin, olumsuz eAAİ için, olumlu eAAİ'a göre daha büyük olduğunu ve deneyim malları için arama ürünlerinden daha büyük olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, ürün türünün eAAİ bilgi yönü-web sitesi tanınırlığı-eAAİ etkisi ilişkisi üzerindeki moderatör etkilerini desteklemektedir. Olumsuz eAAİ'nin eAAİ etkisi üzerindeki etkisi, deneyim malları için arama mallarından daha fazladır.	Gelecekteki araştırmalar bu eAAİ etkisi modelini kültürler arası bir temelde araştırabilir. eAAİ'nin küresel olduğu düşünüldüğünde, eAAİ etkisi üzerine kültürler arası araştırma ilginç bir konu olacaktır.
(Yang, 2017)	Popülarite, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda.	Nicel	Openrice.com web sitesini kullananlar. 244 kişiye ulaşılmıştır.	Çalışmanın sonuçları, bireylerin birincil ihtiyaçlarının, eAAİ'ü olumlu yönde etkilediğini ve web sitesinin algılanan faydasının, eAAİ niyetleri üzerinde önemli bir ana etkiye sahip olduğunu göstermektedir.	Gelecekteki çalışma, bu çalışmanın metodolojideki zayıflığın üstesinden gelmek için yapısal eşitlik modellemesi gibi diğer alternatif yöntemleri benimseyerek modeli test edebilir. İleride yapılacak olan çalışmalar, motivasyon kaybını ortadan kaldıran faktörleri araştırmak için sigara kullanmayanları da ele alabilir.
(Oh vd., 2015)	Mobil Uygulamaların İndirilmesinde eAAİ'nin Etkisi.	Nicel	Kore'deki en büyük mobil uygulama mağazası olan Teknoloji mağazasındaki gerçek veriler	eAAİ'nin mobil uygulama indirmelerinde önemli bir rol oynadığını sonucuna varılmıştır. Ayrıca, üçüncü taraf bilgi sağlayıcılar tarafından sağlanan harici eAAİ, ücretli uygulama indirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.	Gelecekteki çalışmalar, çeşitli eAAİ kanallarının etkisini karşılaştırabilir.
(Nieto-García vd., 2017)	eAAİ Değeri, eAAİ Hacmi, Ödemeye İsteklilik.	Nicel	Son iki yılda en az bir kez otel rezervasyonu yaptıran kişiler. 766 kişi katılmıştır	Bulgular, eAAİ'nin yanı sıra tüketicilerin ödeme isteğinin belirlenmesinde referans fiyatın rolünü göstermektedir.	Diğer çalışmalar aha zengin bir analiz, fotoğraflar ve videolar gibi kullanıcı tarafından oluşturulan diğer içerikleri ve sosyal ağlardaki yorumlar da dahil olmak üzere diğer eAAİ türlerini hesaba katabilir. Olumlu ve olumsuz eAAİ'nin ödemeye isteklilik üzerindeki farklı etkilerinin dikkate alınması da bulgularımızı genişletebilir. Son olarak, şirketlerin tüketicilerin yorumlarına verdikleri yanıtların etkisini incelemek ve tüketicilerin ödemeye isteklilik üzerindeki etkilerini analiz etmek ilginç olacaktır.
(Wu ve Lin, 2017)	Güven, Kullanışlılık.	Nicel	231 anket uygulandı.	Platformun güvenilirliğinin teknoloji ürününe karşı tutum ve satın alma niyetleri üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkisi vardır. Bu deneyden elde edilen sonuçlar, tüketicinin ürün-tanım kullanılabilirliği, teknoloji akışkanlığı, ürün kullanım kolaylığı, tüketici gözden geçirme güvenilirliği, tüketici gözden geçirme kullanılabilirliği, tüketici incelemeleri ve perakende kullanıcı derecelendirme algıları olduğunu göstermektedir.	

Tablo 1.7. Devam

Yazar/ Yıl	Değişkenler	Yöntem	Örneklem	Sonuçlar	Öneri
(Roy vd., 2017)	eAAİ Faktörleri, Satın Alma.	Nicel	Hindistanda ki genç çevrimiçi perakende müşterileri	Sonuçlar, eAAİ değerlik ve satış fiyatlarının yeni bir bakış açısına sahip olduğunu göstermektedir.	-
(Lee ve Youn, 2009)	eAAİ Değeri	Nicel		İnceleme olumsuz olduğunda, eAAİ platformundan bağımsız olarak, ürünü arkadaşlara tavsiye etme konusunda tüketicilerin istekli olmadıkları sonucuna varılmıştır.	-
(Erkan ve Evans, 2016)	Kalite, Güven, Bilginin Yararı, Benimsenmesi, Satın Alma.	Nicel Yapısal Eşitlik Modelle mesi	Lisans ve Lisansüstü Öğrencileri 384 üniversite öğrencisini n	Sonuçlar, eAAİ'nin kalitesi, güvenilirliği, bilginin yararlılığı ve benimsenmesi, bilgi gereksinimi ve bilgiye yönelik tutumun tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.	-

Tabloda özetlenen çalışmaların haricinde Evgeniy vd. (2019), çalışmalarında eAAİ'nin güvenilirliğini, kalitesini ve miktarını göz önünde bulundurmıştır. Aynı çalışmada Rus tüketicilerin, Kore yapımı arabalar için eAAİ güvenilirliği, kalitesi ve miktarının, satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Chevalier ve Mayzlin, (2006) tüketici incelemelerinin www.Amazon.com ve www.Barnesandnoble.com adresindeki kitaplara etkisini incelemiş ve AAİ'nin kitap satışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini tespit etmiştir. Goldenberg, Libai ve Muller (2001) yaptıkları çalışmada, bir tüketicinin karar alma sürecinin AAİ'den güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermiştir.

Ayrıca eAAİ araçları, turizm alanında yaygın biçimde referans olarak kullanılmaktadır (Mariani vd., 2016; Yoon vd., 2019). Tüketiciler için tatil planlama sırasında kullanılan birincil bilgi kaynağı eAAİ'dir (Yan vd., 2018). Nieto-García vd. (2017), turistlerin konaklama için ödeme yapma istekliliğini araştırmış ve üzerinde eAAİ'nin etkisini gösteren sonuçlara ulaşmıştır.

Chevalier ve Mayzlin (2006), tüketici incelemelerinin Amazon.com ve Barnesandnoble.com adresindeki kitapların göreceli satışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. İlgili araştırma sonuçları her iki sitedeki olumlu yorumların daha fazla olduğunu ancak Amazon.com'da daha fazla değerlendirme ve daha uzun yorumlar olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca bir kitabın incelemelerindeki bir gelişme, o bölgedeki göreceli satışlarda artışa yol açtığını, araştırmadaki çoğu örnek için, bir yıldızlı incelemelerin etkisi beş yıldızlı incelemelerin etkisinden daha büyük olduğu ve gözden

geçirme uzunluğu verilerinden elde edilen kanıtlar ve müşterilerin yalnızca özet istatistiklere dayanmak yerine inceleme metnini okuduğunu göstermektedir.

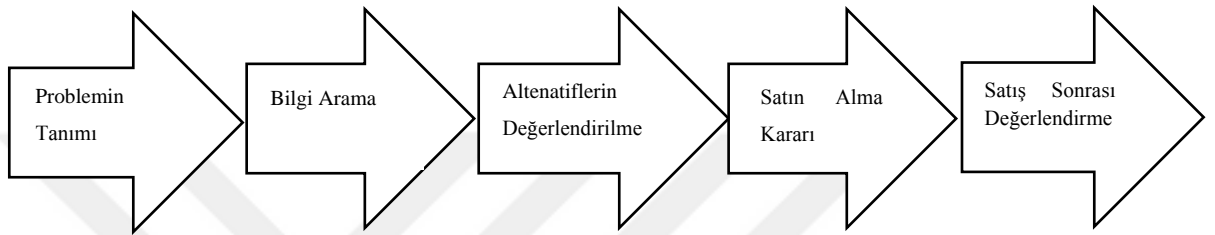
Çalışmada olduğu gibi literatürde eAAİ'nin tüketici davranışları, niyet ve tutumlarına etkisini açıklamaya çalışan çalışmalar yapılmıştır. Liu (2006), tarafından ağızdan ağıza iletişimin dinamik kalıplarını ve sinema filmleri için gişe gelirini açıklamaya nasıl yardımcı olduğunu incelemek için ağızdan ağıza iletişimin bilgilerin kullanıldığı çalışmada, ağızdan ağıza iletişim verileri Yahoo Movies web sitesinden toplanmıştır. İlgili çalışma sonuçları, bir filmin yayın öncesi ve açılış haftasında ağızdan ağıza iletişim etkinliklerinin çok aktif olduğunu ve film izleyicilerinin yayınlanmadan önce nispeten yüksek beklentileri tutma eğiliminde olduğunu ancak açılış haftasında daha kritik hale geldiğini göstermektedir. Özellikle bir filmin başlamasından sonraki ilk haftalarda ağızdan ağıza iletişim bilgileri toplam ve haftalık gişe gelirleri için önemli bir açıklayıcı güç sunmaktadır. Bununla birlikte, bu açıklayıcı gücün çoğu, olumlu ve olumsuz mesajların yüzdeleriyle ölçülen değerinden değil, ağızdan ağıza iletişimin hacminden gelmektedir.

Literatürde eAAİ ve AAİ'yi karşılaştırarak yapılmış çalışmalarda mevcuttur. Dellarocas (2003), ağızdan ağıza iletişim konulu çalışmasında internet tabanlı geribildirim mekanizmalarının geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre farklılık gösterdiğini savunmaktadır. eAAİ, yazılı ve görsel paylaşımlar içerdiği için hacmi kolaylıkla ölçülebilmektedir. Ancak, Godes ve Mayzlin (2004) tarafından, ürünün başarısının ağızdan ağıza iletişime bağlı olduğunu, özellikle yöneticilerin bu konu ile ilgilendiklerini vurguladıkları çalışmalarında ağızdan ağıza iletişimi ölçmenin zorluklarını ele alınmıştır. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, sanal topluluklar ve geleneksel AAİ literatürü üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulara dayanarak çevrimiçi tüketici katılım nedenleri için bir tipoloji geliştirilmiştir. Bu çalışmada ise eAAİ'nin tüketicilerin satın alma niyetini nasıl değiştirebileceğini analiz edilerek bu görüşler derinleştirilmiştir.

1.9. Tüketici Karar Süreci

Tüketici karar verme sürecini açıklayan birçok model bulunmaktadır. Tüketici karar süreci, bireylerin bir ürünü satın alma sürecinde geçirmekte oldukları safhaların bütünü olarak değerlendirilen model, Engel, Kollat ve Blackwell (1968) tarafından

geliştirilmiştir. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) tüketici karar süreci modeli, John Dewey'nin (1910) orijinal beş aşamalı problem çözme sürecinin genişletilip tüketici karar verme sürecine uyarlanmış halidir (Darley vd., 2010). Tüketici karar verme süreci açıklanırken en çok kullanılan model EKB Modelidir. EKB Modeli (Şekil 1.4), ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranış safhalarından oluşmaktadır (Bettman ve Jones, 1972).



Şekil 1.4. Satın Alma Karar Sürecinin Beş Aşaması
Kaynak: Xu ve Chen, (2017).

Problemin tanımlanması, tüketicinin ihtiyacını tanımladığı aşamadır. İhtiyaçlar, iç nedenler ve dış nedenlerden kaynaklanabilir. Turizm ürünü için doğrudan ilgili iç nedenler, tüketim amacı ve tüketim algısı olabilir. Dış nedenler ise arkadaş, aile ve çevrimiçi yorumlar olabilir. İkinci aşama bilgi arama aşamasıdır ve alternatifler bu aşamada belirlenir. Bilgi arama aşaması içsel arama ve dışsal arama olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. İçsel aramada tüketiciler, ürünlerin kültürlerine, satın alma deneyimlerine ve eski anılarına göre bilişlerinden bilgi aramaktadır. Alman veya Rus kültürüne göre içsel bilgi arama algıları farklı olabilir. Dışsal arama, dış ortamdan bilgi alma işlemi ifade eder. Genel dış bilgi kaynağı kişisel kaynak, iş kaynağı, kamu kaynağı ve deneyim kaynağı olabilir (Ness vd., 1980). Çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinden arama yapmak, dış bilgi kaynağından harici bilgi arama işlemidir. Bilgi aramanın hedefi, satın alınmak istenen ürün ile ilgili belirsizlik ve riski azaltarak, tüketicilerin karar vermelerini desteklemektir (Park ve Kim, 2009:642). Üçüncü aşama alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketiciler, fonksiyonel ve psikolojik faydalar açısından mevcut olan farklı ürünleri karşılaştırmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi sırasındaki motivasyonlar, öğrenme, tutumlar ve algılar psikolojik faktörlerdir. Alternatifler değerlendirilirken popülerite, kullanılabilirlik, güven, eAAİ etkisi ve risk gibi çeşitli algısal kriterler belirlenebilir. Tüketicilerin kararları,

algılamaları ile şekillenmektedir. Otel odası satın alınması sırasında karşılaştırma yapmaya izin veren birçok çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitesi vardır. Genel itibari ile turizm sektöründe çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri, satın alma öncesi fiyat karşılaştırması yapmak için de çok kullanılmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararı, alternatif değerlendirme sonuçlarına ve çevre faktörlerine bağlıdır. Çevre faktörleri içinde, otel satın alımında en önemli faktör, çevrimiçi yorumlardır. Tüketici karar sürecinin her aşamasında önemli bir etkiye sahip olan çevrimiçi yorumlar, özellikle bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verme aşamalarında etkilidir (Özbay, 2013:90)

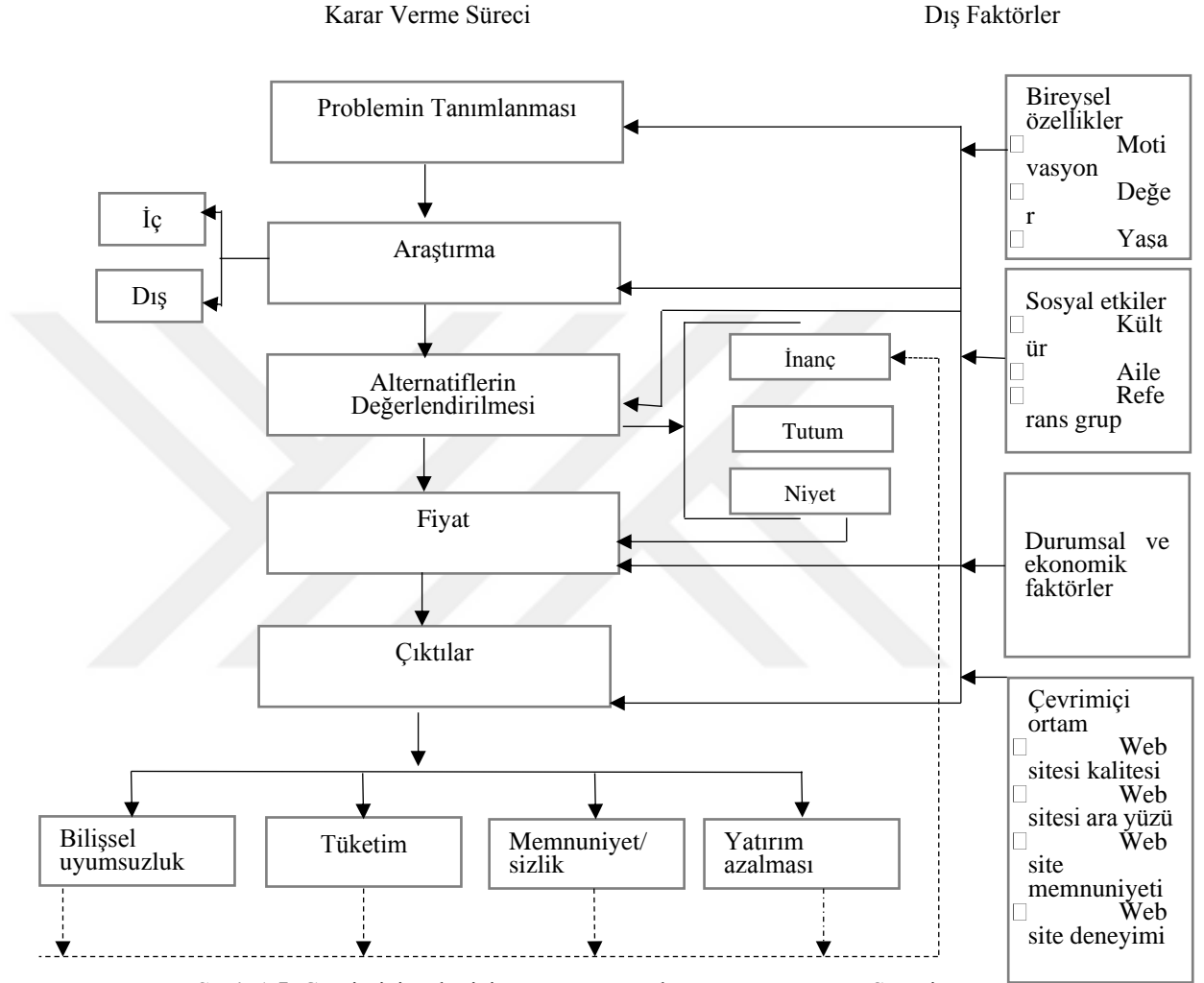
Satın alma sonrası değerlendirme, tüketici alışveriş deneyiminin son aşamasıdır. Bu aşama, fiyat, kalite ve hizmet gibi ürün özelliklerinin incelenmesini ve karşılaştırılmasını içermektedir. Tüketiciler, beklentilerini algılanan değerle ilişkilendirmekte ve daha sonra bir sonraki satın alma kararları üzerinde büyük etkisi olan deneyimleri ve satın alma sonrası deneyimlerini özetlemek için yakın çevresi veya sosyal medya aracılığı ile diğer tüketicilerle paylaşma eğilimi göstermektedir.

Darley vd.'in (2010) EKB Modelini geliştirerek çevrimiçi tüketici karar verme sürecine uyarlanmıştır. Karar verme süreci aşamaları Dış veya çevresel faktörler olarak dört bölüme ayrılır: (1) motifler, değerler, yaşam tarzı ve kişilik gibi bireysel farklılıklar veya özellikler; (2) kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyo-kültürel faktörler; (3) durumsal ve ekonomik faktörler; ve (4) çevrimiçi çevre (örneğin, web sitesi kalitesi, web sitesi ara yüzü, web sitesi memnuniyeti ve web sitesi deneyimi). Çevrimiçi karar verme sürecini açıklayan söz konusu model Şekil 5'te verilmiştir.

Genişletilmiş model, (1) karar verme sürecinin beş aşamasının merkezi rolünü ve karar verme sürecinin moderatörlerini, etkileşimlerini ve sonuçlarını tanıır; (2) teknolojiye önem vermek yerine insan ihtiyaçlarının karşılanmasına odaklanma çağrısı ile tutarlıdır (Grant vd., 2007; Wind ve Mahajan, 2002); ve (3) çevrimiçi tüketici davranışının karmaşık bir olgu olduğunu kabul etmektedir.

Araştırmacılar, tüketici kararlarında aktif karar verme sürecinin kapsamını ayrıntılı bir şekilde incelemiştir (Assael, 1998; Blackwell, Miniard ve Engel, 2001). Örneğin Kotler (2017), kültür, toplum ve bireyselliğin tüketici üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu iddia eden bir tüketici satın alma karar verme modeli sunmuştur. Modele

göre kültür, toplum ve bireysellik, tüketicinin ürünlerin özelliklerini, markasını, perakendecilerini anlamasına, daha sonra satın alma vesilesiyle karar vermesine ve satın alma miktarına karar vermesine yardımcı olmaktadır.



Şekil 1.5. Çevrimiçi Tüketici Karar Davranışları ve Karar Verme Süreci
Kaynak: Darley vd., (2010) (Engel, Kollat, ve Blackwell (1978) ve Engel James, Roger ve W. Miniard Paul (1986)'dan uyarlanmıştır).

Bayraktaroğlu ve Aykol, (2008) literatürdeki çalışmalar bilginin yoğun olduğu internet ortamında, tüketicilerin satın alma kararını vermeden önce olası riskleri öğrenmek ve yönetmek için daha önce yazılan yorumları araştırma eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır. Senecal, Kalczynski ve Nantel (2005), çalışmalarında, tüketiciler tarafından kullanılan farklı çevrimiçi karar verme süreçlerinin çevrimiçi alışveriş davranışlarının karmaşıklığını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Karimi, Papamichail ve

Holland (2015) ise çalışmalarında çevrimiçi satın alma sürecinin bireysel karar verme tarzı ve ürün bilgisinden nasıl etkilendiğini araştırmıştır. Çalışmaya katılanların karar verme süreçleri ile çevrimiçi alışveriş davranışları arasında önemli farklılıklar gözlenmiştir. Çok az çalışmada çevrimiçi çevrenin karar verme sürecine etkisine odaklanılmıştır. Bu çalışmanın amaçlarından biride çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır.

EKB Modeli dışında tüketici davranış modelleri mevcuttur. Ancak çalışmanın temelleri ve amacı açısından teorilerinin ve hipotezlerinin daha iyi açıklanabilmesi için EKB Modeli çerçevesinde süreç açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışını açıklayıcı ve tanımlayıcı olmak üzere modeller iki başlık altında toplanmıştır. EKB Modelinin de içinde bulunduğu açıklayıcı modeller Assael modeli, Howard Sheth – HS modeli ve Nicosia modelidir. Bu modellerin ortak özellikleri;

- Tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar vermeden önceki süreçleri problem çözme süreci olarak ele alınır. Ancak, satın alma kararının verildiği her süreç problem çözme süreci olarak değerlendirilmez.
- İç ve dış faktörlerin tüketici karar sürecini etkilediği varsayılmaktadır.
- Satın alma işlemi sırasında tercihlerin kaynakları ile değil nasıl tercih edildiği ile ilgilenmektedir.
- Satın alma karar süreci farklı faaliyetlerin bir araya gelmesi ile oluşan bir bütün olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:35).

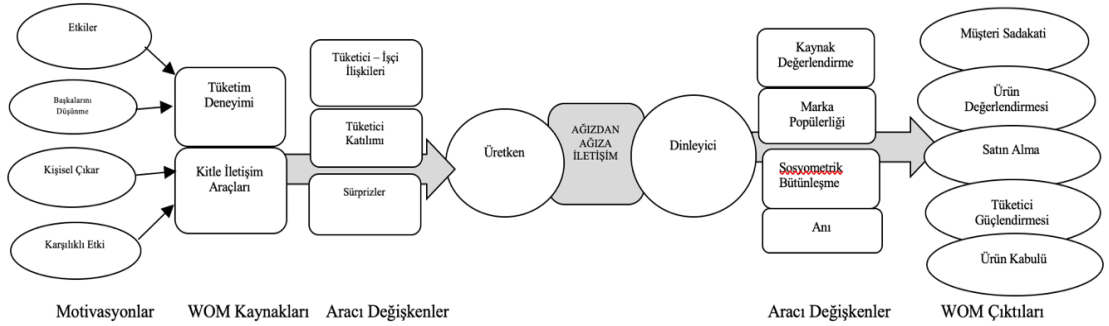
Satın alma davranışını tanımlamaya çalışan modeller ise Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli, Freud'un psiko-analitik modeli ve Veblen'in sosyo- psikolojik modelidir. Bu modeller ile bilim insanları, çeşitli sosyal bilim dallarının kendi bilimsel yöntem ve teorileri ile tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamaya çalışmıştır.

1.10. eAAİ ve Satın Alma Niyeti

Tüketici satın alma karar süreci beş safhadan meydana gelmektedir (Kotler ve Armstrong (2012). Öncelikle ihtiyaçlar belirlenmekte ve ihtiyaçlarla ilgili bilgi toplanmaktadır. Ardından alternatifler değerlendirilerek, satın alma kararı verilmektedir. Satın alma eylemi gerçekleştirdikten sonra gelişen davranış ilgili sürecin en son aşamasını oluşturmaktadır.

Alternatifler değerlendirildikten sonra hizmetlerin somut olmayan ve deneyimsel doğası gereği tüketiciler satın alma karar verme süreci boyunca belirsizliği, karmaşıklığı ve riski azaltmak için bilgi edinme eğiliminde olmaktadır (Helm, 2000: 159; Litvin vd., 2008). En güvenilir bilgi edinme yollarından biri ise aile, dost, arkadaşlar ve akrabalarından edinilen bilgidir. Dolayısı ile birçok insan hizmet satın alacağı zaman ağızdan ağıza iletişime başvurmaktadır.

eAAİ'nin geleneksel hali AAİ'nin kavramsal modeli incelendiğinde en son aşamada satın alma eylemine ulaşılmaktadır. Bu eylem AAİ'nin doğal çıktılarından biridir. Daha ayrıntılı verilecek olursa, şekil 6'da görüleceği üzere, Litvin vd.'ne (2008) göre AAİ'nin, etkileme, alturizm, kişisel çıkar ve karşılıklı iletişim gibi motivasyonlarla, kitle iletişim araçları, tüketim deneyimi gibi kaynaklarda aracı değişkenler ile oluştuğunu ifade etmiştir. Dinleyiciler bilgileri alır, marka tanınırlığı, kaynak değerlendirme ve geçmişten getirdikleri bilgiler gibi aracı değişkenlerle bilgileri değerlendirir ve nihayetinde AAİ çıktıları (müşteri memnuniyeti, ürün değerlendirme, müşterinin güçlenmesi/bilgilenmesi, ürünün kabulü) oluşur. AAİ'nin tüketiciler üzerindeki etkilerinin diğer bir sonucu satın alma kararının verilmesidir.



Şekil 1.6. Ağızdan ağıza iletişimin kavramsal modeli

Kaynak: Litvin vd., (2008).

Müşteriler memnun oldukları ürünleri satın almaya devam etmektedir ve diğerlerine özellikle memnun edici ürünleri anlatırken, iletişim kurdukları kişilerin marka algılarını etkileyebilmektedir (Richins, 1983). Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamak ürünlerin pazarlama sürecine önemli katkı sağlamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma karar sürecindeki rolü üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Murray (1991), ürün satın almaya karar vermeden önce bilgi

aramanın rolü, Hahn vd. (1994), alternatif ürünlerin denenmesi, Stephens ve Gwinner (1998), satın alma sonrası ürün sadakati, Anderson (1998), satış sonrası memnuniyeti, Godes ve Mayzlin (2004), marka farkındalığı üzerine yaptıkları çalışmalarında ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma karar sürecindeki rolüne vurgu yapmıştır. AAI'nin dijitalleşmesi ile tüketiciler satın alma kararı verirken hizmetler hakkında bilgi edinmek için eAAI'a yönelmektedir. Çünkü eAAI kişilerin davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Birçok çalışma eAAI'nin sadece yirmi birinci yüzyılın pazarlamacılarına müşterilere ulaşmalarına yardımcı olmakla kalmayıp aynı zamanda marka tutumunu ve ürünlerin satın alma niyetini etkilemede hayati bir rol oynadığı sonucuna varmıştır (Berger vd., 2010; Chintagunta vd., 2010; Dellarocas vd., 2007; Duan vd., 2008a; Forman vd., 2008; Kudeshia ve Kumar, 2017; Lee vd., 2008; Li ve Hitt, 2008; Liu, 2006; Sohl, 1999; Zhu ve Zhang, 2010). Tüketiciler diğer tüketicilerin fikirlerine ve bilgilerine güveniyorsa; çevrimiçi olarak edinilen bilgilere dayanarak çevrimdışı kararlar verebilmektedir (Lee vd., 2008). Yapılan bir araştırmanın sonuçları, internet kullanıcılarının %24'ünün bir hizmeti satın almadan önce internette çevrimiçi yorum okuyarak araştırma yaptığını göstermiştir (Zhu ve Zhang, 2010). Lin ve Xu'nun (2017), yaptığı çalışmalar neticesinde mağazalarda yapılan satın alma kararlarının yaklaşık yüzde 50'si bu çevrimiçi incelemelerden etkilenmektedir. Geniş bir pazar haline gelen sosyal medya işletmeler ve tüketiciler tarafından tercih edilmekte olup, böylelikle çevrimiçi ortamlarda, tüketiciler ürüne hiç dokunmadan, satın alma kararlarını eAAI'a göre şekillendirmektedir (Fan vd., 2013: 58).

Varadarajan ve Yadav, (2002) eAAI'nin ortaya çıkması sonucunda satın alma sırasında meydana gelen dört önemli değişikliğe dikkat çekmiştir:

1. Fiyat ve fiyat dışı ürün özelliklerine erişim.
2. Alıcının düşüncelerine dayalı alternatif karşılaştırmalar ve değerlendirmeler.
3. Geliştirilmiş bilgi kalitesi.
4. Organize ve yapılandırılmış bilgi.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim birbirinden çok farklı mal ve hizmetlerin satın alınmasından birçok motivasyonla tüketicilerin başvurduğu bilgi kaynağı olmuştur. eAAI'nin tüketicilerin farklı mal ve hizmetler için satın alma davranışına etkisi akademik çalışmalara da konu olmuştur. eAAI karar sürecini, satın alma niyetini ve

satın alma kararını birçok yönden etkilemektedir. Çalışmalarda tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almadan önce çevrimiçi yorumları okuyup satın alma kararlarını bu yorumlara göre verdikleri sonuçlarına varılmıştır. Özkan (2019), Türkiye’de ağızdan ağıza pazarlama konulu tezlerin incelemesini yaptığı çalışmada, yazılan eAAİ’nin en çok satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirildiği sonucuna varmıştır. Danniswara, Sandhyaduhita ve Munajat (2017), eAAİ referansı ve satın alma niyeti, bilgi kalitesi ve marka memnuniyeti, bilgi kalitesi ve marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlanması, marka memnuniyeti ve satın alma niyeti, marka güveni ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Farzin ve Fattahi (2018), marka imajı ve satın alma niyeti üzerine yaptıkları çalışmalarında eAAİ’nin, marka imajını tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Doğrudan eAAİ’nin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Prendergast, Ko ve Siu Yin (2010), forumları ele alarak tüketici yorumlarının satın alma davranışına etkisini araştırmıştır. Bu çalışmanın sonucunda forumun konusu ve katılımcıların ilgi alanlarının uyuşması ve üyelerin olumlu tutumunun, incelenen ürünün satın alma niyetini artırmaktadır. Fan ve Miao (2012), cinsiyet farklılıklarını dikkate alarak müşteri uzmanlığı, katılımı, duygusal bağ, algılanan eAAİ güvenilirliği, eAAİ kabulü ve satın alma niyeti değişkenleri ile birlikte oluşturduğu modeli incelemiştir. Araştırmanın sonucunda kadın tüketiciler için algılanan güvenilirliğinin, eAAİ kabulü ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Hu, Liu ve Zhang (2008), çevrimiçi tüketici incelemelerinin ürün kalitesini ortaya çıkardığı ve ürün belirsizliğini azalttığı ve sonuç olarak nihai satın alma kararına yardımcı olduğu sonucuna varmıştır. Ghose ve Ipeirotis (2006), çevrimiçi incelemelerinin çeşitli ürünler üzerindeki etkisini test etmiş ve bazı çevrimiçi incelemelerin okuyucuların bilişsel yüklerini azaltabileceğini ve daha fazla satışa sebep olacağını belirtmiştir.

Yazında, eAAİ güveni ve satın alma niyeti odaklı çalışmalara rastlamak mümkündür. Elwalda ve Lu (2016) ise çevrimiçi yorumların güvenilirlik, fayda ve sosyal yardım gibi sayısal olmayan etkilerinin müşteri güveni ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda daha fazla değişken göz önünde bulundurularak yeni çalışmalar yapılması gerektiğini önermiştir. Tüketicilerin

kozmetik ürünler satın almaları üzerinde eAAİ'nin etkisini incelemeye çalışan Pham (2016), değişken olarak müşteri uzmanlığı, müşteri katılımı, uyumluluk ve eAAİ güvenilirliği, eAAİ'nin benimsenmesi gibi değişkenleri test etmiştir. Çalışmanın sonucunda uzmanlık, katılım ve uyumluluğun, eAAİ güvenilirliğini, eAAİ güvenilirliği, eAAİ benimsenmesini ve bununda satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Benzer bir çalışmada da, Bataineh (2015), eAAİ'nin satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmak için eAAİ güvenilirliği, kalitesi ve miktarını değişken olarak ele almıştır. Değişkenlerin hepsinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Aracı değişken olarak kullanılan kurumsal imaj değişkeninin diğer değişkenler ve satın alma niyeti değişkenine aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Çalışmalarda ürün, marka, şirket ile ilgili eAAİ yorumlarının dışında kişilik tipleri ve eAAİ'ü değerlendirme süreçlerine odaklanan çalışmalarda mevcuttur. Kamalinasab (2017), yaptığı çalışmasında kişiliğin ılımlı rolünü dikkate alarak ağızdan ağıza iletişimin satın alma istekliliği üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Sonuçlar, bilgiyi alanın kişiliğinin, eAAİ'nin tüketicilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisini gölgede bırakabileceğini göstermektedir. Dışa dönük, hoş, nevrotik elektronik ağızdan ağıza iletişimden etkilenen satın alma istekliliği ile deneyime açık olan kişilik tipleri arasındaki ilişki, alıcının kişiliği ile bilginin uygunluğunun önemini göstermektedir.

1.11. Turizm İşletmelerinde eAAİ'nin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Ağızdan ağıza iletişimin (AAİ), tüketici satın alma kararı sırasında en önemli bilgi kaynağı olduğu değerlendirilmektedir. Bu iletişim, maddi olmayan ve tüketilmeden önce değerlendirilmesi zor olan turizm sektöründe özellikle diğer sektörlerle göre daha önemlidir. Ağızdan ağıza iletişim dijital hale geldiğinde, internetin büyük ölçekli, anonim, geçici niteliği, bir tüketicinin diğerine etkilerini yakalamanın, analiz etmenin, yorumlamanın ve yönetmenin yeni yollarını meydana getirmiştir (Litvin vd., 2008). Tüketici tarafından oluşturulan içerik artık internetteki birçok kişi için giderek daha kullanışlı bir kaynak haline gelmiştir (Harrison-Walker, 2001; Yoon ve Uysal, 2005). Litvin vd. (2008), eAAİ “belirli mal ve hizmetlerin veya satıcılarının kullanımı veya özellikleri ile ilgili internet tabanlı teknoloji yoluyla tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişim” olarak tanımlarken, konaklama sektöründe elektronik ağızdan ağıza

iletişim otellerin ulaşım, yakınlık, temizlik, yeme içme, personel, kullanılan alanların özellikleri, gıda kalitesi, çevre, servisler, araçlar ve satıcılar hakkında diğer tüketicilerle yapılan gayri resmi iletişim olarak tanımlamak mümkündür.

eAAİ'nin otel müşterilerinin karar verme ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Vermeulen ve Seegers, 2009; Wen, 2009; Ye vd., 2009). Turizm tüketicileri kararlarını verirken, genellikle ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla arkadaşlardan öneriler almakta, reklam ve pazarlama kampanyaları da dahil olmak üzere medyaya başvurmakta veya internetteki kaynaklara danışmaktadır. Bu sebepten eAAİ, tüketiciler turistik bir ürün satın alırken kritik öneme sahiptir (Browning vd., 2013). İnternet, dünyanın dört bir yanındaki oteller ve tatil merkezlerini değerlendiren çok sayıda tüketici tarafından anonim olarak gönderilen incelemelere kolay erişim sağlamaktadır (Buhalis ve Law, 2008).

Hızla büyümekte olan turizm sektörü küresel ekonominin en önemli kaynaklarından biridir. Turizm sektörünün gelir getirici, ödemeler dengesine, döviz getirici, istihdam oluşturucu ve bölgeler arası gelir eşitsizliklerini giderici gibi ekonomik etkileri sayesinde beklenmedik durumların olumsuz etkilerini azaltmakta ve kriz olduğunda hızla iyileşme sağlamaktadır. 2018'de 1,4 milyardan fazla uluslararası seyahatin, 2030 yılına kadar 1,8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (World Travel & Tourism Council, 2019); internet uygulamalarının turizm alanındaki hızlı büyümesi, seyahatle ilgili farklı tesisler üzerinde çok sayıda tüketici tarafından üretilen çevrimiçi yorumlara ve derecelendirmelere yol açmaktadır (Ye vd., 2009). Akademisyenler, internetin yaygınlaşması ile birlikte gelişmiş iletişim araçlarının, insanların deneyimlerini paylaşma ve eAAİ ile meşgul olma yollarında büyük değişiklikler yaptığını tespit etmiştir (Kim vd., 2015; Lee vd., 2013; Muskat vd., 2013; Mo Kwon vd., 2013; Zhang, Abound Omran ve Cobanoglu, 2017). Başta turizm sektöründe olmak üzere aslında bütün bir hizmet sektörlerinde olumsuz eAAİ'leri kontrol altında tutmak ve olumlu eAAİ'ü artırmak başarıyı getirmektedir (Çakır, 2017). Olumlu eAAİ'nin artması işletmenin sektörde kendini görünür hale getirmesini sağlamaktadır.

Turizm ürünleri, doğası gereği eşzamanlı olarak üretilen ve tüketilen ve dolayısıyla tüketilmeden önce değerlendirilmesi zor olan ürünlerdir (Litvin vd., 2008; Papathanassis ve Knolle, 2011). Otel işletmelerinde, hizmet üretimi ve tüketimi

arasındaki ayrılmazlığın doğası ve müşteri deneyiminin önemi nedeniyle tüketici incelemeleri etkilidir (Grönroos, 2000). Bu incelemeler, potansiyel tüketicilere, gitmeden, konaklamadan bir destinasyon ve otel odası ile ilgili ayrıntılı bilgileri ve deneyimlenme ihtimali olan her şeyi içermektedir. Çevrimiçi yorumlar daha popüler hale geldikçe, deneyimlerini çevrimiçi paylaşan tüketici sayısı artmaktadır (Rupert Hills ve Cairncross, 2011).

eAAİ'nin turizm sektöründeki artan önemi ile birlikte bir çok çalışmada eAAİ'nin turistlerin seyahatleri, ziyaret etme niyeti veya yeniden ziyaret etmesi üzerine etkisi araştırılmıştır (Arsal, Backman ve Baldwin, 2008; Filieri ve McLeay, 2014; O'Brien ve Ali, 2014; Filieri, 2015; Sparks ve Browning, 2011; Vermeulen ve Seegers, 2009; Ye, Hukuk ve Gu, 2009; Arsal, Woosnam, Baldwin ve Backman, 2009; Lee, Law ve Murphy, 2011; Ong, 2012, Yacouel ve Fleischer, 2012; Shanka, vd., 2002; Litvin ve ark., 2008; Park ve Gretzel, 2007; Zhu ve Lai, 2009; Shu, Scott, 2014).

Turizm perspektiflerinden, birçok araştırmacı, genel geziler (Xiang ve Gretzel, 2010), oteller (Duverger, 2013; Sparks ve Browning, 2011) ve restoranlar (Racherla ve Friske, 2012; Z. Zhang vd., 2010) gibi seyahat ürünlerinin pazar paylarını tahmin etmede çevrimiçi incelemelerin rolünü araştırmıştır.

Turizm sektörü dahil olmak üzere bir çok sektörde, çevrimiçi satın alma, rezervasyon yapma veya kiralama siteleri, günümüzde oldukça ilgi çekmeye başlamıştır. Bu sitelerin ve işletmelerin bir kısmının kendine ait sitelerde sattıkları mal ve hizmetleri bulunmamakta ve aracılık görevi üstlenmektedir. Örneğin, Uber araç kiralama sitesindeki araçların hepsi farklı şahıslara aittir, kendine ait aracı bulunmamaktadır, Udemy sınıfı olmadan eğitimde ilerlemeye hızla devam etmektedir. Amazon.com'un sadece depoları ve personeli bulunmaktadır. AirBnb ise kendine ait bir gayrimenkulü elinde bulundurmamaktadır. Tripadvisor dünyanın her yerinde otele sahip değildir. Ancak stratejileri neticesinde ilgili ürünler hakkında derecelendirme ve yorum yapma imkanı vermektedir. Ayrıca birçok derecelendirme ve yorum sitesi ürünleri karşılaştırma ve rezervasyon imkanı da sağlamaktadır.

Gretzel (2007), tarafından Tripadvisor kullanıcılarının bir örneği üzerinde yapılan bir araştırma, özellikle "nerede kalacağına" (% 77.9) karar vermek için seyahat planlama aşamasında çevrimiçi incelemelerin önemini doğrulamaktadır. Daha önce herhangi bir tatil beldesine veya bir otele giden tüketici deneyimlerini internet aracılığı ile

paylaştıktan sonra o yorumları okuyan kişiler tatilleri ile ilgili karar verirken bu yorumlardan olumlu veya olumsuz yönde etkilenmektedir. O'Neill vd. (2002), Avustralya'da şarap turizmini araştırmışlar ve ziyaretçilerin tatil görüşlerini eve döndüklerinde başkalarına anlatmalarının, şarap satışlarını artırdığı sonucuna varmıştır. Moe ve Trusov (2010), başkalarının ifade edilen görüşlerinin gelecekteki görüşleri etkileyebileceği hipotezi ile derecelendirmelerin birbirinin üzerindeki etkilerini araştırmıştır.

Araştırmacılar, yorumların turizm endüstrisindeki en önemli eAAİ kaynağı olduğunu öne sürmektedir (Hyan Yoo ve Gretzel, 2008; Ip vd., 2012). Araştırmalar, elektronik yorumların satışlar üzerindeki güçlü olumlu etkileri nedeniyle turizm sektörü için önemli olduğunu vurgulamaktadır (Goldsmith ve Horowitz, 2006). Derecelendirme ve yorum siteleri çevrimiçi seyahat planlamalarını ve satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır.

Önceki birçok çalışma, tüketici satın alma kararları üzerinde olumsuz ya da olumlu eleştirilerin etkisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Araştırmalar, bir otelle ilgili olumlu çevrimiçi incelemelerin rezervasyon ve oda satış olasılığını arttırdığını göstermiştir (Gretzel ve Yoo, 2008; Hyan Yoo ve Gretzel, 2008; Mauri ve Minazzi, 2013; Papathanassis ve Knolle, 2011; Vermeulen ve Seegers, 2009; Ye vd., 2011). Baeshen vd. (2017), çevrimiçi otel seçerken ve rezervasyon yaparken müşteri satın alma kararlarında web sitesi estetiğinin eAAİ üzerindeki etkisini derinlemesine araştırmıştır.

Özbay (2013), çevrimiçi yorumlarının Balıkesir'de bulunan otel işletmeleri müşterilerinin satın alma kararı sürecine etkisini araştırdıkları çalışmasında, yorumdan beklenen fayda, yoruma yönelik tutum ve yorum güvenilirliği faktörlerinin satın almada bilgi kullanımı üzerinden etkili olduğu sonucuna varmıştır. Vermeulen ve Seegers (2009), çevrimiçi otel incelemelerinin tüketici değerlendirmesinin oluşumu üzerindeki etkisini araştırmış ve çevrimiçi incelemelerin, sonuçta gezginlerin değerlendirme kümelerini geliştirmelerine yardımcı olan otel farkındalığını geliştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Ye vd. (2011), çalışmalarında çevrimiçi inceleme özelliklerinin otellerde oda satışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. İlgili çalışmada, inceleme derecelendirmelerinin ve oda fiyatlarının, çevrimiçi oda satışlarını tahmin etmek için önemli unsurlar olduğu sonucuna varılmıştır. Zhang vd. (2010), restoranlardaki

bağlama özgü değişkenleri (örneğin, gıda kalitesi, çevre ve hizmetler) yansıtan çevrimiçi bilgileri ve restoranların çevrimiçi popülaritesinin inceleme derecelendirmelerini analiz etmiştir.

Yüksel ve Kılıç (2016), turistlerin destinasyon seçiminde eAAİ'nin etkisini araştırmıştır. Turistlerin Marmaris destinasyonunu seçmeden önce eAAİ'dan yararlanıp yararlanmadıklarını ve seyahat kararlarına etkisini inceledikleri çalışmalarında katılımcıların Marmaris'i tercih etmeden önce eAAİ'dan yararlanma durumları ve eAAİ'nin destinasyon seçme kararı üzerindeki etkisi ile imaj faktörü arasında çift yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ady ve Quadri-Felitti (2015), tarafından yapılan çalışma, gezginlerin yaklaşık %95'inin rezervasyon kararlarını vermeden önce çevrimiçi otel yorumlarını okuduğunu ve gezginlerin üçte birinden fazlasının çevrimiçi incelemelerin en kritik faktörlerden biri olduğuna inandığını ortaya koymuştur. Güven (2014), marka web sitesi, blog sitesi ve bağımsız tüketici sitesindeki olumlu ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yorumlarını içeren birbirinden farklı simülasyonlar hazırlamıştır. Araştırmanın sonucunda olumsuz mesajların, olumlu mesajlara oranla satın alma niyetini daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca marka web siteleri bloglara göre satın almayı daha çok etkilemektedir.

Liu ve Park (2015), yaptıkları çalışmada, çevrimiçi yorumların iki yönünü araştırarak, çevrimiçi tüketici incelemelerinin algılanan kullanılabilirliğini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Oluşturdukları modele göre kişisel kimliğin ifşası, incelemenin uzmanlığı, itibarı gibi inceleme sağlayıcılarının özellikleri, nicel (yıldız derecelendirmeleri ve yorumların uzunluğu) ve nitel değişkenleri (algılanan zevk ve gözden geçirme okunabilirliği dahil) gözden geçirmiştir. Özellikle, incelemelerin nitel yönleri, seyahat incelemelerini faydalı kılan en etkili faktörler olarak belirlenmiştir. Ye, Law ve Gu (2009), yaptıkları çalışmalarında Çin'deki en büyük seyahat web sitesinden toplanan verilerden yararlanarak çevrimiçi incelemelerin otel odası rezervasyonlarının sayısı üzerine etkisini değerlendirmiştir ve olumlu eleştirilerin bir oteldeki rezervasyon sayısını önemli ölçüde artırabileceğini bulmuştur. Ye, Law, Gu ve Chen (2011), Çin'deki büyük bir seyahat acentesinin kullanıcı yorumlarını incelemiş ve gezginlerin incelemelerinin değerliliğinin otel odalarının çevrimiçi satışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. İslami destinasyonlar

bağlamında Jalilvand ve Samiei (2012), AAI'nin turistlerin İsfahan'a seyahat etme kararını etkilediğini bulmuştur.

Önceki çalışmalar daha çok; gözden geçirme sitelerinin kullanımının artmasına ve çevrimiçi incelemelerin otel odası rezervasyonları, restaurant popülaritesini veya otele güven ve otel rezervasyonu yapma niyeti gibi tüketici sonuçları, müşteriye sunulan hizmet kalitesinin nitelikleri ile ilgili çevrimiçi incelemelerin sunumu ve içeriği ile bağlantılı faktörler ile marka, otel ve tatil beldesi itibarını azaltmak için hangi faktörlerin ele alınması gerektiği üzerinde durmuştur (Sparks ve Browning, 2011; Vermeulen ve Seegers, 2009; Ye vd., 2009, 2011; Z. Zhang vd., 2010).

Mauri ve Minazzi, (2013), tüketici tarafından oluşturulan web sitelerinde yayınlanan otel misafirlerinin tüketici karar alma süreci ve hizmet beklentileri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında otel odası satın alma niyeti ve müşterilerin beklentileri ile gözden geçirmenin değeri arasında olumlu bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Aksine, otel yöneticilerinin konukların incelemelerine verdikleri yanıtların bulunmasının satın alma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Chen, Nguyen, Klaus ve Wu (2015), bir tatil satın alırken elektronik kararsızlığın tüketici karar alma sürecindeki rolünü araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda, turizm ürünleri satın alan tüketicilerin eAAI'dan etkilenme olasılığının daha önce incelenenden daha fazla olduğunu bulunmuştur. Ayrıca dikkat çekici sonuçlardan bir diğeri, eAAI'nin öneminin, ilk kez satın alımlar için tekrar satın alımlardan daha büyük olduğudur.

Özbay ve Sarıışık'ın (2018), çalışmalarının bulgularına göre katılımcıların otel tercihinde çevrimiçi yorumlara verdikleri önem düzeyi arttıkça bu yorumlardan yararlanma sıklığı artış göstermektedir. Satın alma niyetinin dışında özellikle turizm sektöründe tüketmeden önce rezervasyon yapabilme imkanının olması yine araştırmalara konu olmuştur. İlgili araştırmalar eAAI'nin turistlerin seyahatini ve / veya yeniden satın alma / ziyaret etme niyetini etkileyebileceğini göstermiştir (Baeshen vd., 2017; Buhalis vd., 2020; Pietro ve Pantano, 2013; Kim, 2017; Lee, 2019).

Belirli bir otel odasını ilk kez satın almayı düşünen tüketicilerin çoğu çeşitli kaynaklardan toplanan bilgiler neticesinde karar vermektedir. Refah seviyesinin

artması, insanların turizm aktivitelerine kolaylıkla katılabilmesi, tatil amacı ile konaklanabilecek otellerin sayılarının fazla olması gibi sebeplerle sadece arkadaş, akraba veya yakınların bilgi ve deneyimleri tüketiciler için yeterli olmamaya başlamıştır. Seyahate çıkmak isteyen kişiler otel odalarını satın almadan önce sosyal medya kanallarında otel ile ilgili bilgi toplamaktadır. Bu bilgiler sıklıkla otel çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinde işletme yöneticileri ve tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır. Otelere ait internet aracılığı ile ulaşılan bu bilgilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin daha ayrıntılı açıklanması gerekmektedir.

İlgili bazı çalışmalar, eAAİ mesajlarının tüketicilerin mal veya hizmet kalitesi hakkında bilgi edinebilecekleri önemli bir araç olduğunu göstermiştir (Owens ve Mackman, 2011). Ayrıca, bu tür mesajlar, ürün veya hizmet satın alırken tüketiciler tarafından tanınan riski ve belirsizliği etkili bir şekilde azaltabilir, böylece satın alma niyetleri ve karar verme süreçleri daha fazla etkilenebilir (Chatterjee, 2001; Jalilvand ve Samiei, 2012). Turizm akademisyenleri ağızdan ağıza iletişimin farklı değişkenler ile incelemiş olmalarına rağmen hala otel satışları üzerindeki etkisini araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu çalışmada, çevrimiçi bir incelemenin doğasında bulunan üç değişkenin etkisini test etmek için deneysel bir yaklaşım izlenmektedir. Ayrıca potansiyel turistlerin satın alma kararlarında algılanan risk, algılanan güven, algılanan popülerite, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan eAAİ'nin etkisini ölçmektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN (EAAİ) SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Bu kısım çalışmada kullanılan araştırma metodolojisini ve her hipotezin geliştirilmesini içeren kavramsal modeli açıklayan bölümdür. Araştırma tasarımı, araştırmada yer alan değişkenler, ölçme aracı, ölçümün güvenilirliği ve geçerliliği ve örneklemin açıklaması hususundaki bilgiler bu bölümde açıklanmıştır. Bu bölümün son kısmında ise araştırma sonuçlarının bulguları yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatür taramasına dayanarak, araştırma amaçlarını gerçekleştirmek için bu araştırmanın iki ana sorusuna cevap aranacaktır. Araştırma soruları ve hipotezleri aşağıda liste halinde sunulmuştur.

1. eAAİ bileşenleri, turizm sektöründeki çevrimiçi tüketicilerin kullanılabilirlik, güven, risk, popülerite ve eAAİ etkisi aracılığı ile satın alma niyetini nasıl etkiler?

Detaylı bir şekilde incelendiğinde, araştırma sorusu şunları içerir:

- Derecelendirme notunun, algılanan kullanılabilirlik ile eAAİ üzerinde etkisi var mıdır?
- Derecelendirme notunun, algılanan güven ile eAAİ üzerinde etkisi var mıdır?
- Derecelendirme notunun, algılanan risk ile eAAİ üzerinde etkisi var mıdır?
- Derecelendirme notunun, algılanan popülerite ile eAAİ üzerinde etkisi var mıdır?
- Derecelendirme notunun, algılanan eAAİ etkisi üzerinde etkisi var mıdır?
- Web sitesinin tanınırlığının, algılanan kullanılabilirlik ile eAAİ üzerinde farklı etkileri var mıdır?
- Web sitesinin tanınırlığının, algılanan güven ile eAAİ üzerinde farklı etkileri var mıdır?
- Web sitesinin tanınırlığının, algılanan risk ile eAAİ üzerinde farklı etkileri var mıdır?
- Web sitesinin tanınırlığının, algılanan popülerite ile eAAİ üzerinde farklı etkileri var mıdır?

- Web sitesinin tanınırlığının, algılanan eAAİ etkisi üzerinde farklı etkileri var mıdır?
- Yorum sayısının, algılanan kullanılşılık ile eAAİ etkisi üzerinde farklı etkileri var mıdır?
- Yorum sayısının, algılanan güven ile eAAİ etkisi üzerinde farklı etkileri var mıdır?
- Yorum sayısının, algılanan risk ile eAAİ etkisi üzerinde farklı etkileri var mıdır?
- Yorum sayısının, algılanan popülarite ile eAAİ etkisi üzerinde farklı etkileri var mıdır?
- Yorum sayısının, algılanan eAAİ etkisi üzerinde farklı etkileri var mıdır?

H1: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan risk ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H2: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan güven ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H3: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan kullanılşılık ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H4: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan popülarite ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H5: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan risk ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H6: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan güven ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H7: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan kullanılşılık ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H8: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan popülarite ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

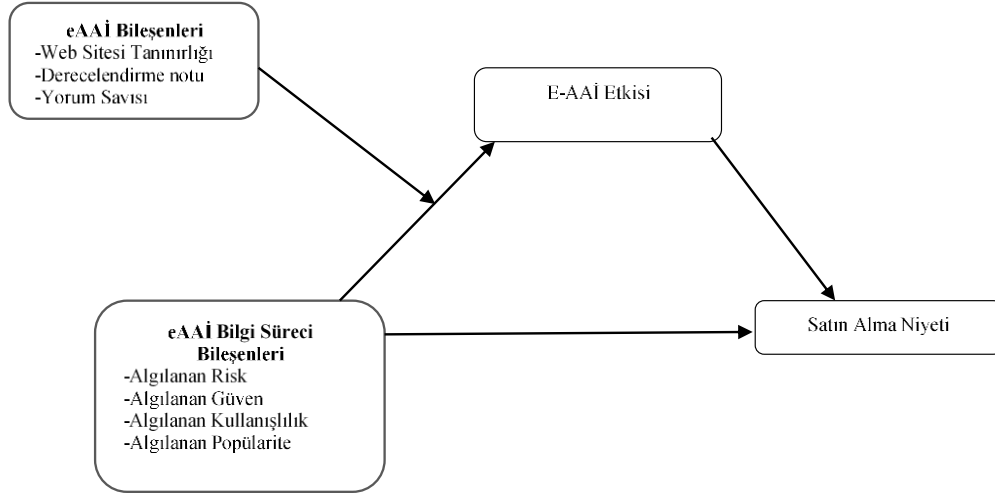
H9: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan risk ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H10: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan güven ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H11: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan kullanılışlılık ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

H12: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan popülerite ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.

Test edilmek için kurulan model aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli

Bilgi teknolojilerinin sosyal etkisi üzerine yapılmış mevcut ampirik çalışmalar davranışsal benzerliklere, diğer bir ifade ile bir kişinin bağlı olduğu bir başka kişiyi etkileyen davranışlarına ve kişilerin algılarına odaklanmıştır. Bu araştırmanın amacı, turizm sektöründeki çevrimiçi inceleme ve değerlendirme sistemlerine yönelik çevrimiçi tüketici algısının, tutumunun ve karar verme sürecinin daha iyi anlaşılmasını ve aşağıdaki gibi belirli hedeflere göre sınıflandırılabilmesini sağlamaktır:

- Turizm sektöründeki çevrimiçi değerlendirme ve yorum sistemleri aracılığıyla tüketicilerin derecelendirme notuna yönelik algısını incelemek.
- Turizm sektöründeki çevrimiçi değerlendirme ve yorum sistemleri aracılığıyla tüketicilerin yorum sayısına yönelik algısını incelemek.
- Turizm sektöründeki çevrimiçi değerlendirme ve yorum sistemleri aracılığıyla tüketicilerin web sitesi tanınırlığına yönelik algısını incelemek.
- Turizm sektöründeki çevrimiçi değerlendirme ve yorum sistemleri aracılığıyla, tüketicilerin algılanan kullanılışlılığa karşı tutumunu ölçmek.

- Turizm sektöründeki çevrimiçi derecelendirme ve yorum sistemleri aracılığıyla, tüketicilerin algılanan riske karşı tutumunu ölçmek.
- Turizm sektöründeki çevrimiçi derecelendirme ve yorum sistemleri aracılığıyla, tüketicilerin algılanan güvene karşı tutumunu ölçmek.
- Turizm sektöründeki çevrimiçi derecelendirme ve yorum sistemleri aracılığıyla, tüketicilerin algılanan popüleriteye karşı tutumunu ölçmek.
- Turizm sektöründeki çevrimiçi derecelendirme ve yorum sistemleri aracılığıyla, tüketicilerin algılanan eAAİ etkisine karşı tutumunu ölçmek.
- Turizm sektöründeki çevrimiçi derecelendirme ve yorum sistemleri aracılığıyla, tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek.
- Turizm sektöründe derecelendirme ve yorum sistemlerinin, çevrimiçi satın alma niyetine etkilerini belirlemek.
- Pazarlama uygulayıcıları, akademisyenler ve çevrimiçi toplulukların paydaşları için eAAİ konusundaki literatüre katkı sağlamak.

2.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada oluşturulan kavramsal modelde kullanılan düzenleyici değişkenleri a) Derecelendirme Notu b) Yorum Sayısı c) Web Sitesinin Tanınırlığı şeklinde tanımlanmıştır. Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler ise 1. Algılanan Kullanışlılık 2. Algılanan Güven 3. Algılanan Risk 4. Algılanan Popülerite'dir. Aracı değişken ise Algılanan eAAİ Etkisi'dir. Araştırmadaki bağımlı değişken ise Satın Alma Niyeti'dir.

Derecelendirme Notu; derecelendirme ve yorum sitelerinde otellere ve yorumlara tüketiciler tarafından verilen puanlarını temsil etmektedir.

Yoğunluk; Derecelendirme ve yorum sitelerindeki oteller hakkında yapılmış yorumların toplam hacmidir.

Web Sitesi Tanınırlığı; web sitesinin tüketiciler tarafından ne kadar bilinir olduğunu ifade etmektedir.

Algılanan Risk; Bauer (1960), tarafından tüketicilerin, kesin olarak öngörülme- yen ve olumsuz sonuçları olabilecek eylemlerden kaynaklanan sonuçları önceden tahmin etmesi olarak tanımlanmıştır. Turizmde algılanan risk "bir turistin olası olumsuz sonuçların ve bu sonuçların ortaya çıkma olasılığının değerlendirilmesine dayanan bir

eylemin genel olumsuzluğunun algılanması” olarak tanımlanabilir (Mowen ve Minör, 1998: 176).

Algılanan Güven; derecelendirme ve yorum sitelerinde bir destinasyon için yapılan otel yorumlarının, açık, net, belirsizlik içermeyen ve olumlu sonuçlar doğurabilecek standartta olduğunu düşündürmesidir.

Algılanan Kullanışlılık; bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının karar verme sürecine olumlu yönde etkileyeceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Sistem kullanımını etkileyebilecek birçok değişken arasındaki belirleyicilerden biri olan algılanan kullanılabilirlik, insanların karar vermelerine yardımcı olacağına inandıkları ölçüde bir uygulamayı kullanma eğilimidir.

Algılanan Popülarite; Popülarite “halkın arasında yaşayan motiflere, öğelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan” demektir (TDK, 2019). Pazarlamada ise, daha temiz, ucuz, güvenli, risksiz ve kullanışlı olduğunu vurgulayan ve diğer tüketiciler tarafından sıkça satın alınan ürünlerin diğer ürünler içerisindeki bu konumunun tüketiciler üzerindeki uyarıcı etkisidir.

eAAİ etkisi; derecelendirme ve yorum sitelerindeki öğelere maruz kalan tüketicilerin bu öğeleri algılayış şekillerinin davranışlarına etkisidir. eAAİ, tüketicinin karar verme sürecini etkileyen önemli bir unsurdur. eAAİ, kişiler arası iletişim yoluyla, alıcının tutum ve davranışları olumlu ya da olumsuz olarak değiştirilmektedir (Mazzarol vd., 2007). eAAİ etkisi, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisi olarak tanımlanmaktadır (Park vd., 2011:75).

Satın Alma Niyeti; Tüketici satın alma karar süreci beş safhadan meydana gelmektedir (Kotler ve Armstrong (2012). Öncelikle ihtiyaçlar belirlenmekte ve ihtiyaçlarla ilgili bilgi toplanmaktadır. Ardından alternatifler değerlendirilerek, satın alma kararı verilmektedir. Satın alma eylemi gerçekleştirdikten sonra gelişen davranış ilgili sürecin en son aşamasını oluşturmaktadır.

2.3 Evren ve Örneklemin Belirlenmesi

Çalışmada eAAİ'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisi Antalya'ya gelen turistler üzerinde test edileceğinden dolayı araştırmanın evrenini Antalya'ya gelen turistler oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından dolayı örnekleme gidilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak yargısal örnekleme tercih edilmiştir. Yargısal örnekleme yöntemlerinde araştırmacıların ilgili

alandaki uzmanlık bilgisine ve araştırmanın amacına bağlı olarak evrendeki çeşitlilik içinden, evreni en iyi temsil edeceğini düşündüğü örneklem belirlenir (Marshall ve Rossman, 2014). Bu çalışmada yargısal örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örneklem kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme yönteminde araştırmada örnekleme dahil olacak grubu belirlemek için araştırmacı tarafından bir kriter (ölçüt) oluşturulur ve bu ölçüte uygun birimler (varlıklar) örnekleme dahil edilir (Büyüköztürk vd. 2014). Antalya'yı en çok ziyaret eden iki milliyet olan Alman ve Rus turistlerin genel eğilimi yansıtacağı varsayıldığından örnekleme sadece Alman ve Rus turistler dahil edilmiştir. Satın alma niyeti ölçülmeye çalışıldığı için çalışmaya katıldığı zaman halihazırda bir otel satın almış olması problemlerle ilgili belirlenen niteliklere sahip olduğunun göstergesi sayılmıştır. TÜİK verilerine göre 2018 yılında ülkemize gelen yabancı turist sayısı 38.951.902 kişidir. Antalya Türkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık %32'sini ağırlamaktadır. 2018 yılında Antalya'yı 12.483.822 turist ziyaret etmiştir (TÜİK, 2019). Bu ziyaretçilerin 4 milyon 801 bini Rus ziyaretçilerdir. Kente en çok turist gönderen ülkeler arasında Rusya'dan sonra 2 milyon 317 bin turistle Almanya gelmektedir.

Çalışmanın örneklem büyüklüğü aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır.

$N = \text{Evren}$

$n = \text{Örneklem sayısı}$

$p = \text{Evren içinde ilgilendiğimiz özelliğin görülme sıklığı (0,50 alınmıştır)}$

$q = \text{Evren içinde ilgilendiğimiz özelliğin görülmemeye sıklığı (1-p)}$

$Z = \text{Güven düzeyine göre standart değer (normal dağılım tablolarından bulunur \%95 için 1,96)}$

$t = \text{Göz yumulabilir yanılğı (0,05 alınmıştır)}$

$n = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{[(N - 1) \times t^2] + (p \times q \times Z^2)}$

$n = \frac{12.483.822 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{[(12.483.822 - 1) \times 0,05^2] + (0,5 \times 0,5 \times 1,96^2)}$

$n = \frac{11.989.460,73}{31209,6485}$

$n = 384$

$n = 384$

$n = 384$

$n = 384$

Formüle göre %95 güven aralığında evreni temsil edebilecek en az örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır (Naing vd., 2006). Dolayısı ile 710 kişiye anket dağıtılmış ancak 640 anket değerlendirmeye uygun görülmüştür.

2.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntem

Araştırmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmış, hazırlanan anket, turistlere yüz yüze uygulanmıştır. Anket formu Almanca ve Rusça dillerine çevrilmiştir. Anketler, turistlerin katılmış olduğu turlarda uygulanmıştır. Anketi uygulamadan önce, bunun doktora derecesinin parçası olduğu belirtilmiştir. Veriler, isimsiz olarak toplanmıştır. Katılımcılardan çalışmanın sonuçlarına ulaşmak isteyenlerin anketin bitiminde e-posta adreslerini yazmaları istenmiştir.

Turizm sektöründe, turizm ürünün soyut olmayan, bulunduğu yerde tüketme gibi karmaşık yapısı satın alınmasından sonraya kadar deneyimlenememesine neden olmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991), bu yüzden genellikle sadece görüntülerle rekabet etmektedir (Pike ve Ryan, 2004). Çalışma kapsamında anketler, senaryo destekli verilmiştir. Her bir katılımcıya senaryolardan belirli sayılarda alınan çıktılar rastgele dağıtılmış ve cevaplaması istenmiştir. Yüz yüze anket dağıtımlarında senaryolar eşit dağıtılmıştır. Kişilerin cevaplayacağı anketlerde sorular aynı ancak karşılaştıkları senaryolar farklılık göstermektedir. Çalışmanın değişkenleri ile ilgili soruların ardından her bir katılımcıdan, yanıt veren kişinin yaşını, cinsiyetini, internet satın alımlarının sıklığını, karar vermeden önce çevrimiçi inceleme sitelerinden toplanan bilgi sıklığını, otel yorum sitelerinden hangisini kullandığını ve satın alma veya geçmişte bir otel odası rezervasyonu sıklığını içeren demografik bilgileri doldurması istenmiştir. Veriler Mayıs 2019 ve Şubat 2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

Tablo 2.1. Senaryo Dağılımları

SENARYO	DERECELENDİRME NOTU	YOĞUNLUK	WEB SİTESİ TANINIRLIĞI
1	Düşük	Az	Tanınır
2	Düşük	Az	Tanınır Değil
3	Düşük	Çok	Tanınır
4	Düşük	Çok	Tanınır Değil
5	Yüksek	Az	Tanınır Değil
6	Yüksek	Az	Tanınır
7	Yüksek	Çok	Tanınır
8	Yüksek	Çok	Tanınır Değil

Çalışmada derecelendirme notunun düşük olduğu dört, yüksek olduğu dört senaryo vardır. Her senaryoda bulunan yorumlar aynı olup bu yorumlar nötrdür, dikkat çekici ve etkileyici cümleler içermemektedir. Derecelendirme notunun düşük olduğu dört senaryonun ikisinde yorum sayısı fazla diğer ikisinde yorum sayısı azdır. Derecelendirme notunun yüksek olduğu dört senaryonun ikisinde yorum sayısı fazladır ikisinde yorum sayısı azdır. Ayrıca derecelendirme notunun düşük olduğu iki senaryoda web sitesi tanınırken diğer ikisinde web sitesi tanınır değildir. Web sitesinin tanınır olduğu senaryolarda booking.com reklamları yer almaktadır. Toplamda sekiz senaryo 710 kişiye uygulanmıştır. 640 anket değerlendirmeye uygun kabul edilmiştir. Çalışmanın örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır ve dolayısı ile 640 katılımcının evreni temsil ettiği düşünülmektedir.

Araştırmanın ölçeğinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin bileşenleri (derecelendirme notu, yorum sayısı, web sitesi tanınırlığı) ile ilgili sorular bulunmamaktadır. Bileşenler sadece görselde yer almaktadır. Araştırmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini ölçmek için Reza Jalilvand, Samiei, Dini ve Yaghoubi Manzari (2012), tarafından kullanılan ifadeler uyarlanmıştır. Aynı zamanda bu ölçeği Mohammed Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal ve Eluwole (2017), çalışmalarında kullanmıştır. Ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki ifadeler çevrimiçi yorumun kişinin davranış, tutumunu ve satın alma niyetini ne kadar etkilediği ile ilgilidir. eAAİ etkisi ifadelerinin ana kaynağı Bambauer-Sachse ve Mangold'dur (2011). Algılanan kullanışlılık ölçeği Porter ve Donthu (2006), tarafından kullanılmış üç ifadeden oluşan bir ölçektir. Çevrimiçi otel yorumunun kullanışlılığı ve faydasını ölçmektedir. Algılanan risk ölçeği Hussain vd.'in (2017), çalışmalarından uyarlanmıştır. Algılanan risk üç soru ile değerlendirilmiştir. Ölçekte yer alan iki ifade algılanan popülerite ile ilgilidir. Çalışmada kullanılan algılanan popülerite ifadeleri Park, Lee ve Han (2007) tarafından geliştirilmiştir. Algılanan güven ölçeği içerisinde altı ifade yer almaktadır. Ölçek, Seo Kim, Kim ve Park (2017), ve Gefen ve Straub'in (1997), çalışmalarından uyarlanmıştır. Satın alma niyeti ile ilgili ölçekte bir ifade yer almaktadır. Li vd. (2001) tarafından geliştirilmiş ve çalışmalarında kullanılmıştır. Çevrimiçi otel yorumunu okuyan turist oteli satın alma olasılığı sorulmaktadır. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza bileşenlerinden turist etkilenip etkilenmediği ve bileşenlerden ne kadar etkilendiği ile ilgili yedi ifade bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan ankette, turistlerin cinsiyeti, yaşı ve milliyeti ile ilgili üç soru bulunmaktadır. Ayrıca daha önce sosyal platformlardan kaç kere alışveriş yaptığının, kaç kere bir mal veya hizmet satın almadan önce çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitesinden yorum okuduğunun, kaç kere internetten otel rezervasyonu yaptığının ve hangi otel derecelendirme ve yorum sitesinden faydalandığının sorulduğu dört soru vardır. Bu sorular, ankette açık uçlu olarak verilmiştir.

Algılanan elektronik ağızdan ağıza iletişim, kullanışlılık, risk, güven ve popülerite ile ilgili ifadeler 4'lü likert tipi ölçeklerle ölçülmüştür. Ölçek ifadeleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Katılıyorum, 4=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim bileşenlerinden etkilenme ile ilgili ifadelerin derecelendirilmesi ise 1=Hiç Etkilemedi 2=Pek Etkilemedi 3=Biraz Etkiledi 4=Çok Etkiledi şeklinde yapılmıştır.

Araştırma kullanılacak olan anketin hazırlanması ve uygulanmasını, aslında deneysel tasarım niteliğinin de olduğu söylenebilir. Bir veya daha fazla değişken (bağımsız değişkenler) manipüle edildiğinde ve diğer (bağımlı) değişkenler üzerindeki etkileri ölçüldüğünde deney yararlı olmaktadır (Ventre ve Kolbe, 2020). Uyarılar, oldukça değişken tasarımlarla bağımsız değişkenlerin manipülasyonuna izin verecek şekilde tasarlanmıştır. Bu çalışma, yorumların sayısı, derecelendirme notu, web sitesinin tanınırlığının, bir dizi bağımlı değişkene (algılanan risk, kullanışlılık, güven, eAAİ etkisi, popülerite) ve bunların satın almaya etkisi üzerine odaklanmaktadır. Deneysel tasarım sekiz senaryo hazırlanarak gerçekleştirilmiştir. Vermeulen ve Seegers (2009), tarafından daha az bilinen oteller söz konusu olduğunda yorumların etkilerinin daha önemli görüldüğünü vurgulamıştır. Bu sebeple çalışmada farklı etkenlerin ortaya çıkmaması için var olmayan bir otel yaratılmıştır. Tasarımlarda güvenilirlik sağlamak için ılımlı yorumlar kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler farklılık gösterirken bu ılımlı yorumun algılanması ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Dört tasarım için Booking.com ismi kullanılmıştır. Booking.com, CitySearch, TripAdvisor, Yelp.com ve Restaurant.com gibi çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri binlerce otel işletmesine ve milyonlarca kullanıcıya sahiptir. Rusya ve Almanya'da ek olarak hotels.com/hotels.ru, tophotels.ru, holidaycheck.de, airbnb, Expedia ve otzyv.ru çevrimiçi ve yorum siteleri kullanılmaktadır.

Literatürdeki çalışmalarda deneysel tasarım ile hipotezlerini test eden çalışmalara rastlanmıştır. Mauri ve Minazzi (2013), tüketici yorumlarının otel satın almak isteyen tüketicilerin karar alma sürecini ve hizmet beklentilerini nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmalarda hipotezlerini test edebilmek için üç senaryo hazırlamıştır. İlk senaryo olumsuz müşteri yorumu, ikinci senaryo olumlu müşteri yorumu ve üçüncü senaryo olumsuz müşteri yorumu ve otelin yoruma cevabını içermektedir. Ankete katılanlardan yorumları okuyup hayal ederek soruları cevaplamaları beklenmiştir. Deneysel tasarım ile yapılan bu çalışmada otel odası satın alma niyeti ve müşterilerin beklentileri ile gözden geçirmenin değeri arasında olumlu bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Misafir incelemelerinin üzerine otel yöneticilerinin cevap vermesi satın alma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisine vardır.

Nieto-García vd. (2017), konaklama için tüketicilerin ödeme istekliliğini anlayabilmek için deneysel tasarım ile dört senaryo oluşturmuştur. Değişkenler 2 (inceleme hacmi: yüksek veya düşük) \times 2 (inceleme değeri: yüksek veya düşük) olmak üzere toplam dört senaryo tasarımı uygulanmıştır. eAAİ değeri ve hacmi ile referans fiyatının bir konaklama için tüketicilerin ödeme yapma isteklilikleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre referans fiyatı arttıkça eAAİ değerinin etkisi artmaktadır. Ayrıca dahili referans fiyatının ödeme yapma istekliliği üzerinde doğrusal olmayan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim ve Min (2014), çalışmalarında fotoğraflarla destekledikleri iki deneysel tasarım yapmıştır. Tasarımlarını 2 (popülerite: var - yok) \times 2 (fiyat: yüksek - düşük) değişkenlerine göre dizayn etmişlerdir. İnternette popülerite ipuçlarının algılanan kalite üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada tüketicilerin satış hacminin fazla olduğuna inanmalarının algılanan kaliteyi artırdığı sonucuna varmışlardır. Ek olarak bu araştırma marka popülaritesinin tüketicinin satın alma karar sürecinde algılanan riski azalttığını vurgulamaktadır.

Sparks ve Browning (2011), çalışmalarında güven ve otel seçimi algıları üzerine inceleme yapmıştır. Değişkenleri araştırmak için deneysel tasarım kullanılmıştır. Tüketicilerin genel değerlendirmeler olumsuz olduğunda olumsuz yorumlardan daha çabuk etkilendiği ve sayısal bilgiler ile yorumlar olumlu olduğunda tüketicilerin rezervasyon niyeti ve güveni artmaktadır sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada turistlerden kendilerine verilen senaryolara göre anketi doldurmaları istenmiştir.

Çalışmanın bağımsız değişkenleri için kullanılan ifadeler turistler tarafından derecelendirilirken, verilen senaryo ile manipüle edilmiştir.

2.5. Güvenirlilik

Araştırmada kullanılan yapıların iç tutarlılığı Alfa Modeli ile test edilmiştir. Alfa modelinde, ölçekte yer alan k sayıda ifadenin (soru) homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini anlamak için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanır (Kalaycı, 2006:405). Alfa katsayısının hesaplanması, ölçekteki tüm ifadelerin varyanslarının toplamının genel varyansa oranlanması ile hesaplanır ve 0 ile 1 arasında bir değer alır. Alfa katsayısı için yapılan değerlendirmelerde, Craig ve Douglas (2005), alfa katsayısının 0,6'dan daha az olmaması gerektiğini ifade etmiştir. Hair vd. (2006) ise alfa katsayısının 0.7'den fazla olduğu durumlarda, iç güvenilirliği ileri boyutlu analizler için yeterli olarak değerlendirmektedir.

Araştırma ölçeği ile ilgili olarak hesaplanan Alfa (α) katsayısı sonuçları aşağıdaki gibi yorumlanabilir.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ölçeğin güvenilirliği düşüktür,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ölçek güvenilirirdir

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ölçek yüksek derecede güvenilirirdir (Kalaycı, 2006, 405).

Tablo 2.2. Güvenirlilik Katsayıları

Ölçek	Cronbach's Alpha
Algılanan Kullanışlılık	0,922
Algılanan Risk	0,898
Algılanan Güven	0,947
Algılanan Popülarite	0,868
Algılanan Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Etkisi	0,946

Araştırmada kullanılan değişkenlerin her biri için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve tablo 2.2'de verilmiştir (1.Algılanan kullanışlılık (0,922) 2.Algılanan risk (0,898) 3.Algılanan güven (0,947) 4. Algılanan Popülarite (0,868) 5. Algılanan eAAİ Etkisi (0,946)). Bütün ifadeler için hesaplanan alfa katsayısı 0,983'tür. Bu analize göre ölçeğin güvenilirliği yeterli olarak değerlendirilmiştir.

2.6. Pilot test

Araştırmada kullanılan ölçme aracının amaca hizmet etmesini ve tutarlı ölçümler yapabilmesi amacıyla, araştırma kapsamında gerekli düzeltmeler ve değişiklikleri yapmak için pilot test uygulanmıştır. Pilot test Antalya ilini ziyaret eden Alman ve Rus turistlerden toplam 50 kişilik bir grup ile gerçekleştirilmiştir. Ankette yer alan ifadelerin genel olarak anlaşıldığı tespit edilmiş, demografik özelliklerde aylık gelir sorusunun ülkeler ve milli gelirleri ile ilgili olarak çok farklılık göstermesi ve herhangi bir kıyaslamaya imkan verecek istatistiksel analizlerin uygulanmasını zor kılabileceği düşünöldüğünden, aylık gelir sorusu ankette çıkarılmıştır.

2.7. Geçerlilik

Geçerlilik kavramı, ölçeklerin ölçmek istenilen özelliği ölçmesi ile ilgilidir. Churchill (2001), geçerliliği: “Bir ölçme aracının, ölçmek istenilen yapı doğrultusunda bireyler arasındaki farklılığı belirleyebilme derecesi olarak tanımlamaktadır”. Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin içerik geçerliliğinin sağlanabilmesi için iki önemli tedbir alınmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler, pazarlama literatüründe yer alan önceki araştırmalarda geliştirilmiş ve defalarca farklı araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Söz konusu ölçekler ve içerdikleri ifadeler ile ilgili bilgiler başka bölümde sunulmuş olduğundan bölümde tekrar edilmemektedir. Farklı çalışmalarda geliştirilen bu ölçeklerin geçerli ölçümler yaptığı literatürde kabul edildiğinden, bu çalışmada içerik geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir ve literatür buna önemli bir kanıt olarak görölmektedir. Araştırmada içerik geçerliliğini sağlamak için alınan ikinci tedbir ise, turizmde ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama konusunda çalışın on farklı akademisyenin görüşlerinin alınması olmuştur. Literatür incelemesi ve uzman akademisyenlerin görüşlerinin alınması sonucunda araştırmada kullanılan ölçek pilot test için son haline getirilmiştir.

Tablo 2.3. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Değişken	İfadeler	Faktör Yükleri
Algılanan Kullanışlılık	Bu otel yorumu faydalıdır.	0,930
	Bu otel yorumu oteli değerlendirmeme yardımcı oldu.	0,941
	Bu otel yorumu oteli tanımama yardımcı oldu.	0,917
Algılanan Risk	Bu otel yorumu, otel seçimimin belirsizliğini azaltmama yardımcı oldu.	0,825
	Bu otel yorumu otelde konaklarken yaşanabilecek tatsız deneyimler hakkındaki endişelerimi azalttı.	0,840
	Bu otel yorumu, otel seçimine olan güvenimi artırdı.	0,828
Algılanan Güven	Bu otel yorumu güvenilir.	0,904
	Bu otel yorumu inandırıcıdır.	0,886
	Bu çevrimiçi yorumda yer alan bilgilerin doğruluğundan şüphe etmiyorum.	0,912
	Bu otel yorumundan otelin kaliteli/güvenilir olduğu anlaşılıyor.	0,861
	Bu otel ile ilgili yorum yazsaydım muhtemelen olumlu şeyler söylerdim.	0,890
	Bu otel yorumu sağduyuludur.	0,886
Algılanan Popülerite	Bu otel yorumu birçok kişi tarafından beğenilmiştir.	0,940
	Bu otel popülerdir.	0,940
Algılanan eWOM Etkisi	Bu yorum, otelin insanlar üzerinde bıraktığı etkiyi anlamamda yardımcı oldu.	0,775
	Tatil öncesi bu yorumu okumam, doğru oteli seçmemde bana yardımcı oldu.	0,731
	Tatil öncesi diğer turistlerin yazdıkları yorumları okumam, bana çekici bir tatil bölgesini seçmemde yardımcı oldu	0,757
	Bu yorumu okumam, diğer turistlerin yazdığı yorumlardan bilgi edinmemi sağladı.	0,803
	Bu yorumu okumamış olsaydım, bu otelde tatil satın alma kararım konusunda endişeli olurdu.	0,789
	Tatil öncesi otellerle ilgili araştırma yaparken, diğer turistlerin yorumlarını okumak kendimi daha rahat/güvende hissetmemi sağlamaktadır.	0,738

2.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tasarlanmış bir senaryo dizaynı kullanarak amaca ulaşma hedeflenmiştir. Bu sebeple hangi bilgilerin sunulabileceği konusunda bir sınırlama gerekmiştir. Bu nedenle senaryolar, web sitesinin tanınırlığı, derecelendirme notu ve yoğunluk uyarıları ile sınırlandırılmıştır.

Zaman ve maliyet faktörleri göz önüne alındığında çalışmanın evrenini oluşturan Antalya'yı ziyaret eden tüm turistlerin hepsine anketi uygulamak mümkün olmamıştır. Çalışma bu sebeple Antalya iline gelen Rus ve Alman turistler ile sınırlandırılmıştır.

Bu nedenle, araştırmada elde edilen sonuçlar, sadece örnek için geçerlilik göstermektedir.

Antalya iline gelen Rus ve Alman turistlere uygulanan anket yalnızca turizm sektörüne yöneliktir. Bu nedenle çalışmadan eAAI'nin satın alma niyetine etkisine yönelik sonuçlar, yine yalnızca turizm sektörü için geçerlidir.

Senaryo dizaynı sırasında kullanılmış olan otel ismi hayalidir. Çalışmanın kısıtlarından birisi de senaryoda görünür olan otel isminin gerçekte var olmayan bir otel ismi olmasıdır. Telif hakkının doğması, zaman kısıtı, izin prosedürlerinin uzun olması gibi sebeplerle daha sonra oluşabilecek hukuki engellerin doğmaması için hayali bir otel ismi kullanılmıştır.

Web sitesinin tanınırlığının ölçülebilmesi için senaryoların yarısında çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitesi olmayan bir isim ve çok güçlü etkilerinin olabileceği düşünülmüş olan booking.com kullanılmıştır. Araştırmanın sınırlılıklarından bir diğeri de booking.com çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitesinin dışındaki seyahat sitelerinin hiçbirini değerlendirmeye alınmamış olmasıdır.

Çalışmada tüketicinin bilgi edinme sırasında edindiği bilgilerle satın alma niyetinin oluşup oluşmadığı test edilmiştir. Bu sebeple satın alma sırası veya sonrasına ait herhangi bir değerlendirme yapılmamıştır. Araştırma sadece bilgi edinme sürecini kapsadığı için bu durum araştırmanın sınırlılıklarından birisi olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıklarından birisi de bilgi sürecinde algılanan güven, risk, kullanılışlılık ve popülaritenin ölçülmesidir. Bu bileşenlerin dışında itibar, fayda vs gibi algılar test edilebilir.

Çalışmanın senaryo kısmında yorum vardır ancak yorumun dışındaki görseller değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yorumun ölçülmemesi çalışmanın sınırlılıklarındandır.

2.9. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın amacı doğrultusunda nicel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan modelde literatürden hareketle oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Veriler üzerinde güvenilirlik, geçerlilik ve regresyon analizleri yapılmıştır. Hipotez testlerinde bilgisayarlı paket programlardan yararlanılmıştır.

Tablo 2.4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Milliyet	Cinsiyet				Yaş					
	Erkek		Kadın		15-30		31-50		51-74	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rus	119	18,6	201	31,4	133		80		107	
Alman	130	20,3	190	29,6	110		97		113	
Toplam	249	39,0	391	61,0	243		177		220	

Antalya'yı tercih eden Rus ve Alman asıllı turistlere yönelik yapılan çalışmanın cinsiyet ve yaş analizi sonucunda, 640 katılımcının %61'i kadın iken %39'dur. Yaş değişkeni değerlendirildiğinde 15-30 yaş arası turistlerin sayısının 31-50 ve 51-74 yaş arasında olan turist oranından daha fazladır. Dolayısıyla anketin uygulandığı dönemde Antalya'yı daha ziyade yetişkin turistlerin ziyaret ettiği söylenebilir.

Tablo 2.5. Katılımcıların kullandığı çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri

Milliyet	Otel odası satın almadan önce aşağıdaki hangi çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitesinde arama yaptınız?											
	Hotels.com/ Hotels.ru		Tophotels.ru		Booking.com		Tripadvisor.com /ru		Holidaycheck .de		Otzyv.ru	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rus	54	%16,9	68	%21,2	30	%9,4	52	%16,2	0	%0	116	%36,2
Alman	30	%9,4	0	%0	193	%60,3	14	%4,4	83	%26	0	%0
TOPLAM	84	%26,1	63	%21,2	223	%69,7	66	%20,6	83	%26	116	%36,2

Araştırmaya katılan Rus ve Alman turistlere otel odası satın almadan önce hangi derecelendirme ve yorum sitesinden arama yaptığı sorulmuş ve cevaplar Tablo 2.5'de verilmiştir. Tablo 2.5'e göre araştırmaya katılan Rus turistlerin %36,2'si otzy.ru, %21,6'sı tophotels.ru, %16,9'u hotels.ru, %16,2'si tripadvisor.ru ve %9,4'ü booking.com üzerinden otel odası satın almadan önce bu sitelerden arama yaptığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan Alman turistlerin %60,3'ü booking.com, %26'sı holidaycheck.de, %9,4'ü hotels.com, %4,4'ü tripadvisor.com üzerinden otel odası satın almadan önce bilgi arama yaptığını beyan etmiştir. Toplam katılımcıların %69,7'si çevrimiçi ve yorum sitelerinin içerisinde en çok booking.com aracılığı ile arama yaptığını ifade etmiştir. Ruslar, %36,2 ile en çok otzyv.ru, Almanlar ise en çok booking.com'u tercih etmişlerdir.

Tablo 2.6. Cinsiyete göre son bir yılda internetten otel odası satın alma sayısı

	Katılımcıların internetten otel odası satın almalarına göre dağılımı											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	15
Erkek	140	38	20	25	17	2	1	1	3	0	1	1
Kadın	235	58	28	26	31	3	5	1	1	1	1	1
TOPLAM	375	96	48	51	48	5	6	2	4	1	2	2

Katılımcıların cinsiyetine göre son bir yılda internetten otel odası satın alma sayıları sorulmuş ve analiz sonucu Tablo 2.6 oluşturulmuştur. Otel odası satın alma sayısına en az bir defa ve en çok 15 defa cevapları verilmiştir. Araştırmadaki kadın katılımcılardan %73,4'ü en az bir kere internetten otel odası satın almışlardır. Kadınların %18'i 2, %8,75'i 3, %8'i 4, %9,6'sı 5 defa alışveriş yapmışlardır. Kadınların arasında 8,9,10, 11 ve 15 defa internetten otel odası satın alanların sayısı ise birdir. Erkek katılımcıların %77,8'inin %43,75'i 3, %11,8'i 2 defa internetten otel odası satın almışlardır. İnternetten 8,9,11 ve 15 defa otel odası satın alan erkek katılımcıların sayısı ise birer kişidir. Katılımcıların cinsiyeti farketmeksizin her biri en az bir kere çevrimiçi otel odası satın alma işlemi gerçekleştirmiştir.

Tablo 2.7. Ölçekte Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	1		2		3		4	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Algılanan Kullanışlılık								
k1	137	21,4	174	27,2	208	32,5	121	18,9
k2	128	20,0	174	27,2	179	28,0	159	24,8
k3	128	20,0	175	27,3	187	29,2	150	23,4
Algılanan Risk								
r1	103	16,1	192	30,0	222	34,7	123	19,2
r2	143	22,3	190	29,7	164	25,6	143	22,3
r3	116	18,1	191	29,8	211	33,0	122	19,1
Algılanan Güven								
g1	149	23,3	155	24,2	215	33,6	121	18,9
g2	128	20,0	178	27,8	222	34,7	112	17,5
g3	147	23,0	167	26,1	193	30,2	133	20,8
g4	112	17,5	170	26,6	255	39,8	103	16,1
g5	133	20,8	163	25,5	222	34,7	122	19,1
g6	115	18,0	165	25,8	228	35,6	132	20,6
Algılanan Popülarite								
g1	142	22,2	195	30,5	156	24,4	147	23,0
g2	158	24,7	177	27,7	180	28,1	125	19,5
Algılanan eAAİ etkisi								
e1	133	20,8	179	28,0	193	30,2	135	21,1
e2	133	20,8	179	28,0	189	29,5	139	21,7
e3	135	21,1	180	28,1	175	27,3	150	23,4
e4	125	19,5	193	30,2	177	27,7	145	22,7
e5	117	18,3	177	27,7	208	32,5	138	21,6
e6	122	19,1	184	28,7	195	30,5	139	21,7
e7	131	20,5	227	35,5	176	27,5	106	16,6
Satın Alma Niyeti*	102	15,5	203	31,7	226	35,3	109	17,0

İfadeler: 1=kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Katılıyorum 4=Kesinlikle Katılıyorum
*1=Kesinlikle Satın Almam 2=Satın Almam 3=Satın Alırım 4=Kesinlikle Satın Alırım

Senaryolarda bulunan görsel ipuçlarına dair sorular sorulmuştur. Bu sorular neticesinde Tablo 2.8 oluşturulmuştur. Derecelendirme notunun birinci, üçüncü ve sekizinci senaryoda biraz etkilediği, ikinci senaryoda pek etkilemediği, dördüncü, beşinci senaryoda hiç etkilemediği ve altıncı, yedinci senaryoda çok etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yorum sayısının birinci, üçüncü, sekizinci senaryoda biraz etkilediği, ikinci ve altıncı senaryoda pek etkilemediği, dördüncü ve beşinci senaryoda hiç etkilemediği ve altıncı ve yedinci senaryoda çok etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2.8. Senaryolara Göre Görsel İpuçlarına ait Bulgular

	1		2		3		4		5		6		7		8	
Derecelendirme Notu	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Hiç Etkilemedi	1	1,3	2	30,4	0	0	3	47,8	3	46,7	1	1,3	1	1,3	0	0
Pek Etkilemedi	2	32,6	4	60,8	3	42,4	3	41,3	3	43,8	9	11,2	5	6,3	1	16,3
Biraz Etkiledi	5	66,3	8	10,2	4	57,5	9	11,3	8	10,3	3	42,4	3	37,5	3	47,5
Çok Etkiledi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	45,6	4	55,0	2	36,9
Yorum Sayısı																
Hiç Etkilemedi	0	0	3	37,0	0	0	4	53,7	4	52,2	0	0	0	0	0	0
Pek Etkilemedi	3	37,0	4	55,4	3	43,5	3	40,2	3	47,8	4	52,2	5	6,2	8	10,0
Biraz Etkiledi	5	62,0	6	7,5	4	53,5	5	6,3	0	0	3	40,2	3	41,0	4	50,0
Çok Etkiledi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7,5	4	52,2	3	40,0
Yorum İçeriği																
Hiç Etkilemedi	1	1,3	2	36,9	6	7,5	3	38,1	4	53,3	0	0	0	0	0	0
Pek Etkilemedi	2	26,1	4	60,8	3	38,1	4	51,2	3	45,6	0	0	8	10,0	6	7,5
Biraz Etkiledi	5	72,8	3	3,7	4	51,2	7	8,7	1	1,3	4	51,1	2	32,6	3	47,8
Çok Etkiledi	0	0	0	0	2	2,5	1	1,3	0	0	3	48,9	4	57,6	3	45,0
Web Sitesi Tanınırlığı																
Hiç Etkilemedi	0	0	4	53,3	0	0	2	36,9	3	45,6	0	0	1	1,3	2	28,8
Pek Etkilemedi	2	30,4	3	46,7	1	21,7	4	60,8	4	53,3	4	50,0	0	0	4	53,7
Biraz Etkiledi	5	70,6	0	0	6	78,3	3	3,7	2	2,5	3	42,4	2	30,0	8	10,0
Çok Etkiledi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	52,2	5	68,7	1	1,3

Senaryoda nötr olarak verilen yorum içeriğinin katılımcılar üzerine etkisine bakıldığında ise birinci, üçüncü, altıncı ve sekizinci senaryoların biraz etkilediği, ikinci

ve dördüncü senaryoların pek etkilemediği, beşinci senaryoda hiç etkilemediği ancak yedinci senaryoda çok etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Web sitesinin tanınırlık durumu ile ilgili tanınır veya tanınır olmadığı görsellerin karışık olarak verildiği senaryolarda katılımcılar birinci, üçüncü, altıncı ve yedinci senaryolardaki ilgili durumdan etkilenmiştir. Ancak katılımcılar diğer senaryolarda bulunan web sitesi tanınırlık durumu için verilen görselden etkilenmemişlerdir.

Çalışma kapsamında turistlere son birkaç yıl içerisinde internetten ne kadar mal ve hizmet aldıkları sorulmuş ve beyanlara göre tablo 2.9 oluşturulmuştur. En çok 5 kere (kişilerin %48'i), ikinci ve üçüncü olarak ise 10 ve 15 kere (kişilerin %24'i ve %17,5'i) alışveriş yapanların sayısı diğerlerine göre fazladır. Katılımcıların her biri en az bir kere internetten ürün satın almıştır. İnternette en çok ürün alan katılımcı 50 satın alma işlemi gerçekleştirdiğini ifade etmiştir.

Tablo 2.9. İnternette ürün satın alma ve yorum okuma sayıları

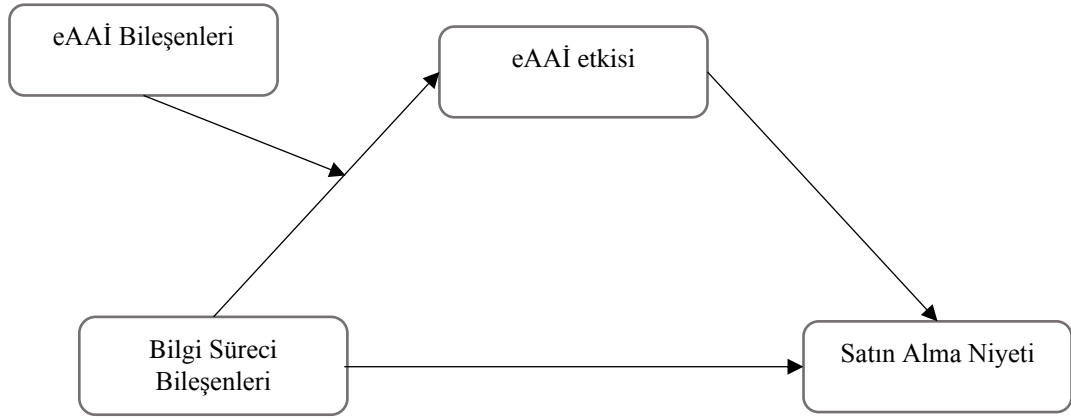
<i>Son bir yıl içerisinde internet üzerinden kaç kez bir mal veya hizmet satın aldınız?</i>			<i>Son bir yıl içerisinde kaç kez bir mal veya hizmet hakkında bilgi almak için kullanıcıların yorumlarını okudunuz?</i>		
	f	%		f	%
1	28	4,4	1	40	6,3
2	36	5,6	2	37	5,8
3	18	2,8	3	18	2,8
4	41	6,4	4	31	4,8
5	155	24,2	5	79	12,3
6	30	4,7	6	35	5,5
7	14	2,2	7	2	0,3
8	34	5,3	8	18	2,8
9	16	2,5	9	2	0,3
10	79	12,3	10	35	5,5
11	2	0,3	12	3	0,5
12	21	3,3	14	2	0,3
13	1	0,1	15	26	4,1
14	18	2,8	20	46	7,2
15	78	12,2	25	46	7,2
16	3	0,5	30	24	3,8
17	5	0,8	35	25	3,9
18	1	0,2	40	17	2,7
19	2	0,3	45	8	1,3
20	24	3,8	50	56	8,8
21	4	0,6	52	1	0,2
22	1	0,2	55	3	0,5
24	1	0,2	60	24	3,8
25	19	3,0	64	1	0,2
28	1	0,2	65	5	0,8
30	2	0,3	70	8	1,3
32	1	0,2	75	6	0,9
34	1	0,2	80	7	1,1

35	2	0,3	85	2	0,3
40	1	0,2	90	1	0,2
50	1	0,2	100	32	5,0
TOPLAM		100,0	TOPLAM		100,0

Tablo 2.9’da verildiği üzere ölçekte yer alan “Son bir yıl içerisinde kaç kez bir mal veya hizmet hakkında bilgi almak için kullanıcıların yorumlarını okudunuz?” sorusuna karşılık en çok cevap 2, 5, 20, 25, 50 ve 100 cevaplarında yığılmıştır. Soruya en çok iki cevabını veren katılımcıların yüzdesi bütün katılımcıların %12,3’üdür.

eAAİ bileşenleri ve bilgi süreci bileşenlerinin aracı ve düzenleyici etkisi hipotezlerini sınamak için SPSS programına Hayes (2017) tarafından oluşturulan PROCESS makrosu kullanılmıştır (www.processmacro.org). Hayes (2017), aracı ve düzenleyici etkiye sahip olduğu düşünülen farklı modellerin sınanmasında kullanılan makro (şablon modeller) yazılımı yapmış ve geliştirmiştir. Aracılık analizi, bir değişkenin diğerini etkilemedeki sürecinin açıklanabilmesi için bir yol olarak tanımlanmıştır (Baron ve Kenny, 1986: 1173). Ancak literatürde aracılık modellerinin analizinde yaygın olarak kullanılan Baron ve Kenny’nin geliştirdiği yöntemin (Baron ve Kenny, 1986) ciddi olarak eleştirilmesinden dolayı, modeli test etmek amacıyla bootstrap analizleri yapılmıştır. Hayes (2017) tarafından geliştirilen aracılık modellerinde daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlayan Bootstrap analizini yapılmaktadır. İlgili analizde aracı değişkenin bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki dolaylı ilişkisinde düzenleyicilik etkisinin anlamlı olması halinde aracılığın üzerindeki düzenleyici etki modeli doğrulanmış kabul edilmektedir. Bu analizde Sobel testine ihtiyaç duyulmamaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2018). Araştırma açısından model şöyle ifade edilebilir; eAAİ bileşenleri, bilgi süreci bileşenleri üzerinden eAAİ etkisi aracılığı ile satın alma niyetini etkilemektedir (Şekil 2.2).

Araştırma kapsamında oluşturulan modelde literatürden hareketle oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Veriler üzerinde güvenilirlik, geçerlilik, açıklayıcı ve hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır. Hipotez testlerinde Hayes (2017) tarafından geliştirilen Process Macro 3.2 versiyonundan yararlanılmıştır. Test edilmek için kurulan model aşağıdaki şekilde verilmiştir (Model 7).



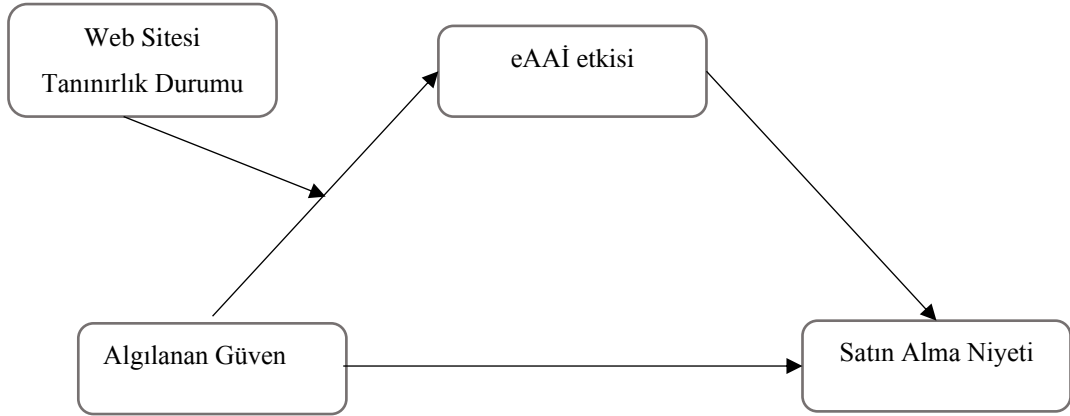
Şekil 2.2. eAAİ Bileşenlerinin Aracı Modeller Üzerindeki Düzenleyici Etkisi (Moderated Mediation Models)

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla eAAİ bileşenlerinin düzenleyici olduğu, düzenleyici aracı (**Moderated Mediation**) regresyon modeli kurulmuştur (Şekil 2.2). Bu hipotezlerin doğrultusunda bilgi süreci bileşenlerinin eAAİ etkisini etkileyerek satın almayı yordamasında (aracı modellerde), web sitesi tanınırlık durumunun düzeyinin düzenleyici etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla, Hayes (2017) tarafından geliştirilen Process makrosu modellerinden Model 7 kullanılmıştır. Düzenleyici aracı etki, web sitesinin tanınır olması veya web sitesinin tanınır olmaması durumlarına göre ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu modeller test edilirken, %95 güven aralığı ve 5000 yeniden örnekleme (resample) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle göre düzenleyici aracılığın anlamlı olup olmadığı analiz sonucunda sunulan düzenleyici aracılık indeksine göre belirlenmektedir (Hayes, 2017). Bu indeksin anlamlı olması, düzenleyici değişkenin farklı seviyeleri için (düşük, orta, yüksek) hesaplanan aracı etkinin anlamlı düzeyde birbirinden farklılaştığına, dolayısıyla düzenlenen aracılığın anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Analizler güven aralıkları (bias corrected and accelerated confidence intervals) ile nokta tahminleri (b değerleri) hesaplanarak yürütülmüştür (Hayes, 2017). Buna göre, güven aralıklarının sıfır değerini içermiyor olması, bu modellerdeki düzenleyici aracılığın anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

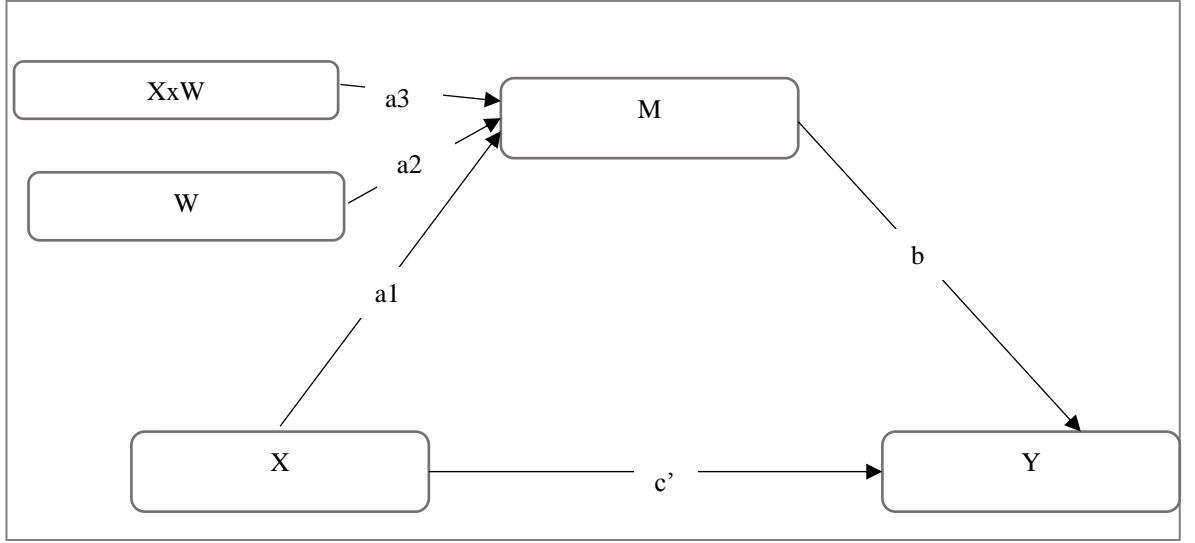
Tablo 2.10. Test Edilen Düzenleyici Aracı Modeller

	Düzenleyici Değişken (eAAİ Bileşenleri)	Bağımsız Değişken (Bilgi Süreci Bileşenleri)	Aracı Değişken	Bağımlı Değişkenler
Model 1	Web sitesi tanınırlık durumu	Algılanan Güven	eAAİ etkisi	Satın Alma Niyeti
Model 2	Web sitesi tanınırlık durumu	Algılanan Risk	eAAİ etkisi	Satın Alma Niyeti
Model 3	Web sitesi tanınırlık durumu	Algılanan Popülarite	eAAİ etkisi	Satın Alma Niyeti
Model 4	Web sitesi tanınırlık durumu	Algılanan Kullanışlılık	eAAİ etkisi	Satın Alma Niyeti
Model 5	Derecelendirme Notu	Algılanan Güven	eAAİ etkisi	Satın Alma Niyeti
Model 6	Derecelendirme Notu	Algılanan Risk	eAAİ etkisi	Satın Alma Niyeti
Model 7	Derecelendirme Notu	Algılanan Popülarite	eAAİ etkisi	Satın Alma Niyeti
Model 8	Derecelendirme Notu	Algılanan Kullanışlılık	eAAİ etkisi	Satın Alma Niyeti
Model 9	Yorum Sayısı	Algılanan Güven	eAAİ etkisi	Satın Alma Niyeti
Model 10	Yorum Sayısı	Algılanan Risk	eAAİ etkisi	Satın Alma Niyeti
Model 11*	Yorum Sayısı	Algılanan Popülarite	eAAİ etkisi	Satın Alma Niyeti
Model 12	Yorum Sayısı	Algılanan Kullanışlılık	eAAİ etkisi	Satın Alma Niyeti

Not. *Düzenleyici-Aracılık etkisinin anlamlı olmadığı modeller, ilerleyen bölümlerde yürütülen analiz sonuçlarına göre işaretlenmiştir.



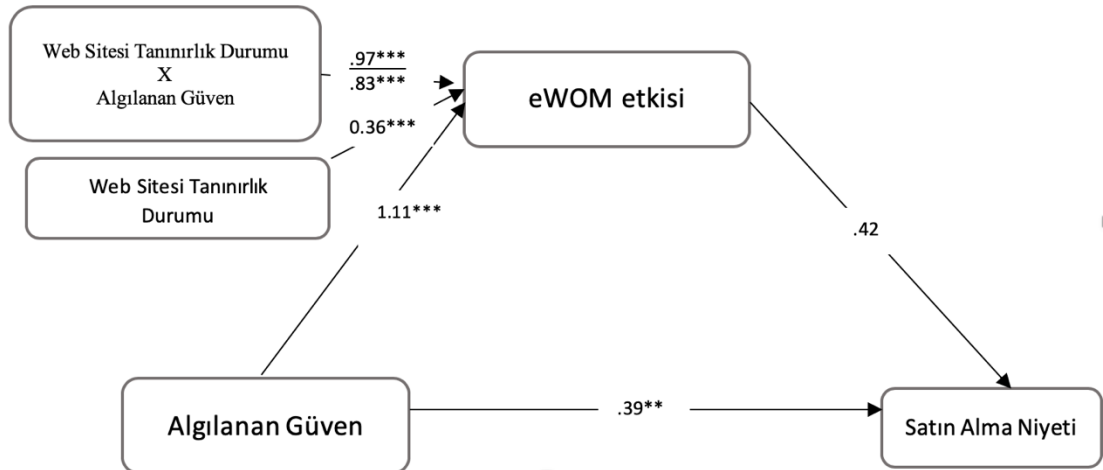
Şekil 2.3. Algılanan Güvenin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici etkisi (Kuramsal Model)



Şekil 2.4. Bilgi Süreci Bileşenlerinin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde eAAİ Bileşenlerinin düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)

Not. X = bağımsız değişken, Y = bağımlı değişken, M = aracı değişken, W = düzenleyici değişken; $a1$ = W sıfır kabul edildiğinde X 'nin M üzerindeki etkisi, $a2$ = X sıfır kabul edildiğinde W 'nin M üzerindeki etkisi, $a3$ = X ve W 'nin M üzerindeki etkileşim etkisi, b = M 'nin Y üzerindeki doğrudan etkisi c' = X 'in Y üzerindeki doğrudan (diğer değişkenlerin etkisi olmaksızın) etkisi.

Öncelikle algılanan güvenin eAAİ etkisi aracılığı ile satın alma niyetini yordadığı aracı modelde (Aracı Model 1), web sitesi tanınırlığının düzenleyici-aracı etkisi analiz edilmiştir (Şekil 2.5). Başka bir deyişle algılanan güvenin(X), eAAİ etkisi (aracı değişken, M) vasıtasıyla satın alma niyeti (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin, web sitesi tanınırlık durumuna (W) bağlı olup olmadığı, yani düzenleyici aracılık rolü olup olmadığı test edilmiştir.

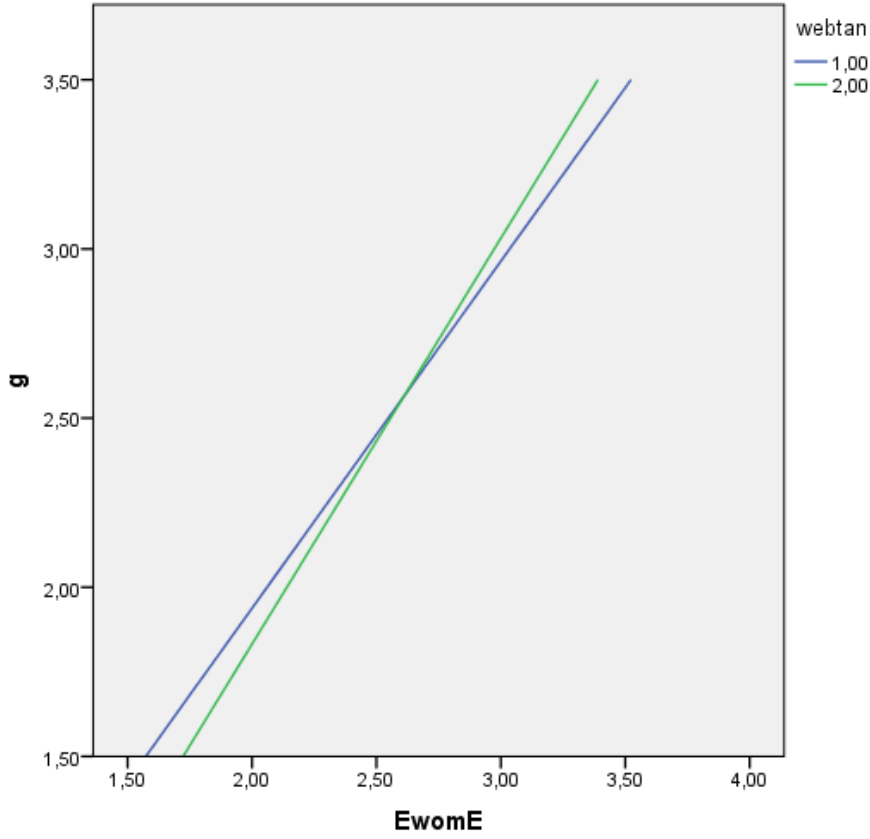


Şekil 2.5. Algılanan Güvenin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)

Not. $*p < .05$, $**p < .01$, $***p < .001$; Şekil üzerinde gösterilen bütün etkiler standardize olmayan beta katsayılarıdır.

Analiz sonuçlarına göre algılanan güvenin, eAAİ etkisi üzerindeki doğrudan etkisi (a1 yolu) anlamlıdır (b = 1.11, p = .000). Algılanan güvenin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (c' yolu) anlamlıdır (b = .39, p = .000). eAAİ etkisi, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin (b yolu), anlamlı olduğu görülmüştür (b = .42, p = .00). Web sitesi tanınırlık durumunun, algılanan güven sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisi (a2 yolu), anlamlıdır (b = .36, p = .003). Algılanan güven ve web sitesi tanınırlık durumunun (X x W), eAAİ etkisi üzerindeki etkileşim etkisinin (a3 yolu), web sitesi tanınır olduğunda da tanınır olmadığında da anlamlı olduğu görülmektedir (tanınır değilken b = .97, p=.000 %95 CI [.9289, .1,0214]), web sitesi tanınırken b = .83, p=.000 %95 CI [.7625, .9047]). Algılanan güven ve web sitesi tanınırlık durumunun eAAİ etkisi ile satın alma niyeti üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (b = -.06, %95 CI [-.1044, -.0236]). Ayrıca web sitesi tanınır değilken ve tanınır iken, algılanan güven, web sitesi tanınırlık durumunun eAAİ üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (tanınır değilken b = .41, p=.000 %95 CI [.2810, .5568], web sitesi tanınırken b = .35, p=.000 %95 CI [.2426, .4751]). Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olması, web sitesi tanınırlık durumunun algılanan güvenin, eAAİ etkisi aracılığı ile satın alma üzerindeki dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olduğunu göstermektedir.

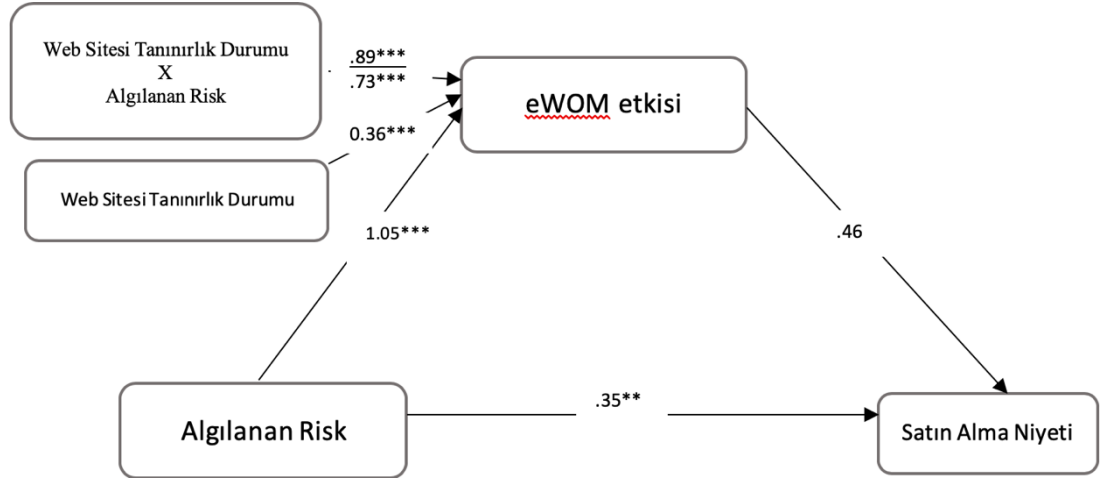
Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici aracılık etkisi, grafiksel olarak Şekil 2.6'da gösterilmiştir. Buna göre, web sitesi tanınır olmadıdaki düşük eğim (1.572), orta eğim (2,710), yüksek eğim (3.523) algılanan güven vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Web sitesi tanınır olduğunda düşük eğim (1.723), orta eğim (2,695), yüksek eğim (3.390) algılanan güven vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Algılanan güven arttıkça web sitesi tanınırlığının eAAİ etkisi üzerindeki düzenleyicilik etkisi artmaktadır. Son olarak tüm modelin anlamlı olduğu (R = .73, F(383,598)= 637,00, p=.000) bulgulanmıştır. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H1 hipotezi algılanan güven için desteklenmiştir.



Şekil 2.6. Web sitesi tanınırlık durumunun algılanan güven ile eAAİ etkisi arasındaki düzenleyicilik rolü (Düzenleyici- Aracı Model 1)

Algılanan güvenin, eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine, web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici aracılık rolü vardır. Web sitesi tanınır değilken düzenleyicilik etkisi web sitesinin tanınır olmasına göre daha güçlüdür.

Web sitesinin tanınır olmadığı ve tanınır olduğu durumlar için koşullu dolaylı istatistiksel etki anlamlıdır. Bu etkileşim etkisi, Şekil 2.6'da grafiksel olarak verilmiştir. İncelenen web sitesi tanınırlık durumu ile ilgili istatistikler önemlidir. Sonuçlar, web sitesinin tanınır olmadığı durumlarda güvenilirlik arttıkça eAAİ etkisinin tanınır olan durumlara göre arttığını göstermektedir. Ancak böyle iken algılanan güvenin düzeyinin orta olduğu durumlarda web sitesinin tanınır olması veya olmaması arasında önemli bir fark olmadığı çalışma ile desteklenmektedir. Güvenin düşük olduğu durumlarda web sitesinin tanınır olması eAAİ etkisi üzerinde daha etkilidir.



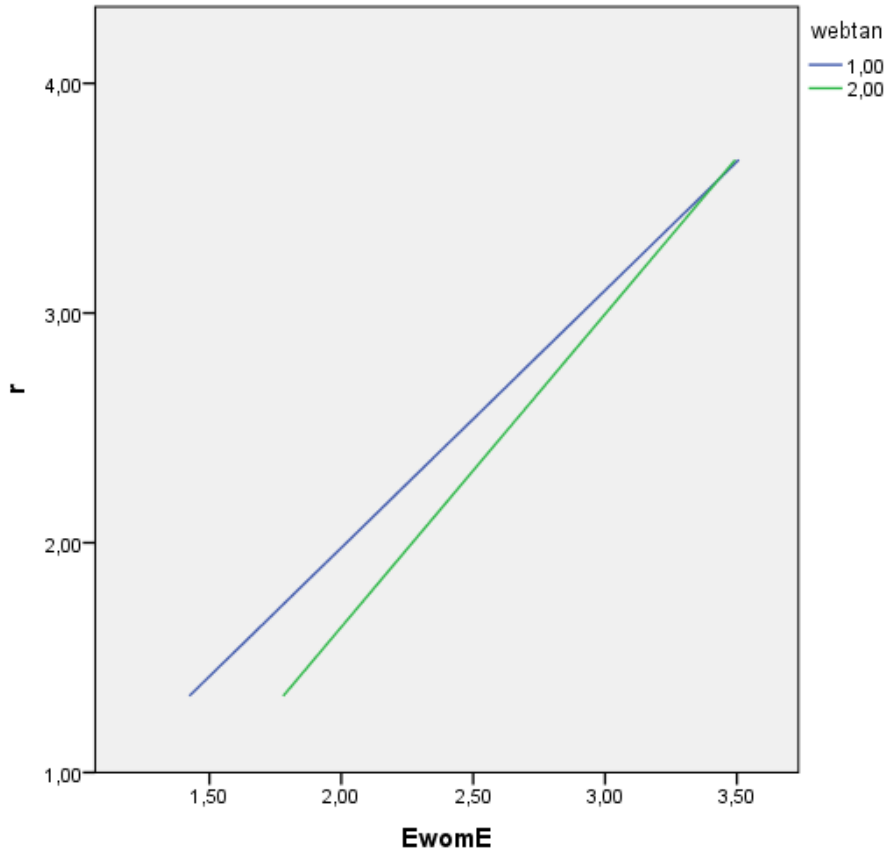
Şekil 2.7. Algılanan Riskin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici etkisi (Düzenleyici-Aracı Model 2)

Not. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; Şekil üzerinde gösterilen bütün etkiler standardize olmayan beta katsayılarıdır.

İkinci olarak algılanan riskin eAAİ etkisi aracılığıyla satın alma niyetini yordadığı aracı modelde, web sitesi tanınırlığının düzenleyici-aracı etkisi analiz edilmiştir (Şekil 2.7). Başka bir deyişle algılanan riskin (X), eAAİ etkisi (aracı değişken, M) vasıtasıyla satın alma niyeti (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin, web sitesi tanınırlığına (W) bağlı olup olmadığı, yani düzenleyici aracılık rolü olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre algılanan riskin, eAAİ etkisi üzerindeki doğrudan etkisi (a yolu), anlamlıdır ($b = 1.05$, $p = .00$). Algılanan riskin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (c' yolu), anlamlıdır ($b = .35$, $p = .00$). Algılanan riskin, web sitesi tanınırlığı durumu etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisinin (a1 yolu), anlamlı olduğu görülmüştür ($p = .000$). Web sitesi tanınırlığı durumunun, algılanan riskin etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisi (a2 yolu), anlamlıdır ($b = .56$, $p = .000$).

Algılanan risk ve web sitesi tanınırlık durumunun (M x W) eAAİ etkisi üzerindeki etkileşim etkisinin (a3 yolu), anlamlı olduğu görülmektedir ($b = -.15$, $p = .001$). eAAİ etkisi üzerinde algılanan risk ve web sitesi tanınırlığının anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($p = .00$, %95 CI 37 [-.2438, -.0733]). (tanınır değilken $B = .89$, $p = .000$ %95 CI [.8454, .9402], web sitesi tanınırken $b = .73$, $p = .000$

%95 CI [.6634, .8051]). Algılanan güven ve web sitesi tanınırlık durumunun eAAİ etkisi ile satın alma niyeti üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($b = -.07$, %95 CI [-.1167, -.0368]). Ayrıca web sitesi tanınır değilken ve tanınır iken, algılanan risk, web sitesi tanınırlık durumunun eAAİ üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (tanınır değilken $B = .41$, $p=.000$ %95 CI [.3070, .5282], web sitesi tanınırken $b = .34$, $p=.000$ %95 CI [.2501, .4411]). Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olması, web sitesi tanınırlığının algılanan risk ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olduğunu göstermektedir. Düzenleyici aracılık indeksi anlamlı çıktığından, ileri analizlere şu şekilde devam edilmiştir. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H2 hipotezi algılanan risk için desteklenmiştir.

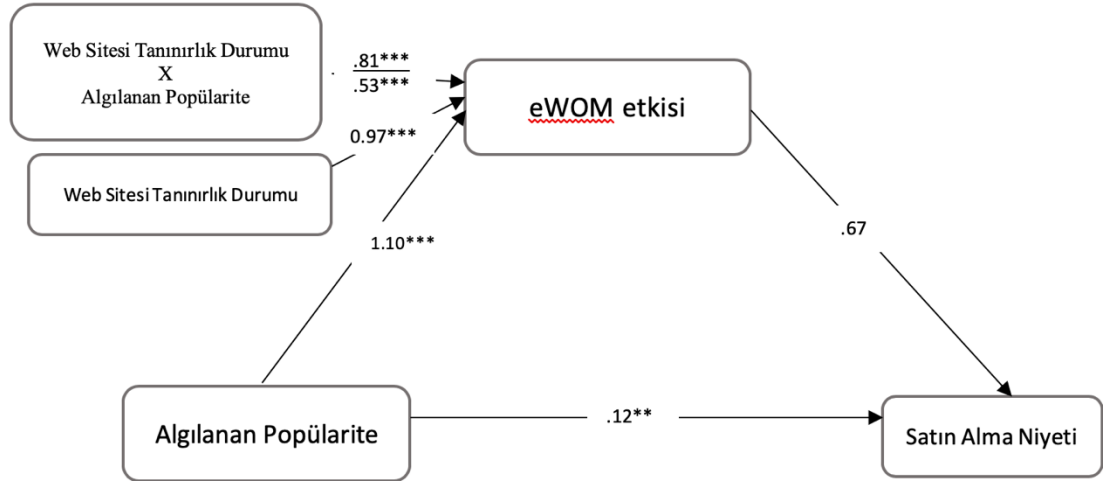


Şekil 2.8. Web sitesi tanınırlık durumunun algılanan risk ile eAAİ etkisi arasındaki düzenleyicilik rolü (İstatistiksel Model)

Yapılan eğitim analizi neticesinde düzenleyici aracılık etkisi, grafiksel olarak Şekil 2.8'de gösterilmiştir. Buna göre, web sitesi tanınır olmadığındaki düşük eğitim (1.424), orta eğitim (2,614), yüksek eğitim (3.507) algılanan risk vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Web sitesi tanınır olduğunda düşük eğitim (1.779), orta eğitim (2,758), yüksek eğitim (3.493) algılanan risk vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Son olarak tüm modelin anlamlı olduğu ($R = .73$, $F(384,047) = 637.00$, $p = .000$) bulunmuştur.

Algılanan riskin, eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici aracılık rolü vardır, ancak web sitesi tanınır değilken düzenleyicilik etkisi, web sitesinin tanınır olması ile karşılaştırıldığında daha güçlüdür. Bu ikinci modeldeki web sitesinin tanınırlık durumu, algılanan risk ile birlikte eAAİ etkisi üzerinde koşullu dolaylı etkiye sahiptir. Web sitesi tanınırlık durumu ve eAAİ etkisi arasındaki etkileşim anlamlı bulunmuştur. Web sitesi tanınırlık durumunun (tanınır değil, tanınır), derecelendirme notu ve yorum sayısına bağlı olarak algılanan risk ile birlikte eAAİ'nin üzerinde farklı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Web sitesinin tanınır olmadığı ve tanınır olduğu durumlar için koşullu dolaylı istatistiksel etki anlamlıdır. Şekil 2.8'de verilen grafiksel eğime bakıldığında web sitesi tanınırlık durumu ile ilgili istatistikler önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuçlar, web sitesinin tanınır olmadığı durumlarda algılanan risk arttıkça eAAİ etkisinin tanınır olan durumla karşılaştırıldığında birbirine yakın olduğu görülmüştür. Ancak böyle iken algılanan riskin düzeyinin düşük olduğu durumlarda web sitesinin tanınır olması eAAİ'nin etkisini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan popüleritenin, eAAİ etkisi aracılığıyla satın alma niyetini yordadığı aracı modelde (Aracı Model 3), web sitesi tanınırlığının düzenleyici aracı etkisi analiz edilmiştir (Şekil 2.9). Başka bir deyişle algılanan popüleritenin (X), eAAİ etkisi (aracı değişken, M) vasıtasıyla satın alma niyeti (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin, web sitesi tanınırlık durumuna (W) bağlı olup olmadığı, yani düzenleyici aracılık rolü olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre eAAİ etkisinin satın alma üzerindeki doğrudan etkisi (b yolu), anlamlıdır ($b = 67$, $p = .000$).



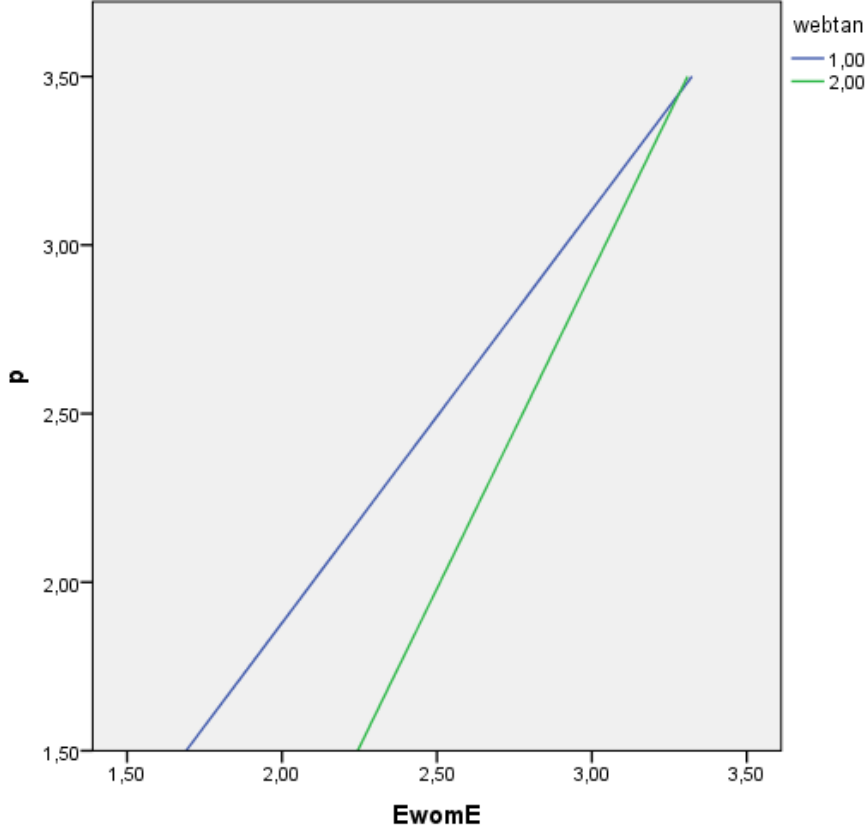
Şekil 2.9. Algılanan Popülaritenin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)

Not. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; Şekil üzerinde gösterilen bütün etkiler standardize olmayan beta katsayılarıdır.

Algılanan popülaritenin, satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (c' yolu), anlamlıdır (b = .12, p = .02). Algılanan popülaritenin, web sitesi tanınırlık durumu etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisinin (a1 yolu), anlamlı olduğu görülmüştür (b = 1.10 p > .000). Web sitesi tanınırlık durumunun, algılanan popülarite etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisi (a2 yolu), anlamlıdır (b = .97, p = .000).

Algılanan popülarite ve web sitesi tanınırlık durumunun (X x W) eAAİ etkisi üzerindeki etkileşim etkisinin (a3 yolu), anlamlı olduğu görülmektedir (b = -.28, p = .000). Algılanan popülaritenin (X), aracı değişken (eAAİ etkisi, M) vasıtasıyla satın alma (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin, web sitesi tanınırlık durumu (W) değişkeni ile anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of mediation moderated) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (b = -.19, %95 CI [-.2510, -.1316]). Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olması, web sitesi tanınırlık durumunun algılanan popülarite ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olduğunu göstermektedir. Ayrıca web sitesi tanınır olmadığında algılanan popülaritenin, eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır (b = .54, %95 CI [.4470, .6486]). Ek olarak web sitesi tanınır olduğunda (b = .35, %95 CI [.2869, .4322]), algılanan popülarite ve eAAİ

etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H3 hipotezi algılanan popülerite için desteklenmiştir.

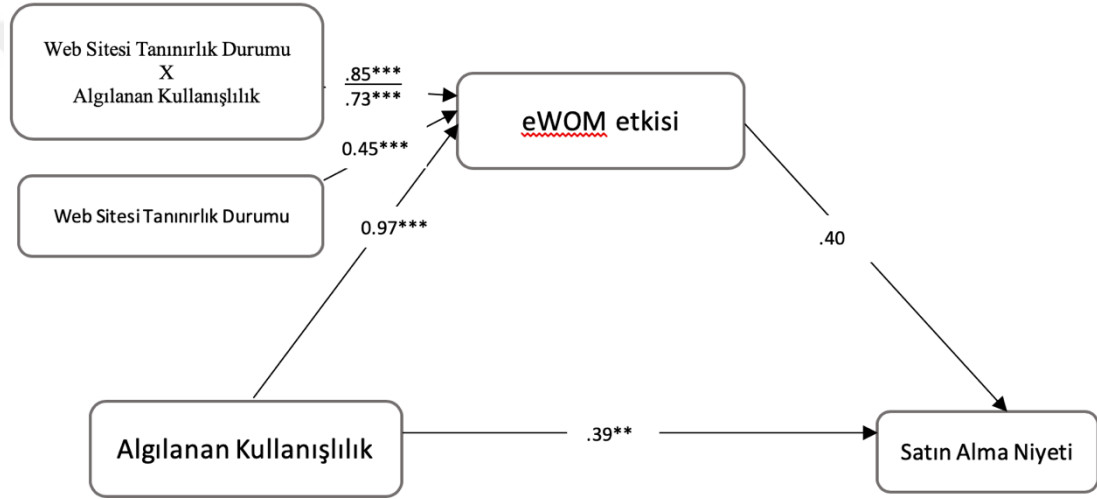


Şekil 2.10. Web sitesi tanınırlık durumunun algılanan popülerite ile eAAİ arasındaki düzenleyici rolü (Düzenleyici-Aracı Model 3 için)

Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici aracılık etkisi, grafiksel olarak Şekil 2.10'da gösterilmiştir. Buna göre, web sitesi tanınır olmadıdaki düşük eğim (1.690), orta eğim (2,506), yüksek eğim (3.322) algılanan popülerite vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Web sitesi tanınır olduğunda düşük eğim (2.244), orta eğim (2,776), yüksek eğim (3.308) algılanan popülerite vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Son olarak tüm modelin anlamlı olduğu ($R = .72$, $F(360,206) = 637.000$, $p = .000$) bulunmuştur.

Çalışma kapsamında web sitesi tanınırlık durumunun algılanan popülerite ve satın alma niyeti arasında eAAİ etkisi aracılığının dolaylı etkisi üzerinde, düzenleyicilik rolü vardır. Web sitesi tanınır değilken düzenleyicilik etkisi, web sitesinin tanınır olmasına göre daha güçlüdür. Üçüncü modelde web sitesi tanınırlık durumu, algılanan

popülarite ile birlikte eAAİ etkisi üzerinde koşullu dolaylı etkiye sahiptir. Ek olarak web sitesi tanınırlık durumu ve eAAİ etkisi arasındaki etkileşim anlamlı bulunmuştur. Web sitesi tanınırlık durumunun (tanınır değil, tanınır), derecelendirme notu ve yorum sayısına bağlı olarak algılanan popülarite ile birlikte eAAİ'nin üzerinde farklı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Web sitesinin her iki tanınırlık durumu için koşullu dolaylı istatistiksel etki anlamlıdır. Sonuçlarda, algılanan popülarite arttıkça web sitesinin tanınır olmadığı durumlarda eAAİ etkisinin, tanınır olan durumla karşılaştırıldığında birbirine eşit olduğu görülmüştür. Fakat algılanan popülarite düşük olduğunda web sitesinin tanınır olmasının eAAİ'nin etkisini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 2.11. Algılanan Kullanışlılığın eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde web sitesi Tanınırlık durumunun düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)

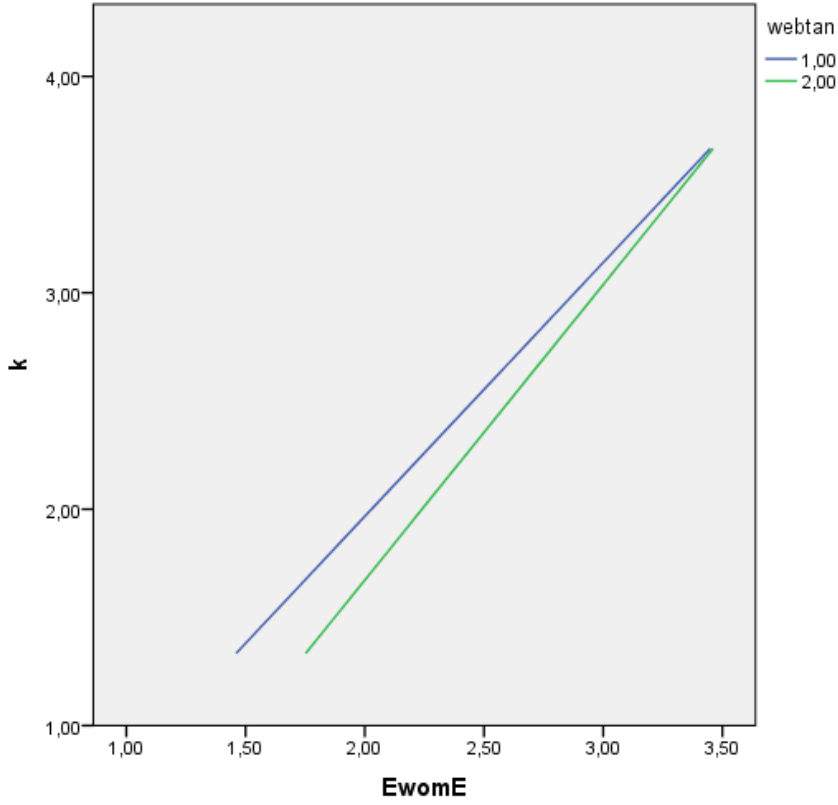
Not. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; Şekil üzerinde gösterilen bütün etkiler standardize olmayan beta katsayılarıdır.

Dördüncü olarak algılanan kullanışlılığın eAAİ etkisi aracılığıyla satın alma niyetini yordadığı aracı modelde (Aracı Model 4), web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici-aracı etkisi analiz edilmiştir (Şekil 2.11). Başka bir deyişle algılanan kullanışlılığın (X), eAAİ etkisi (aracı değişken, M) vasıtasıyla satın alma niyeti (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin, web sitesi tanınırlık durumuna (W) bağlı olup olmadığı, yani düzenleyici aracılık rolü olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre algılanan kullanışlılığın eAAİ etkisi üzerindeki doğrudan etkisi (a1 yolu), anlamlıdır ($b = .97$, $p = .00$). Algılanan kullanışlılığın satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (c' yolu), anlamlıdır ($b = .39$, $p = .00$).

Web sitesi tanınırlık durumunun, algılanan kullanılabilirlik etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisi (a2 yolu), anlamlıdır (b =.45, p = .000). Algılanan kullanılabilirlik ve web sitesinin tanınırlık durumunun (X x W) eAAİ etkisi üzerindeki etkileşim etkisinin (a3 yolu), anlamlı olduğu görülmektedir (web sitesi tanınır değilken; b .85, tanınır olduğunda ise b .73). Algılanan kullanılabilirlik ve eAAİ etkisi etkileşim etkisinin anlamlılığına ilişkin web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (b = -.12, %95 CI [-.1954, -.0451]).

Ayrıca algılanan kullanılabilirlik ve eAAİ etkisi etkileşim etkisinin anlamlılığına ilişkin web sitesi tanınırlık durumunun, web sitesi tanınır olmadığında düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (b = .34, %95 CI [.2241 - .4702]). Algılanan kullanılabilirlik ve eAAİ etkisi etkileşim etkisinin anlamlılığına ilişkin web sitesi tanınırlık durumunun, web sitesi tanınır olduğunda düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (b = .29, %95 CI [.1944- .4011]). Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olması, web sitesi tanınırlık durumunun algılanan kullanılabilirlik ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olduğunu göstermektedir. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H3 hipotezi algılanan kullanılabilirlik için desteklenmiştir.

Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici aracılık etkisi, grafiksel olarak Şekil 2.12'de gösterilmiştir. Buna göre, web sitesi tanınır olmadığında düşük eğim (1.460), orta eğim (2,596) yüksek eğim (3.449) algılanan kullanılabilirlik vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Web sitesi tanınır olduğunda düşük eğim (1.752), orta eğim (2,728), yüksek eğim (3.460) algılanan güven vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Son olarak tüm modelin anlamlı olduğu (R = .74, F (389,67)= 637.00, p=.000) bulgulanmıştır.

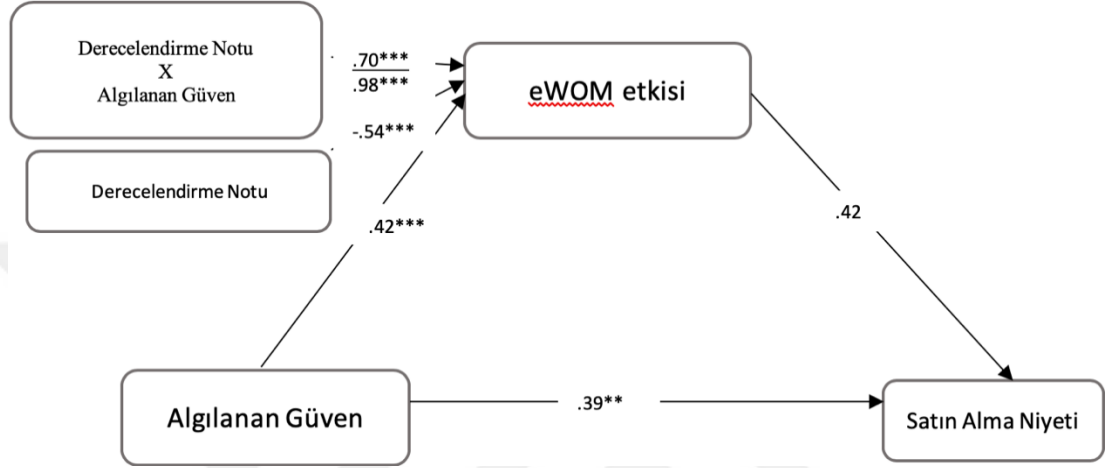


Şekil 2.12. Web sitesi tanınırlık durumunun algılanan kullanılışlılık ile eAAİ etkisi arasındaki düzenleyicilik rolü (Düzenleyici- Aracı Model 4)

Web sitesi durumu ile ilgili son modelde web sitesi tanınırlık durumu, algılanan kullanılışlılık ile birlikte eAAİ etkisi üzerinde koşullu dolaylı etkiye sahiptir. Web sitesi tanınırlık durumu ve eAAİ etkisi arasındaki etkileşim anlamlıdır. Web sitesi tanınırlık durumunun (tanınır değil, tanınır), derecelendirme notu ve yorum sayısına bağlı olarak algılanan kullanılışlılık ile birlikte eAAİ'nin üzerinde farklı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Web sitesinin her iki tanınırlık durumu için koşullu dolaylı istatistiksel düzenleyicilik etkisi anlamlıdır. Ayrıca, algılanan kullanılışlılık arttıkça her iki web sitesinin tanınır durumunda da eğimin birbiri ile birleştiği görülmüştür. Fakat algılanan kullanılışlılık düşük olduğunda diğer bilgi süreci bileşenlerinde olduğu gibi web sitesinin tanınır olmasının eAAİ'nin etkisini artırdığı tespit edilmiştir.

İlk dört modelde web sitesi tanınırlık durumu düzenleyici durumdayken eAAİ etkisi güvenilir algılanmaktadır. Web sitesinin tanınırlık etkisi diğer eAAİ bileşenlerine bakılmaksızın test edilmemiştir. Bir bütün olarak test edilen modelde web sitesi tanınırlık durumu bilgi süreci bileşenleri ile derecelendirme notu ve yorum sayısı ile

birlikte eAAİ etkisi üzerinde koşullu dolaylı etki oluşturmaktadır. Dolayısı ile ilk modelde web sitesi tanınırlık durumu algılanan güven ile birlikte eAAİ etkisi üzerinde koşullu dolaylı etkiye sahiptir. Web sitesi tanınırlık durumu ve eAAİ etkisi arasındaki etkileşim anlamlı bulunmuştur ($p=.003$). Web sitesi tanınırlık durumunun tanınır (tanınır değil, tanınır), derecelendirme notu ve yorum sayısına bağlı olarak eAAİ’u ne kadar güvenilir algıladıkları üzerine farklı etkilere ulaşmıştır.

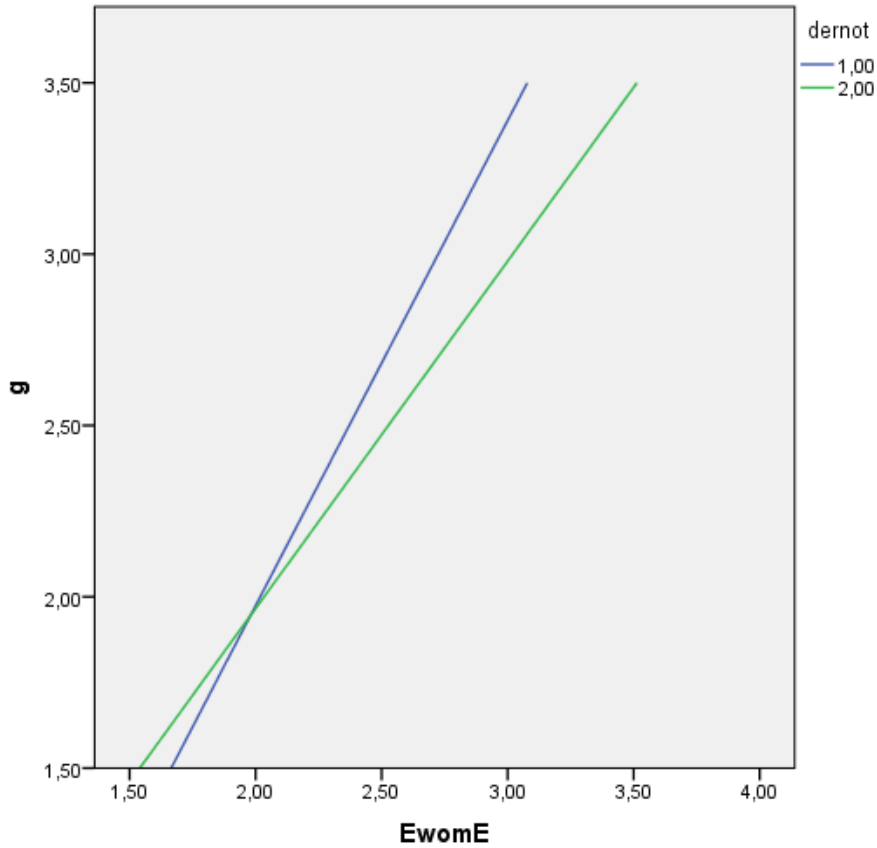


Şekil 2.13. Algılanan Güvenin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde derecelendirme notunun düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)
Not. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; Şekil üzerinde gösterilen bütün etkiler standardize olmayan beta katsayılarıdır.

Algılanan güven ve eAAİ etkisi aracılığıyla satın alma niyetini yordadığı aracı modelde (Aracı Model 5), derecelendirme notunun düzenleyici-aracı etkisi analiz edilmiştir (Şekil 2.13). Başka bir deyişle algılanan güvenin (X), eAAİ etkisi (aracı değişken, M) vasıtasıyla satın alma niyeti (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin, derecelendirme notu (W) bağlı olup olmadığı, yani düzenleyici aracılık rolü olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre algılanan güvenin eAAİ etkisi üzerindeki doğrudan etkisi (a1 yolu), anlamlıdır ($b = .42$, $p = .00$). eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (c' yolu), anlamlıdır ($b = .39$, $p = .00$). Algılanan güvenin derecelendirme notunun etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisinin de (a1 yolu), anlamlı olduğu görülmüştür ($p = .000$). Derecelendirme notunun, algılanan güven etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisi (a2 yolu), anlamlıdır ($b = -.54$, $p = .000$). Algılanan güven ve derecelendirme notunun (X x W) eAAİ etkisi üzerindeki etkileşim etkisinin (a3 yolu), anlamlı olduğu görülmektedir ($b = .27$, $p=.000$). Algılanan güven ve derecelendirme

notu etkileşim etkisinin anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of mediation moderated) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($b = .27$, %95 CI [.2104, .3494]).

Ayrıca derecelendirme notu düşük ve yüksek iken, derecelendirme notunun eAAİ üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (düşük iken $b = .30$, $p=.000$ %95 CI [.2008, .4066], yüksek iken $b = .42$, $p=.000$ %95 CI [.2845, .5559]). Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H5 hipotezi algılanan güven için desteklenmiştir.

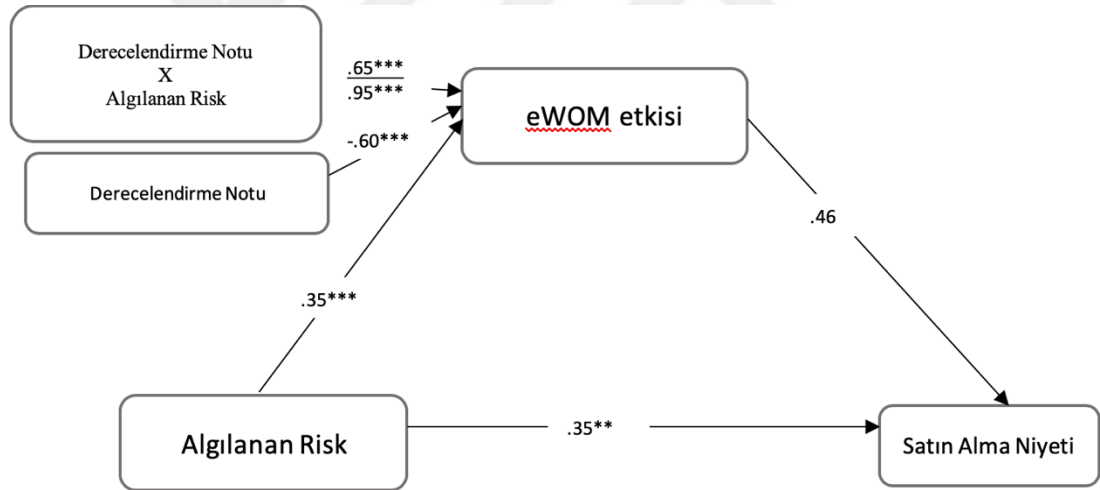


Şekil 2.14. Derecelendirme notunun algılanan güven ile eAAİ arasındaki düzenleyici rolü (Düzenleyici-Aracı Model 5 için)

Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici aracılık etkisi, grafiksel olarak Şekil 2.14'te gösterilmiştir. Buna göre, derecelendirme notu düşük olduğunda düşük eğim (1.664), orta eğim (2,488) yüksek eğim (3.077), algılanan güven vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Derecelendirme notu yüksek olduğunda

düşük eğitim (1.540), orta eğitim (2,691), yüksek eğitim (3.513), algılanan güven vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Son olarak tüm modelin anlamlı olduğu ($R = .73$, $F(383,598)$ $p=.000$) bulunmuştur.

Derecelendirme notu algılanan güven ile birlikte eAAİ etkisi üzerinde koşullu dolaylı etkiye sahiptir. Derecelendirme notu ve eAAİ etkisi arasındaki etkileşim de anlamlı bulunmuştur. Ayrıca derecelendirme notunun (düşük, yüksek), eAAİ'ü ne kadar güvenilir algıladıkları üzerine farklı etkilere ulaşılmıştır. Derecelendirme notunun düşük ve yüksek olduğu durumların ikisinde de koşullu dolaylı istatistiksel etki anlamlıdır. Sonuçlar, derecelendirme notu yüksek olduğunda güvenilirlik arttıkça eAAİ etkisinin düşük olduğu durumlara göre arttığını göstermektedir. Ancak algılanan güvenin düzeyinin orta olduğu durumlarda derecelendirme notunun yüksek ve düşük iken eAAİ üzerindeki etkisinin eşitlendiği çalışma ile desteklenmektedir. Güvenin düşük olduğu durumlarda derecelendirme notunun düşük olması eAAİ etkisi üzerinde daha etkilidir.



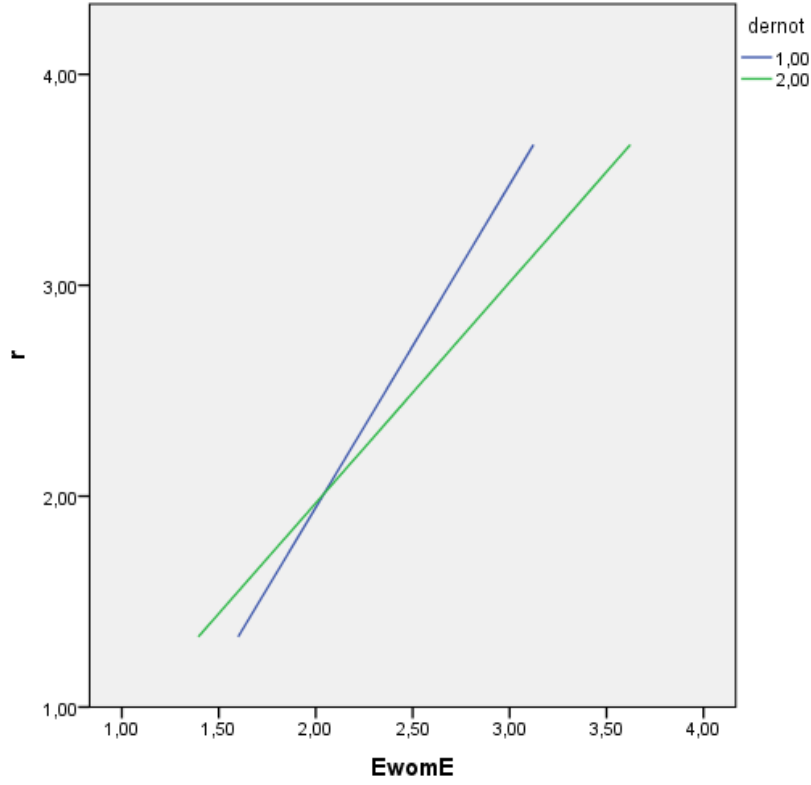
Şekil 2.15. Algılanan Riskin eAAİ etkisi üzerinden satın alma üzerindeki dolaylı etkisinde derecelendirme notunun düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)

Not. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; Şekil üzerinde gösterilen bütün etkiler standardize olmayan beta katsayılarıdır.

Derecelendirme notunun algılanan risk ile eAAİ etkisi arasındaki düzenleyici rolü (Model 6 için) ile algılanan riskin eAAİ etkisi aracılığıyla satın alma niyetini yordadığı aracı modelde, derecelendirme notunun düzenleyici-aracı etkisi analiz edilmiştir (Şekil 2.15). Başka bir deyişle algılanan risk (X), eAAİ etkisi (aracı değişken, M) vasıtasıyla satın alma niyeti (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin, derecelendirme notuna (W) bağlı olup olmadığı, yani düzenleyici aracılık rolü olup olmadığı test edilmiştir. Analiz

sonuçlarına göre algılanan riskin eAAİ etkisi üzerindeki doğrudan etkisi (a1 yolu) anlamlıdır (b = .35, p = .00). Algılanan riskin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (c' yolu) anlamlıdır (b = .35, p = .00). Algılanan riskin, derecelendirme notunun etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisinin (a1 yolu) anlamlı olduğu görülmüştür (p = .00). Derecelendirme notu, algılanan riskin etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisi (a2 yolu) anlamlıdır (b = -.60, p = .000).

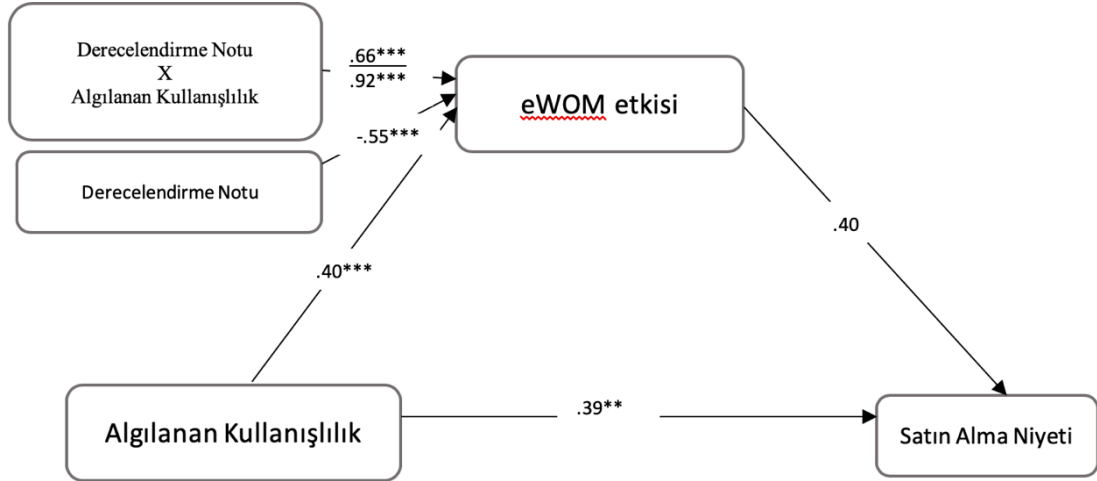
Algılanan risk ve derecelendirme notunun (X x W) eAAİ etkisi üzerindeki etkileşim etkisinin (a3 yolu) anlamlı olduğu görülmektedir (b = .30, p=.000). Algılanan riskin ve derecelendirme notunun etkisinin anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (b = .30, %95 CI 37 [.2241, .3799]). Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olması, derecelendirme notunun, algılanan risk ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olduğunu göstermektedir. Algılanan risk ve derecelendirme notunun eAAİ etkisi ile satın alma niyeti üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (b = .14, %95 CI [.0933, .1911]). Ayrıca derecelendirme notu düşük iken ve yüksek iken, derecelendirme notunun eAAİ üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (derecelendirme notu düşük iken b = .30, %95 CI [.2234, .3908], derecelendirme notu yüksek iken b = .44, %95 CI [.3287, .5631]). Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olması, derecelendirme notunun algılanan risk ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olduğunu göstermektedir. Düzenleyici aracılık indeksi anlamlı çıktığından, ileri analizlere şu şekilde devam edilmiştir. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H6 hipotezi algılanan risk için desteklenmiştir.



Şekil 2.16. Derecelendirme notunun algılanan risk ile eAAİ etkisi arasındaki düzenleyicilik rolü (Düzenleyici- Aracı Model 6)

Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici aracılık etkisi grafiksel olarak Şekil 2.16'da gösterilmiştir. Buna göre, derecelendirme notu düşük olduğunda düşük eğim (1.600), orta eğim (2,470) yüksek eğim (3.123), algılanan risk vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Derecelendirme notu yüksek olduğunda düşük eğim (1.395), orta eğim (2,668), yüksek eğim (3.622), algılanan risk vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Son olarak tüm modelin anlamlı olduğu ($R = .91$, $F(1067,585) = p=.000$) bulunmuştur.

Algılanan riskin, eAAİ etkisi ile satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine, derecelendirme notunun düzenleyici aracılık rolü vardır. Eğim eğrisine bakıldığında derecelendirme notu yüksek iken düzenleyicilik etkisi derecelendirme notunun düşük olmasına göre daha güçlü olduğu görülecektir.



Şekil 2.17. Algılanan Kullanışlılığın eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde Derecelendirme Notunun düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)

Not. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; Şekil üzerinde gösterilen bütün etkiler standardize olmayan beta katsayılarıdır.

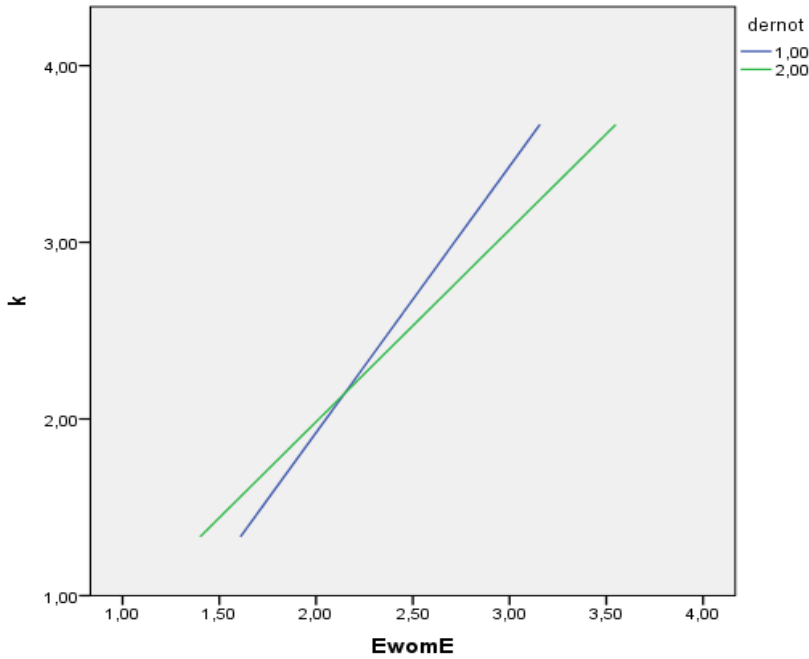
Algılanan kullanılışlılığın eAAİ etkisi aracılığıyla satın alma niyetini yordadığı aracı modelde (Aracı Model 7), derecelendirme notunun düzenleyici-aracı etkisi analiz edilmiştir (Şekil 2.17). Başka bir ifadeyle algılanan kullanılışlılığın (X), eAAİ etkisi (aracı değişken, M) vasıtasıyla satın alma niyeti (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin, derecelendirme notuna (W) bağlı olup olmadığı, yani düzenleyici aracılık rolü olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre algılanan kullanılışlılığın eAAİ etkisi üzerindeki doğrudan etkisi (a1 yolu), anlamlıdır ($b = .40$, $p = .00$). Algılanan kullanılışlılığın satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (c' yolu), anlamlıdır ($b = .39$, $p = .00$).

Derecelendirme notunun, algılanan kullanılışlılık etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisi (a2 yolu), anlamlıdır ($b = -.55$, $p = .000$). Algılanan kullanılışlılık ve derecelendirme notunun (X x W), eAAİ etkisi üzerindeki etkileşim etkisinin (a3 yolu), anlamlı olduğu görülmektedir ($b = .25$, $p = .000$). Algılanan kullanılışlılık ve eAAİ etkisi etkileşim etkisinin anlamlılığına ilişkin derecelendirme notunun düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($b = .25$, %95 CI [.1877, .3268]).

Ayrıca algılanan kullanılışlılık ve eAAİ etkisi etkileşim etkisinin anlamlılığına ilişkin derecelendirme notunun yüksek olduğunda düzenleyici aracılık indeksi (index of

moderated mediation) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($b = .92$, %95 CI [.8806, .9604]). Algılanan kullanılabilirlik ve eAAİ etkisi etkileşim etkisinin anlamlılığına ilişkin derecelendirme notu düşük olduğunda düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($b = .66$, %95 CI [.6063, .7202]).

Algılanan kullanılabilirliğin ve derecelendirme notunun eAAİ etkisi ile satın alma niyeti üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($b = .10$, %95 CI [.0639, .1490]).



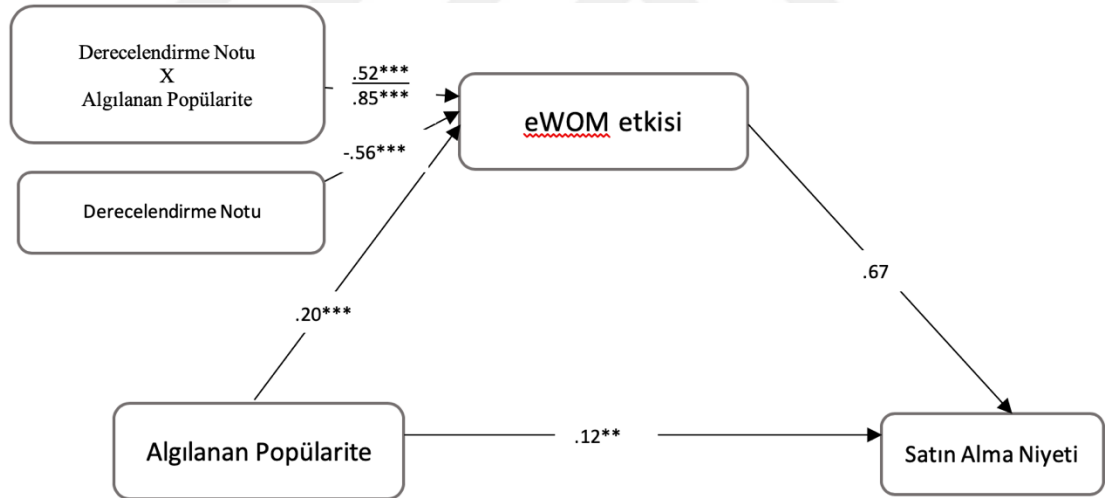
Şekil 2.18. Derecelendirme notunun algılanan kullanılabilirlik ile eAAİ etkisi arasındaki düzenleyicilik rolü (Düzenleyici- Aracı Model 7)

Derecelendirme notu düşük iken ve yüksek iken, derecelendirme notunun eAAİ üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (derecelendirme notu düşük iken $b = .26$, %95 CI [.1773, .3664], derecelendirme notu yüksek iken $b = .37$, %95 CI [.2463, .5038]). Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olması, derecelendirme

notunun algılanan kullanılşılık ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olduğunu göstermektedir. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H7 hipotezi algılanan kullanılşılık için desteklenmiştir.

Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici aracılık etkisi, grafiksel olarak Şekil 2.18’de gösterilmiştir. Buna göre, derecelendirme notu düşük olduğunda, düşük eğim (1.609), orta eğim (2,493) yüksek eğim (3.156), algılanan kullanılşılık vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Derecelendirme notu yüksek olduğunda, düşük eğim (1.400), orta eğim (2,628), yüksek eğim (3.548) algılanan güven vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Son olarak tüm modelin anlamlı olduğu ($R^2 = .74$, $F(389,67) = 637.00$, $p = .000$) bulgulanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre algılanan kullanılşılığın eAAİ etkisi aracılığıyla satın alma niyetini yordadığı aracı modelde, derecelendirme notunun düzenleyici-aracı etkisi vardır. Derecelendirme notu yüksek iken düzenleyicilik etkisi derecelendirme notunun düşük olmasına göre daha güçlüdür.



Şekil 2.19. Algılanan Popüleritenin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde derecelendirme notunun düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)

Not. $*p < .05$, $**p < .01$, $***p < .001$; Şekil üzerinde gösterilen bütün etkiler standardize olmayan beta katsayılarıdır.

Algılanan popülaritenin eAAİ etkisi aracılığıyla satın alma niyetini yordadığı aracı modelde (Aracı Model 8), derecelendirme notunun düzenleyici aracı etkisi analiz edilmiştir (Şekil 2.19). Başka bir deyişle algılanan popülaritenin (X), eAAİ etkisi (aracı değişken, M) vasıtasıyla satın alma (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin,

derecelendirme notu (W) bağılı olup olmadığı, yani durumsal aracılık rolü olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre eAAİ etkisinin satın alma üzerindeki doğrudan etkisi (b yolu), anlamlıdır (b = .67, p = .000).

Algılanan popülerite satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (c' yolu), anlamlıdır (B = .12, p = .02). Algılanan popüleritenin, derecelendirme notunun etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisinin (a1 yolu), anlamlı olduğu görülmüştür (b = .20, p > .003). Derecelendirme notunun, algılanan popülerite etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisi (a2 yolu), anlamlıdır (b = -.56, p = .000).

Algılanan popülerite ve derecelendirme notunun (X x W) eAAİ etkisi üzerindeki etkileşim etkisinin (a3 yolu), anlamlı olduğu görülmektedir (b = .32, p = .000).

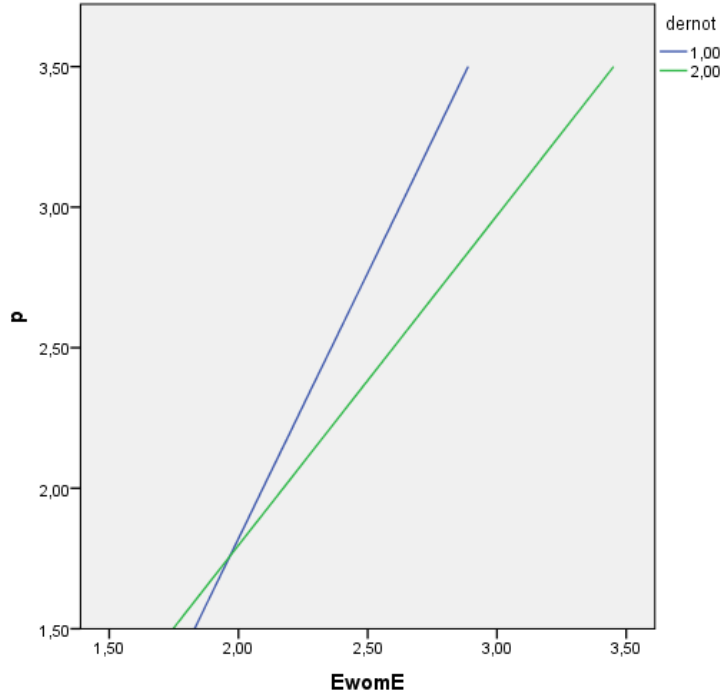
Algılanan popülerite ve derecelendirme notunun etkisinin anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of mediation moderated) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (b = .32, %95 CI 40 [.2427, .4032]).

Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olması, derecelendirme notunun algılanan popülerite ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olduğunu göstermektedir.

Algılanan popüleritenin eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır (b = .21, %95 CI [.1621, .2769]). Ayrıca, derecelendirme notu düşük olduğunda algılanan popüleritenin eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır (b = .35, %95 CI [.2893, .4264]). Derecelendirme notu yüksek olduğunda da (b = .57, %95 CI [.4722, .6770]) algılanan popülerite ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Son olarak tüm modelin anlamlı olduğu (R² = .42, F(4,290)= 51.72, p=.001) bulgulanmıştır. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H8 hipotezi algılanan popülerite için desteklenmiştir.

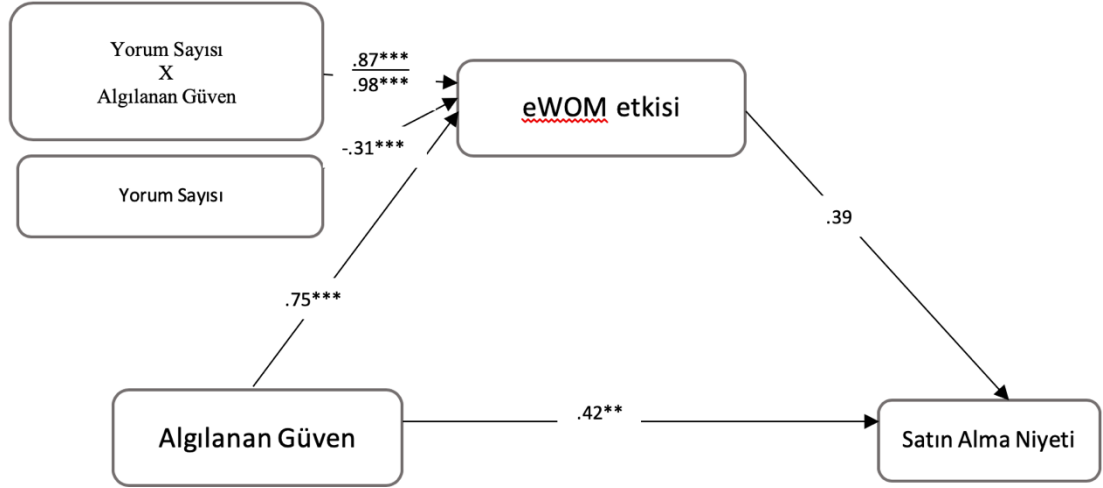
Yapılan eğitim analizi neticesinde düzenleyici aracılık etkisi, grafiksel olarak Şekil 2.20'de gösterilmiştir. Buna göre, derecelendirme notu düşük olduğunda, düşük eğitim (1.830), orta eğitim (2,359) yüksek eğitim (2.888) algılanan popülerite vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Derecelendirme notu yüksek olduğunda düşük eğitim (1.747), orta eğitim (2,599), yüksek eğitim (3.451) algılanan popülerite vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Sonuç olarak algılanan

popüleritenin eAAİ etkisi aracılığıyla satın alma niyetini yordadığı aracı modelde, derecelendirme notunun düzenleyici aracı etkisi vardır.



Şekil 2.20. Derecelendirme notunun algılanan popülerite ile eAAİ arasındaki düzenleyici rolü (Aracı Model 8 için)

Model 5, 6, 7 ve 8’de derecelendirme notu düzenleyici durumdayken derecelendirme notunun yüksek olmasının etkisi diğer eAAİ bileşenlerine bakılmaksızın test edilmemiştir. Bir bütün olarak test edilen modelde derecelendirme notu bilgi süreci bileşenleri ile derecelendirme notu ve yorum sayısı ile birlikte eAAİ etkisi üzerinde koşullu dolaylı etki oluşturmaktadır.



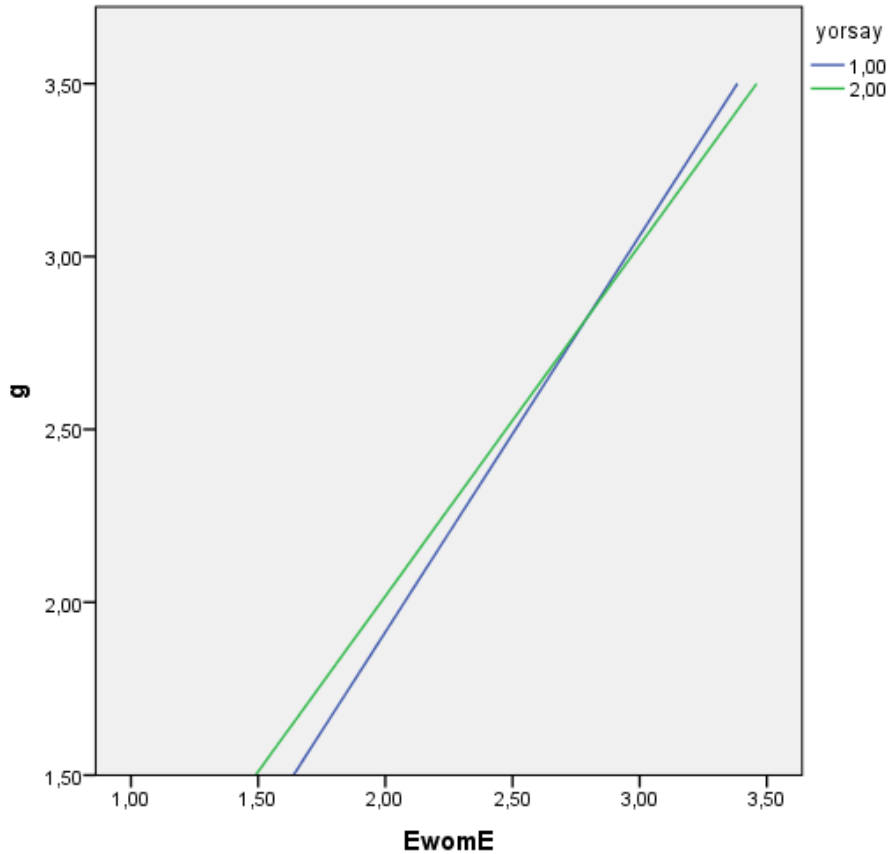
Şekil 2.21. Algılanan Güvenin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde yorum sayısının düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)

Not. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; Şekil üzerinde gösterilen bütün etkiler standardize olmayan beta katsayılarıdır.

Algılanan güvenin ve eAAİ etkisi aracılığıyla satın alma niyetini yordadığı aracı modelde (Aracı Model 9), yorum sayısı düzenleyici-aracı etkisi analiz edilmiştir (Şekil 2.21). Başka bir deyişle algılanan güven (X), eAAİ etkisi (aracı değişken, M) vasıtasıyla satın alma niyeti (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin, yorum sayısı (W) bağlı olup olmadığı, yani düzenleyici aracılık rolü olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre algılanan güvenin eAAİ etkisi üzerindeki doğrudan etkisi (a1 yolu), anlamlıdır (b = .75, p = .00). eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (c' yolu), anlamlıdır (b = .42, p = .00). Algılanan güvenin yorum sayısının etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisinin de (a1 yolu), anlamlı olduğu görülmüştür (p = .05). Yorum sayısının, algılanan güven etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisi (a2 yolu), anlamlıdır (b = -.31, p = .000). Algılanan güven ve yorum sayısı (X x W) eAAİ etkisi üzerindeki etkileşim etkisinin (a3 yolu), anlamlı olduğu görülmektedir (b = .11, p = .000). Algılanan güven ve yorum sayısı etkileşim etkisinin anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (%95 CI [.0485, .1767]).

Algılanan güvenin ve yorum sayısının eAAİ etkisi ile satın alma niyeti üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation)

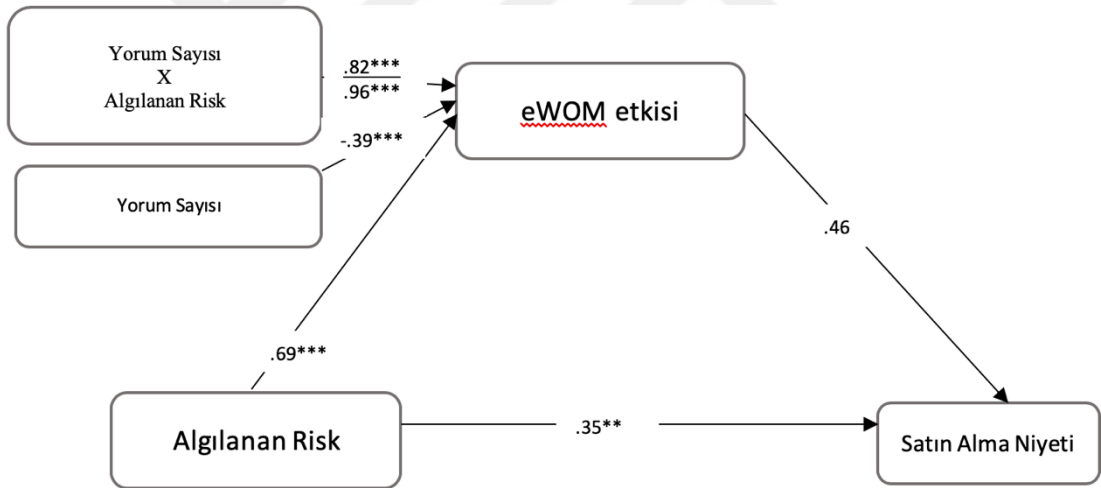
incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($b = .04$, %95 CI [.0209, .10806]). Ayrıca yorum sayısı az iken ve çok iken, algılanan güven, yorum sayısının eAAİ üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (yorum sayısı az iken $b = .37$, %95 CI [.2512, .5032], yorum sayısı çok iken $b = .42$, %95 CI [.2845, .5665]). Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olması, yorum sayısının, algılanan güven ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olduğunu göstermektedir. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H9 hipotezi algılanan güven için desteklenmiştir. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H9 hipotezi algılanan güven için desteklenmiştir.



Şekil 2.22. Yorum sayısının algılanan güven ile eAAİ arasındaki düzenleyici rolü (Düzenleyici-Aracı Model 9)

Yapılan eğitim analizi neticesinde düzenleyici aracılık etkisi grafiksel olarak Şekil 2.22’de gösterilmiştir. Buna göre, yorum sayısı düşük olduğunda, düşük eğitim (1.638), orta eğitim (2,656) yüksek eğitim (3.383) algılanan güven vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Yorum sayısı yüksek olduğunda düşük eğitim (1.489), orta eğitim (2,639), yüksek eğitim (3.459) algılanan güven vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Son olarak tüm modelin anlamlı olduğu ($R = .373$, $F(383.598) = p=.000$) bulunmuştur.

Diğer modellerde olduğu gibi model 9’da yorum sayısı düzenleyici durumdayken derecelendirme notunun yüksek olmasının etkisi diğer eAAİ bileşenleri ile birlikte test edilmiştir. Bu hali ile test edilen modelin sonucuna göre yorum sayısı bilgi süreci bileşenleri ile web sitesi tanınırlık durumu ve derecelendirme notu ile birlikte eAAİ etkisi üzerinde koşullu dolaylı etki oluşturmaktadır. Bilgi süreci bileşenlerine tek tek bakıldığında ilk olarak derecelendirme notu algılanan güven ile birlikte eAAİ etkisi üzerinde koşullu dolaylı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.



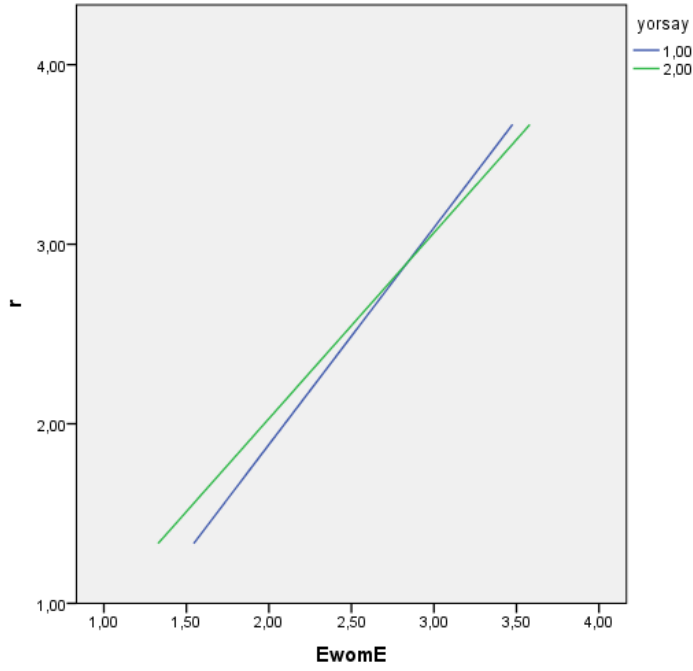
Şekil 2.23. Algılanan Riskin eAAİ etkisi üzerinden satın alma üzerindeki dolaylı etkisinde yorum sayısının düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)

Not. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; Şekil üzerinde gösterilen bütün etkiler standardize olmayan beta katsayılarıdır.

Algılanan riskin eAAİ etkisi aracılığıyla satın alma niyetini yordadığı aracı modelde, yorum sayısının düzenleyici-aracı etkisi analiz edilmiştir (Şekil 2.23). Başka bir deyişle algılanan risk (X), eAAİ etkisi (aracı değişken, M) vasıtasıyla satın alma niyeti (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin, yorum sayısına (W) bağlı olup olmadığı, yani düzenleyici aracılık rolü olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre algılanan riskin eAAİ etkisi üzerindeki doğrudan etkisi (a1 yolu), anlamlıdır ($b = .69$,

$p = .000$). eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır ($b = .46$, $p = .000$). Algılanan riskin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (c' yolu) anlamlıdır ($b = .35$, $p = .000$). Algılanan riskin, yorum sayısının etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisinin (a1 yolu), anlamlı olduğu görülmüştür ($p = .05$). Yorum sayısı, algılanan riskin etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisi (a2 yolu), anlamlıdır ($b = -.39$, $p = .001$).

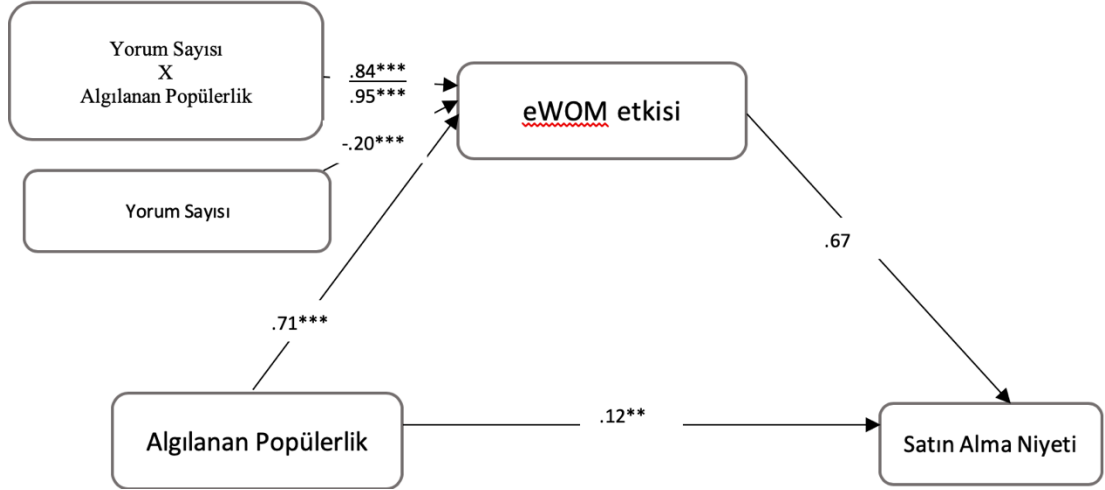
Algılanan risk ve yorum sayısının (X x W) eAAİ etkisi üzerindeki etkileşim etkisinin (a3 yolu) anlamlı olduğu görülmektedir ($B = .13$, $p = .001$). Algılanan riskin ve yorum sayısının etkisinin anlamlılığına ilişkin durumsal aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (%95 CI [.0680, .2070]). Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olması, yorum sayısının algılanan risk ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olduğunu göstermektedir. Algılanan risk ve yorum sayısının eAAİ etkisi ile satın alma niyeti üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($b = .06$, %95 CI [.0330, .1010]). Ayrıca yorum sayısı az iken ve çok iken, yorum sayısının eAAİ üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (yorum sayısı az iken $b = .38$, %95 CI [.2817, .5718], yorum sayısı çok iken $b = .45$, %95 CI [.3270, .5718]). Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H10 hipotezi algılanan risk için desteklenmiştir. Düzenleyici aracılık indeksi anlamlı çıktığından, ileri analizlere şu şekilde devam edilmiştir.



Şekil 2.24. Yorum sayısının algılanan risk ile eAAİ arasındaki düzenleyici rolü (Düzenleyici-Aracı Model 10)

Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici aracılık etkisi, grafiksel olarak Şekil 2.24'te gösterilmiştir. Buna göre, yorum sayısı düşük olduğunda, düşük eğim (1.544 orta eğim (2,647) yüksek eğim (3.475) algılanan risk vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Yorum sayısı yüksek olduğunda düşük eğim (1.328), orta eğim (2,615), yüksek eğim (3.581) algılanan risk vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Son olarak tüm modelin anlamlı olduğu ($R = .90$, $F(977,310)=$, $p=.000$) bulgulanmıştır.

Algılanan riskin (X), eAAİ etkisi (aracı değişken, M) vasıtasıyla satın alma niyeti (Y) üzerindeki dolaylı etkisine, yorum sayısının (W) düzenleyici aracılık rolü vardır. Yorum sayısı fazla olduğunda aracı üzerindeki düzenleyicilik etkisi yorum sayısının az olmasına göre daha güçlüdür.



Şekil 2.25. Algılanan Popüleritenin eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde yorum sayısının düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)

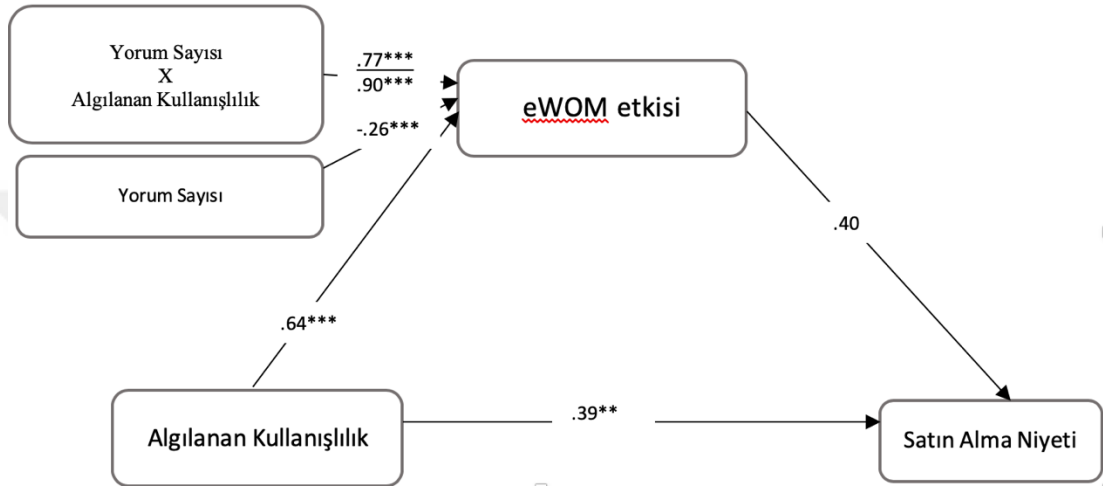
Not. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; Şekil üzerinde gösterilen bütün etkiler standardize olmayan beta katsayılarıdır.

Algılanan popüleritenin eAAİ etkisi aracılığıyla satın alma niyetini yordadığı aracı modelde (Aracı Model 11), yorum sayısının düzenleyici aracı etkisi analiz edilmiştir (Şekil 2.25). Başka bir deyişle algılanan popüleritenin (X), eAAİ etkisi (aracı değişken, M) vasıtasıyla satın alma niyeti (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin, yorum sayısı (W) bağlı olup olmadığı, yani durumsal aracılık rolü olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (b yolu), anlamlıdır ($b = .67$, $p = .000$).

Algılanan popüleritenin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (c' yolu), anlamlıdır ($b = .12$, $p = .001$). Algılanan popüleritenin, yorum sayısının etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisinin (a1 yolu) anlamlı olduğu görülmüştür ($b = .71$, $p = .000$). Yorum sayısının, algılanan popülerite etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisi (a2 yolu), anlamlıdır ($b = -.142$, $p = .001$).

Algılanan popüleritenin ve yorum sayısının (X x W) eAAİ etkisi üzerindeki etkileşim etkisinin (a3 yolu) anlamlı olmadığı görülmektedir ($p = .165$). Algılanan popülerite ve yorum sayısının etkisinin anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of mediation moderated) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değeri bulunduğu için, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür (%95 CI 40 [-.0223, .1306]).

Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olmaması, yorum sayısının algılanan popülerite ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olmadığını göstermektedir. Algılanan popüleritenin (X), eAAİ etkisi (aracı değişken, M) vasıtasıyla satın alma niyeti (Y) üzerindeki dolaylı etkisine, yorum sayısının (W) düzenleyici aracılık rolü yoktur. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H11 hipotezi algılanan popülerite için desteklenmemiştir.



Şekil 2.26. Algılanan Kullanışlılığın eAAİ etkisi üzerinden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde yorum sayısının düzenleyici etkisi (İstatistiksel Model)

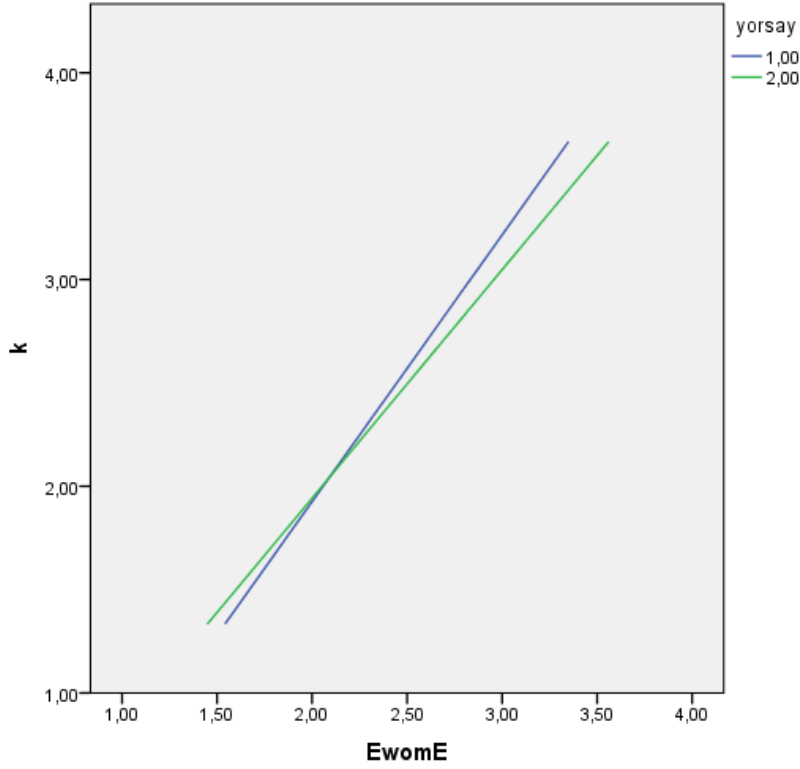
Not. $*p < .05$, $**p < .01$, $***p < .001$; Şekil üzerinde gösterilen bütün etkiler standardize olmayan beta katsayılarıdır.

Algılanan kullanılşılığın eAAİ etkisi aracılığıyla satın alma niyetini yordadığı aracı modelde (Aracı Model 12), yorum sayısının düzenleyici-aracı etkisi analiz edilmiştir (Şekil 2.26). Başka bir deyişle algılanan kullanılşılık (X), eAAİ etkisi (aracı değişken, M) vasıtasıyla satın alma niyeti (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin, yorum sayısına (W) bağlı olup olmadığı, yani düzenleyici aracılık rolü olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre algılanan kullanılşılığın eAAİ etkisi üzerindeki doğrudan etkisi (a1 yolu), anlamlıdır ($b = .64$, $p = .00$). Algılanan kullanılşılığın satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (c' yolu) anlamlıdır ($b = .39$, $p = .00$).

Yorum sayısının, algılanan kullanılşılık etkisi sıfır kabul edildiğinde eAAİ etkisi üzerindeki etkisi (a2 yolu), anlamlıdır ($B = -.26$, $p = .001$). Algılanan kullanılşılık ve yorum sayısının (X x W), eAAİ etkisi üzerindeki etkileşim etkisinin (a3 yolu), anlamlı olduğu görülmektedir ($b = -.12$, $p = .001$). Algılanan kullanılşılık ve eAAİ etkisi etkileşim etkisinin anlamlılığına ilişkin yorum sayısının düzenleyici aracılık indeksi

(index of moderated mediation) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (%95 CI [.0706, .1892]). Algılanan kullanışlılığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin (b yolu) anlamlı olduğu görülmüştür (b =40, p = .000).

Ayrıca algılanan kullanışlılık ve eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki anlamlılığın ilişkin yorum sayısının yüksek olduğunda düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (%95 CI [.2351, .5007]). Algılanan kullanışlılık ve eAAİ etkisi etkileşim etkisinin anlamlılığın ilişkin yorum sayısı düşük olduğunda düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde, güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (%95 CI [.2017, .4287]). Ayrıca yorum sayısı az iken ve çok iken, algılanan kullanışlılık, yorum sayısının eAAİ üzerindeki anlamlılığın ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (yorum sayısı az iken b = .31, %95 CI [.2017, .4287], yorum sayısı çok iken b = .36, %95 CI [.2351, .5007]). Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H12 hipotezi algılanan kullanışlılık için desteklenmiştir.



Şekil 2.27. Yorum sayısının algılanan kullanılışlılık ile eAAİ arasındaki düzenleyici rolü (Düzenleyici-Aracı Model 12)

Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici aracılık etkisi, grafiksel olarak Şekil 2.27’de gösterilmiştir. Buna göre, yorum sayısı düşük olduğunda, düşük eğim (1.541), orta eğim (2,574) yüksek eğim (3.349) algılanan kullanılışlılık vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Yorum sayısı yüksek olduğunda düşük eğim (1.449), orta eğim (2,655), yüksek eğim (3.560) algılanan kullanılışlılık vasıtasıyla eAAİ etkisi üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Son olarak tüm modelin anlamlı olduğu ($R = .92$, $F (1176,76)$, $p=.000$) bulgulanmıştır.

Algılanan kullanılışlılığın, eAAİ etkisi aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine, yorum sayısının düzenleyicilik rolü vardır. Yorum sayısı fazla olduğunda aracılık üzerinde düzenleyicilik etkisi, yorum sayısının az olmasına göre daha güçlüdür. Algılanan kullanılışlılığın eAAİ etkisi aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki olumlu yöndeki dolaylı etkisi, yorum sayısı fazla olduğunda daha güçlüdür.

2.10. Tartışma

eAAİ bileşenleri, bilgi süreci bileşenleri, eAAİ etkisi ve satın alma niyeti arasındaki etkiyi ortaya koyan bu çalışmada, literatür doğrultusunda oluşturulan hipotezler SPSS

25 programından ve Hayes (2017) tarafından geliştirilen Process Macro 3.2 versiyonu ile test edilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde hipotez sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler sunulmuştur.

H1: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan güven ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi olduğu varsayılmıştır, yapılan analiz sonucunda web sitesi tanınır değil iken ve tanınır iken, algılanan güven, web sitesi tanınırlık durumunun eAAİ üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (tanınır değilken $b = .41$, $p=.000$ %95 CI [.2810, .5568], web sitesi tanınırken $b = .35$, $p=.000$ %95 CI [.2426, .4751]). Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H1 hipotezi algılanan güven için kabul edilmiştir.

H2: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan risk ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi olduğu varsayılmıştır ve bu varsayımla yapılan analiz sonucunda algılanan güven ve web sitesi tanınırlık durumunun eAAİ etkisi ile satın alma niyeti üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($b = -.07$, %95 CI [-.1167, -.0368]). Ayrıca web sitesi tanınır değilken ve tanınır iken, algılanan risk, web sitesi tanınırlık durumunun eAAİ üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (tanınır değilken $b = .41$, $p=.000$ %95 CI [.3070, .5282], web sitesi tanınırken $b = .34$, $p=.000$ %95 CI [.2501, .4411]). Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H2 hipotezi algılanan risk için kabul edilmiştir.

H3: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan popülerite ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma göre yapılan araştırmanın neticesinde Ayrıca web sitesi tanınırlık durumu tanınır olmadığında algılanan popüleritenin eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır ($b = .54$, %95 CI [.4470, .6486]). Ek olarak web sitesi tanınır olduğunda ($b = .35$, %95 CI [.2869, .4322]). Algılanan popülerite ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Bootstrap

sonuçlarına göre durumsal aracılık indeksi anlamlı olduğundan H3 hipotezi algılanan popülarite için desteklenmiştir. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H3 hipotezi algılanan popülarite için kabul edilmiştir.

Goedegebure vd., (2020) çalışmalarının bulgularında tüketicilerin sağlıklı ürünleri popülarite ipuçları ile birleştirdiğinde seçme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, popülarite işareti düzenli tüketilen alternatif ürünler için seçimi etkilememiştir. Çalışmada da benzer durum ile karşılaşılmış olup, yorum sayısı algılanan güven, risk ve kullanılışlılık için etkiliyken algılanan popülarite ve eAAİ etkisi üzerinde düzenleyicilik etkiye sahip değildir. Bu durumda algılanan popülarite için yorum sayısından çok, diğer eAAİ bileşenleri olan, derecelendirme notu ve web sitesi tanınırlık durumunun etkisinden bahsedilebilir.

H4: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan kullanılışlılık ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi varsayılmıştır, analizin sonuçlarına göre algılanan kullanılışlılık ve eAAİ etkisi etkileşim etkisinin anlamlılığına ilişkin web sitesi tanınırlık durumunun web sitesi tanınır olduğunda düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($b = .73$, %95 CI [.6697, .7947]). Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olması, web sitesi tanınırlık durumunun algılanan kullanılışlılık ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olduğunu göstermektedir. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H4 hipotezi algılanan kullanılışlılık için kabul edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan kullanılışlılığın eAAİ etkisi üzerindeki düzenleyici etkisi satın alma niyeti için belirleyici değişkenlerden birisidir. Literatürde, bu sonucu destekleyen çalışmalardan birisi Subramanian (1994) tarafından yapılmıştır. İlgili çalışmanın sonucuna göre literatürdeki algılanan kullanılışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı ölçümünü tekrarlamış ve kullanım kolaylığı değil, algılanan kullanılışlılık, gelecekteki tahmini kullanımın belirleyicisidir.

H5: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan güven ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi varsayılmıştır ve çalışmanın sonucunda derecelendirme notu düşük ve yüksek iken, algılanan güven, derecelendirme notunun eAAİ üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma

niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (düşük iken $b = .30$, $p=.000$ %95 CI [.2008, .4066], yüksek iken $b = .42$, $p=.000$ %95 CI [.2845, .5559]). Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H5 hipotezi algılanan güven için kabul edilmiştir.

H6: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan risk ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi varsayılmış olup neticede derecelendirme notu düşük iken ve yüksek iken, algılanan risk, derecelendirme notunun eAAİ üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (derecelendirme notu düşük iken $b = .30$, %95 CI [.2234, .3908], derecelendirme notu yüksek iken $b = .44$, %95 CI [.3287, .5631]). Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olması, Derecelendirme notunun algılanan risk ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olduğunu göstermektedir. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H6 hipotezi algılanan risk için kabul edilmiştir.

H7: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan popülerite ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi varsayımına bağlı olarak yapılan analizin sonucuna göre derecelendirme notu algılanan popüleritenin eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır ($b = .21$, %95 CI [.1621, .2769]). Ayrıca, derecelendirme notu düşük olduğunda algılanan popüleritenin eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır ($b = .35$, %95 CI [.2893, .4264]). Derecelendirme notu yüksek olduğunda da ($b = .57$, %95 CI [.4722, .6770]) algılanan popülerite ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H7 hipotezi algılanan popülerite için kabul edilmiştir.

H8: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan kullanışlılık ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi varsayılmıştır ve analizler neticesinde algılanan kullanışlılığın ve derecelendirme notunun eAAİ etkisi ile satın alma niyeti üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (b

= .10, %95 CI [.0639, .1490]). Ayrıca derecelendirme notu düşük iken ve yüksek iken, algılanan kullanılabilirlik, derecelendirme notunun eAAİ üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (derecelendirme notu düşük iken $b = .26$, %95 CI [.1773, .3664], derecelendirme notu yüksek iken $b = .37$, %95 CI [.2463, .5038]). Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olması, derecelendirme notunun algılanan kullanılabilirlik ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olduğunu göstermektedir. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Literatürde benzer çalışmalardan biri olan AlMana ve Mirza (2013) tarafından yapılan çalışmada, çevrimiçi tüketici görüşleri, tüketicilerin özellikleri ve web sitesinin özellikleri değişkenleri ile incelenmiştir. Buna göre yüksek derecelendirme notlarının, satın alma kararını en çok etkileyen eAAİ bileşeni olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, özellikle tutarlılık, çevrimiçi görüşlerin sayısı ve görüşlerin son zamanlarda yapılmış olmasının, satın alma kararlarında önemli faktörler olduğunu belirtilmiştir.

Bir başka benzer sonuçlara ulaşmış çalışmada Yaobin ve Tao (2007) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada kullanım kolaylığının ve kullanılabilirliğin artması ile çevrimiçi satın almalarında artırdığını savunmaktadır. Ayrıca yine Matute vd. (2016), çalışmalarında algılanan kullanılabilirlik tüm eAAİ bileşenlerinin çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır.

H9: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan güven ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi varsayılmıştır. Çalışmanın analizleri sonucunda yorum sayısı az iken ve çok iken, algılanan güven, yorum sayısının eAAİ üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (yorum sayısı az iken $b = .37$, %95 CI [.2512, .5032], yorum sayısı çok iken $b = .42$, %95 CI [.2845, .5665]). Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olması, yorum sayısının algılanan güven ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olduğunu göstermektedir. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Benzer şekilde, Kim, Yoon ve Choi (2019), eAAİ'nin film sektörü üzerindeki etkisinin gişe ve DVD satışlarını nasıl etkilediğini, eAAİ hacmi ve değeri değişkenleri ile

incelemiştir. Bu araştırma, eAAİ'nin tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir bilgi kaynağı konumunda bulunduğu, dolayısıyla güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H10: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan risk ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi varsayımı neticesinde analiz yapılmıştır ve analizlerin sonuçlarına göre yorum sayısı az iken ve çok iken, algılanan risk, yorum sayısının eAAİ üzerindeki anlamlılığına ilişkin düzenleyici etki ile eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (yorum sayısı az iken $b = .38$, %95 CI [.2817, .5718], yorum sayısı çok iken $b = .45$, %95 CI [.3270, .5718]). Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın sonuçları Gavilian vd. (2018), inceleme sayısının derecelendirme ve güvenilirlik arasındaki etki üzerine yaptıkları çalışma ile tutarlıdır. Ayrıca, çevrimiçi inceleme miktarının tüketicilerin algılanan güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösteren önceki araştırmalarla tutarlıdır (Fan vd., 2013; Flanagin ve Metzger, 2013; S. Hong ve Pittman, 2020; D.-H. Park vd., 2007; Sher ve Lee, 2009). Birçok kişi tarafından önerilen hizmet, okuyan kişi tarafından güvenilir olarak açıklanabilir. Ayrıca sonuçlara göre yorum sayısı çok olan değerlendirmeler tüketiciler tarafından okumaya değer bulunmaktadır. Bu sebeple otel yöneticileri kişileri yorum yapmaya yönlendirmelidir. Çalışmaya katılanlar için güvenilir riski az, popüler ve kullanışlı bir eAAİ ile karşılaştıklarında otel odasını satın alma eğilimindedir. Oysaki derecelendirme notu düşük, yorum sayısı az ve web sitesi tanınır olmadığında satın alma niyeti azalmaktadır. Sadece algılanan güven için bakılacak olursa yüksek derecelendirme notu, tanınır web sitesi ve fazla yorum sayısı algılanan güveni Cialdini'nin (2009), sosyal kanıtın buluşsal yöntemi (underpinned by the heuristic of social proof) ile desteklenmektedir. Ayrıca çalışmanın sonuçları sezgisel sosyal kanıtı temel alarak ölçüldüğü için Kuvaas ve Selart (2004), çalışmaları tarafından desteklenmektedir.

H11: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan popülerite ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi varsayılmıştır ve analizler sonucunda Algılanan popülerite ve yorum sayısının etkisinin anlamlılığına ilişkin düzenleyici aracılık indeksi (index of mediation moderated) incelendiğinde güven aralığında

(confidence interval) 0 değeri bulunduğu için, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür (%95 CI 40 [-.0223, .1306]). Düzenleyici aracılık indeksinin anlamlı olmaması, yorum sayısının algılanan popülerite ve eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyetine olan dolaylı etkisinde düzenleyici değişken olmadığını göstermektedir. Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olmadığından H11 hipotezi kabul edilmiştir.

H12: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan kullanılabilirlik ile satın alma ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi varsayımı sonucunda analiz yapılmış ve algılanan kullanılabilirlik ve eAAİ etkisinin satın alma niyeti üzerindeki anlamlılığına ilişkin yorum sayısının yüksek olduğunda düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (%95 CI [.2351, .5007]). Algılanan kullanılabilirlik ve eAAİ etkisi etkileşim etkisinin anlamlılığına ilişkin yorum sayısı düşük olduğunda düzenleyici aracılık indeksi (index of moderated mediation) incelendiğinde güven aralığında (confidence interval) 0 değerinin bulunmadığı, dolayısıyla etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (%95 CI [.2017, .4287]). Bootstrap sonuçlarına göre düzenleyici aracılık indeksi anlamlı olduğundan H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın bulgularının aksine, Khosravani Zangeneh, Rezvani ve Mohammadkazemi (2014), dijital ürünler için elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmıştır. eAAİ kalitesi, miktarı, yorum yapanların uzmanlığı, marka imajı, ürün karmaşıklığı gibi değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda eAAİ miktarının satın alma niyeti üzerine etkisi bulunamamıştır. Ancak eAAİ satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. eAAİ kalitesi ve yorumu yapan kişinin uzman olması satın alma niyetini etkilerken, ürün karmaşıklığının satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm destinasyonunun sosyal medya aracılığı ile seçilmesinin model ile açıklanmaya çalışıldığı araştırmada Hua, Ramayah, Ping ve Jacky (2017), algılanan yararlılığın, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan riskin ve eAAİ'nin davranışı doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Bunların aksine Khosravani Zangeneh, Rezvani ve Mohammadkazemi (2014), çalışmalarının sonucunda eAAİ'nin satın alma

üzerinde etkisi varken eAAİ miktarının yani yorum sayısının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2.11. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Test Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan güven ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.	Kabul
H2: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan risk ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.	Kabul
H3: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan popülerite ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.	Kabul
H4: Web sitesi tanınırlığının, eAAİ etkisinin algılanan kullanılışlılık ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.	Kabul
H5: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan güven ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.	Kabul
H6: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan risk ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.	Kabul
H7: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan popülerite ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.	Kabul
H8: Derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin algılanan kullanılışlılık ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.	Kabul
H9: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan güven ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.	Kabul
H10: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan risk ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.	Kabul
H11: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan popülerite ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.	Ret
H12: Yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan kullanılışlılık ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi vardır.	Kabul

Tablo 2.11’de çalışmanın hipotez sonuçları verilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre sadece H11 reddedilmiş ve yorum sayısının, eAAİ etkisinin algılanan popülerite ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yorum sayısının fazla olması katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişimden etkilenmelerinin gücü üzerinde anlamlı sayılabilecek bir güç oluşturmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Fiziken gidip görmenin mümkün olmadığı ya da maliyetli olduğu ürünler için çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri büyük ilgi görmektedir. Tüketicilerin, bu çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinden bilgi ararken satın alma niyeti oluşturacak karar verme sürecinde tüketicilerin algılarını etkileyecek bir dizi uyararla karşılaşmaktadır. Bu uyarılar farklı kombinasyonlarla bir araya geldiğinde ilişkiler ne yönde olacağı sorusuna cevap aramak çalışmanın çıkış noktasındaki temel amaç olarak nitelendirilebilir.

Mevcut çalışmada, bilgi süreci bileşenleri (algılanan güven, risk, popülerite ve kullanılabilirlik), eAAİ etkisi ve satın alma niyeti arasındaki etkiler incelenmiştir. Bilgi süreci bileşenlerinin, eAAİ bileşenleri ile eAAİ etkisini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Bununla birlikte, eAAİ etkisinin aracılık etkisinin devam etmesi koşuluyla eAAİ bileşenlerinin bilgi süreci bileşenleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olup olmadığı ele alınmıştır (düzenleyici-aracı).

Ampirik çalışma, eAAİ etkisinin bilgi süreci bileşenleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eden etkisini kanıtlamaktadır. Bilgi süreci bileşenleri ve eAAİ etkisi arasındaki düzenleyicilik etki ise eAAİ bileşenleri tarafından sağlandığı ayrıca kanıtlanmıştır (Model 11 hariç).

İlk olarak demografik analiz edilmiştir. Antalya'yı tercih eden Rus ve Alman asıllı turistlere yönelik yapılan çalışmanın cinsiyet ve yaş analizi sonucunda, 391 olan kadın turistlerin sayısının, erkek turistlerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Fan ve Miao (2012), çalışmalarının sonucunda kadın tüketiciler için algılanan güvenilirliğinin, eAAİ kabulü ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca demografik sonuçlar, katılımcıların yaş değişkeni değerlendirildiğinde y kuşağının z ve x kuşağından daha fazla olduğunu göstermektedir.

Çalışmada ikinci olarak Antalya'ya gelen Alman ve Rus turistlerin otel satın alırken hangi çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitesinden arama yaptıkları ile ilgili veriler analiz edilmiştir. Toplam katılımcıların çoğunluğu çevrimiçi ve yorum sitelerinin içerisinden en çok booking.com aracılığı ile arama yapmıştır. Ruslar, en çok otzyv.ru, Almanlar ise en çok booking.com'u tercih etmişlerdir. Ülkemize gelen Rus turistler

için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde daha çok otzyv.ru üzerinden ağırlık verilmeli, Almanlar için booking.com üzerine yoğunlaşılmalıdır.

Katılımcıların cinsiyetine göre son bir yılda internetten otel odası satın alma sayıları sorulmuş ve analiz sonucu otel odası satın alma sayısına en az bir defa ve en çok 15 defa cevapları verilmiştir. Araştırmadaki kadın katılımcıların en az bir kez internetten otel odası satın almışlardır. Erkek katılımcıların çoğu en az bir defa internetten otel odası satın almışlardır. Çalışma sonuçlarından anlaşıldığı üzere katılımcıların tamamı internet üzerinden otel odası satın alma eğilimindedir. Hatta bu sayı yıl içerisinde 15'e kadar çıkmaktadır. Bu sebeple çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinin sürekli değişen ihtiyaç ve isteklere göre web sitesine dair yeniliklere gidilmelidir. Turizm ile ilgili sayıları kayda değer olan çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri, site yöneticileri tarafından sürekli verilerle takip edilirken turizm yöneticilerince de titizlikle takip edilmelidir. Çevrimiçi yorum ve derecelendirme sitelerine olan bu ilgi ile fiziki ortamlarda, seyahat acentalarına gidilerek yapılan otel rezervasyonları yakın gelecekte tamamen çevrimiçi ortamlarda hizmet vermeye başlayabileceklerdir.

Katılımcıların son birkaç yılda internetten satın aldıkları en fazla ürün sayısı 5'tir. Katılımcıların çoğunluğu en az beş kere çevrimiçi satın alma işlemi gerçekleştirmiştir. Son bir yıl içerisinde kaç kez bir mal veya hizmet hakkında bilgi almak için kullanıcıların yorumlarını okuma sıklığı ikidir. Katılımcıların tamamı turizm ürünü dışında mutlaka bir ürünü birkaç yıl içinde çevrimiçi sitelerden satın almıştır ve satın alma işlemi gerçekleştirilmeden önce yine katılımcıların tamamı çevrimiçi yorumları okuduklarını belirtmişlerdir. Bu veriler artık satın alma ve öncesinde bilgi aramada elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemi göstermektedir.

Son olarak araştırmada düzenleyici aracı model analizleri yapılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim eAAİ bileşenleri ile birlikte çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinin tanınır veya tanınır olamadığı zamanlarda farklı algılardan etkilenebilir. Bu nedenle ilk dört modelde web sitesinin tanınırlık durumu, eAAİ etkisinin satın alma niyeti ve bilgi süreci bileşenleri arasındaki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi test edilmiştir.

İlk modelde algılanan güvenin, eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine, web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici aracılık rolü olduğu sonucuna varılmıştır. Web sitesi tanınır değilken düzenleyicilik web sitesinin tanınır

olmasına göre daha güçlüdür. Algılanan riskin, eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine, web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici aracılık rolü vardır. Web sitesi tanınır değilken düzenleyicilik etkisi, web sitesinin tanınır olmasına göre daha güçlüdür. Algılanan popülaritenin, eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine, web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici aracılık rolü vardır. Web sitesi tanınır değilken düzenleyicilik etkisi, web sitesinin tanınır olmasına göre daha güçlüdür. Algılanan kullanışlılığının, eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine, web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyici aracılık rolü vardır. Web sitesi tanınır değilken düzenleyicilik etkisi, web sitesinin tanınır olmasına göre daha güçlüdür. Algılanan kullanışlılığın eAAİ etkisi aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki olumlu yöndeki dolaylı etkisi, web sitesi tanınır olmadığı zaman daha güçlüdür.

Çalışmanın sonucuna göre web sitesinin tanınırlık durumunun eAAİ etkisi ile algılanan güven, kullanışlılık ve popülarite arttıkça satın alma niyetinin arttığını söylemek mümkündür. Çalışmada web sitesi tanınırlık durumunun düzenleyiciliği ile algılanan risk azaldıkça satın alma niyeti artmaktadır.

İkinci dört modelde ise derecelendirme notunun, eAAİ etkisinin satın alma niyeti ve bilgi süreci bileşenleri arasındaki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi test edilmiştir. Algılanan güvenin, eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine, derecelendirme notunun düzenleyici aracılık rolü vardır. Derecelendirme notu yüksek iken düzenleyicilik etkisi, derecelendirme notunun düşük olmasına göre daha güçlüdür. Algılanan riskin, eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine, derecelendirme notunun düzenleyici aracılık rolü vardır. Derecelendirme notu yüksek iken düzenleyicilik etkisi, derecelendirme notunun düşük olmasına göre daha güçlüdür. Algılanan kullanışlılığın, eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine, derecelendirme notunun düzenleyici aracılık rolü vardır. Derecelendirme notu yüksek iken düzenleyicilik etkisi, derecelendirme notunun düşük olmasına göre daha güçlüdür.

Çalışmanın sonucuna göre derecelendirme notunun eAAİ etkisi ile algılanan güven, kullanışlılık ve popülarite arttıkça satın alma niyetini artırdığı söylenebilir. Diğer bilgi süreci bileşenlerinin aksine, algılanan risk azaldıkça satın alma niyeti artmaktadır.

Son dört modelde yorum sayısının, eAAİ etkisinin satın alma niyeti ve bilgi süreci bileşenleri arasındaki aracılık etkisi üzerinde düzenleyicilik etkisi test edilmiştir. Algılanan güvenin, eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine, yorum sayısının düzenleyici aracılık rolü vardır. Yorum sayısı fazla olduğunda düzenleyicilik etkisi, yorum sayısının az olmasına göre daha güçlüdür. Algılanan riskin, eAAİ etkisi, vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine, yorum sayısının düzenleyici aracılık rolü vardır. Yorum sayısı fazla olduğunda aracı üzerindeki düzenleyicilik etkisi, yorum sayısının az olmasına göre daha güçlüdür. Ancak algılanan popülaritenin, eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine, yorum sayısının düzenleyici aracılık rolü yoktur. Algılanan kullanılabilirliğin, eAAİ etkisi vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisine, yorum sayısının düzenleyici aracılık rolü vardır. Yorum sayısı fazla olduğunda aracılık üzerinde düzenleyicilik etkisi, yorum sayısının az olmasına göre daha güçlüdür.

Deneysel tasarım çalışmayı seçilen değişkenlerle sınırlandırmaktadır. Bu nedenle, çok sayıda başka değişkenin de bağımlı değişkenleri etkileyebilmesi ve bunun araştırılabilmesi mümkündür. Daha zengin bir analiz, fotoğraflar ve videolar gibi kullanıcı tarafından oluşturulan diğer içerikleri ve sosyal ağlardaki yorumlar da dahil edilmesi ile mümkün olabilir. Ek olarak, web sayfasının estetiği (Pandir ve Knight, 2006) veya görsel karmaşıklığı (Tuch vd., 2009) rezervasyon niyetlerinin oluşturulmasını ve tüketici incelemeleriyle etkileşimini etkileyebilir (Sparks ve Browning, 2011). Web sayfası estetiği veya görsel karmaşıklığı ile ilgili farklı bir senaryo tasarımı yapılabilir. Satın alma niyeti üzerinde olumsuz yorumların, olumlu yorumlardan daha çok etkisi vardır. İşletmelerin olumsuz yoruma yazdıkları cevapla telafi şekilleri değerlendirilebilir. Bunun için senaryo tasarımında olumsuz yorum ve farklı telafi şekilleri ile işletmenin cevapları olabilir. Yine bu senaryo da bağımlı değişkenler ile algılar ölçülebilir.

Çalışmada nötr yorum kullanılmıştır. Amaç web sitesi tanınırlığı, yoğunluk ve derecelendirme notu değişkenlerinin etkilerini ölçmektir. Gelecek çalışmalarda olumsuz yorum ile bu etkiler nasıl değişiklik göstermiş onlar ölçülüp karşılaştırılabilir. Katılımcılar çekici olmayan alternatifleri değerlendirirken daha dikkatli olmaktadır. Dolayısı ile kişilerarası etkiye duyarlılık, derecelendirmelerin ve incelemelerin güvenilirlik üzerindeki etkisini bozmaktadır. Çalışma ölçeği sekiz senaryo

kurgulanarak test edilmiştir. Bu senaryolarda yorumların hepsi diğer değişkenleri etkilemeyecek ölçüde nötr, objektif bilgiler içermektedir. Diğer çalışmalarda aynı deneysel tasarımın yorumu olumsuz olarak test edilmesi, olumsuz yorumların satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve tüketici algısını değişkenler farklılaştığında ne ölçüde değiştirdiğini ortaya çıkarmaya yardımcı olacaktır. Olumlu ve olumsuz yorumların farklı etkilerinin dikkate alınması da bulguların genişletebilir.

Çalışmanın literatüründe ve deneysel tasarım kısmında otel fiyat bilgisine yer verilmemiştir. Kavramsal çerçevede ve deneysel tasarımda fiyat bilgisi daha basit olabilmesi için kasıtlı olarak eklenmemiştir. Bundan sonraki çalışmalarda belirli eAAİ bileşenleri ile birleştirilen fiyat bilgisinin etkisinin analiz edildiği deneysel tasarımlar oluşturulabilir. Gelecekteki çalışmalarda, otel fiyat bilgisinin satın alma niyeti üzerine etkisi belirli bir derecelendirme, yorum içeriği, yorum sayısı ve web sitesi tanınırlığı gibi değişkenlerle birleştirilip ayrıntılı olarak ele alınabilir. Deneysel tasarımlara satış fiyatı gibi değişkenler eklenerek turizm sektöründe otel odası satışlarının ekonomik boyutları ortaya çıkarılabilir. Potansiyel tüketiciler bir otelin fiyatının eAAİ bileşenleri ile gözlemleyerek ve tartışarak otelin algılanan itibarı ölçülebilir. Ayrıca araştırma Antalya'ya en çok gelen iki millet üzerinde yapıldığından belli bir grubun cevaplarını değerlendirmeye yöneliktir. Daha sonraki çalışmalarda Türkçe uygulanması anlamlı olacaktır. Farklı kuşakların tüketicilerin karar sürecindeki algıları da araştırılacak diğer bir konudur.

Çalışmanın kısıtlarından birisi otel isminin hayali olmasıdır. Gelecekteki çalışmalarda benzer deneysel tasarımlar kullanılarak otelin algılanan itibarı değerlendirilebilir. Çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinde otel ile ilgili bilgi arayan potansiyel tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişim bileşenlerini gözlemleyerek otelin itibarı hakkında fikir sahibi olabilir. İlerideki çalışmalarda kullanılacak deneysel tasarımda bilinen bir otel için yapılan yorumların kullanılması yeni hipotezlerle alan yazına katkı sağlayabilir.

Bu çalışmada tüketicilerin otel odası satın alma niyetleri üzerinde çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerindeki eAAİ bileşenlerinin etkisini araştırma amaçlanmıştır. Satın almaya karar verdikten sonraki sürecin anlaşılması için çeşitli araştırmalara ihtiyaç vardır. Satın almaya karar verdikten sonraki sürecin incelenmesi, nihai karar verildikten sonra tüketicilerin alternatifleri nasıl daralttığını ve satın alma

işlemi sırasında nelere dikkat ettiğini, satın alma yöntemlerinden hangisini ne amaçla tercih ettiğini anlamayı sağlayabilir.

Çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri aracılığı ile yapılan otel incelemeleri tüketicilerin zihninde çeşitli görüntüler oluşturarak algılarına etki etmektedir. Farklı deneysel çalışmalar ile birlikte tüketicinin karar verme süreci daha iyi anlaşılabilir. Çalışmada tüketici karar sürecinde risk, popülerite, güven, kullanılabilirlik gibi algılar ölçülmüştür. Bunların dışında benzer bir deneysel çalışma ile algılanan kalite, itibar, fayda vb. algılar ölçülebilir. Tüketici davranışını etkileyen ve var olan teorik modelleri eleştirel olarak inceleyen araştırmalara devam edilirse, sürdürülebilir ilerlemeye erişilebilir.

Çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinin tüketicilerin karar verme süreci üzerindeki etkisini araştırmak bu sürecin daha iyi anlaşılabilmesi için kesinlikle gereklidir. Satın alma işlemi ve konaklamanın gerçekleşmesi akabinde çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinin ne ölçüde beklenen deneyim hakkında doğru bilgi verdiği ölçülmesi büyük ilgi görebilir. Sayısal derecelendirmelerin, incelemelerin sayısının ve incelemelerin içeriği etkileşiminin araştırılması, çevrimiçi tüketici davranışlarını nasıl etkilediği sürecini daha da netleştirebilir.

Sektörde otel çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerinin güvenilirlik endeksinin dahil edilmesi algılanan güveni etkileyebilir. Kullanıcı tarafından inceleme sayısına verilen önem, otel yöneticilerini müşterilerini web sitesinde ziyaretlerinin bir incelemesini bırakmaya teşvik etmeleri önemli bir noktadır. Günümüzdeki popüleritesi ve etkin kullanılan çevrimiçi derecelendirme ve yorum siteleri üzerinde gerçekleştirilecek bir araştırma literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Senaryolar aynı anda üç farklı değişkeni bir arada ölçmektedir. Web sitesi tanınırlığı, yorum sayısı ve derecelendirme notu için ayrı senaryo oluşturulması gelecek çalışmalar için önerilebilir. Ayrıca yorum yapanın kimliği, yorumun içeriği gibi eAAİ bileşenleri ile farklı senaryolar oluşturularak bu tezin sonuçları ve kendi içerisinde karşılaştırmalarının yapılması literatüre katkıda bulunacaktır.

Bu çalışmada sadece otel yorumlarına odaklanılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı bir sektörden belirlenecek belirli bir ürün için oluşturulacak senaryo ile eAAİ'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçülebilir. Ayrıca bunun yanı sıra bilgi süreci bileşenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini etkileyebilecek diğer olası

aracı faktörleri de inceleyebilir. Böylece yeni araştırmaların sonuçları ilgili ürün ile ilgili sektördeki işletmelere veya yeni girecek işletmelere rehberlik edecek ve ayrıca literatüre katkıda bulunacaktır. Ek olarak sadece bir deneyim ürünü ile sınırlandırılmış olan bu çalışma, farklı ürünlerle yapılan ek çalışmalar ile bu çalışmanın genellemesine katkıda bulunacaktır.

Zaman ve maddi sınırlılıklardan dolayı Antalya'ya gelen Rus ve Alman turistlerden 640 değerlendirilebilir anket toplanmıştır. Gelecekteki benzer çalışmalarda, modelin oldukça daha geniş bir örnek üzerinde test edilmesi önerilmektedir. Diğer araştırmalar farklı kültürlerle tekrarlanması bulguların daha da genelleştirilmesi için gereklidir. Ayrıca çalışmada en az bir kez çevrimiçi satın alma işlemi gerçekleştirmiş kişilere anket uygulanmıştır. İnternette hiç alışveriş yapmamış kişilere aynı çalışmanın uygulanması önerilmektedir.

Mertha Barletta'ya göre kadınların karar verme süreçleri erkeklerin karar verme süreçlerinden farklılık göstermektedir (Kotler, 2018). Farklı hipotezlerle benzer bir çalışmada cinsiyete göre karar verme süreci değerlendirilebilir. Cinsiyetin dışında kuşaklararası farkın sunulduğu bir çalışmada demografik özelliklerin katkısını sunacaktır. Özellikle dünya nüfusunun büyük bir kısmını oluşturan gençlerin turizm sektöründeki satın alma niyeti çalışılmaya değer bir konudur.

Ağızdan ağıza pazarlamada ürüne veya markaya bağlılık, savunuculuk üzerine birçok çalışma mevcutken eAAİ ile bağlantılı çalışmaların sayısı azdır. Çalışmadaki eAAİ bileşenleri ile eAAİ'nin olumsuz savunuculuk veya olumlu savunuculuk üzerine çalışmalar derinleştirilmelidir.

Gelecekteki çalışma, yapısal eşitlik modellemesi gibi diğer alternatif yöntemleri benimseyerek modeli test etmesi uygun olacaktır. Otel yöneticilerinin tüketicilerin yorumlarına verdikleri yanıtların etkisini incelemek ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini analiz etmek sektöre ve literatüre katkı sağlayacaktır.

Tüketiciler, bilgilere kolayca erişilebilmek, alışlagelmişin dışında konuları araştırmak ve / veya aynı zamanda kullanımı ucuz bir seçenek olduğundan çevrimiçi derecelendirme ve yorum sitelerindeki yorumlara başvurmaktadır. Bu yüzden ilgili yorumların turizm işletmeleri ve benzer yöneticiler için önemi vurgulanmalıdır.

Çalışmanın sonuçları, sektör yöneticileri için çok önemlidir ve çevrimiçi kampanyaların geliştirilmesi için kullanılabilir. Ayrıca yorumları kullanan tüketiciler,

çevrimiçi bilgilere kolay, hızlı ve ücretsiz erişebildikleri göz önünde bulundurulduğunda, sektör yöneticileri çevrimiçi yorumları analiz edecek yazılımların üretilmesine bütçe ayırmalıdır.

Tüketicilerin görsellere, anlatılanlardan daha fazla önem verdiği varsayılmaktadır (Chen vd., 2015). Turizm işletmeleri yöneticileri, sosyal medya aracılığıyla görselleri daha yaratıcı bir şekilde kullanmalı ve tüketicileri fotoğraf çekmeye ve arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik etmelidir. Bu durum algılanan güveni ve popüleriteyi artıracaktır. Ek olarak sektör ileri gelenleri, STK ve üniversiteler birleşerek, turizm sektörü için, alternatif ve daha çok algıları yönlendirebilecek satın alma niyetini artırma odaklı, kullanımı kolay, güven verici, risk unsurları minimize edilmiş, uluslararası eAAİ platformları geliştirebilirler.

Satın alma niyeti olan turistlerin, satın alma aşamasına geçebilmesi için risk oluşturacak unsurların belirlenmesi ve bunların azaltılması gerekir. Çalışmada algılanan riskin, turistlerin satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Bu çalışmada araştırılmamasına rağmen, risk ile bağlantılı olan ödeme sırasındaki emniyet algılarının, alışverişte harcanan para ve turistlerin alışveriş yerinde katıldığı faaliyetlerin kapsamını etkilemesi muhtemeldir. Bu durum sonraki çalışmalarda araştırılabilir. Aynı zamanda emniyet ve turizm sektörü yöneticileri, turistlerin çevrimiçi sitelerde, güvenlik endişelerini azaltmak için teknolojik altyapıyı geliştirmeli ve cezai işlemlere dair hukuksal düzenlemeleri hayata geçirmelidir.

Turizm sektörü çalışanları, turizm ürününü deneyimlemiş kişileri çevrimiçi sitelerde yorum yapmaya ve faydalı yorumları beğenmeye yönlendirmelidir. Çünkü internette gerçek olmayan isimlerin olması, manipülasyona ve kötü niyetli fikirlerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Yorumların gerçek kişilerce yapılması ve faydalı bilgilerin beğeni sayısının artması okuyucuların güven algılarını etkileyecektir. Çevrimiçi yorum siteleri, çok beğeni almış ve gerçek kişilerce paylaşılmış yorumları filtreleme özelliği getirmelidir. Aynı zamanda bu filtreleme özelliği otel ile ilgili yorumlardan bilgi arayan kişinin isteğine de cevap verecek şekilde kodlanmalıdır. Örneğin SPA ile ilgili yorumları okumak isteyen turist filtreleme özelliği ile arama çubuğuna SPA yazarak istediği bilgilere ulaşabilmelidir.

Turistler satın alma niyetleri sırasında bilgi ararken çevrimiçi ve yorum sitelerini ziyaret ettikleri için, turizm işletmeleri sitelerdeki, turistlerin çevrimiçi önerilerinin

önemine dikkat etmelidir. Bu çalışma, risk, güven, popülerite ve kullanılabilirlik algısının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğuna dair veriler sunmaktadır. Dolayısı ile sektör yöneticileri oteller hakkındaki çevrimiçi incelemelere dikkat etmeli ve bunları sürekli takip ederek haberdar olmalıdır. Ayrıca derecelendirme ve yorum sitelerinin dışında otele ait sosyal medya hesapları açılmalıdır. Bu hesaplardaki içerikler güncel, güvenilir bilgiler ve gerçek, filtresiz, photoshopsuz, yüksek çözünürlükte fotoğraflar içermelidir. Yapılan yorumların hepsi dikkate alınmalı ve cevap verilmelidir.

Sosyal medya hesaplarındaki yorumlar turistlerin satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu yüzden yorumlar karmaşadan uzak ve verilen hizmetlere göre sınıflandırılmış şekilde sunulabilir. Ek olarak, yöneticiler, turistlerin demografik özelliklerini sunmalarına fırsat vermelidir. Bu ayrıntı birçok derecelendirme ve yorum sitesinde bulunmamaktadır. Ancak turistik ürünü satın alma niyetinde olan turist kendine yakın bulduğu kişinin yorumlarını daha dikkatli okuyacaktır.

KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M.& Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R. & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Adams, D. A., Nelson, R. R.ve Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227. <https://doi.org/10.2307/249577>
- Ady, M.ve Quadri-Felitti, D. (2015). Consumer research identifies how to present travel review content for more bookings. <Http://Webcache.Googleusercontent.Com/Search>.
- Ahmad, W.ve Sun, J. (2018). Modeling consumer distrust of online hotel reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 77–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.005>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I.ve Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400–416. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90033-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90033-X)
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve internette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 113–134.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T.ve Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Al-Jabri, M.ve Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of

- diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391.
- Albors, J., Luis Hervás, J., Marquez, P.ve Martínez-Fernández, M. C. (2008). Application of the KISA concept to innovation dynamics and its impact on firms' performance. *Management Research News*, 31(6), 404–417. <https://doi.org/10.1108/01409170810876017>
- Alhakami, A. S.ve Slovic, P. (1994). A Psychological Study of the Inverse Relationship Between Perceived Risk and Perceived Benefit. *Risk Analysis*, 14(6), 1085–1096. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1994.tb00080.x>
- AlMana, A. M.ve Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers & amp;apos; Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Amabile, T. M. (1983). Brilliant but cruel: Perceptions of negative evaluators. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(2), 146–156. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(83\)90034-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90034-3)
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155–170.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Assael, H. (2008). Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition. In *New York : International Thomson Publishing*. Cengage India.
- Asur, S.ve Huberman, B. A. (2010). Predicting the Future with Social Media. *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 492–499. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>
- Aydın, B. O. (2015). Çevrimiçi Topluluklarda Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Sosyal Belirleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 3(17841), 563–585. <https://doi.org/10.21563/sutad.187073>
- Ayeh, J. K., Au, N.ve Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining

- Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Baeshen, Y., Al-Karaghoul, W. ve Ghoneim, A. (2017). Investigating the effect of website quality on eAAİ and customer purchase decision: Third parties hotel websites. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/S3109761.3109766>
- Balabanis, G., Reynolds, N. ve Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.06.001>
- Bansal, H. S. ve Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Basuroy, S., Chatterjee, S. ve Ravid, S. A. (2003). How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103–117. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.103.18692>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-AAİ on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bateman, P. J., Gray, P. H. ve Butler, B. S. (2011). Research Note —The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities. *Information Systems Research*, 22(4), 841–854. <https://doi.org/10.1287/isre.1090.0265>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. American Marketing Association.
- Bauer, R. A. ve Gleicher, D. B. (1953). Word-of-Mouth Communication in the Soviet Union. *Public Opinion Quarterly*, 17(3), 297. <https://doi.org/10.1086/266463>
- Bambauer-Sachse S. ve Mangold S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 pp. 38-45
- Bayraktaroğlu, G. Aykol, B. (2008). Comparing the Effect of Online Word-of-Mouth Communication Versus Print Advertisements on Intentions Using Experimental Design. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 69–86.

- Beaudryve Pinsonneault. (2005). Understanding User Responses to Information Technology: A Coping Model of User Adaptation. *MIS Quarterly*, 29(3), 493. <https://doi.org/10.2307/25148693>
- Bennett, W. L.ve Manheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213–232. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Berger, J., Sorensen, A. T.ve Rasmussen, S. J. (2010). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing Science*, 29(5), 815–827. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0557>
- Bettman, J. R.ve Jones, J. M. (1972). Formal Models of Consumer Behavior: A Conceptual Overview. *The Journal of Business*, 45(4), 544. <https://doi.org/10.1086/295488>
- Bickart, B.ve Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Biswas, D.ve Biswas, A. (2004). The Diagnostic Role Of Signals In The Context Of Perceived Risks In Online Shopping: Do Signals Matter More On The Web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30–45. <https://doi.org/10.1002/dir.20010>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W.ve Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior 9th, South-Western Thomas Learning, Mason, OH.*
- Bone, P. F. (1992). Determinants Of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579–583.
- Bone, P. F. (1995). Word-Of-Mouth Effects On Short-Term And Long-Term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-I](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-I)
- Braun, S.ve Turner, R. A. (2014). Attitudes and company practices as predictors of managers' intentions to hire, develop, and promote AAÿen in science, engineering, and technology professions. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 66(2), 93–117. <https://doi.org/10.1037/a0037079>
- Brown, J. J.ve Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350. <https://doi.org/10.1086/209118>

- Browning, V., So, K. K. F. ve Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(1–2), 23–40. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750971>
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., Parra López, E. ve Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. ve Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 221–235. <https://doi.org/10.1007/s10796-009-9192-x>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Buttle, F. ve Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5–10. <https://doi.org/10.1108/09596119610115943>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri (14. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları
- Calisir, F. ve Calisir, F. (2004). The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems. *Computers in Human Behavior*, 20(4), 505–515. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.004>
- Carbonell, G., Barbu, C.-M., Vorgerd, L. ve Brand, M. (2019). The impact of emotionality and trust cues on the perceived trustworthiness of online reviews. *Cogent Business ve Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1586062>

- Chang, H.-ve Wen Chen, S. (2008). The Impact Of Online Store Environment Cues On Purchase Intention. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chang, K.-C., Hsu, Y.-T., Hsu, C.-L.ve Sung, Y.-K. (2019). Effect Of Tangibilization Cues On Consumer Purchase Intention In The Social Media Context: Regulatory Focus Perspective And The Moderating Role Of Perceived Trust. *Telematics and Informatics*, 44, 101265. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101265>
- Chang, L., Lee, Y.-J.ve Huang, C.-L. (2010). The Influence of Electronic Word of Mouth of Mouth on the Consumer's Purchase Decision. *Journal of Global Business Management*.
- Chang, S. E., Shen, W.-C.ve Liu, A. Y. (2016). Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 4890–4895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.048>
- Charlett, D., Garland, R.ve Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 42–50. <http://www.marketplanet.ru/filestore/0016/0031/593/199506r01.pdf>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *ACR 2001 Proceedings*, Eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: *Advances in Consumer Research*, 129–134. <https://doi.org/10.2139/ssrn.900158>
- Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P.ve Wu, M.-S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eAAI) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Chen, P.-Y., Dhanasobhon, S.ve Smith, M. D. (2008). All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.Com. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.918083>
- Chen, Y., Fay, S.ve Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Chen, Y.ve Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–

491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>

- Cheong, H. J. ve Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. ve Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chevalier, J. ve Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chew, E. Y. T. ve Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S. ve Venkataraman, S. (2010). The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets. *Marketing Science*, 29(5), 944–957. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0572>
- Chiosa, A. R. ve Anastasiei, B. (2017). Negative Word-of-Mouth: Exploring the Impact of Adverse Messages on Consumers' Reactions on Facebook. *Review of Economic and Business Studies*, 10(2), 157–173. <https://doi.org/10.1515/rebs-2017-0059>
- Chu, S.-C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eAAI) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. New York: William Morrow
- Clemons, E. K., Gao, G. G. ve Hitt, L. M. (2006). When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149–171. <https://doi.org/10.2753/MIS0742->

1222230207

- Conner, M., Sparks, P., Povey, R., James, R., Shepherd, R. ve Armitage, C. J. (2002). Moderator effects of attitudinal ambivalence on attitude-behaviour relationships. *European Journal of Social Psychology*, 32(5), 705–718. <https://doi.org/10.1002/ejsp.117>
- Craig, C.S. and Douglas, S.P. (2005), *International Marketing Research*, 3rd ed., John Wiley, London.
- Çakır, F., Aybar, N. ve Akel, G. (2017). E-WOM'un Tüketicilerin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi, Adnan Menderes Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 110-127.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28–42. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000199>
- Çetinsöz, B. C. (2015). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value : A Study on Domestic Tourists in. *Science and Research (IJSR)*, 4(1), 1265–1277.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P.ve Munajat, Q. (2017). The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- Darley, W. K., Blankson, C.ve Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology ve Marketing*, 27(2), 94–116. <https://doi.org/10.1002/mar.20322>
- Daugherty, T., Li, H.ve Biocca, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology and Marketing*, 25(7), 568–586. <https://doi.org/10.1002/mar.20225>
- Davis, A.ve Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130–141. <https://doi.org/10.1080/10196780802044776>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Pelsmacker, P., Dens, N.ve Kolomiets, A. (2018). The impact of text valence, star

- rating and rated usefulness in online reviews. *International Journal of Advertising*, 37(3), 340–359. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1424792>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Dellarocas, C., Zhang, X.ve Awad, N. F. (2007). Exploring The Value Of Online Product Reviews In Forecasting Sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–45. <https://doi.org/10.1002/dir.20087>
- Derbaix, C.ve Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-Of-Mouth By Eliciting Surprise – A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99–116. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00157-5](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00157-5)
- Di Pietro, L.ve Pantano, E. (2013). Social Network Influences On Young Tourists: An exploratory analysis of determinants of the purchasing intention. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(1), 4–19. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.33>
- Doll, W. J., Hendrickson, A.ve Deng, X. (1998). Using Davis’s Perceived Usefulness and Ease-of-use Instruments for Decision Making: A Confirmatory and Multigroup Invariance Analysis. *Decision Sciences*, 29(4), 839–869. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1998.tb00879.x>
- Dowling, G. R.ve Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209386>
- Duan, W., Gu, B.ve Whinston, A. (2008a). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- Duan, W., Gu, B.ve Whinston, A. B. (2008b). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- Dumais, S. T.ve Landauer, T. K. (1983). Using examples to describe categories. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '83*, 112–115. <https://doi.org/10.1145/800045.801592>
- Duverger, P. (2013). Curvilinear Effects of User-Generated Content on Hotels’ Market

- Share. *Journal of Travel Research*, 52(4), 465–478.
<https://doi.org/10.1177/0047287513478498>
- Eiser, J. R., Miles, S. ve Frewer, L. J. (2002). Trust, Perceived Risk, and Attitudes Toward Food Technologies¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(11), 2423–2433. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb01871.x>
- Elwalda, A. ve Lu, K. (2016). The Impact Of Online Customer Reviews (Ocrs) On Customers' Purchase Decisions: An Exploration Of The Main Dimensions Of Ocrs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152.
<https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873695>
- Endo, H. ve Noto, M. (2003). A Word-Of-Mouth Information Recommender System Considering Information Reliability And User Preferences. *Proceedings of the IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics*, 3, 2990–2995.
<https://doi.org/10.1109/icsmc.2003.1244346>
- Engel James, F., Roger, D. B. ve W. Miniard Paul. (1986). Consumer behavior 5th ed. In *CBS international*.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Everard, A. ve Galetta, D. F. (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95.
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222220303>
- Evgeniy, Y., Lee, K. ve Roh, T. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117.
<https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fan, Y.-W. ve Miao, Y.-F. (2012). Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase Intention: The Perspective Of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175–181.

- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H. ve Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p58>
- Farzin, M. ve Fattahi, M. (2018). eAAİ through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Filieri, R. (2016). What Makes An Online Consumer Review Trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2013). Trusting Expert Versus User-Generated Ratings Online: The Role Of Information Volume, Valence, And Consumer Characteristics. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.001>
- Flavián, C. ve Guinalú, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security And Privacy Policy. *Industrial Management ve Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Forman, C., Ghose, A. ve Wiesenfeld, B. (2008). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291–313. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0193>
- Foster, J. G., Foster, D. V., Grassberger, P. ve Paczuski, M. (2010). Edge Direction And The Structure Of Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(24), 10815–10820. <https://doi.org/10.1073/pnas.0912671107>
- Fukuyama, F. (1995). Social capital and the global economy: A Re-drawn Map of the World. *Foreign Affairs*.
- Furner, C. P. ve Zinko, R. A. (2017). The Influence Of Information Overload On The Development Of Trust And Purchase Intention Based On Online Product Reviews İn A Mobile Vs. Web Environment: An Empirical Investigation. *Electronic Markets*, 27(3), 211–224. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0233-2>
- Galletta, D. F., Henry, R. M., McCoy, S. ve Polak, P. (2006). When the Wait Isn't So

- Bad: The Interacting Effects of Website Delay, Familiarity, and Breadth. *Information Systems Research*, 17(1), 20–37. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0073>
- Garbarino, E.ve Strahilevitz, M. (2004). Gender Differences In The Perceived Risk Of Buying Online And The Effects Of Receiving A Site Recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768–775. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61. doi:10.1016/j.tourman.2017.10.018
- Gefen, D.ve Straub, D. W. (1997). Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389. <https://doi.org/10.2307/249720>
- Gershoff, A. D., Broniarczyk, S. M.ve West, P. M. (2001). Recommendation Or Evaluation? Task Sensitivity In Information Source Selection. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 418–438. <https://doi.org/10.1086/323730>
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G.ve Li, B. (2012). Designing Ranking Systems For Hotels On Travel Search Engines By Mining User-Generated And Crowdsourced Content. *Marketing Science*, 31(3), 493–520. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0700>
- Godes, D.ve Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations To Study Word-Of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Goedegebure, R. P. G., van Herpen, E.ve van Trijp, H. C. M. (2020). Using Product Popularity To Stimulate Choice For Light Products In Supermarkets: An Examination In Virtual Reality. *Food Quality and Preference*, 79, 103786. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103786>
- Goes, P. B., Lin, M.ve Au Yeung, C. (2014). “Popularity Effect” in User-Generated Content: Evidence from Online Product Reviews. *Information Systems Research*, 25(2), 222–238. <https://doi.org/10.1287/isre.2013.0512>
- Gold, D., Katz, E., Lazarsfeld, P. F.ve Roper, E. (1956). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *American Sociological Review*, 21(6), 792. <https://doi.org/10.2307/2088435>

- Goldenberg, J., Libai, B. ve Muller, E. (2001). Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 12, 211–223. <https://doi.org/10.1023/A:1011122126881>
- Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Grabner-Kräuter, S. ve Waiguny, M. K. (2015). Insights Into The Impact Of Online Physician Reviews On Patients’ Decision Making: Randomized Experiment. *Journal of Medical Internet Research*, 17(4), e93. <https://doi.org/10.2196/jmir.3991>
- Grant, R., Clarke, R. J. ve Kyriazis, E. (2007). A Review Of Factors Affecting Online Consumer Search Behaviour From An Information Value Perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(5–6), 519–533. <https://doi.org/10.1362/026725707X212801>
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O’Connor, W. Höpken ve U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (Issue June 2014, pp. 35–46). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Grönroos, C. (2000). Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach, 2nd Edition. *European Journal of Marketing*.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2006). eAAI: The Impact Of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gunel, B. D. ve Senkul, P. (2013). Integrating Semantic Tagging With Popularity-Based Page Rank For Next Page Prediction. *Computer and Information Sciences III - 27th International Symposium on Computer and Information Sciences, ISCIS 2012*, 409–417. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4594-3-42>
- Güven, E. (2014). Sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararları üzerine etkileri. Yayımlanmamış doktora tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Gvili, Y. ve Levy, S. (2016). Antecedents Of Attitudes Toward Ewom Communication:

- Differences Across Channels. *Internet Research*, 26(5), 1030–1051.
<https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>
- Hair, J.F. Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E., Tatham R.L. (2006) *Multivariate Data Analysis* (6th ed.), Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River
- Hair, M.ve Ozcan, T. (2018). How Reviewers' Use Of Profanity Affects Perceived Usefulness Of Online Reviews. *Marketing Letters*, 29(2), 151–163.
<https://doi.org/10.1007/s11002-018-9459-4>
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence ve Planning*, 24(7), 746–761.
<https://doi.org/10.1108/02634500610711897>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
<https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by “Word-of-mouth.” *Electronic Markets*, 10(3), 158–161.
<https://doi.org/10.1080/10196780050177053>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G.ve Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G.ve Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hoch, S. J.ve Ha, Y.-W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221.
<https://doi.org/10.1086/209062>
- Holmes, J. H.ve Lett, J. D. (1977). Product Sampling and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 7(5), 35–40.

- Homer, P. M.ve Yoon, S.-G. (1992). Message Framing and the Interrelationships among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673357>
- Hong, S.ve Pittman, M. (2020). eWOM Anatomy Of Online Product Reviews: Interaction Effects Of Review Number, Valence, And Star Ratings On Perceived Credibility. *International Journal of Advertising*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1703386>
- Hong, Y., Huang, N., Burtch, G.ve Li, C. (2016). Culture, Conformity, and Emotional Suppression in Online Reviews. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(11), 737–758. <https://doi.org/10.17705/1jais.00443>
- Horst, M., Kuttschreuter, M.ve Gutteling, J. M. (2007). Perceived Usefulness, Personal Experiences, Risk Perception and Trust As Determinants of Adoption Of E-Government Services In The Netherlands. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1838–1852. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.11.003>
- Hu, N., Liu, L.ve Zhang, J. J. (2008). Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role Of Reviewer Characteristics And Temporal Effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201–214. <https://doi.org/10.1007/s10799-008-0041-2>
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A.ve Jun Hwa, C. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265–279. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330004>
- Hung, K. H.ve Li, S. Y. (2007). The Influence of eAAI on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485–495. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A.ve Jianzhou, Y. (2017). eWOMsource credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Hyan Yoo, K.ve Gretzel, U. (2008). The Influence of Perceived Credibility on Preferences for Recommender Systems as Sources of Advice. *Information Technology ve Tourism*, 10(2), 133–146.

<https://doi.org/10.3727/109830508784913059>

- Ip, C., Lee, H. (Andy) ve Law, R. (2012). Profiling the Users of Travel Websites for Planning and Online Experience Sharing. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 36(3), 418–426. <https://doi.org/10.1177/1096348010388663>
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım A.Ş. 5. Basım.
- Iwahashi, K., Murata, S., Yasunaga, T., Takahashi, H. ve Gorokawa, M. (1976). [Reconstruction of the occluded popliteal artery--popliteal artery entrapment syndrome and Buerger's disease (author's transl)]. *Nihon Geka Hokan. Archiv Fur Japanische Chirurgie*, 45(3), 227–232. <https://doi.org/Article>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. ve Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Jalilvand, R. M. ve Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence ve Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jiménez, F. R. ve Mendoza, N. A. (2013). Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.004>
- Johnson, E. J., Bellman, S. ve Lohse, G. L. (2003). Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice. *Journal of Marketing*, 67(2), 62–75. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.62.18615>
- Johnson, T. J. ve Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622–642. <https://doi.org/10.1177/107769900408100310>
- Johnson, T. J., Kaye, B. K., Bichard, S. L. ve Wong, W. J. (2008). Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 100–122.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00388.x>

Kahle, L. R. ve Valette-Florence, P. (2012). *Marketplace Lifestyles In An Age Of Social Media: Theory and methods*. (1st Editio). Routledge.

Kalaycı, Ş. (2006). Faktör Analizi. Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Şeref Kalaycı (Ed.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kamalinasab, H. (2017). Studying The Role Of Positive Electrical Word Of Mouth (EAAİ) On The Willingness To Buy, With Considering The Moderating Role Of Consumer's Personality. *Revista QUID, Special Issue*, 1259–1270.

Karahanna, E. ve Straub, D. W. (1999). The Psychological Origins Of Perceived Usefulness And Ease-Of-Use. *Information ve Management*, 35(4), 237–250. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00096-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00096-2)

Karimi, S., Papamichail, K. N. ve Holland, C. P. (2015). The Effect Of Prior Knowledge And Decision-Making Style On The Online Purchase Decision-Making Process: A Typology Of Consumer Shopping Behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>

Kardon, B. (2007). They're Saying Nasty Things. *Marketing News*, 41(20), 30.

Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Sami Kaya, O., ve Orús C., (2019) The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e- Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty, *Journal of Internet Commerce*, 18:4, 369-394, DOI: 10.1080/15332861.2019.1668658

Kazai, G. ve Milic-Frayling, N. (2008). Trust, Authority And Popularity In Social Information Retrieval. *Proceeding of the 17th ACM Conference on Information and Knowledge Mining - CIKM '08*, 1503. <https://doi.org/10.1145/1458082.1458356>

Khosravani Zangeneh, S., Rezvani, M. ve Mohammadkazemi, R. (2014). Investigating The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Customer's Purchase İntention Of Digital Products. *Management Science Letters*, 4(11), 2433–2440. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.10.003>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Kim, D. J., Ferrin, D. L.ve Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, D., Jang, S. (Shawn)ve Adler, H. (2015). What Drives Café Customers To Spread EWOM? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261–282. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0269>
- Kim, E. E. K. (2017). The Impact of Restaurant Service Experience Valence and Purchase Involvement on Consumer Motivation and Intention to Engage in eAAI. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 18(3), 259–281. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1213687>
- Kim, H.ve Song, J. (2010). The Quality Of Word-Of-Mouth In The Online Shopping Mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376–390. <https://doi.org/10.1108/17505931011092844>
- Kim, J.-H.ve Min, D. (2014). The Effects Of Brand Popularity As An Advertising Cue On Perceived Quality In The Context Of Internet Shopping. *Japanese Psychological Research*, 56(4), 309–319. <https://doi.org/10.1111/jpr.12055>
- Kim, K., Yoon, S.ve Choi, Y. K. (2019). The Effects Of EWOM Volume And Valence On Product Sales – An Empirical Examination Of The Movie Industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471–488. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535225>
- Kim, M.-J., Chung, N.ve Lee, C.-K. (2011). The Effect Of Perceived Trust On Electronic Commerce: Shopping Online For Tourism Products And Services In South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kim, Sanghyunve Park, H. (2013). Effects Of Various Characteristics Of Social Commerce (S-Commerce) On Consumers' Trust And Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kim, Seo, Kim, J.ve Park, S. (2017). The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention. *Sustainability*, 9(12), 2262. <https://doi.org/10.3390/su9122262>

- Kim, T., Kim, W. G.ve Kim, H.-B. (2009). The Effects Of Perceived Justice On Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, And Revisit İntention İn Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>
- Kim, W. G., Han, J. S.ve Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 25(3), 272–288. <https://doi.org/10.1177/109634800102500303>
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan I., (2018) Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, Optimist Yayınları, Çeviren:Nadir Özata
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A.ve Legohérel, P. (2015). Re-Examining Perceived Usefulness And Ease Of Use İn Online Booking. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0413>
- Kudeshia, C.ve Kumar, A. (2017). Social EWOM: Does İt Affect The Brand Attitude And Purchase İntention Of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kurashima, T., Tezuka, T.ve Tanaka, K. (2005). Blog Map of Experiences: Extracting and Geographically Mapping Visitor Experiences from Urban Blogs. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (pp. 496–503). https://doi.org/10.1007/11581062_40
- Kutluk Bozkurt, A.ve Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış Davranış Teorisi ile Yerli Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Niyetlerinin Belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1294–1307. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.474828>
- Kuvaas, B., & Selart, M. (2004). Effects of attribute framing on cognitive processing and evaluation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95(2), 198e207.
- Lai, C.-H., Lee, S.-J.ve Huang, H.-L. (2019). A Social Recommendation Method Based On The İntegration Of Social Relationship And Product Popularity. *International Journal of Human-Computer Studies*, 121, 42–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.04.002>

- Lam, D.ve Mizerski, D. (2005). The Effects of Locus of Control on Word-of-mouth Communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215–228. <https://doi.org/10.1080/1352726042000333180>
- Lau, G. T.ve Ng, S. (2009). Individual And Situational Factors Influencing Negative Word-Of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163–178. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2001.tb00253.x>
- Lau, P. L.ve Koo, T. T. R. (2020). Online Popularity Of Destinations In Australia: An Application Of Polya Urn Process To Search Engine Data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.012>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B.ve Gaudet, H. (1968). XIV. The Radio and the Printed Page. In *The People'S Choice* (pp. 120–136). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/laza93930-017>
- Lee, G. (2019). The Effect of Perceived Usefulness and Risk of eWOM Information on Perceived Value, Trust and Purchase Intention: Focused on Delivery Application Korean Food. *Journal of Tourism Management Research*, 23(6), 537–564. <https://doi.org/10.18604/tmro.2019.23.6.24>
- Lee, K., Khan, M. A.ve Ko, J.-Y. (2008). A Cross-National Comparison of Consumer Perceptions of Service Recovery. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 24(1), 1–16. https://doi.org/10.1300/J073v24n01_01
- Lee, M.-C. (2009). Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking: An Integration Of TAM And TPB With Perceived Risk And Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lee, M.ve Youn, S. (2009). Electronic Word Of Mouth (Ewom). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lepp, A.ve Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk And International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00024-0)
- Leskovec, J., Adamic, L. A.ve Huberman, B. A. (2007). The Dynamics Of Viral Marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 5.

<https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>

- Li, F.ve Du, T. C. (2011). Who Is Talking? An Ontology-Based Opinion Leader Identification Framework For Word-Of-Mouth Marketing In Online Social Blogs. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>
- Li, X.ve Hitt, L. M. (2008). Self-Selection And Information Role Of Online Product Reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456–474. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0154>
- Li, Y. (2014). The Impact Of Disposition To Privacy, Website Reputation And Website Familiarity On Information Privacy Concerns. *Decision Support Systems*, 57(1), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.09.018>
- Lifshitz, R., Nimrod, G.ve Bachner, Y. G. (2016). Measuring Risk Perception in Later Life. *Journal of the American Psychiatric Nurses Association*, 22(6), 469–474. <https://doi.org/10.1177/1078390316659910>
- Lin, C. A.ve Xu, X. (2017). Effectiveness Of Online Consumer Reviews: The Influence Of Valence, Reviewer Ethnicity, Social Distance And Source Trustworthiness. *Internet Research*, 27(2), 362–380. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0017>
- Lin, L.ve Lu, C. (2010). The Influence Of Corporate Image, Relationship Marketing, And Trust On Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word-Of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Lin, Y.-S.ve Huang, J.-Y. (2006). Internet Blogs As A Tourism Marketing Medium: A Case Study. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1201–1205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E.ve Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- Liu, Z.ve Park, S. (2015). What Makes A Useful Online Review? Implication For Travel Product Websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>

- López, M.ve Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 7–8. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Luan, J., Shan, W., Wang, Y.ve Xiao, J. (2019). How Easy-To-Process Information Influences Consumers Over Time: Online Review Vs. Brand Popularity. *Computers in Human Behavior*, 97, 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.028>
- Luo, C., Li, W., Fu, X., Zeng, T.ve Lan, Y. (2014). Managing Uncertainty On Eaai: A Comparison Study Between Commercial And Third Party Websites. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*.
- Ma, J. X., Buhalis, D.ve Song, H. (2003). ICTs and Internet Adoption In China's Tourism Industry. *International Journal of Information Management*, 23(6), 451–467. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2003.09.002>
- 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. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4377/59994>
- Mariani, M. M., Di Felice, M.ve Mura, M. (2016). Facebook As A Destination Marketing Tool: Evidence From Italian Regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Martin, D. S., Ramamonjiarivelo, Z.ve Martin, W. S. (2011). MEDTOUR: a Scale For Measuring Medical Tourism Intentions. *Tourism Review*, 66(1/2), 45–56. <https://doi.org/10.1108/16605371111127233>
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage Publication.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y.ve Utrillas, A. (2016). The Influence Of EWOM Characteristics On Online Repurchase Intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Mauri, A. G.ve Minazzi, R. (2013). Web Reviews Influence On Expectations And

- Purchasing Intentions Of Hotel Potential Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C.ve Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing Word-Of-Mouth Activity, Triggers And Conditions: An Exploratory Study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- Meiners, N., Schwarting, U. & Seeberger, B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A New Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!, *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3 (2), 79-97.
- McCoy, S., Loiacono, E. T., Moody, G. D.ve Fernández Robin, C. (2013). The Effects Of Website Familiarity On Website Quality And Intention To Use. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8016 LNCS(PART 1), 213–220. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-39209-2-25>
- Mitchell, V-W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 30(3), 00251749210013050. <https://doi.org/10.1108/00251749210013050>
- Mitchell, V.-W.ve Greatorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179–200. <https://doi.org/10.1080/02642069300000068>
- Mitchell, Vincent-Wayne. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations And Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Mizerski, R. W. (1982). An Attribution Explanation Of The Disproportionate Influence Of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301. <https://doi.org/10.1086/208925>
- Moe, W. W.ve Trusov, M. (2010). Measuring the Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1479792>
- Mollen, S., Rimal, R. N., Ruiter, R. A. C.ve Kok, G. (2013). Healthy And Unhealthy Social Norms And Food Selection. Findings From A Field-Experiment. *Appetite*,

- 65, 83–89. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.01.020>
- Mo Kwon, J., Bae, J. (Stephanie), & Blum, S. C. (2013). Mobile applications in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 81–92. doi:10.1108/17579881311302365
- Mosunmola, A., Omotayo, A.ve Mayowa, A. (2018). Assessing The Influence Of Consumer Perceived Value, Trust And Attitude On Purchase Intention Of Online Shopping. *Proceedings Of The 9th International Conference On E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning - IC4E '18*, 40–47. <https://doi.org/10.1145/3183586.3183594>
- Moutinho, L. (1987). Role of budgeting in planning, implementing, and monitoring hotel marketing strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 6(1), 15–22. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(87\)90005-3](https://doi.org/10.1016/0278-4319(87)90005-3)
- Mowen, J.C. and Minor, M. (1998) *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River.
- Murphy, P. E.ve Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24. <https://doi.org/10.2307/1251583>
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10. <https://doi.org/10.2307/1252200>
- Musallam, B.ve Magalhães, R. (2012). Electronic Word-Of-Mouth Via Twitter: Customer Eaaai Motivations And Intentions. *Proceedings Of The 8th International Conference On Web Information Systems And Technologies, May*, 558–564. <https://doi.org/10.5220/0003935305580564>
- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A., & Johns, R. (2013). Generation Y: evaluating services experiences through mobile ethnography. *Tourism Review*, 68(3), 55–71. doi:10.1108/tr-02-2013-0007
- Naing, L., Winn, T.ve Rusli, B. (2006). Practical issues in calculating the sample size for prevalence studies. *Archives of Orofacial Sciences*, 1, 9–14.
- Ness, T. E., Loudon, D. L.ve Bitta, A. J. Della. (1980). Consumer Behavior: Concepts and Applications. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 134. <https://doi.org/10.2307/3151130>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes : Marketing And Advertising*

Implications. Prentice-Hall.

Nielsen Türkiye (2018) <https://www.nielsen.com/tr/tr/> erişim tarihi:02.02.2020

Nieto-García, M., Muñoz-Gallego, P. A.ve González-Benito, Ó. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.006>

Nunkoo, R.ve Ramkissoon, H. (2013). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 22(5), 505–529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.680240>

O'Neill, M., Palmer, A.ve Charters, S. (2002). Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 342–362. <https://doi.org/10.1108/08876040210433239>

O'Reilly, K.ve Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330–359. <https://doi.org/10.1108/13522751111163191>

Oh, S., Baek, H.ve Ahn, J. (2015). The effect of electronic word-of-mouth (eAAİ) on mobile application downloads: an empirical investigation. *International Journal of Mobile Communications*, 13(2), 136. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2015.067960>

Okutan, S. (2007). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Olson, J. M.ve Zanna, M. P. (1993). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 117–154. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.44.020193.001001>

Owens, A. P.ve Mackman, N. (2011). MP's and VTE's: Fact or fiction. *Thrombosis Research*, 128(6), 505–506. <https://doi.org/10.1016/j.thromres.2011.09.001>

Özbay, G. (2013). *Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi - Otel İşletmelerinde Bir İnceleme*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özbay, G.ve Sarıışık, M. (2018). Satın Alma Karar Sürecinde Otel Müşterilerinin İnternet Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Durum Analizi. *İşletme Bilimi*

- Dergisi*, 6(2), 135–158. <https://doi.org/10.22139/jobs.407706>
- Özbek, V., Günalan, M., Koç, F., Şahin, N. K.ve Kaş, E. (2015). The Effects of Perceived Risk and Cost on Technology Acceptance: A Study on Tourists' Use of Online Booking. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 227–244. <https://doi.org/10.18026/cbusos.49782>
- Özer, L.ve Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 203–224.
- Özkan Pir, E. (2019). Türkiye’de Ağızdan Ağıza Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerinin İncelenmesi: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , 6 (4) , 97-110 .
- Pan, L.-Y.ve Chiou, J.-S. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.002>
- Pandir, M.ve Knight, J. (2006). Homepage aesthetics: The search for preference factors and the challenges of subjectivity. *Interacting with Computers*, 18(6), 1351–1370. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.03.007>
- Papathanassis, A.ve Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Park, C.ve Lee, T. M. (2009). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y.ve Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74–79. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2011.V1.13>
- Park, D.-H.ve Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>

- Park, D.-H.ve Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Park, D.-H., Lee, J.ve Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, D. C. (2000). The Basic Mechanism, Accounting For Age-Related Decline In Cognitive Function. In *Cognitive aging: A primer*. Psychology Press.
- Pera, M. S.ve Ng, Y.-K. (2013). A Group Recommender For Movies Based On Content Similarity And Popularity. *Information Processing ve Management*, 49(3), 673–687. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2012.07.007>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T.ve Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Pham, L. T. M. (2016). The Impact Of Electronic World-Of-Mouth (Ewom) To The Purchase Intention For Cosmetic Products Of Online Customers : An investigation in Vietnam. *The 10th International Days of Statistics and Economics*.
- Pike, S.ve Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through A Comparison Of Cognitive, Affective, And Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Pollach, I. (2006). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, 51c-51c. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.146>
- Porter, C. E.ve Donthu, N. (2006). Using The Technology Acceptance Model To Explain How Attitudes Determine Internet Usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999–1007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.003>
- Prendergast, G., Ko, D.ve Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer

- purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201427>
- Procter, J.ve Richards, M. (2002). Word-Of-Mouth Marketing : Beyond Pester Power. *Young Consumers*, 3(3), 3–11. <https://doi.org/10.1108/17473610210813484>
- Qin, L. (2011). Word-Of-Blog For Movies: A Predictor And An Outcome Of Box Office Revenue? *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 187–198.
- Racherla, P.ve Friske, W. (2012). Perceived ‘Usefulness’ Of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation Across Three Services Categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548–559. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>
- Randall, D. M.ve Gibson, A. M. (1991). Ethical Decision Making In The Medical Profession: An Application Of The Theory Of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 10(2), 111–122. <https://doi.org/10.1007/BF00383614>
- Renny, Guritno, S.ve Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68. <https://doi.org/10.2307/3203428>
- Richins, M. L.ve Root-Shaffer, T. (1988). (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research* 15, 32–36.
- Rittichainuwat, B. N.ve Chakraborty, G. (2009). Perceived Travel Risks Regarding Terrorism And Disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- Roehl, W. S.ve Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17–26. <https://doi.org/10.1177/004728759203000403>
- Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review. *Advances in Consumer Research*, 2, 1–10.
- Roy, G., Datta, B.ve Basu, R. (2017). Effect of eWOM Valence on Online Retail Sales. *Global Business Review*, 18(1), 198–209.

<https://doi.org/10.1177/0972150916666966>

- Rupert Hills, J.ve Cairncross, G. (2011). Small Accommodation Providers And UGC Web Sites: Perceptions And Practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 26–43. <https://doi.org/10.1108/09596111111101652>
- Sabiote, C. M., Frías, D. M.ve Castañeda, J. A. (2013). The Moderating Effect Of Culture On Overall Perceived Value In The Online Purchasing Process. *Service Business*, 7(1), 83–102. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0146-x>
- Schamel, G. (2012). Weekend vs. midweek stays: Modelling hotel room rates in a small market. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1113–1118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.01.008>
- Sen, S.ve Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Senecal, S., Kalczynski, P. J.ve Nantel, J. (2005). Consumers' Decision-Making Process And Their Online Shopping Behavior: A Clickstream Analysis. *Journal of Business Research*, 58(11), 1599–1608. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.06.003>
- Senecal, S.ve Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Sevim, N., Yüncü, D.ve Eroğlu Hall, E. (2017). Analysis of The Extended Technology Acceptance Model in Online Travel Products. *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2), 45–61. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2017.03522>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J.ve Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Sher, P. J.ve Lee, S.-H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An Elaboration Likelihood Model perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(1), 137–143. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.1.137>

- Shimp, T. A. ve Bearden, W. O. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38. <https://doi.org/10.1086/208894>
- Shin, J., Chae, H. ve Ko, E. (2018). The power of e-WOM using the hashtag: focusing on SNS advertising of SPA brands. *International Journal of Advertising*, 37(1), 71–85. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1401519>
- Skowronski, J. J. ve Carlston, D. E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 689–699. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.4.689>
- Skowronski, J. J. ve Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131–142. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.105.1.131>
- Sohl, J. E. (1999). The early-stage equity market in the USA. *Venture Capital*, 1(2), 101–120. <https://doi.org/10.1080/136910699295929>
- Somberg, B. L. ve Picardi, M. C. (1983). Locus of the Information Familiarity Effect in the Search of Computer Menus. *Proceedings of the Human Factors Society Annual Meeting*, 27(9), 826–830. <https://doi.org/10.1177/154193128302700917>
- Sönmez, S. F. ve Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112–144. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00072-8)
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sparks, B. ve Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483–494. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>
- Sridhar, S. ve Srinivasan, R. (2012). Social Influence Effects in Online Product Ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70–88. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0377>
- Statista. (2019). *Statistics and Market Data on Travel, Tourism ve Hospitality*. <https://www.statista.com/markets/420/travel-tourism-hospitality/>
- Stephens, N. ve Gwinner, K. P. (1998). Why Don't Some People Complain? A

- Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172–189. <https://doi.org/10.1177/0092070398263001>
- Stokes, D. ve Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349–357. <https://doi.org/10.1108/14626000210450531>
- Subramanian, G. H. (1994). A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement. *Decision Sciences*, 25(5–6), 863–874. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1994.tb01873.x>
- Sullivan, S. E. (1999). The Changing Nature of Careers: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 25(3), 457–484. <https://doi.org/10.1177/014920639902500308>
- Sundaram, D. S., Mitra, K. ve Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. Xxv, 25(1), 527–531.
- Sun, T., Seounmi, Y., Guohua W., ve Mana, K. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- TDK. (2019). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK)*. <https://sozluk.gov.tr>
- Tsang, A. S. L. ve Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269–1280. <https://doi.org/10.1108/03090560910989876>
- Tsaur, S.-H., Tzeng, G.-H. ve Wang, K.-C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796–812. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00059-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00059-5)
- Tuch, A. N., Bargas-Avila, J. A., Opwis, K. ve Wilhelm, F. H. (2009). Visual

- complexity of websites: Effects on users' experience, physiology, performance, and memory. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(9), 703–715. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.04.002>
- Türker, Ali ve Özaltın Türker, G. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 15(2), 281–311.
- Uygun, M., Taner Ö.Ö., Özbay, S. (2011). Tüketicilerin hizmet deneyimleri ile Ağızdan Ağıza iletişim Davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 331–342.
- Varadarajan, P. R.ve Yadav, M. S. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296–312. <https://doi.org/10.1177/009207002236907>
- Ventre, I.ve Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Verhagen, T., Meents, S.ve Tan, Y.-H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542–555. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000644>
- Vermeulen, I. E.ve Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Viglia, G., Furlan, R.ve Ladrón-de-Guevara, A. (2014). Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 155–164. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.001>
- Wei, H.ve Leng, F. (2017). Research on Influence of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchase Intentions. *4th International Conference on Economics and Management (ICEM 2017)*. <https://doi.org/10.12783/dtem/icem2017/13097>
- Weinberg, B. D.ve Davis, L. (2005). Exploring the WOW in online-auction feedback. *Journal of Business Research*, 58(11), 1609–1621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.06.004>
- Weinberger, M. G., Allen, C. T.ve Dillon, W. R. (1981). The Impact of Negative

- Marketing Communications: The Consumers Union/Chrysler Controversy. *Journal of Advertising*, 10(4), 20–47. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672781>
- Wen, Y.-F. (2009). An effectiveness measurement model for knowledge management. *Knowledge-Based Systems*, 22(5), 363–367. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2009.02.007>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Wilcox, K. ve Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103. <https://doi.org/10.1086/668794>
- Wilkie, W. L. (1986). Affirmative Disclosure at the FTC: Strategic Dimensions. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 5(1), 123–145. <https://doi.org/10.1177/074391568600500109>
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F. ve de Ridder, J. A. (2011). “Highly Recommended!” The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19–38. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x>
- Wind, Y. ve Mahajan, V. (2002). Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64–79. <https://doi.org/10.1002/dir.10009>
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2019) (<https://www.wttc.org/priorities/crisis-preparedness/> Erişim Tarihi; 02.07.2019)
- Wu, L., Shen, H., Fan, A. ve Mattila, A. S. (2017). The impact of language style on consumers’ reactions to online reviews. *Tourism Management*, 59, 590–596. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.006>
- Wu, T.-Y. ve Lin, C. A. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and Informatics*, 34(2), 470–480. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.001>
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

- Xu, B.ve Chen, J. (2017). Consumer Purchase Decision- Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form. *Journal of Fashion Technology ve Textile Engineering*, 05(03). <https://doi.org/10.4172/2329-9568.1000156>
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S.ve Shah, S. A. A. (2018). Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.479>
- Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eAAİ Intentions. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 41(1), 93–127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Yaobin, L.ve Tao, Z. (2007). A research of consumers' initial trust in online stores in China. *Journal of Research and Practice in Information Technology*, 39(3), 167–180.
- Yay, Ö.ve Çalışkan, O. (2016). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 13(2), 103–122. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/261507>
- Ye, Q., Law, R.ve Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B.ve Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Yen, C.-L.ve Tang, C.-H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
- Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-WOM. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213–223.
- Yoon, Y., Kim, A. J., Kim, J.ve Choi, J. (2019). The effects of eWOM characteristics

- on consumer ratings: evidence from TripAdvisor.com. *International Journal of Advertising*, 38(5), 684–703. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1541391>
- Yoon, Y.ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yüksel, A.ve Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703–713. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.025>
- Yüksel F., Kılıç B. (2016). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (e-WoM) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 893-903.(Yayın No: 2885370)
- Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229. <https://doi.org/10.2307/2393957>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L.ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhang, T., Abound Omran, B.ve Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R.ve Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X.ve Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zhu, F.ve Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>
- Zhu, J. J. H.ve He, Z. (2002). Perceived Characteristics, Perceived Needs, and

Perceived Popularity. *Communication Research*, 29(4), 466–495.
<https://doi.org/10.1177/0093650202029004005>

Zimmer, J. C., Arsal, R. E., Al-Marzouq, M. ve Grover, V. (2010). Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk. *Information and Management*, 47(2), 115–123.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2009.12.003>

Zint, M. (2002). Comparing three attitude-behavior theories for predicting science teachers' intentions. *Journal of Research in Science Teaching*.
<https://doi.org/10.1002/tea.10047>.



EKLER

EK 1: Araştırmanın Ölçeği



Уважаемый участник,

Это исследование проводится с целью определить, как комментарии, опубликованные предыдущими клиентами отеля в социальных сетях, влияют на потребителей. Результаты исследования будут использованы в докторской диссертации, подготовленной Айше ЭРЕН. Информация и мнения, которые вы предоставите в этой форме, будут обязательно конфиденциальными и никоим образом не будут переданы другим лицам или учреждениям.

Спасибо за ваши усилия.

Исследователь Айше Эрен

Советник Доц. Др. Дуйгу Эрен

На основании комментария, который вы прочитали о EREN BEACH HOTEL, оцените свое мнение о следующих ситуациях.

Напишите номер комментария, который вы прочитали, в разделе «Сценарий №».

	Выражения	категорически не согласен	не согласен	согласен	Абсолютно согласен
1	Этот отзыв об отеле полезен.	1	2	3	4
2	Этот отзыв помог мне оценить отель.	1	2	3	4
3	Этот отзыв отеля помог мне узнать отель.	1	2	3	4
4	Этот отзыв отеля помог мне уменьшить неопределенность при выборе отеля.	1	2	3	4
5	Этот отзыв об отеле уменьшил мои сомнения по поводу неприятных случаев во время пребывания в отеле.	1	2	3	4
6	Этот отзыв об отеле повысил мою уверенность в выборе отеля.	1	2	3	4
7	Этот отзыв об отеле надежный.	1	2	3	4

8	Этот отзыв об отеле убедительный.	1	2	3	4
9	Я не сомневаюсь в точности информации, содержащейся в этом онлайн-отзыве.	1	2	3	4
10	По этому отзыву отеля понятно, что отель качественный/надежный.	1	2	3	4
11	Если бы я написал отзыв об этом отеле, я бы, наверное, сказал положительные вещи.	1	2	3	4
12	Этот отзыв отеля сдержанный.	1	2	3	4
13	Этот отзыв об отеле понравился многим.	1	2	3	4
14	Этот отель популярный.	1	2	3	4
15	Этот отзыв помог мне понять влияние отеля на людей.	1	2	3	4
16	Мне помогло прочтение этого отзыва перед отпуском и выбор подходящего отеля.	1	2	3	4
17	Прочитать отзывы перед отдыхом, написанные другими туристами, мне помогло выбрать привлекательное место для отдыха.	1	2	3	4
18	Прочитать этот отзыв, дало мне знать про отзывы, написанные другими туристами.	1	2	3	4
19	Если бы я не прочитал этот отзыв, я бы беспокоился о своем решении купить отдых в этом отеле.	1	2	3	4
20	Почитать отзывы других туристов во время исследования отелей перед отдыхом заставляет меня чувствовать себя более комфортно/безопасно.	1	2	3	4

21. На данный момент вы ищете отель для отдыха. После просмотра этих отзывов, каковы ваши шансы приобрести услугу этого отеля?

Я точно не куплю Я не куплю Я куплю Я точно куплю

На сколько вас впечатлили компоненты на странице отзывов, которую вы прочитали?

		Вообще не повлияло	Не повлияло	Немного повлияло	Очень повлияло
22	Общий рейтинг отеля.				
23	Количество сделанных отзывов.				
24	Содержание сделанного отзыва.				
25	Признание веб-сайта				

Персональные данные

26. Пол: Мужчина Женщина

27. Возраст:

28. Ваша страна:.....

29. Сколько раз вы покупали какие-либо товары или услуги в Интернете за последний год?

30. Сколько раз вы прочитали отзывы пользователей о товаре или услуге за последний год?

31. Сколько раз вы бронировали гостиничный номер через интернет за всю свою жизнь?.....

32. Перед покупкой номера в отеле, на каких из следующих рейтинговых сайтов вы выполняли поиск? (можете сделать более одной разметки.)

Trivago

Hotels.com

Booking.com

Tripadvisor

Odamax.com

Airbnb.com

Skyscanner.com

Turistica.com

Другой: