

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SANAL ORTAMDA PAYLAŞILAN TÜKETİCİ
YORUMLARININ ALGILANMASI VE
SATIN ALMADA BİLGİ KULLANIMINA ETKİSİ -
OTEL İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME**

DOKTORA TEZİ

Gülçin ÖZBAY

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK

HAZİRAN-2013

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SANAL ORTAMDA PAYLAŞILAN TÜKETİCİ
YORUMLARININ ALGILANMASI VE
SATIN ALMADA BİLGİ KULLANIMINA ETKİSİ:
OTEL İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME**

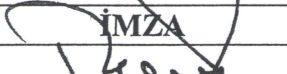
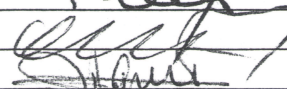
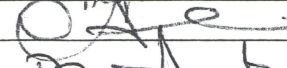


DOKTORA TEZİ

Gülçin ÖZBAY

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 12.06.2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Basarılı	
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Basarılı	
Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA	Basarılı	
Doç. Dr. Orhan AKOVA	Basarılı	
Doç. Dr. Mehmet SARIİŞIK	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Gülçin ÖZBAY

12.06.2013

ÖNSÖZ

Sadece tez yazım sürecinde değil, 15 yıl gibi uzun bir süredir benden bilgi, yönlendirme ve desteğini esirgemeyen, her zaman örnek aldığım, bilgisi kadar insani yönüne de hayran olduğum değerli danışman hocam Doç. Dr. Mehmet Sarıışık'a sonsuz teşekkürü bir borç bilir, saygılarımı sunarım. Prof. Dr. Remzi Altunışık ve Prof. Dr. Orhan Batman hocalarıma doktora başlangıcından bu yana gerek ders gerekse tez aşamasındaki paylaştıkları engin bilgi ve deneyimleri, katkıları ve verdikleri manevi destekten dolayı saygı ve şükranlarımı sunuyorum.

Verdikleri destek için okul müdürüm Doç. Dr. Mustafa Kemal Aydın ve sevgili mesai arkadaşlarıma teşekkür ediyorum. Anket uygulama sırasında, bu bilimsel çalışmaya katkı sağlamak adına kapılarını açan tüm konaklama işletmesi yetkililerine ve değerli zamanlarını ayırarak anketi dolduran tüm katılımcılara minnettarlığımı da belirtmeliyim.

Hayatımın anlamı olan ancak doktora süresince ihmal etmek zorunda kaldığım canlarım, kuzularım ELİFNAZ ve ERAY'dan çalışma odasının kapısının önünde "anne, anne" diye sayıklattığım, kimi zaman ağlattığım, annelerinden mahrum ettiğim, anket uygulama sırasında otel otel benimle (anne karnında) gezerken rahatsızlık verdiğim için öncelikle çok özür diliyorum. Her şey onlara daha iyi bir gelecek verebilmek içindi. Umarım beni affedebilirler. Biricik kızıma (dört yıl boyunca) ve canım oğluma (iki yıl boyunca) yaptıkları tüm fedakarlıklardan dolayı çok ama çok teşekkür ediyorum ve onları çok seviyorum.

Oğlumun ve kızımın gece-gündüz tüm bakımını üstlenen, benim için hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan, evine bile hasret bıraktığım, tüm olumsuz davranışlarıma sabır ve sevgiyle karşılık veren, bugüne gelmemi sağlayan canım anne ve babama, güven, destek ve anlayışları için sonsuz şükran, saygı ve sevgilerimi sunuyorum. 93 yaşında olmasına rağmen hala çocuklarımla oyun oynayarak bana yardım etmeye çalışan sevgili babaanneme de varlığı ve şefkati için minnettarım.

Doktoraya başlamam için beni harekete geçiren, doktora süresince benimle birlikte hayata dair birçok şeyden mahrum kalan, desteğini esirgemeyen, doktora sürecinin her aşamasında yanımda olan canım eşim Kürşad Özbay'a yürekten teşekkür ediyorum, sevgilerimi sunuyorum.

Gülçin ÖZBAY

12.06.2013

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	12
1.1. Satın Alma Kararına İlişkin Genel Kavramlar.....	12
1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	15
1.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	18
1.2.2. Bilgi Arama.....	20
1.2.2.1. Bilgi Arama Davranışı.....	21
1.2.2.2. Bilgi Kaynakları.....	22
1.2.2.3. Bilgi Arama Davranışını Etkileyen Faktörler.....	25
1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	30
1.2.4. Satın Alma Kararı.....	33
1.2.5. Satın Alma Sonrası.....	34
1.3. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.....	37
1.3.1. Kişisel Faktörler.....	39
1.3.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları.....	39
1.3.1.2. Meslek ve Eğitim Düzeyi.....	40
1.3.1.3. Gelir Düzeyi.....	41
1.3.1.4. Yaşam Tarzı.....	41
1.3.2. Psikolojik Faktörler.....	43
1.3.2.1. Güdülenme.....	43
1.3.2.2. Algılama.....	44
1.3.2.3. Öğrenme.....	51

1.3.2.4. Kişilik	51
1.3.2.5. Tutumlar	52
1.3.3. Sosyo-kültürel Faktörler	53
1.3.3.1. Kültür	53
1.3.3.2. Sosyal Sınıflar	53
1.3.3.3. Referans Grupları	54
2. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (eWOM).....	56
2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM).....	56
2.2. İnternet WOM İlişkisi	61
2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)	63
2.4. WOM – eWOM Arasındaki Farklıklar.....	67
2.4.1. İletişim Ortamı ve Şekli.....	69
2.4.2. İletişim Ağı	70
2.4.3. Anonimlik	71
2.5. Web 2.0'ın eWOM'a Etkisi.....	72
2.6. eWOM Şekilleri	73
2.7. eWOM Kanalları	75
2.7.1. Bloglar	76
2.7.2. Sanal Topluluklar.....	78
2.7.3. Sosyal Ağlar.....	79
2.7.4. Forumlar	79
2.7.5. Sanal Tüketici Yorumları	80
2.7.5.1. Sanal Tüketici Yorumlarının Okunma Nedenleri	82
2.7.5.2. Sanal Tüketici Yorumlarının Avantajları	84
2.7.5.3. Sanal Tüketici Yorumlarının Dezavantajları.....	85
2.7.5.4. Sanal Tüketici Yorumlarının Yapısı	86
3. BÖLÜM: eWOM'UN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ VE TURİZM ENDÜSTRİSİNDEKİ ÖNEMİ.....	89
3.1. eWOM'un Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi.....	89

3.1.1. eWOM'un Satın Alma Karar Sürecine Etkisi.....	90
3.1.2. Satın Alma Kararında eWOM'un Etkisini Belirleyen Faktörler	96
3.2. Turizm Endüstrisinde eWOM'un Önemi.....	100
3.2.1. Turizm Endüstrisinin Yapısı ve eWOM	100
3.2.2. Turizm Endüstrisinde eWOM Kullanımı.....	102
3.2.3. Dünyada ve Türkiye'de Turizm Endüstrisine İlişkin Sanal Yorum Siteleri.....	103
3.2.4. Turizm Endüstrisinde eWOM'un Etkisini Belirleyen Değişkenler	107
3.2.5. Turizm Endüstrisinde eWOM'a İlişkin Yazın İncelemesi.....	109
4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODU	118
4.1. Araştırmanın Amacı	118
4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	119
4.3. Araştırmanın Uygulama Alanı	124
4.4. Araştırmanın Türü	125
4.5. Veri Toplama Süreci	125
4.6. Anketin Yapısı ve Hazırlanması	127
4.7. Araştırmanın Evren ve Örnekleme	132
4.8. Örneklem Büyüklüğü	133
4.9. Analiz Yöntemi	133
5. BÖLÜM: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	135
5.1. Demografik Özellikler	135
5.2. İnternet Kullanım ve Deneyimine İlişkin Bulgular.....	137
5.3. İnternet Kullanım Amacına İlişkin Bulgular.....	140
5.4. Otel Seçim Davranışına İlişkin Bulgular	141
5.5. Otel Seçim Sürecinde Kullanılan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular	143
5.6. Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Okunma Nedenleri.....	145
5.7. Tercih Edilen Tüketici Yorum Siteleri.....	146
5.8. Okunan Yorum Sayısı, İnternet Kullanımı ve Demografik Özelliklerin İlişkilendirilmesi.....	147
5.9. Yorum Değerinin Otel Tercihine Etkisi	154
5.10. Sanal Tüketici Yorumları ve Satın Almada Bilgi Kullanımına İlişkin Boyutlar	154

5.10.1. Boyutların Değerlendirilmesi.....	159
5.10.2. Boyutlara İlişkin İfadelerin Değerlendirilmesi	170
5.10.2.1. Yorumdan Beklenen Faydaya İlişkin İfadeler	170
5.10.2.2. Yorum Güvenirliğine İlişkin İfadeler.....	172
5.10.2.3. Yorum Yönelik Tutuma İlişkin İfadeler.....	173
5.10.2.4. Olumlu Yorumlara İlişkin İfadeler.....	175
5.10.2.5. Olumsuz Yorumlara İlişkin İfadeler	177
5.10.2.6. Yorum Anonimliğine İlişkin İfadeler.....	178
5.10.2.7. Satın Almada Bilgi Kullanımına İlişkin İfadeler	179
5.10.3.Boyutlar Arası İlişki.....	180
5.11. Hipotezlerin Değerlendirilmesi	182
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	186
KAYNAKÇA.....	194
EKLER.....	224
EK 1: Anket Formu.....	224
ÖZGEÇMİŞ.....	228

KISALTMALAR

eWOM : Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Electronic Word of Mouth)

WOM : Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth)

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Aile Yaşam Dönemi Aşamaları.....	40
Tablo 2 : Yaşam Tarzı ve Davranışlar Arası İlişki.....	42
Tablo 3 : WOM ve eWOM Kavramlarının Karşılaştırılması.....	67
Tablo 4 : eWOM Şekilleri.....	74
Tablo 5 : Sanal Tüketici Yorumlarını Okumak İçin 21 Neden.....	83
Tablo 6 : Satın Alma ve Bilgi Edinmeye İlişkin İnternette Güvenilen Kaynaklar....	92
Tablo 7 : otelpuanla.com Tüketici Yorum Sitesi İstatistik Verileri.....	105
Tablo 8 : Turizm Endüstrisinde eWOM'a İlişkin Yazın Künyeleri.....	110
Tablo 9 : Katılımcıların İnternet Kullanımı ve Otel Tercihinde İnternet Kullanımına İlişkin Sorular.....	128
Tablo 10: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	136
Tablo 11: Katılımcıların İnternet Kullanım Deneyimlerine Göre İnternet Kullanım Sıklıkları	139
Tablo 12 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Otel Tercih Süreleri	142
Tablo 13: Katılımcıların Seyahat Nedenleri.....	143
Tablo 14: Bilgi Kaynaklarının Katılımcıların Otel Tercihlerindeki Önem Derecesi ve Kullanım Sıklığı Ortalamaları.....	144
Tablo 15: Katılımcıların Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuma Nedenlerinin Önem Derecesi Ortalamaları.....	145
Tablo 16: Katılımcıların İnternette Takip Ettiği / Katkıda Bulunduğu Otellerle İlgili Tüketici Yorum Sitelerinin Kullanım Sıklığı Ortalamaları.....	146
Tablo 17: Otel Hakkında Yeterli Bilgi Toplamak İçin Katılımcıların Okuduğu Yorum Sayısı.....	147
Tablo 18: Okunan Ortalama Yorum Sayısı ve İnternet Kullanımına İlişkin İfadelerin Katılımcı Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (X^2 Testi).....	148
Tablo 19: Okunan Ortalama Yorum Sayısı ve İnternet Kullanımına İlişkin İfadelerin Katılımcı Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması (X^2 Testi).....	150

Tablo 20: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Konakladıkları Otele Sürekli Gelme Durumları.....	152
Tablo 21: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklı Alternatifleri Araştırma Durumları.....	153
Tablo 22: Sanal Tüketici Yorumlarının Yapısına İlişkin Boyutlar.....	156
Tablo 23: Satın Almada Bilgi Kullanımı Faktör Yükleri.....	158
Tablo 24: Katılımcıların Boyutlara Katılım Düzeyleri.....	159
Tablo 25: Katılımcıların Yaşına Göre Faktörlerin Değerlendirilmesi.....	161
Tablo 26: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Faktörlerin Değerlendirilmesi....	163
Tablo 27: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Faktörlerin Değerlendirilmesi.....	165
Tablo 28: Katılımcıların İnternet Deneyim Sürelerine Göre Faktörlerin Değerlendirilmesi.....	167
Tablo 29: Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığına Göre Faktörlerin Değerlendirilmesi.....	169
Tablo 30: Yorumdan Beklenen Faydaya İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve İfadelere Katılım Yüzdeleri.....	170
Tablo 31: Yorum Güvenirliğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve İfadelere Katılım Yüzdeleri.....	172
Tablo 32: Tüketicilerin Eğitim Seviyelerine Göre 4. İfadeye Katılım Durumları.....	173
Tablo 33: Yorum Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve İfadelere Katılım Yüzdeleri.....	174
Tablo 34: Olumlu Yorumlara İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve İfadelere Katılım Yüzdeleri.....	175
Tablo 35: Olumsuz Yorumlara İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve İfadelere Katılım Yüzdeleri.....	177
Tablo 36: Yorum Anonimliğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve İfadelere Katılım Yüzdeleri.....	178
Tablo 37: Satın Almada Bilgi Kullanımına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve İfadelere Katılım Yüzdeleri.....	179
Tablo 38: Sanal Tüketici Yorumlarına İlişkin Faktörler ve Satın Almada Bilgi Kullanımı Arasındaki İlişkiler.....	181

Tablo 39: Sanal Tüketici Yorumlarına İlişkin Bağımsız Değişkenlerin Satın Almada Bilgi Kullanımı Üzerine Etkisi.....	183
Tablo 40: Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	185

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Tüketici Davranışları Boyutları.....	13
Şekil 2 : Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	15
Şekil 3 : Tüketici Satın Alma Kategorilerinin Klasik Tipolojisi.....	16
Şekil 4 : Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	18
Şekil 5 : Değerlendirme Seçenekleri Aşamaları ve Alım Kararı.....	33
Şekil 6 : Satın Alma Sonrası Çıktılar.....	35
Şekil 7 : Temel ve Genişletilmiş Kara Kutu Modeli.....	38
Şekil 8 : Algılama Süreci.....	45
Şekil 9 : eWOM Kanallarının Tipolojisi.....	75
Şekil 10 : eWOM Aktiviteleri.....	91
Şekil 11 : Tüketici Karar Verme Sürecinde eWOM'un Etkisi.....	93
Şekil 12 : Pazarlama Hunisinde eWOM'un Etkisi.....	95
Şekil 13 : eWOM Etkisini Belirleyen Faktörler.....	96
Şekil 14 : Araştırma Modeli.....	120
Şekil 15 : Katılımcıların Ortalama İnternet Kullanım Sıklığı.....	137
Şekil 16 : Katılımcıların İnternet Kullanım Deneyimleri ve İnternette Bir Oturumda Geçirdikleri Ortalama Süre.....	138
Şekil 17 : Katılımcıların İnternete Bağlanma Yerleri.....	139
Şekil 18 : Otel Seçim Sürecinde İnternette Geçirilen Ortalama Süre.....	141
Şekil 19 : Katılımcıların Konakladıkları Otel Sınıfı ve Ortalama Kalış Süreleri.....	142
Şekil 20 : Olumlu ve Olumsuz Yorumların Otel Tercih Üzerindeki Etkisi.....	154
Şekil 21 : Sonuç Araştırma Modeli.....	184

Tezin Başlığı: Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi –Otel İşletmelerinde Bir İnceleme

Tezin Yazarı: Gülçin ÖZBAY **Danışman:** Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK

Kabul Tarihi: 12 Haziran 2013 **Sayfa Sayısı:** xi (ön kısım) + 223 (tez) + 5 (ekler)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tüketim insanoğlunun bir parçası olduğu sürece tüketicilerin satın alma kararı ve bu karara ilişkin süreç her zaman önemini sürdürmeye devam edecektir. Hızla değişen ve gelişen dünyada, insanların satın alma kararı verirken internet kullanımına yönelmeleri de yaygınlaşmıştır. Bu sanal ortamda tüketicilerin paylaştıkları deneyim ve düşünceleri, diğer tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma karar sürecinde, eWOM'un en yaygın kullanıma sahip kanalı olan, sanal tüketici yorumlarından etkilenip etkilenmediğini belirlemek ve bu etkide önemli rol oynayan etkenleri tespit etmek bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amaca ulaşmak için, yüksek risk taşıyan soyut ürünlerden oluşan ve satın alma kararının zor verildiği, turizm endüstrisinde bir araştırma yapılmıştır.

3 yıldız ve üzeri konaklama işletmelerinde 682 münferit Türk müşteriye ait anket çalışmasının sonuçlarına göre; sanal tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkisi bulunmaktadır ve bu yorumlar verilecek kararlar için önemli kabul edilmektedir. Katılımcıların önemli kısmı ekonomik zarara uğramamak için yorumları okumaktadır. Tüketiciler tarafından yapılan yorumlar, otel web sitesindeki bilgilerden daha güvenilir algılanmaktadır. Güvenilir bulma düzeyiyle katılımcıların eğitim seviyeleri arasında doğru orantılı bir ilişki tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi yükseldikçe sanal tüketici yorum siteleri işletmelerin kendi sitelerinden daha güvenilir olarak algılanmaktadır.

Katılımcıların hoşnutsuzluklarını sanal ortamda paylaşma eğilimlerinin daha fazla olduğu dikkat çekmektedir ve olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara oranla tüketicilerin satın almada bilgi kullanımı üzerinde daha önemli etkiye sahiptir. Yorum sayısının fazlalığı satın alma kararını kolaylaştırmaktadır. Sanal tüketici yorumlarından beklenen fayda, yorumlara yönelik tutum ve yorum güvenilirliği satın almada bilgi kullanımını etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Tüketici Yorumları, eWOM, Satın Alma Karar Süreci, Turizm Endüstrisinde eWOM

Title of the Thesis: Perception of Consumer Comments Shared in Virtual Environment and its Effect on Using Information in Purchasing - An Investigation in Hotel Establishments

Author: Gülçin ÖZBAY

Supervisor: Assoc.Prof.Dr.Mehmet SARIİŞİK

Date: 12 June 2013

Number of Pages: xi (pre text)+223(mainbody)+5(appendices)

Department: Business Management

Subfield: Production Management&Marketing

Purchasing decision of the consumers and related process shall continue to maintain its importance as long as the consumption is a part of human. In this rapidly changing and developing world, attitude to use internet became widespread while taking decisions for purchasing. Shared experiences and comments from virtual environments draw attention of other consumers. In this concept, the main purpose of this study is to determine whether eWOM is affected from these virtual comments for purchasing decision process and define factors play role in this effect. In order to achieve this aim, a research is made in tourism industry, which forms by abstract products having high risks, and in which have difficulties in decision making process.

According to the results of a questionnaire carried out as 682 Turkish guests accommodated in accommodation business with 3 stars and above; virtual consumer comments achieve an effect on decision making process of other consumers and these comments are accepted as important during decision making. Considerable part of participants is reading these comments in order not to suffer from any loss in economical manner. Comments left by consumers are percept as more reliable then information given in web-sites of hotels, etc.. A directly proportional relation is determined between reliability level and educational levels of participants. If educational level is high, virtual comment web-sites are percept more reliable than own web-sites of the businesses.

Participants tend to share their unsatisfactory status in virtual environment, and this must be taken into consideration. Negative commentaries have an important effect than positive ones. The higher the numbers of commentaries make the purchasing decision easier. The benefits expected from the virtual consumer comments, attitude towards comments, and its reliability affect the using information in purchasing.

Key Words: Virtual Consumer Comments, eWOM, Purchasing Decision Process, eWOM in Tourism Industry

GİRİŞ

Günümüz insanı, farklı alan ve konularda gerek özel gerekse işle ilgili olarak günün her anında birçok satın alma kararıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Satın alma ihtiyacının belirmesinde, bilgi ararken, ortaya çıkan alternatiflerin değerlendirilmesinde, ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonraki sergilenen davranışta insanlar arası bilgi aktarımı son derece önemli bir konu olarak algılanmış ve ağızdan ağıza iletişimin etkisi araştırılmıştır. Ancak günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle artık insanların tüketimle ilgili sahip oldukları bu bilgileri internet ortamında paylaşma ve başkalarının yorumlarını inceleyerek satın alma kararı verme eğilimi artmaktadır. Bu bağlamda internet öncesinde önemi kanıtlanmış olan ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth-WOM) kavramının yerini internetin gelişimiyle beraber elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic Word of mouth - eWOM) almıştır. (Çalışma boyunca WOM ve eWOM kısaltmaları kullanılacaktır.)

eWOM, internet ortamındaki çeşitli kanallar aracılığıyla tüketici bilgi, düşünce ve deneyimlerinin aktarılması ve diğer tüketicilerle paylaşılmasıdır. Bu paylaşımında en yaygın kullanıma sahip eWOM kanalı sanal tüketici yorumlarıdır. Bu nedenle de sanal tüketici yorumları kapsamında literatür taraması yapıldığında bu kavramın çoğu zaman eWOM ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Sanal tüketici yorum siteleri, ticari kaynaklı olarak nitelendirilen işletme web sitelerinden daha güvenilir bulunmaktadır.

İnternetin gün geçtikçe insan hayatı üzerindeki artan etkisi turizmde de kendisini göstermekte ve sektöre ilişkin çoğu işlem internet aracılığıyla yapılmaktadır. İlk olarak rezervasyon ve satın alma işlemlerinde etkili olan internet kullanımı, artık satın alma öncesi ürün ya da hizmetle ilgili bilgi arama ve satın alma sonrası bilgi/deneyim aktarma amacıyla kullanılır hale gelmiştir. Seyahat planı yapanların büyük bir kısmının ilgili konularda bilgi kaynağı olarak eWOM'a başvurdukları bilinmektedir. eWOM'un konaklama endüstrisindeki önemi, ürün ve hizmetlerin soyut nitelik taşıması nedeniyle satın alma öncesi denememesi ve turizm ürününün yüksek riskli olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler bu riski göze alamamakta, seçilecek alternatif işletmeler hakkında bilgi araştırmasına girmekte ve eWOM'a başvurmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sanal tüketici yorumlarının satın almada bilgi kullanımına etkisini incelemektir. Bu amaçla sanal tüketici yorumlarının etkisini belirleyen faktörler, ilgili yazından araştırılmış ve çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmanın amacının net bir şekilde anlaşılmasını sağlayan ve hipotezler arasındaki ilişkinin gösterildiği bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Tüketim ve tüketme düşüncesinin hakim olduğu bir dünyada tüketicileri anlama, tüketicileri anlamak için de satın almayla ilgili her şeyin öğrenilmesi gerekmektedir. İnternet ise artık insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olarak değerlendirildiğine göre tüketici ve internet kavramları incelenmesi gereken temel konular olarak gündeme gelmektedir. Bu nedenle tüketicilerin internetle en temel bağlantısı olan eWOM araştırma konusu olarak seçilmiştir. Konu daha anlaşılır ve daha spesifik hale getirilmek istenmiş ve eWOM'un en yaygın kullanım kanalı olan sanal tüketici yorumları hedef alınmıştır.

Araştırma kapsamında yanıt aranan temel sorular aşağıda sıralanmaktadır:

- Sanal tüketici yorumlarının okunma nedenleri nelerdir?
- Sanal tüketici yorum sitelerinin tüketicilerin satın alma kararı verebilmek için başvurdukları diğer bilgi kaynaklarına kıyasla görece önem derecesi nedir?
- Tüketiciler satın alma kararı verebilmek için kaç adet yorum okumayı yeterli bulmaktadır?
- Tüketiciler satın alma kararı verebilmek için internette ne kadar zaman harcamaktadır?
- Sanal tüketici yorum siteleri güvenilir bulunmakta mıdır?
- Yorum değeri satın almada bilgi kullanımını etkiler mi?
- Olumlu yorumlar mı yoksa olumsuz yorumlar mı satın alma niyetini daha fazla etkilemektedir?
- Tüketicilerin sanal tüketici yorum sitelerine yorum yazmalarında memnuniyetsizlikleri mi yoksa memnuniyetleri mi daha fazla etkilidir?

- Bir ürün ya da işletmeye ait bulunan yorum sayısının az ya da çok oluşu satın alma niyetini etkiler mi?
- Sanal tüketici yorumlarının anonim olma özelliği, satın almada bilgi kullanımını etkiler mi?

Araştırmanın Önemi

Günümüzde internet, günlük yaşantının bir parçası olmakta, insanlar internet sayesinde haberleşmekte, mesaj iletmektedirler. Günlük hayatta karşılaştığı sosyal, kültürel, ekonomik sorunları başkalarıyla paylaşabilmekte ve alışveriş esnasında yaşadıklarını üçüncü kişilere duyurmaktadırlar. Artık internet bir tür ağızdan ağıza iletişimin mecrası olmuş durumdadır (Gülmez, 2011: 31).

eWOM'un ortaya çıkışı internet sayesinde ve Web 2.0 gibi internetle ilgili teknolojik düzenlemeler eWOM'un gelişimine katkıda bulunmuştur. 7'de 70'e herkesin kullandığı ve vazgeçemediği bu sanal ortamın kullanımı daha da artmakta ve tüketim amaçlı kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bilgi arama süresini kısaltması, bilgi arama sırasında mekan değiştirmeyi gerektirmemesi, zaman sınırı olmaması, ürün ya da hizmeti karşılaştırma imkanı sağlaması ve satın alma sonrasında karşılaşılabilecek olumsuzlukları minimize etmesi gibi nedenlerle birçok insan sanal tüketici yorumlarına başvurmaktadır.

Sanal tüketici yorumları, satın alma karar sürecinin hemen hemen her aşamasında etkili olabilmektedir. İnsanlar internette sörf yaparken okuduğu birkaç yorumla bir ihtiyacının farkına varabilmektedir. Bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyan kişi o ürün ya da hizmetle ilgili bilgi edinebilmek için daha önceden ürünü satın almış diğer tüketicilerin deneyim ve düşüncelerinin yer aldığı sanal tüketici yorum sitelerinden bilgi toplamakta ve bu bilgiler doğrultusunda alternatifleri karşılaştırarak değerlendirmektedir. Satın alma sonrasında ise ürün ya da hizmetle ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarını yorum sitelerine aktararak başkalarıyla paylaşmaktadır. Aslında bu süreç en başa dönerek yinelenmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında bu denli önemli olması ve giderek öneminin artacağı düşünülmesi nedeniyle bu konu seçilmiş ve turizm endüstrisine odaklanılarak açıklamalar yapılmıştır.

Günümüzün ağırlaşan yaşam şartlarında insanlar çok daha fazla çalışmakta ve yoğun stres altında yaşamaktadır. Şehir hayatının trafik, gürültü, hava kirliliği gibi olumsuz etkenleri de bu duruma eklenince tatil insan hayatının vazgeçilmez bir parçasına haline gelmektedir. İnsanlar yılda en az bir defa turistik faaliyetlere katılım için bir satın alma kararı vermek durumunda kalmaktadırlar.

Turizm endüstrisinde tüketim, zaman ve mekan açısından farklı olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca turizm ürünleri soyut özellik göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı turizm ürünlerini önceden gidip görme, deneme olasılığı bulunmamaktadır. Tüm bu özellikler ise turizm endüstrisinde riski arttırmaktadır. Riski azaltmak için ise insanlar başkalarının düşüncelerine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda artık çevrelerinden edinebilecekleri bilgiler yetersiz gelmekte ve daha detaylı arama yapılarak ulaşılan daha fazla bilgi ile en doğru kararı vermeye çalışmaktadırlar. Sanal ortamdaki tüketici yorumları kişilere, ticari web sitelerinden daha fazla güven verdiği için daha fazla insan artık bu yorum sitelerini okumakta ve kararlarında buradaki bilgileri dikkate almaktadır.

Buraya kadar yapılan açıklamalar nedeniyle araştırma uygulama alanı olarak turizm endüstrisi seçilmiştir. Uygulama alanı daha özele indirgemek adına da bu endüstrinin belki de bel kemiği olarak nitelendirilebilecek olan otellerde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nde kayıtlı olan tezler incelendiğinde eWOM ile ilgili bir adet tezin bulunduğu dikkat çekmektedir. Yeşilada'ya (2011) ait olan bu çalışma, tüketicilerin teknoloji ürünleri satın alırken online fikir paylaşım platformlarına karşı tutumunu etkileyen psikolojik faktörleri incelemektedir.

Turizmle eWOM ilişkisini ele alan Türkçe çalışma sayısı ise çok kısıtlıdır. Yapılan yazın incelemesinde konuya ilişkin sadece iki makaleye (Eröz ve Doğdubay, 2012; Kitapçı ve diğerleri, 2012) ulaşılmıştır. Bu konuda yurtdışında yapılmış çalışma sayısı fazladır. Ancak ağırlama ile ilgili endüstrilerdeki eWOM'un etkisine rağmen bu alanda az sayıda araştırma yapıldığı (Jeong ve Jang, 2011: 357) ve bu endüstrilerdeki sanal tüketici yorumlarının etkisinin hala tam olarak bilinmediği (Ye ve diğerleri, 2011: 635) şeklindeki açıklamalar çeşitli kaynaklarda da belirtilmektedir.

2007 yılından çalışılan bir konu olduğu ve her geçen yıl bu alandaki çalışma sayısının arttığı görülmektedir. Konunun 2010 yılından sonra daha da önemli hale geldiği yıllara göre çalışma yoğunluğundan anlaşılmaktadır.

İlgili alanda yapılan çalışmalar otel, restoran ve seyahat planı şeklinde bir sınıflandırmaya tabi tutulduğunda çalışmaların yarısından fazlasının oteller üzerine odaklandığı görülmektedir. Geriye kalan çalışmalar iki grup arasında orantısız olarak dağılmıştır. Restoran ve eWOM alanında yapılan çalışmaların son yıllarda arttığı ancak yine de fazla çalışılmayan bir konu olduğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ilgili yazında; restoranların temel hizmetinin yeme-içme olması ve yeme-içmenin de insanların alışkanlıklarıyla ilgili bir davranış olarak değerlendirilmesi gösterilmektedir.

Sosyal medya ve bloglar üzerinde yapılan çalışmaların azlığı da göze çarpmaktadır. Yukarıda belirtilen otel-restoran-seyahat sınıflandırmasının dışında tüm literatür içindeki araştırmaların %13'ü dünyanın en büyük tatil sitesi olarak değerlendirilen TripAdvisor.com'u esas almıştır. Birçok dilde hazırlanmış, çok sayıdaki yoruma tek bir yerden ulaşılabilmesi nedeniyle araştırmacılar bu siteyi sıklıkla kullanmaktadır.

Çalışmaların %30,7'si durumsal analiz ağırlıklıdır. Tüketicilerin yazmış oldukları yorumlar farklı açılardan teker teker incelenerek, en sık kullanılan kelime, en çok vurgulanan özellik, en fazla şikayete konu olan faktör gibi bilgilere ulaşılma istenmiştir. Ulaşılan bu sonuçlar da tüketicilerin demografik özelliklerine göre tekrar değerlendirilerek, farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

eWOM'un görsellik yönünün vurgulandığı, video ve fotoğraflarla desteklenen yorumların etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı araştırmalar yapılmıştır. Ancak özellikle videolarla kıyaslandığında, metin ağırlıklı yorumların daha kullanışlı, faydalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zaman faktörünün etkisi ve tüketicilerin henüz bu sisteme hazır olmadığı bunun nedenleri olarak belirtilmektedir. Çalışmalar yıllara göre incelendiğinde 2007 yılından bu yana bir artışın söz konusu olduğu söylenebilir. En fazla yayının 2011 yılında (%33) yapıldığı görülmektedir.

eWOM'u doğrudan işletmeler açısından ele alan çalışma sayısı çok azdır. eWOM'un işletmelerin dikkate alması gereken bir konu olduğu bilinmektedir. Çünkü işletmelerin gelecekleri, sanal tüketici yorumlarının -özellikle olumsuz olanların- takip edilerek düzeltilmesi ile şekillenebilmektedir. Günümüz şartlarında bu yorumların göz ardı edilmesi söz konusu değildir. Yapılan anket uygulaması sırasında işletme yetkililerinin bu yorumları takip ettiği görülmüştür. Ancak bazı işletmeler bu yorumlara müdahale edebildiklerini olumsuz yorumların tüketicilerden gizlendiğini belirtmişlerdir. Bu durum hemen her çalışmada üzerinde durulan sanal tüketici yorumlarının güvenilirliğinden şüphe duyulmasına sebep olmaktadır. Bu konuyu biraz da olsun netliğe kavuşturabilmek adına, işletmelerin eWOM'a karşı tutumları üzerine yapılacak çalışmaların sayısı arttırılabilir.

Çalışmaların dörtte biri sanal tüketici yorumlarının değerini, olumlu ya da olumsuz oluşunu, incelemektedir. Yorum değeri, tüketicilerin güven algısını şekillendiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir ve bu nedenle araştırmacıların özellikle üzerinde durduğu bir konudur. Olumsuz yorumlara odaklanılarak hazırlanan çalışmaların biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ilgili yazında, tüketicilerin olumsuz yorumları daha güvenilir bulmaları ile açıklanmaktadır. Ancak olumlu yorumları esas alarak hazırlanan çalışma sayısının da giderek artmakta olduğu ve olumsuz yorum çalışmalarına yaklaştığı görülmektedir. Tezin temelini oluşturan anket sonuçlarında da tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumlara bakışları hemen hemen aynıdır. Yani literatür incelemesinde rastlanılan durum bu çalışmada da hakimdir. Bu da tüketici zihninde sanal tüketici yorumlarının değerine karşı henüz netlik oluşmadığı ile açıklanabilir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, amacına göre araştırmalar kapsamında incelendiğinde; taşıdığı özellikler bakımından *tanımlayıcı bir araştırma* olarak değerlendirilmektedir. Araştırma, kapsadığı süre bakımından *anlık (kısa süreli) bir araştırmadır*. Yani araştırılan olgu veya olguların o andaki durumunu ortaya koymaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 60). Bu bağlamda araştırma, saha çalışması şeklinde katılımcılara anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Anketin hazırlanmasında tek bir *ölçek* örnek alınıp uygulanmamış, farklı çalışmalardaki ölçekler dikkatli bir şekilde incelenmiştir. En sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek adına değişik ölçeklerdeki konuya uygun olan ifade ve sorular ayıklanmış ve bir ölçek altında kullanabilmek için farklı gruplar altında toplanmıştır. Ankette net veriler elde edebilmek amacıyla genellikle kapalı uçlu sorulara ağırlık verilmiştir.

Katılımcıların internet kullanımı ve otel tercihinde internet kullanımına ilişkin sorularla başlayan ankette otel tercihinde bilgi kaynaklarının önem derecesi ve kullanım sıklıkları, sanal tüketici yorumlarını okuma nedenleri ve takip edilen/katkıda bulunulan yorum siteleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yorum yazma nedenleri, yorum değeri (olumlu-olumsuz), satın alma kararı ile sanal tüketici yorumları ilişkisi ve yorum güvenilirliği anketin içeriğini oluşturan diğer konulardır.

Ankete nihai halini verebilmek için, öncelikle pilot çalışma şeklinde uygulanmıştır. 100 anket birebir katılımcıların görüşleri de dikkate alınarak tekrar gözden geçirilmiş, bazı sorular çıkarılmış, kelime ve ifadelerde değişiklik yapılarak revize edilmiştir. Soruların sıralamasında değişiklik yapılması anketin anlaşılabilirliği açısından uygun bulunmuştur ve yeni soruların da eklenmesi ile anket son haline getirilmiştir.

Araştırmanın evrenini, konaklama işletmesi müşterileri oluşturmaktadır. Ancak bu evren kapsamındaki tüm kişilere ulaşmanın imkansız ve kaynakların kısıtlı olması örnekleme yapılmasını gerektirmektedir. *Araştırma örnekleme* Balıkesir’de faaliyet gösteren 3 yıldız ve üzeri konaklama işletmeleri olarak daraltılmıştır. Balıkesir ilinin tercih edilme nedeni, münferit konaklayan Türk müşterilerin en çok tercih ettiği yerlerden biri olmasıdır. Seyahat acenteleri aracılığıyla gelen müşterilerin satın alma kararlarının farklı olması nedeniyle münferit müşterilere odaklanılmıştır. Çünkü seyahat acentesi müşterileri, otel tercihlerinde satış elemanlarının tavsiyelerini ve oluşturulan tur paketlerinin cazipliğini dikkate almaktadır. Dolayısıyla münferit müşteriler kadar detaylı bir bilgi arama sürecine girişmemektedirler.

3 yıldız ve üzeri konaklama işletmelerinin seçilme nedeni ise müşteri beklentilerinin bu işletmeler için daha yüksek olması ve müşterilerin nitelikli otellerle ilgili yorum yapmayı

tercih etmesidir. Burada esas olan da ödenen para miktarı arttıkça beklentinin de doğru orantılı olarak artmasıdır. Dolayısıyla bir memnuniyet yada memnuniyetsizlik (özellikle de memnuniyetsizlik) durumunda kişiler bu durumu başkalarıyla paylaşma eğilimine girmektedir. Bunun için de günümüzde sesini duyurma kolaylığı, etki alanı genişliği gibi nedenlerle internet tercih edilmektedir.

Türk otel müşterilerine kahvaltı ve akşam yemeği sonrası boş kaldıkları zaman dilimleri gözlemlenerek konu açıklanmış ve anketler müşterilere bırakılmıştır. Anketin sayfa sayısı, alacağı zaman bakımından yıldırıcı bir etki yaratsa da katılımcılar konunun dikkat çekici olması, doktora tezine dayanak oluşturarak bilimsel nitelik taşıması gibi faktörleri dikkate alarak anketi cevaplandırmayı kabul etmişlerdir. Anketi doldurmaları sırasında aynı ortamda beklenilerek katılımcılardan gelen sorular yanıtlanmış, anketlerin net, eksiksiz doldurulması için gereken yapılmıştır.

1038 katılımcıya ulaşılmış olup, 71 anket “Ortalama internet kullanım sıklığınız nedir?” sorusuna “hiç kullanmam” yanıtı verildiği için değerlendirme dışında tutulmuştur. 126 anket, verilen yanıtlarda tutarsızlık ve/veya tekrarlanan yanıtlar olması ve kontrol sorusu sebebiyle doğruluğundan emin olunmadığı için dikkate alınmamıştır. 159 katılımcının ise anketi eksik doldurduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak eksik, hatalı ve güvenilirliğinden şüphe duyulan tüm bu anketler çıkarıldığında değerlendirmeye alınan anket sayısı 682’dir. Bu *örneklem büyüklüğü* ise evreni temsil yeteneği açısından oldukça iyi olarak nitelendirilebilir. Hatta yeterli olarak nitelendirilen örneklem büyüklüğünün neredeyse iki katıdır.

Saha çalışmasından elde edilen veriler dikkatli bir şekilde, eksik, yanlış ve ciddiyetsiz doldurulan anketler ayıklanarak, bilgisayar ortamına aktarılmıştır. SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) 17.0 analiz programı kullanılarak çeşitli analizler yapılmıştır. Frekans analizi, ortalama, çapraz tablo gibi çeşitli betimsel istatistikler, T testi, one-way ANOVA testi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon gibi çeşitli analiz teknikleri kullanılarak elde edilen veriler anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Tez İçeriği

Tez 5 bölümden oluşmaktadır. Bu beş bölüm aslında iki kısım altında toplanmaktadır. Birinci kısım konuya ilişkin yazındaki bilgilerle oluşturulan teorik kısımdır. Bu kısımda tüketici satın alma karar süreci, elektronik ağızdan ağıza iletişim, ewom'un satın alma kararına etkisi ve turizm endüstrisindeki önemi adı atındaki ilk üç bölüm yer almaktadır. İkinci kısım ise araştırma metodu ve bulguların yer aldığı uygulamaya dair bilgileri içermektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde satın alma karar süreci açıklanmaktadır. Ancak bu süreci açıklamadan önce satın alma kararına ilişkin genel kavramların neler olduğu ve nasıl tanımlandığı üzerinde durulmuştur. Bölümün ikinci ana konusu satın alma karar sürecidir. Bu süreç, ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan beş aşamalı bir süreç olarak bilinmektedir. Sürecin ilerleyen aşamaları ise sırasıyla; bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlardır. Bilgi arama aşaması ve algılama konusu çalışmanın temel konularından olması sebebiyle süreç içinde daha derinlemesine ele alınmıştır. Bölümün son kısmında ise tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel olmak üzere üç alt başlık altında değerlendirilmekte ve her birini oluşturan faktörler açıklanmaktadır.

eWOM başlığı adı altındaki 2. bölümde, konuların anlam kazanabilmesi amacıyla öncelikle eWOM'un çıkış noktası olan WOM kavramı açıklanmaktadır. WOM'un tanımı, önemi ve kavramın gelişimi hakkında bilgi verilmektedir. İnternet ve WOM ilişkisi ele alınarak WOM'dan eWOM'a geçişin nasıl gerçekleştiği aydınlatılmaktadır. İnternet olgusunun ortaya çıkışı, gelişimi, günümüzde eWOM ve satın alma karar sürecindeki önemi vurgulanmıştır. eWOM tanımlanarak önemi açıklandıktan sonra WOM ve eWOM arasındaki farklılıklar; iletişim ortamı-şekli, iletişim ağı ve anonimlik şeklinde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. eWOM'un gelişim sürecinde önemli bir kavram olan Web 2.0 hakkında bilgi verildikten sonra eWOM şekilleri açıklanmıştır. Bloglar, sanal topluluklar, sosyal ağlar ve sanal tüketici yorumları olarak sınıflandırılan eWOM kanalları hakkında

bilgi verilmiştir. Son olarak sanal tüketici yorumlarının okunma nedenleri, yorumların avantaj, dezavantajları ve yapısı açıklanmaya çalışılmıştır.

3. Bölüm kapsamında eWOM'un satın alma kararına etkisi ve turizm endüstrisindeki önemi açıklanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle eWOM'un tüketici satın alma karar sürecine etkisi ve bu etkiyi belirleyen faktörler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmının gerçekleştirildiği konaklama işletmelerinin yer aldığı turizm endüstrisinin yapısı ve bu endüstride eWOM'un önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Turizm endüstrisinde eWOM kullanımına ilişkin bilgilere yer verildikten sonra dünyada ve Türkiye'de turizm endüstrisine ilişkin sanal tüketici yorum sitelerinin hangileri olduğu ve içerikleri verilmiştir. Turizm endüstrisinde eWOM'un etkisini belirleyen değişkenler açıklanmıştır. Son olarak bu endüstride eWOM'a ilişkin yazın incelemesi yapılarak tablolandırılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların yıllara, çalışma yöntemine ve konulara göre değerlendirmeleri de ayrıca yapılmıştır.

Araştırmanın metodu olarak isimlendirilen 4. bölüm kapsamında öncelikle araştırmanın hangi amaçla yapıldığı açıklanmıştır. Araştırma modeli ve hipotezler literatürdeki bilgilerle desteklenerek oluşturulmuştur. Araştırmanın uygulama alanı ve türü hakkında bilgi verildikten sonra veri toplama süreci ve bu süreçte kullanılan anketin nasıl hazırlandığı, hangi ölçeklerin bu aşamada kullanıldığı gibi açıklamalar yapıldıktan sonra anketin son haliyle ilgili bilgiler aktarılmıştır. araştırmanın evren ve örnekleme, örneklem büyüklüğü ve analiz yöntemi bu bölümde yer alan diğer konu başlıklarıdır.

Çalışmanın son bölümünde, toplanan veriler çeşitli analizlere tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular açıklanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları, internet kullanımı ve deneyimine ilişkin bulgular verildikten sonra katılımcıların internet kullanım amaçları sıralanmıştır. Otel tercih davranışları, bu tercihte kullanılan bilgi kaynaklarının önem dereceleri ve kullanım sıklıkları belirlenmiştir. Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının okunma nedenleri tespit edilmiştir. Katılımcıların tüketici yorumlarını okumak ya da kendi yorumlarını paylaşmak için tercih ettikleri yorum sitelerinin kullanım sıklıkları verilmiştir. Tüm bu bilgiler katılımcıların demografik özellikleri açısından

değerlendirilmiştir. Yorum değerlerinin (olumlu ya da olumsuz oluşu) otel tercihine etkisi karşılaştırılmıştır. Sanal tüketici yorumlarının farklı yönlerini ve satın almada bilgi kullanımına etkisini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş ve ortaya çıkan boyutlara ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

1. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Çalışmanın ilk bölümünde satın alma karar süreci açıklanmaktadır. Ancak bu süreci açıklamadan önce satın alma kararına ilişkin genel kavramların neler olduğu ve nasıl tanımlandığı üzerinde durulmuştur. Bölümün ikinci ana konusu satın alma karar sürecidir. Bu süreç, ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan beş aşamalı bir süreç olarak bilinmektedir. Sürecin ilerleyen aşamaları ise sırasıyla; bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlardır. Bilgi arama aşaması ve algılama konusu çalışmanın temel konularından olması sebebiyle süreç içinde daha derinlemesine ele alınmıştır. Bölümün son kısmında ise tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel olmak üzere üç alt başlık altında değerlendirilmekte ve her birini oluşturan faktörler açıklanmaktadır.

1.1. Satın Alma Kararına İlişkin Genel Kavramlar

Satın alma karar sürecini anlayabilmek için öncelikle tüketim, tüketici kavramları tanımlanmalı ve tüketici davranışı konusu açıklanmalıdır. Bu bağlamda aşağıda bu genel kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Bir malın üretim ve değiş-tokuş sürecini izleyen tüketim, ekonomik faaliyetlerin nihaî amacıdır. Tüketim olgusu gelirin harcanması, piyasadan belirli malların satın alınması ve yararlanması olarak üç farklı anlamda kullanılabilir. Aynı zamanda tüketim satın alma kararı sonucu oluşan bir süreç ve bireysel bir davranıştır. Modern yaklaşımda ise tüketim, fayda elde etmek amacıyla dönük gereksinimleri karşılama süreci olarak düşünülmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012: 162). Tüketim olgusu, belirli bir amacın gerçekleştirilmesine yönelik yapılan planlı bir davranış şeklidir (Torlak ve diğerleri, 2007: 47).

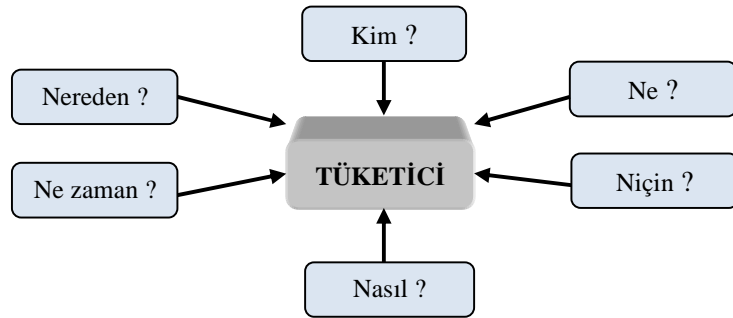
Genellikle bir mal ya da hizmeti satın alma kararı veren, bunun karşılığında bir bedel ödeyen ve bu sayede de işletmeleri finanse eden kimse “tüketici” olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2001: 8). Tüketici, bireysel istek ve ihtiyaçlarını gidermek için ürün, fiyat,

tutundurma ve dağıtım kapsayan pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir (Özgen ve diğerleri, 2007: 16).

Tüketici davranışı; pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 16). Tüketicilerin, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü tüketici davranışı şeklinde ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 7). Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve ürün ya da hizmetleri nasıl kullandıklarını içeren süreçlerdir (Lamb ve diğerleri, 2011: 75).

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere neden olan karar süreçleridir. Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini incelemektedir (Tek, 1999: 185).

Tüketici davranışları bağlamında cevap aranan çok sayıda soru bulunmaktadır. Bu soruları en genel halde, altı temel başlık (boyut) altında toplamak mümkündür. Bu boyutlar Şekil 1.'de görülmektedir. Şekle göre; belirli tür ürünleri **kim**lerin satın aldığı, söz konusu ürünleri **ne** amaçla kullandıkları, **niçin** belirli bir marka veya modeli tercih ettikleri, o ürünün ya da modelin **nasıl** seçildiği ve ödemenin nasıl yapıldığı, ürüne **ne zaman** ihtiyaç duyulduğu, satın alma kararının ne zaman yapıldığı ve ürünün **nereden** satın alındığı gibi sorular, pazarlama bağlamında özellikle cevap aranan temel sorular arasındadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 9,10).



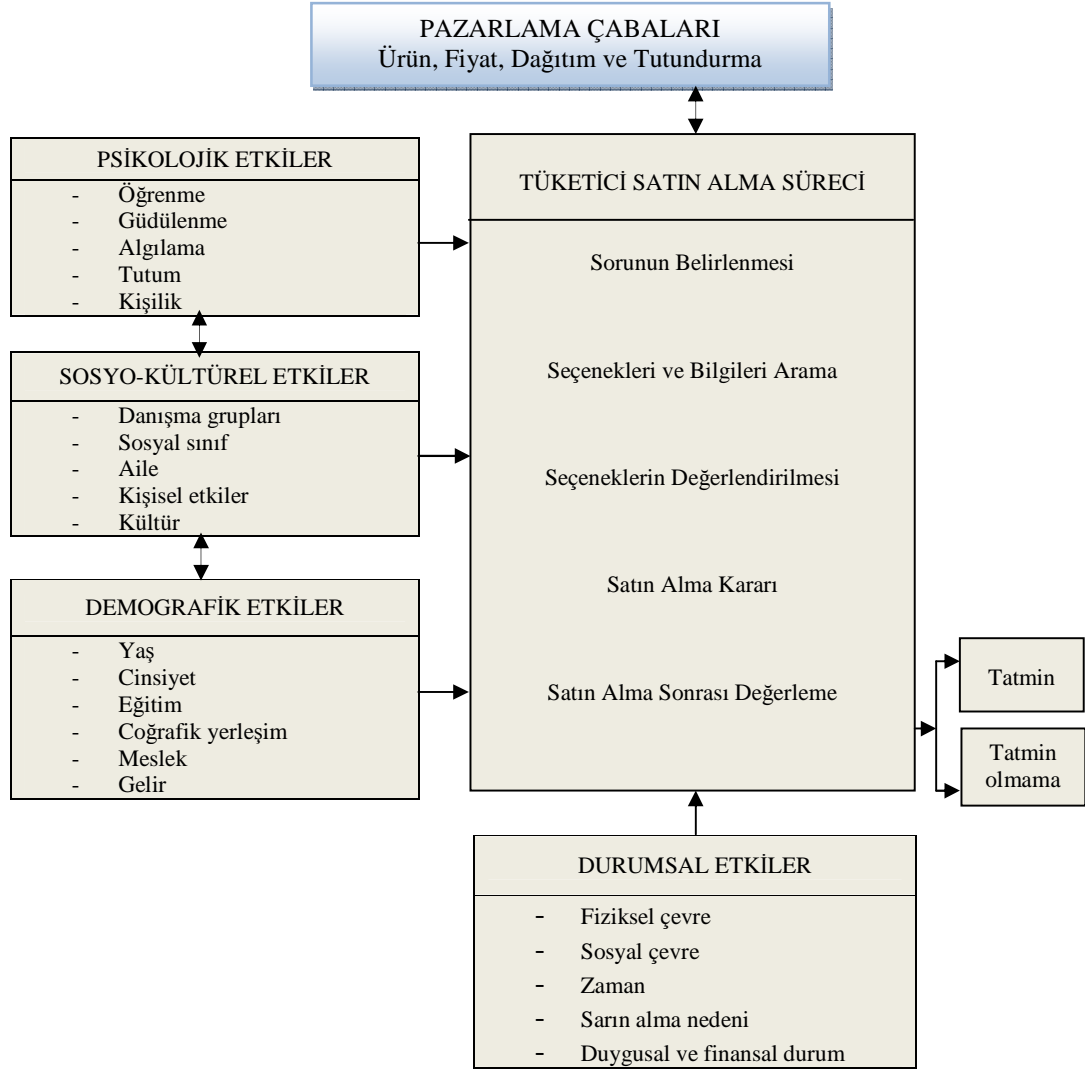
Şekil 1. Tüketici Davranışları Boyutları

Kaynak: Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010, s. 10.

Tüketici davranışları iki farklı yaklaşımla sınıflandırılmaktadır. Birinci yaklaşım, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak ifade eden açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modeller tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklamaktadır. Bu modeller “klasik modeller” olarak da adlandırılmaktadır. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller ise, tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleri olarak isimlendirilmektedir (İslamoğlu, 2009: 78-79).

Tüketici davranışlarını açıklamak için öne sürülen bütün model ve yaklaşımların ortak noktası tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler (etmenler) aşağıda sıralanmakta (Odabaşı ve Barış, 2007: 48-49) ve Şekil 2.'de “Genel Tüketici Davranış Modeli” adı altında verilmektedir.

1. *İç değişkenler* ya da psikolojik etmenler: Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta; öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
2. *Dış değişkenler* ya da sosyo-kültürel etmenler: Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içermektedir.
3. *Demografik değişkenler*
4. *Pazarlama çabaları*: Bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.
5. *Durumsal etkiler*: Satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu değişkenlere örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 2. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışları**, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat, 2007, s. 50.

1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar sürecini anlamlandırabilmek ve açıklayabilmek için öncelikle ele alınması gereken konu, satın alma kategorileridir. Tüketiciler; satın alınan ürünün fiyatı, satın alma sıklığı, algılanan risk, deneyim gibi kriterlere göre belirlenen satın alma kategorilerinden biri dahilinde satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Satın alma

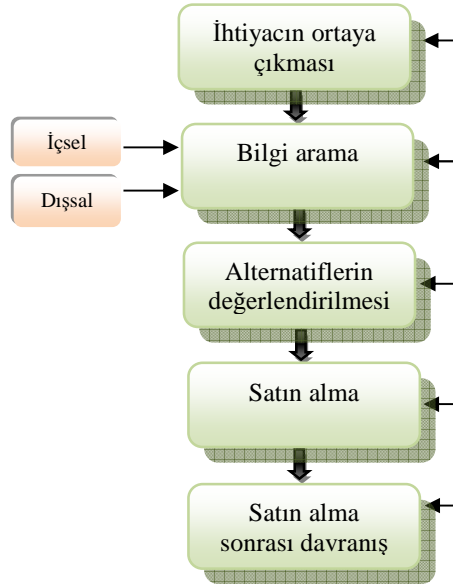
çok az olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir (Mucuk, 2002: 49). Karar vermede kişisel katılımın büyük etkisi vardır ve algılanan risk yüksektir (Butler ve Peppard, 1998: 603).

- 2- *Sınırlı Sorun Çözme:* Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek de olsa bazı yeni koşulların öğrenilmesi diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur (Mucuk, 2002: 49). Giyecek ve ev aletleri gibi tüketicinin tanıdığı fakat bazı özelliklerinin kendi ölçütlerine uymadığını düşündüğü ürünlerle ilgili satın alma davranışıdır.

Tüketici, ürünleri genel olarak tanır ve bilir. Fakat satın almaya kaktığında daha fazla bilgiye gereksinim duyar. Üç-beş yılda bir takım elbise ya da palto alan tüketici, uzun zaman geçtiği için renkte, kumaşta, biçimde ve fiyatta değişim olduğundan, satın alma kararı verebilmek amacıyla önem sırasına koyduğu markaları değerlendirmektedir.

- 3- *Rutin Sorun Çözme:* En az karmaşık olan karar alma yöntemidir. Çünkü tüketicinin hafızasında satın alınacak ürünle ilgili hatırı sayılır geçmiş deneyimleri bulunmaktadır. Bu türden ürünler için satın alma davranışı hemen hemen bir alışkanlıktır (Zikmund ve D'Amico, 1996: 75). Gazete, kibrit, jilet, diş macunu, el kremi gibi tüketicilerin hiç tereddüt etmediği ve bilgi gereksinimi duymadığı ürünler için gösterdiği satın alma davranışıdır. Bu nedenle alışveriş çok çabuk olmaktadır (Tekin, 2009: 84-85). Birey için basit bir görev olarak nitelendirilmektedir. Süreç hakkında tüketici rahat ve deneyimlidir hatta tüketicinin günlük bazda yaptığı bir şeydir. Satın almada kişisel katılımın önemli bir katkısı yoktur. Fiyat düşük, seçenek çok ve yanlış ürün alımıyla ilgili riskler yok denecek kadar azdır (Butler ve Peppard, 1998: 603).

Satın alma karar süreci, tüketicinin ürün veya hizmete gereksinim duymasından, satın alma sonu değerlendirmesine kadar işleyen süreçtir (Tekin, 2009: 80). Araştırmacılar için geleneksel çerçeve, beş aşamalı doğrusal bir model üzerinde neticelenmiştir. Bu süreç Şekil 4.'de incelenmektedir. Tüketici ilk olarak sorunu/ihtiyacı belirlemede ve muhtemel çözümlere ulaşabilmek için bilgi aramaya başlamaktadır. İç (hafıza vb.) ve dış (broşürler, tartışmalar, satış promosyonları vb.) kaynaklardan bilgi toplayarak bir sonraki aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesine geçmektedir. Bu adımda satın alma ile ilgili karşılaştırma ve kıyaslamalar yapılmaktadır. Seçim/satın alma aşamasında nihai karar verilmektedir. Son olarak da satın alma sonrası davranış aşaması özellikle pazarlamacılar için büyük önem arz etmektedir (Butler ve Peppard, 1998: 604).



Şekil 4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Patrick Butler ve Joe Peppard, “Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects”, **European Management Journal**, Vol. 16, No. 5, 1998, s. 604.

1.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır ve büyük çoğunlukla giderilmemiş / tatmin edilmemiş bir ihtiyacın belirmesiyle başlamaktadır. Tüketicinin ihtiyacı mevcut

durumu ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan arzu edilen durum ile mevcut durum arasında farklılık yoksa ihtiyaç ortaya çıkmamakta, diğer bir deyişle satın alma karar süreci başlamamaktadır (Erciş ve diğerleri, 2007: 284; Grewal ve Levy, 2010: 151). Bunun yanı sıra ortaya çıkan ihtiyaç acil bir durum gösteriyorsa satın alma karar sürecinin ikinci ve üçüncü aşamaları daha çabuk geçilmektedir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 41).

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına (sorunun fark edilmesine) yol açan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Koç, 2008: 299):

- Tüketicinin elindeki / stokundaki ürün ve hizmetin tükenmesi
- Mevcut ürün ve hizmetlerden duyulan hoşnutsuzluk
- Çevresel koşulların değişmesi
- Finansal koşulların değişmesi (gelirde artma, azalma, işsiz kalma vb.)

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasına iç ya da dış uyaran sebep olmaktadır. *İç uyaranlar*; açlık ve susuzluk gibi oluşumlardır. Mide gurultusunun duyulması ile acıkıldığının farkına varılması bu duruma örnektir. *Dış uyaranlar* ise birinin tavsiyesi gibi dış kaynaklardan etkilenme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Radyo - televizyon reklamları ve arkadaş tavsiyeleri dış uyaran örnekleridir (Lamb ve diğerleri, 2011: 76; Raji, 2007: 13).

Tüketici ihtiyaçları, fonksiyonel, psikolojik yada her ikisi şeklinde sınıflandırılmaktadır. *Fonksiyonel ihtiyaçlar*, ürün yada hizmetin performansı ile ilgilidir. Ürünlerin; sağlam, dayanıklı ve kullanışlı olması dolayısıyla ihtiyacı karşılaması önemlidir. Özellikle tekstil ürünleri için fonksiyonellik tercih edilmektedir. *Psikolojik ihtiyaçlar* ise, ürün ya da hizmete dair duyulan hazla ilgilidir. Örneğin ayakkabı, fonksiyonel ihtiyacı karşılamaktadır. Ancak 500 dolar ile 1500 dolar arasında değişen fiyatlarda ayakkabıların bulunması, psikolojik ihtiyaç kavramıyla açıklanmaktadır. Angelina Jolie'nin giyerken fotoğraflandığı bir ayakkabı markası ve modelini giyerek duyulacak haz için tüketiciler yüksek bedel ödemeye razı olmaktadır. Bazı durumlarda ise hem fonksiyonel hem de psikolojik ihtiyaçlar doğrultusunda hareket edilmektedir. Aslında başarılı pazarlamanın anahtarı fonksiyonel ve psikolojik tüketici ihtiyaçları arasında doğru bir denge kurmaktır.

Bunu en iyi gerçekleştiren firmalardan biri Harley-Davidson motosiklet firmasıdır (Grewal ve Levy, 2010: 151).

1.2.2. Bilgi Arama

Bilgi arama, seçim öncesinde hem iç hem de dış çeşitli kaynaklardan bilgi toplamada tüketicilerin aktif şekilde yer aldığı, karar verme sürecinin bir evresi olarak tanımlanmaktadır. Araştırma süreci genellikle hem tüketicilerin kendi belleklerinden bilgi aldıkları iç araştırmayı hem de dış kaynaklardan bilgi topladıkları yada doğrudan deneyim ve farklı bilgi kaynaklarından eriştikleri bilgiyi içermektedir (Klein ve Ford, 2003: 31). Ancak, özellikle ürünle ilgili gerçek tüketim deneyimi olmayan tüketiciler, sıklıkla bilgi arama davranışı sergilemektedir (Han ve diğerleri, 2009: 520).

Bilgi, tüketicilere birçok açıdan yardımcı olur. Örneğin tüketici bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verir. Yine tüketicinin algıladığı risk azalır ve verdiği karara güveni artar. Bilgi sayesinde elenecek seçenekler daha belirgin hale gelir ve hatta davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir (Özcan, 2010: 33-34).

Satın alma öncesi bilgi arama tüketicilerin satın alma sürecinde kritik bir adımdır ve bu nedenle de satın alma sürecinde bilgi aramanın önemi, birçok çalışmada açık bir şekilde vurgulanmaktadır (Mourali ve diğerleri, 2005: 307, 308). Tüketicilerin bilgi toplamaları süresince pazarlamacılar tüketici satın alma kararını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla tüketici çalışmalarında satın alma öncesi bilgi arama ve tüketicilerin nasıl çıkarım yaptıkları en çok incelenen konular arasında yer almaktadır (Gürsoy ve McCleary, 2004: 354; Lee ve Olshavsky, 1997: 257).

Bir ihtiyaç ya da isteğin belirlenmesinden sonra tüketiciler mevcut olan çeşitli alternatifler hakkında bilgi ararlar. Satın almayı sorun olarak tanımlayan tüketici, sorunu çözmek için ihtiyacı olan bilgiyi toplamaya yönelir. Bir tüketicinin karar vermesi için (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 42):

- Sorunun çözümündeki uygun değerlendirme kriterlerine,
- Alternatif çözümlerin neler olduğuna,
- Her alternatifin ve değerlendirme kriterlerinin performansına ilişkin bilgilere ihtiyaç vardır.

Akalın ve Dilek'in (2007, 40-41) çalışmalarında; tüketicilerin araştırma konuları teker teker sıralanmış ve açıklanmıştır. Ürünün fiyatı, ürünün kalitesi, ilişkili ürünlerin fiyat ve kaliteleri, ürünün gelecek dönemdeki fiyatı ve ürünün tamamlayıcılarının bulunabilme imkanları tüketicilerin ürün satın alma sürecinde en çok aradıkları bilgiler arasında değerlendirilmektedir. Ancak genelde tüketici araştırmasının ürünün fiyat ve kalitesi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

1.2.2.1. Bilgi Arama Davranışı

Tüketiciler, satın alma öncesinde bilgi arayarak, kararlarıyla ilgili belirsizliği azaltma eğilimindedirler. Belirsizlik, satın alma sürecinin sonuçlarını kestirememe durumudur ve büyük belirsizlik halinde daha yoğun bilgi arama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Aksoy, 2006: 307; Niinivaara ve diğerleri, 2007:3). İhtiyaç olunan bilgi miktarı ve bilgi niteliği de tüketicilerin bilgi arama davranışını çeşitlendirmektedir.

Tüketicilerin genellikle dahili ve harici olmak üzere iki tip satın alma öncesi bilgi arama davranışı sergiledikleri görülmektedir. Başka bir deyişle; bilgi ihtiyacı olan tüketici, ya içsel ya dışsal kaynaklardan ya da her ikisinden de yararlanmaktadır. Burada bilgi aramayı doğrudan etkileyen faktörlerin arasında iç ve dışsal arama maliyeti yer almaktadır (Gürsoy ve McCleary, 2004: 353; Peterson ve Merino, 2003: 101).

İçsel (dahili) bilgi arama, kişinin hafızasında depoladığı bilgiye başvurmasıdır. Depolanan bu bilgi, büyük bir oranda ürünle ilgili önceki deneyimden gelmektedir. Kısacası kararla ilgili bilgi için tüketici tarafından yapılan bellek taramasından farklı bir şey değildir. Dahili bilgi arama, hafızayı içermekte ve harici bilgi arama öncesinde gerçekleşmektedir. Örneğin; ailesiyle seyahat etmek isteyen bir kişi, daha önceki yıllarda konakladığı otelle ilgili deneyimini hatırlayacak ve kararında bu alternatifi de değerlendirecektir (Lamb ve

diğerleri, 2011: 77; Rijnsoever ve diğerleri, 2009: 335; Peterson ve Merino, 2003: 101). Deneyimlerin yanı sıra eskiden yapılan bilgi araştırmaları da dahili arama kapsamında değerlendirilmektedir (Money ve Crotts, 2003: 193).

Dışsal (harici) bilgi arama, bu süreçteki bellek haricinde her şeyi ifade etmektedir (Peterson ve Merino, 2003: 101). Dış çevreden bilgi bulma eylemidir ve i bilgi kaynaklarının yetersizliği, tüketiciyi dış bilgi kaynaklarına yöneltmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 42). Harici bilgi arama, satın alma öncesinde oluşan amaca yönelik yada problem çözmeye etkinlikleri ve sürekli, düzenli veya devam eden faaliyetler olarak nitelendirilebilir. Harici bilgi arama konusundaki çoğu araştırma, tüketicilerin satın alma sırasındaki risk ve belirsizliği azaltmayı hedefleyen genel amaçları ve bilgi toplamak için bilinçli çabalarına odaklanmıştır (Peterson ve Merino, 2003: 102).

Bilgi arama davranışı, Raji (2007: 14) tarafından aktif ve pasif arama olmak üzere farklı bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. *Pasif arama*, ürün hakkındaki tüketicinin internet, gazete, dergi ve diğer basılı malzemelerden bilgi okumasını içermektedir. *Aktif arama* ise; tüketicinin güvendiği ve saygı duyduğu aile, arkadaş, komşu, tanıdık, ortak ve diğer sosyal grup üyeleri gibi kişisel kaynakların birinden diğerine hareket ederek gerçekleştirdiği arama şeklidir.

1.2.2.2. Bilgi Kaynakları

Harici bilgi aramanın temeli olan dış bilgi kaynaklarının iki temel şekli bulunmaktadır: pazarlama kontrolünde olan ve pazarlama kontrolünde olmayan. Pazarlama kontrolünde olmayan bilgi kaynakları, ürünü sunan pazarlamacılarla ilgili değildir. Bu bilgi kaynakları; deneyimler, kişisel kaynaklar (ürün ya da hizmeti kullanarak yorum yapan aile, arkadaş, tanıdık ve iş arkadaşları) ve kamu kaynaklarını (tüketiciler raporumları, değerlendirme şirketleri, laboratuvarlar) içermektedir (Lamb ve diğerleri, 2011: 77). Tüketiciler, bağımsız üçüncü parti tedarikçiler, medya, üniversite kurumları ve benzeri kar amacı gütmeyen kuruluşlardan önyargısız bilgiye ulaşabilmektedirler (Peterson ve Merino, 2003: 104).

Mitra ve diğeri (1999: 212) çalışmalarında, dış bilgi kaynaklarını farklı bir şekilde kategorize etmekte ve üç grup altında toplamaktadır:

- Tüketici egemen bilgi kaynakları (paketleme, reklam ve promosyon)
- Pazarlamacı egemen bilgi kaynakları (kişilerarası resmi olmayan kanallar)
- Tarafsız bilgi kaynakları (tüketici raporları, gazeteler)

Satın alma durumunda tüketiciler tarafından bilgi elde etmek için kullanılan bu farklı bilgi kaynakları arasında kişilerarası ticari olmayan kaynaklarının, tüketicilerin seçim kararlarında önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Kişilerarası bilgi arama ve etkileşim süreci; tüketici ihtiyacı, kendine güven ve ürün bilgisi tarafından önemli ölçüde etkilenmektedir (Mourali ve diğeri, 2005: 307, 308).

Rijnsoever ve diğeri (2009: 335) çalışmalarında; tüketicilerin bilgi toplamak için başvurduğu dış bilgi kaynakları dört alt başlık altında değerlendirilmektedir. Peterson ve Merino (2003: 102) genel bilgi kaynakları olarak isimlendirdikleri kaynakları bu gruptandırmaya benzer şekilde ele almıştır. Bunlara ek olarak “deneyimsel kaynak” adı altındaki bir maddeyi eklemiştir (Money ve Crotts, 2003: 193). Bahsedilen kaynaklardaki dış bilgi kaynakları sınıflandırması aşağıdaki gibidir:

- *Kişisel kanallar*, tüketicinin sosyal çevresindeki (arkadaş, aile, uzman ve meslektaş gibi) insanlardan aldığı bilgilerden oluşmaktadır.
- *Kitleli medya kanalları*; dergi, radyo, televizyon veya gazetelerden doğrudan etkileşim gerektirmeyen bilgi kaynaklarıdır.
- *İnternet*: World Wide Web olarak bilinen internet, tüketicilerin web sayfalarından aldığı bütün bilgilerle ilgilidir. İnternet gerçek dünyadaki fiziksel kaynaklardan elde edilen bilgiye paralellik göstermektedir. Tüketiciler geleneksel kitleli medya reklamlarındaki bilginin benzerini web sitelerinden elde edebilmektedir.
- *Satıcılar* ise tüketicilere tavsiyelerde bulunan ticari amaçlı insan olarak tanımlanmakta, mağaza ve kataloglar bu kaynak adı altında değerlendirilmektedir.

İnternet tüketicinin kullandığı dış kaynaklardan biri olarak değerlendirilmektedir. Gittikçe daha fazla tüketici, bilgi ihtiyaçları ortaya çıktığında internet ve sanal kaynaklardan yararlanmaktadır (Gürsoy ve McCleary, 2004: 356; Peterson ve Merino, 2003: 104). Dijital çağda yaşamak tüketicilerin yönünü, pazarlama kontrolünde olmayan bilgiye doğru değiştirmektedir. Bloglar, bültenler, web siteleri, forumlar, www.consumerreview.com, www.tripadvisor.com ya da www.epinions.com gibi tüketici düşünce sitelerinden bilgi alınabilmektedir. Amerikalıların yaklaşık %94'ü ürün satın almadan önce sanal araştırma yapmaktadır ve bu tüketicilerin hemen hemen yarısı deneyimlerini sanal ortamda paylaşmaktadır (Lamb ve diğerleri, 2011: 77). Bu ortam, iç ve dış bilgi kaynakları arasında fayda-maliyeti açısından ele alındığında oransal olarak güçlü bir etkiye sahiptir (Gürsoy ve McCleary, 2004: 356) ve sınırlı fiziksel alandan sınırsız sanal ortama geçiş söz konusudur (Butler ve Peppard, 1998: 602).

İnternet, tüketici bilgi arama sürecinde önemli bir etkiye sahiptir (Kulkarni ve diğerleri, 2012: 167) ve yukarıda da belirtildiği gibi sahip olmaya devam edecektir. Ancak bu etkinin hangi koşullar altında ve nasıl hissedileceği açık değildir. Çoğu uzmana göre; internet tüketiciler için her derde deva bilgi sunmaktadır. Sınırsız miktardaki ürün bilgisi ve diğer okuma materyalleri ile bilgi arama süre, çaba ve maliyetini minimize etmektedir. İnternet, etkili ve verimli bir şekilde bilgi arama, düzenleme, paylaşım ve yayma yeteneğine sahiptir. Böylece sınırsız bilgiye gezegendeki hemen hemen her noktadan her zaman ulaşım mümkün olmaktadır. Birçok durumda önceleri ulaşılmaz olarak nitelendirilen bilgi edinimini sağlamaktadır (Peterson ve Merino, 2003: 99-100, 103). İnternet, hız ve verimliliği getirmiş ve zaman artık araştırmanın en önemli maliyet kalemi olmaktan çıkmıştır. Bunun yerine bilgi kaynaklarının güvenilirliği, alternatiflerin değerlendirilmesi konuları önem kazanmıştır (Klein ve Ford, 2003: 30).

İnternetin tüketici bilgi aramasında birincil kaynak olup olmadığının sorgulandığı Park ve diğerlerine (2009: 93) ait çalışmada; internet tüketici bilgi arama davranışlarını değiştirme yeteneğine sahip muazzam bir araç olarak kabul edilmektedir. İnternet, tüketicilere satın alma kararı verebilmeleri için gerekli olan bilgiyi hem nitelik hem de nicelik bakımından sunmaktadır. Arun ve diğerleri (2012: 287) de çalışmalarında, tüketiciler tarafından yazılan

yorumların çoğu bilgi kaynağından daha güvenilir ve daha değerli olduğu düşüncesinin üzerinde durmaktadır.

Geleneksel ve sanal olmak üzere iki bilgi kaynağı arasında seçim yapma durumunda olan tüketiciler, ürünü kullanan çok sayıda insana karşı dikkatli olmak zorundadır. Ancak hem geleneksel hem de sanal bilgi kaynağında bilgi miktarı da diğer önemli bir değerlendirme kriteridir. Diğer bir ifadeyle her tüketicinin bilgi seviyesine göre bilgi arama şekilleri değişiklik göstermektedir. Ayrıca tüketici bilgi araştırmaları demografik farklılıklara göre değişebilmektedir. Bunun neticesinde tüketicilerin sanal ağ ve geleneksel kaynakları kullanımlarında farklılıklar meydana gelmektedir (Sohn ve diğerleri, 2002: 2,3,5).

Tüketiciler için sanal bilgi kaynakları (Vuylsteke, 2010: 309):

- Arama motorları (özellikle google dünyadaki en ünlü arama motoru olduğu için)
- Forumlar
- Tüketici siteleridir.

Çalışmanın temelini oluşturan tüketici sitelerindeki yorumlar, potansiyel tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak tek bir kullanıcı için tüm yorumları okumak imkansızdır. Bu yüzden faydalı olabilecek bilgiyi bu yorumlar arasından etkin bir şekilde ayırtmak önemli ve karmaşık bir sorundur (Kong ve diğerleri, 2011: 449). Dolayısıyla son yıllarda sanal yorumların tüketici satın alma karar sürecinde etkisi önemli ölçüde artmıştır ve bu bilgi kaynağı türünün tüketici davranışındaki etkileri iş dünyası ve akademik araştırma alanlarında daha fazla dikkat çekmektedir (Hao ve diğerleri, 2008: 493; Fujimoto, 2010: 97).

1.2.2.3. Bilgi Arama Davranışını Etkileyen Faktörler

Geleneksel bilgi ekonomisi hipotezlerine göre; tüketici marjinal maliyetle bilgiye ulaşıncaya kadar aktif şekilde araştırma yapmaktadır. Bu maliyetler hem doğrudan para, hem de dolaylı olarak harcanan zaman ve çabayı kapsamaktadır. Araştırma daha iyi bir alternatifi bulma, risk ve belirsizliği azaltma gibi faydalar sağlamaktadır (Klein ve Ford, 2003: 31). Bu bağlamda; pazarlamacılar için tüketicilerin bilgi arama sürecini etkileyen

faktörleri anlamak önemlidir ve bu faktörlerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır (Grewal ve Levy, 2010: 154):

- *Araştırmanın maliyetine karşılık algılanan fayda:* “Ürün ya da hizmet hakkında bilgi arama için harcanan zaman ve çabaya değer mi?” sorusuna verilen yanıt bilgi arama sürecini etkilemektedir. Başka bir deyişle; bilgi arama süreci, tüketicinin o bilgiyi elde edebilmek için ödeyeceği finansal bedel tarafından sınırlandırılmaktadır (Salaün ve Flores, 2001: 24). Bilgi arama, maliyetli bir durumdur. Ancak araştırma maliyeti tüketicinin yeteneği tarafından belirlenmektedir. Bazı çalışmalarda bu maliyet yalnızca finansal açıdan ele alınmamaktadır. Maliyet; finansal, zamansal ve harcanan çaba maliyeti olarak da değerlendirilmektedir. Bu üç maliyetin en aza indirilerek, tüketicinin elde edeceği bilginin değerini maksimize etmek temel amaçtır (Niinivaara ve diğerleri, 2008: 1-2).
- *Gerçek ya da algılanan risk:* Risk, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanabilmekte ve tüketici davranışı literatüründe, diğer disiplinlerden farklı açıklanmaktadır. Risk, genellikle ürün satın alımı ve kullanımının sonuçlarıyla ilgili belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, ürün düşük performans gösterirse, finansal ve psikolojik bir kayıpla sonuçlanırsa, tüketicilerin hayal kırıklığına uğrayacağı anlamına gelmektedir (Erciş ve Deniz, 2008: 306). Tüketiciler bilgi eksikliğinin sonucu olarak satın alma kararlarında belirsizlik ya da riskle karşı karşıya kalmaktadır (Kim ve diğerleri, 2008: 546).

Tüketicilerin bilgi arama aşamasında nasıl bir araştırma metodu izleyeceği, satın almanın rutin veya yeni olması ve satın almadan algılanan risk ile ilgilidir. Yeni bir satın almada algılanan risk de yüksek ise tüketici detaylı bir araştırmaya ihtiyaç duyacaktır. Aksine satın alma tekrarlı bir yapıdaysa ve risk algılaması düşükse tüketicinin araştırma aşaması da o derece yalın ve maliyetsiz olacaktır (Özcan, 2010: 34). Bu da algılanan risk ile bilgi arama arasındaki pozitif ilişkinin varlığını göstermektedir. Yani satın almayla ilgili algılanan risk arttıkça bilgi arama ihtiyacı da artmaktadır (Mitra ve diğerleri, 1999: 212). Satın almanın ertelenmesine ya da

satın almadan vazgeçilmesine neden olan karşılaştıkları bu risk faktörleri altı grupta toplanmaktadır (Mitra ve diğerleri, 1999: 211):

1- Finansal risk, ürün ya da hizmetin satın alma ve satın alma sonrası, tüketici için yarattığı harcama miktarıdır. Örneğin araba üreticilerinin taahhütte buldukları garantiler, özellikle büyük garantiler, satın alma sonrasında karşılaşılabilecek finansal riski azaltmaktadır. Satın alma sonucunda meydana gelebilecek finansal kayıp, algılanan riskin temel belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Grant ve diğerleri, 2010, 57).

2- Performans riski, ürün yada hizmetin yetersiz-kötü işleyişindeki algılanan tehlikeyi kapsamaktadır. Bir iş görüşmesi yaparken telefon bataryasının bitme ihtimali performans riskine örnektir. Performans riski (fonksiyonel risk) ürünün dizayn edildiği ve reklâmı yapıldığı gibi performans göstermemesi, bu nedenle de arzu edilen faydaları sağlayamaması ihtimalini ifade etmektedir (Erciş ve Deniz, 2008: 306).

3- Sosyal risk, bir ürün yada markanın kullanılması durumunda diğer insanların tüketici hakkındaki olumsuz düşünceleri riskidir. Bu risk türü “imaj riski” ve “ego kaybı” olarak da anılmaktadır (Demir, 2011: 268).

4- Fiziksel risk ürünün veya hizmetin, tüketicinin fiziksel sağlığına etkileri ile ilgili endişelerini ifade etmektedir. Bazı ürünlerin başarısız kullanımı tüketicinin sağlığı veya güvenliği için tehlike oluşturmakta ve fiziksel risk ortaya çıkmaktadır (Yener, 2012, 222).

5- Psikolojik risk, ürünün kullanımının tüketicinin zihnini etkileyip etkilemeyeceğidir (Cop ve Çifci, 2007, 71). Ürünün tüketicinin benliğine uymama olasılığı şeklinde de ifade edilmektedir.

6- Zamansal risk, ürünün ayarlanması, değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığının bulunmasıdır. Yeni bilgisayarını öğrenme süresi, otomobilin bakım zamanı bu risk türüne örnektir (Odabaşı ve Barış, 2007: 154).

Bu altı risk faktörü, Grant ve diğerlerinin (2010: 58) çalışmalarında; esas olarak duygusal ve rasyonel risk şeklinde iki boyuta indirgenmiştir. Performans ve finansal açıdan bilgi arama, rasyonel risk altında değerlendirilirken; sosyal ve psikolojik riskler duygusal riski oluşturmaktadır.

- *Ürün özellikleri:* Açık bir şekilde bilgi arama davranışını etkilemektedir. Örneğin, ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici araştırmasında farklılıklar bulunmaktadır. Çünkü tüketicilerin satın almadan önce hizmetin kalitesini değerlendirmesi çok zordur. Bu yüzden turistik deneyimler gibi soyut yönü baskın olan ürünlerin satın alınmasında daha büyük risk alımı söz konusudur ve hizmet satın alınımının, ürün satın alınımından daha belirsiz olduğu ifade edilmektedir. Satın alma kararında belirsizlik olduğunda ise tüketiciler tarafından risk azaltma yöntemlerine ve farklı araştırma modellerine başvurulmaktadır (Fodness ve Murray, 199: 223; Mitra ve diğerleri, 1999: 211).
- *Tüketici özellikleri:* Bilgi arama etkinliği ile tüketici özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır. Bilgi arama stratejileri tüketici özelliklerinden hem etkilenir hem de etkiler. Aile yaşam döngüsü ve sosyo-ekonomik durum bilgi toplama davranışını etkileyen en temel tüketici özellikleri olarak değerlendirilmektedir (Fodness ve Murray, 199: 220, 224). Tüketicinin sahip olduğu zaman ve para bilgi arama durumunu etkileyen bu özellikler arasında yer almaktadır (Leire ve Thidell, 2005: 1068).

Bilgi aramadaki önemli bir belirleyici tüketicinin ürün kategorisine olan ilgisidir. İlgi, tüketicinin ihtiyaç, değer, hedef ve çıkarları olarak algılanmaktadır (Rijnsoever ve diğerleri, 2009: 335; Salaün ve Flores, 2001: 24).

Tüketicinin ürün ilgisi, sürekli ilgi ve durumsal ilgi olmak üzere ikiye ayırmaktadırlar. *Sürekli ilgi* (ürün ilgisi) ile durumsal ilgi arasındaki en önemli fark geçici süreklilik durumudur. Sürekli ilgi, uzun süre ya da sürekli devam ederken, durumsal ilgi geçici bir durumdur ve satın alma sonrası sona ermektedir. Örneğin günlük yaşamında otomobillerle fazla ilgili olmayan bir kişi satın alma durumu söz konusu olduğunda, fiyatının yüksek olması gibi nedenlerle, otomobile karşı olan ilgi

düzeyi yükselebilmektedir. Buna göre literatürde sürekli ilgi, “ürünün, kişinin diğer insanlardan ayrılan bireyliğini, kimliğini ve egosunu tanımlayan, kişinin değerlerine odaklanmış olduğu anlayışından yola çıkan” bir kavram olarak tanımlanmaktadır. *Durumsal ilgi* ise genellikle yüksek riskli ürünlerin seçiminde ortaya çıkar ve sonucunda geniş marka değerlendirmeleri gerçekleşir. Böylece yüksek riskli satın alma işleminden elde edilecek faydanın en yüksek seviyeye çıkartılması hedeflenir. Satın alma sonrasında ise tüketicinin uyarımı ve tüketici açısından ürünün önemi azalır (Çiftçiyıldız, 2010: 74).

- *Önceki Bilgi Birikimi*: Tüketici satın almayı düşündüğü mal hakkında önceden bilgiye sahipse fazla araştırma yapmayı gereksiz görebilir. Dolayısıyla tüketicinin mal hakkında önceki bilgi birikimi de belirleyici etmenlerden biridir. Hareketliliğin ve yeniliğin yoğun olduğu piyasalarda mallara ait bilgiler çok çabuk eskimekte ve etkisini yitirmektedir. Daha önce vaat ettiğinden daha azını veren üretici, tüketicinin hafızasında kalacak ve tekrar satın alma sırasında kandırmanın bedelini (tüketici önceki bilgisi nedeniyle) ödecektir (Akalin ve Dilek, 2007: 42).

Sanal ortamda tüketici tarafından aranan bilgi miktarı, kişisel ve pazarlama kaynaklı dış faktörler tarafından belirlenmektedir. Bu faktörler (Pöyry ve diğerleri, 2012: 1797):

1. Tüketicinin sanal ortamdaki bilgi arama yeteneği
2. Sanal bilgi arama nedeni
3. Daha önceki bellek durumu
4. Ürün ya da hizmetin önem derecesi
5. Kullanılabilir daha önceki bilgi
6. Sanal aramanın algılanan maliyetidir.

Bu faktörlerden ilk dördü son ikisine oranla çok daha fazla önem arz etmektedir (Pöyry ve diğerleri, 2012: 1798).

Tüketici bilgi arama yazınının üç temel teorik yönü vardır. Birincisi, tutum ve inançlar gibi bireysel özelliklerin oluşturduğu psikolojik ve motivasyonel yaklaşımdır. İkincisi fayda-maliyet dengesi ile biçimlendirilmiş olan ekonomik yaklaşımdır. Üçüncüsü ise; hafıza ve bilişsel işleme odaklanan bilgi süreci yaklaşımıdır (Gürsoy ve McCleary, 2004: 354).

Her hangi bir satın alma durumunda bilgi aramak için zamansal, mekânsal ve operasyonel olmak üzere en azından üç farklı boyut bulunmaktadır. Bilgi arama stratejisinin (Fodness ve Murray, 199: 221);

- Mekânsal boyutu; içsel (bellek kullanımı) ve dışsal (çevreden bilgi edinme) arama etkinliklerine odaklanmaktadır.
- Zamansal yönü, bilgi arama zamanlamasını ifade etmektedir. Araştırma ya tarihi belli olmayan gelecekteki bir satın alma kararı için ya da satın almayla ilgili mevcut soruna yanıt bulabilmek için yapıyor olabilir.
- Operasyonel boyut ise, karar verme ve sorun çözme için kullanılan belirli kaynakları arama ve odaklanmanın göreceli etkinliğini yansıtmaktadır.

1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatifler hakkında bilgi edinilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır. Seçilecek olan alternatifin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilir. Bu adımda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim kriterinin uygulanacağı, tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişmektedir. Örneğin; acil durumlarda, en önemli seçim kriteri zamandır ve mevcut seçeneklerden biri ivedilikle tercih edilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 365). Ancak ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır (Mucuk, 2005: 50).

Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamın mevcut olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Erciş ve diğerleri, 2007: 284). Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı

bilgileri inceler, karşılaştırır ve doğal olarak en uygunun seçer. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür (Yükselen, 2010: 136).

İnsanların seçenekleri nasıl değerlendirdiği konusunda geçerli / belirli bir ortak süreç yoktur. Hatta aynı birey bile değişik durumlarda farklı değerlendirme süreçlerinden geçebilmektedir. Bu nedenle birçok değerlendirme sürecinden söz edilmektedir. Eğer tüketici sınırlı bir bütçeye sahipse tercihte fiyat önemlidir (İçöz, 2001: 92).

Tüketiciler, genellikle yüksek fiyatlı ürünleri kaliteli olarak algılamaktadır. Özellikle markaları başka değerlendirme faktörleri ile karşılaştırmanın zor olduğu durumlarda, fiyat kullanışlı bir kriter olarak görülebilir. Ancak fiyatın bir değerlendirme kriteri olarak kullanılması ürüne göre değişebilir. Sosyal etkisi ve prestiji yüksek olan ürünlerde, fiyat bir soyluluk göstergesi olarak kabul edilebilir. Buna karşılık bazı ürünlerin yüksek fiyatlı olmaları aşırı kar elde etme isteğine yorumlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 49).

Bazı temel kavramlar değerlendirme sürecini açıklama konusunda yardımcı olabilir (İçöz, 2001: 93):

- Bir ürün, tüketicilerin bir dizi ürün özelliğinin toplamıdır.
- Tüketiciler her bir ürün özelliğine farklı derecede önem vermektedir.
- Her markanın bu ürün özelliklerini nasıl karşılayacağı konusunda bir inanç seti oluşturulmaktadır.
- Tüketicinin her bir özellik için bir fayda fonksiyonu vardır.

Alışkanlıklara dayalı seçim yapıldığında karar, son alınan ve doyum sağlanan markanın alınması gibi basit kurallar dahilinde gerçekleşmektedir. Ancak tüketici her zaman basit kuralları kullanamamaktadır. Bu durumda daha karmaşık karar kuralları geçerlidir. Bu kurallar ise iki grupta toplanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 368-369):

A- Tetafi Edici Olmayan Karar Kuralları: Seçenekler tek tek değerdendirilir ve sadece her kritere göre en yüksek performansa sahip olan marka seçilir. Bu grupta dört çeşit karar kuralı bulunmaktadır.

- *Birleştirici Karar Kuralı:* Her kriter için minimum kabul edilebilir performans standardı oluşturulur ve bunun altında kalan ürünler değerdendirmeye alınmaz. Örneğın, otomobil almak isteyen biri için klima önemli ise tüm klimasız alternatifleri listesinden çıkarabilir.
- *Ayırıcı Karar Kuralı:* Her önemli kriter için minimum performans düzeyi belirlenir ve kriterlerden her birinde minimum performans düzeyini geçen markalar kabul edilir. Sonra, seçilen bir kriterde standardı en çok aşan bir marka belirlenir. Örneğın, otomobil almak isteyen biri yakıt kullanımı konusunda 7 litre / 100 km sınırlaması getirmişse ve otomobilin klimalı olmasını istiyorsa; tüm klimalı alternatifleri ve tüm 7 litre / 100 km koşulunu sağlayan arabaları değerdendirmeye tabi tutar. Bunların arasından en ekonomik olan otomobili seçer.
- *Sırasal Ayıklama Kuralı:* Değerdendirme kriteri önem sırasına konur ve her kriter için minimum performans düzeyi belirlenir. Tüm markalar en önemli kritere göre değerdendirilir. Yine otomobil örneğı üzerinde anlatılırsa; alıcı için birinci kriter fiyat, ikinci kriter yakıt kullanımı ve üçüncü kriter klima olabilir. Bu sıralamada en önemli kriterde en iyi olan seçilir.
- *Leksikografik Karar Kuralı:* Kriterler önem sırasına göre dizilir. En önemli kriterde en iyi performans veren seçilir. Sırasal ayıklama kuralına çok benzer. Ancak, leksikografik kural her aşamada yüksek performans aramaktadır. Sırasal ayıklamada ise yeterli performans olması gerekmektedir. Bu karar kuralının en güzel örneğı, “ekonomik olanlar öne çıksın” diyen Solo tuvalet kağıdı reklamıdır.

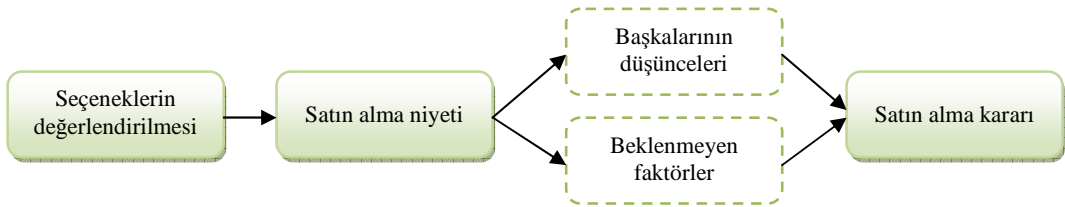
B- Tetafi Edici Karar Verme Kuralı: Çok özellikli model olarak da bilinen bu modelde ürünün tüm özellikleri arasında genel dengeyi sağlayan ürün seçilir (Raji, 2007: 16). Bir markanın tüm özelliklerde, kriterlerde üstün olması çok zordur. Bazı özellikler açısından üstün olan markaları seçebilmek için diğerdere özelliklerden ödün verilebilir. Seçilen marka

önemli özellikler açısından diğer markalardan üstün olmayabilir. Ancak, markaların üstün olduğu özellikler, zayıf olduğu özellikleri telafi ederek seçilmesini sağlayabilir.

Günümüzde alternatiflerin değerlendirilmesi, internet teknolojisi yoluyla çok daha kolay, nesnel ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Dünya genelinde hazırlanmış olan web sayfaları, istenilen ürünleri saniyeleri kapsayan bir sürede çeşitli değişkenlere göre karşılaştıran tabloları hazırlayabilmektedir (Kozak, 2006: 223).

1.2.4. Satın Alma Kararı

Değişik alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra tüketici karar aşamasına gelir. Bu aşamada, karar olumlu ise seçilen ürün ya da hizmetin niteliklerine göre bir dizi karar verilir. Bu kararları vermek kolay değildir. Karar aşamasında, tüketiciler satın alma niyeti oluşturmakta ve seçim seti içindeki markaları sıralamaktadır. Genel olarak tüketici en fazla tercih edilen markayı satın almaktadır. Fakat satın alma niyeti ve alım kararı arasında iki faktör ortaya çıkabilir. Bu faktörler Şekil 5.'de gösterilmektedir. Satın alma kararında tüketiciye yakın olan diğer kişilerin düşünceleri son derece önemlidir. Bunun yanı sıra satın alma isteği bazen, beklenmeyen durumlardan da etkilenebilmektedir (İçöz, 2001: 94).



Şekil 5. Değerlendirme Seçenekleri Aşamaları ve Alım Kararı

Kaynak: Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama –İlkeler ve Uygulamalar-** Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitapevi, 2001, s. 94.

Şekilde de görüldüğü gibi tüketici satın alma eylemini satın alma niyetinden sonra gerçekleştirmektedir. Bir malın ya da markanın satın alınması için tüketicinin satın alma eylemi öncesindeki aşamalarını başarı ile geçmesi gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Tüketici kendine en yüksek tatmini sağlayabilecek ürünü ya da markayı seçmiş olabilir.

Ancak, en iyi ürün ya da markanın hangisi olduğuna karar vermek başka, o ürün ya da markayı satın almak başkadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 49-50). Satın alma öncesi planlama, başka deyişle satın alma niyeti (Odabaşı ve Barış, 2007: 375-376);

- Ürün ve markanın belirlenmiş olması,
- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
- Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve
- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması şeklinde kendini göstermektedir. Yukarıda

sayılan ilk dört niyet “*planlı satın alma*” olarak adlandırılmaktadır. Ürün ve markanın belli olması tipik bir planlı satın alımdır. Yoğun sorun çözme ve ilgilenimin bir sonucudur. Tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Zaman zaman marka belirlememekle birlikte, ürün kategorisi ve sınıfı belirlenerek alışverişe çıkılmaktadır. Eğer ürün yüksek ilgilenim duyulan bir ürün ise alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirecektir. Eğer ürün düşük ilgilenimli bir ürün ise, kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır.

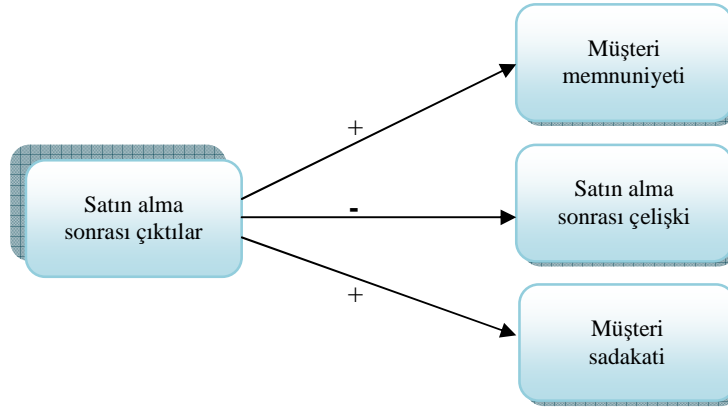
Plansız satın alımlar ise herhangi bir plana dayanmadan herhangi bir dürtünün aniden ortaya çıkması neticesinde yapılan alımlardır. Ergin ve Akbay’ın çalışmalarında (2011: 277); plansız satın alma, belirli bir ürün kategorisinde önceden alım yapmaya eğilim olmadığı halde ani şekilde ortaya çıkan bir satın alma arzusu şeklinde tanımlanmaktadır. Plansız satın almanın dört farklı türü bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 377-378):

- Tamamen plansız alımlar
- Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar
- Öneriyle gelen plansız satın alımlar
- Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar

1.2.5. Satın Alma Sonrası

Tüketici satın alma karar sürecinin son adımı satın alma sonrası davranışlardır. Pazarlamacılar için satın alma sonrası davranış, özellikle ilgilenilen bir konudur. Çünkü

gerçek müşteriler, potansiyel müşterileri de etkilemektedir. Memnun olmuş tüketiciler, sadık müşteriye dönüşmekte, ürünü yeniden satın almakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişimle ürünün kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Satın alma sonrasında Şekil 6.'da belirtilen üç çıktıyla karşılaşmak mümkündür (Grewal ve Levy, 2010: 159).



Şekil 6. Satın Alma Sonrası Çıktılar

Kaynak: Dhruv Grewal ve Michael Levy, **Marketing**, Second Edition, New York: McGraw-Hill Companies, 2010, s. 160.

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavramdır. Bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketenlerin sağlayacağı memnuniyet, o mal veya hizmetin üretim ve pazarlanmasından sorumlu olanların, yaptıkları işten tatmin olmalarını da sağlayabilecektir. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslamasıdır. Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşteri beklentilerinin uyduğu noktada memnuniyet kavramı gelişmektedir (Özgüven, 2008: 657).

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri (alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi) pazarlama açısından önemlidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışındaki satın alımlar; tüketicide, seçilen ürünün olumsuz yanları, seçilmeyen ürünlerin üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratmaktadır (Mucuk, 2005: 5).

Bilişsel çelişki (uyumsuzluk), iki tür bilgi arasında oluşan dengesizlik ile ilgili süreci açıklamaktadır. Genellikle kişinin değer yargıları, tutumları ve inançları bir düzen içinde uyumludur. Böyle bir uyum durumunun oluşması ve süregelmesi için kişi çaba harcar. Ancak kişinin bu özellikleri her zaman uyum içinde değildir. Bilişsel çelişki yaratan durumlar (Odabaşı ve Barış, 2007: 389-391);

- kabul edilmeyen seçeneklerin sayısının artması,
- seçimin hızlı yapılması,
- sonradan ulaşılan bilgiler,
- tercih edilmeyen seçeneklerin olumlu nitelikleri ile seçilenin olumsuz niteliklerinin karşılaştırılmasıdır.

Satın alma sonrası çıktılarının bir diğeri olan *müşteri sadakati*; müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya yada ürün veya hizmete (markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi, arzusu ve eylemidir. Müşteri sadakati kavramı, hem bir işletmeye hem de bir işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan sadakati ifade etmektedir. Yani sadakat, işletmeye yönelik olabileceği gibi, ürün veya hizmete (markaya) yönelik de olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Satın alma sonrası tüketici memnuniyet ve sadakat gibi olumlu davranışlar sergileyebilmekteyken, yaşadığı bilişsel çelişki nedeniyle de nötr de kalabilmektedir. Ancak satın alma sonrası olumsuz durumla karşılaşıldıysa, satın alma sonrasında çıktısı memnuniyetsizlik, tatminsizlik şeklinde olacaktır ve hem tüketiciler hem de işletmeler için en istenmedik durum budur.

Müşteri memnuniyetsizliği, kişisel beklentilerin çok yüksek olmasından ya da algılanan hizmet kalitesinin yetersiz olmasından kaynaklanan bir durumdur (Emir ve diğerleri, 2010, 296; Hayta, 2008: 41). Tüketicide memnuniyetsizliğe yol açan faktörleri satın alım öncesinde, satın alım esnasında ve satın alım sonrasında gerçekleşen problemler olmak üzere üç ana başlık altında incelenmek mümkündür (Gökdeniz ve diğerleri, 2011: 175):

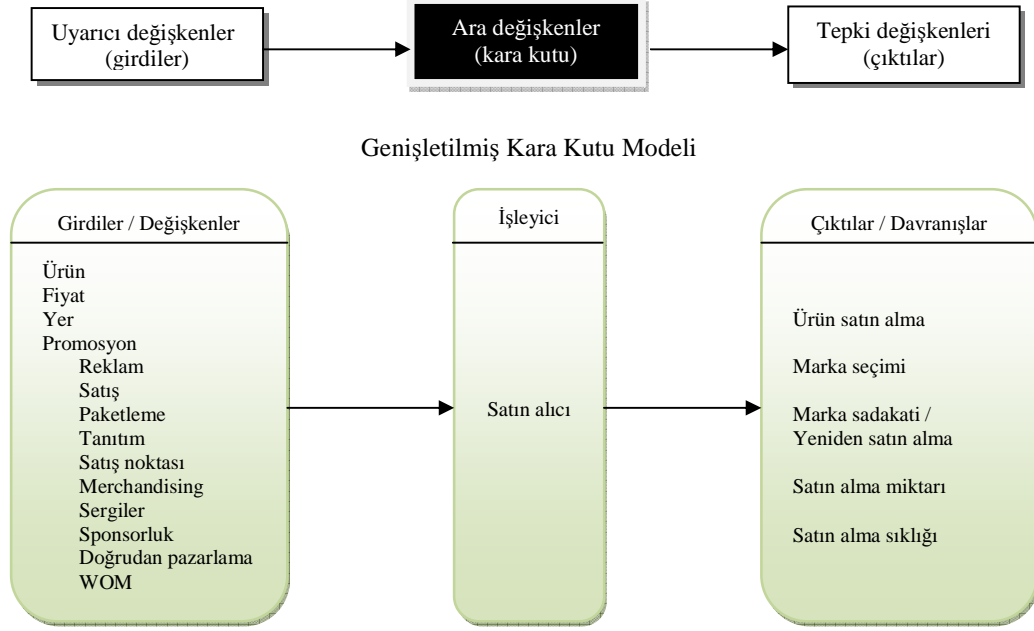
- Satın alım öncesinde gerçekleşen teklifler, uygunsuz bilgilendirme ve reddetme gibi müzakere süreci ile ilgili problemler ve reklâm, satış indirimleri ve kişisel satış faaliyetlerindeki aksaklıklar gibi yanlış pazarlama uygulamalarından kaynaklanan problemlerden oluşmaktadır.
- Satın alım sırasında gerçekleşen; teslimat ve kurulum sorunları (fiziksel dağıtım beklentileri, servis, taşıma b.), adil olmayan fiyat, beklenmeyen ücretler, ödeme sorunları gibi durumlar şikâyet kaynakları olarak sıralanabilir.
- Satın alım sonrasında ise ürünle ilgili (kalite, dokümantasyon vb.), satış sonrası hizmetlerle ilgili (garanti, tamir vb.) ve sözleşmenin tamamlanması ile ilgili (firma değiştirme, hesap kapatma, sözleşmenin ihlali) gibi sorunlarla karşılaşmak mümkündür.

Tüketiciler, memnuniyetsizliklerinin bildirim konusunda farklı yöntemlere başvurabilmektedirler. Bazı durumlarda; hiç şikayette bulunmayıp işletmeyi değiştirmekte, bazı durumlarda ise şikayetini farklı şekillerde bildirmektedir. Tüketiciler, memnuniyetsizliklerini dile getirmenin yolu olan şikayetlerini; hizmet aldıkları işletme ve işletme yöneticilerine bildirdikleri gibi tüketici dernekleri, medya, aracı kuruluşlar, yakın çevreleri ya da internet ortamında diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler (Kılıç ve Ok, 2012: 4191).

1.3. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri açıklayabilmek için, tüketicilerin satın alma kararlarını verdiği merkez olarak değerlendirilen “kara kutu”ya ilişkin bir model kullanılmaktadır. Kara kutunun tam olarak nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insanın kendine özgü bir yapı göstermesinden dolayı kara kutunun

işleyişi de insandan insana değişim göstermektedir. Çünkü karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye girmekte ve bu değişkenlerin sayısı her insanda aynı olmamaktadır (Durmaz, 2008: 35). Temel kara kutu modeli ve genişletilmiş kara kutu modeli Şekil 7.'de verilmiştir.



Şekil 7. Temel ve Genişletilmiş Kara Kutu Modeli

Kaynak: Paul Rassel Smith ve Ze Zook, **Marketing Communications Integrating Offline and Online With Social Media**, Fifth Edition, Great Britain: Ashford Colour Press, 2011, s. 101.

Tüketicilerin psikolojik ve bireysel özellikleri, kara kutu modelini anlaşılabilir bir etkiyle şekillendirmektedir. Yalnızca girdi ve çıktılar ölçülebilmektedir. Ölçülemeyen içsel süreçler (ara değişkenler) göz ardı edilmektedir. Bu bağlamda kara kutu yaklaşımında sadece değişken ve davranışlar dikkate alınmaktadır (Smith ve Zook, 2011: 101).

Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler; kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler şeklinde sınıflandırılmaktadır.

1.3.1. Kişisel Faktörler

Kişinin yaş ve yaşam dönemi, meslek, eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri ile yaşam tarzı satın alma sürecini etkileyen kişisel faktörler adı altında değerlendirilmektedir.

1.3.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Tüketicinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür ürün, model ve stillere yöneleceğinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2005: 48). Kişilerin yaşları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki bulunduğu dayanan yaş grupları genellikle dört ana başlık altında incelenmektedir (Türksoy, 2002: 44-46):

- Çocuklar
- Gençler
- Yetişkinler
- Yaşlılar

İnsanların hayatı boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasında yaş ve yaşam dönemi aşamaları büyük rol oynamaktadır. Her yaş grubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin ayrılabilir karakteristikleri vardır. Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili bilgi birikimlerinden (deneyimlerinden) dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 118).

Pazarlamacılar pazar bölümlenmede sıklıkla yaş gruplarını kullanmaktadırlar. Yaş gruplarına göre pazar bölümlenme yapılmasının mantıksal sebebi, benzer yaş gruplarında ve aynı yıllarda dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma modeli göstereceği düşüncesidir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 119;). Ayrıca bireyler yaşam dönemleri boyunca farklı ürün ve markalar satın alırlar. Yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün talep ederken daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih ederler (İçöz, 2001: 80). Bunun yanı sıra kişilerin bekar, evli, çocuklu hatta küçük çocuklu olması, satın kararlarını farklı yönde etkilemektedir (Örücü ve

Tavşancı, 2001: 3). Kişilerin yaş gruplarına göre evli, çocuklu olup olmadıklarıyla içinde buldukları aile yaşam dönemi belirlenmektedir. Bu sınıflandırma, Tablo 1.'de verilmektedir. Tek kişi ile çocuklu bir ailenin tüketim davranışları farklılık göstermektedir (Kotler, 2000: 167).

Tablo 1
Aile Yaşam Dönemi Aşamaları

GENÇ	ORTA YAŞ	YAŞLI
Bekar Çocuksuz evli Çocuklu evli Bebek Çocuk Ergen çocuk Çocuklu dul	Bekar Çocuksuz evli Çocuklu evli Çocuk Ergen çocuk Bağımlı çocuğu olmayan evli Çocuksuz dul Çocuklu dul Çocuklu dul Ergen çocuk Bağımlı çocuğu olmayan dul	Evli ve yaşlı Bekar ve yaşlı

Kaynak: Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama –İlkeler ve Uygulamalar-** Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitapevi, 2001, s. 80.

1.3.1.2. Meslek ve Eğitim Düzeyi

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duymaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Turizm sektöründen örnek vermek gerekirse; serbest meslek sahipleri daha fazla seyahat eğilimindedir, çünkü bu grubun tatilleri belirli dönemlerle sınırlı değildir. Oysaki işçi ve memurlar ancak izin dönemlerinde seyahat edebilmektedirler. Aynı şekilde iş amaçlı seyahatler de önemli ölçüde meslek faktörüne bağlıdır. Örneğin, şirket temsilcileri ve bilim adamları iş seyahatlerinde önemli bir grubu oluşturmaktadır (İçöz, 2001: 81).

Eğitim düzeyi, tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir kişisel faktördür. Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve sosyal statü sağlayan mesleklerde çalışan kişinin beklentileri artmakta, ihtiyaç ve talepleri değişmektedir. Bireylerin eğitim düzeylerindeki yükselme kitap, gazete, dergi, sanat hizmetleri talebi ve seyahat-kültürel hizmetler talebini

arttırmaktadır. Eğitim düzeyi yükselen kişiler genellikle satın alma işini daha dikkatli yapmakta, seçebileceği daha fazla çeşit aramakta ve daha kaliteli ürünler satın almak istemektedir (Hatipoğlu, 1993: 32; Güleç, 2006: 132).

1.3.1.3. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi, tüketicinin satın aldığı ürün yada hizmetleri hem nitelik hem de nicelik bakımından etkilemektedir. Gelir seviyesi arttıkça tüketicinin farklı ürünleri satın alım gücü de artmaktadır. Gelir azaldığında ise tüketiciler daha fazla oranda tüketim eğilimi içine girmektedir. Burada temel amaç, gelir azalışı ihtimaline karşı stok yapmaktır. Dolayısıyla bir pazarlamacı, değişik gelir seviyelerindeki tüketicilerin yanı sıra gelir seviyelerini belirleyen genel ekonomik durum hakkında da bilgi sahibi olmalıdır (Raji, 2007: 59). Ekonomik göstergeler bir durgunluğu işaret ediyorsa, işletmeler ürünlerini yeniden dizayn edebilir, konumlandırabilir ve fiyatlandırabilir. Ekonomik refah dönemleri ise işletmeler için fırsatlar yaratabilir. Tüketicilerin pahalı ürünleri satın alabileceği dikkate alınmalıdır (Kotler ve diğerleri, 2003: 208).

Potansiyel tüketicilerin, kişisel gelirlerinden vergiler çıktıktan sonra geriye kalan kullanılabilir gelir ve bu gelirden de zorunlu harcamalar çıktıktan sonra kalan serbest harcanabilir gelir ya da isteğe bağlı gelirdir. Bu gelir türü tüketicilerin satın alma gücünü göstermektedir (İçöz, 2001: 81). Tüketiciler bu harcanabilir gelirleriyle ya birikim yapacak ya da lüks tüketim ürün ve hizmetlerine yöneleceklerdir. Pazarlamacıların yapması gereken kişilerin dikkatini çekebilecek ürünler hazırlayarak bunların reklam ve tanıtımında daha titiz davranmaktır.

1.3.1.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. Günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir kavramdır. Yaşam tarzı; bireylerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtmakta, ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri içermektedir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 119).

Sosyal sınıf, kültür, aile yaşantısı, değerler, geçmiş deneyimler, güdüler ve kişilik, yaşam tarzının belirleyicileridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 190). Tablo 2.'de bu yaşam tarzı belirleyicilerinin davranışlar üzerindeki etkileri görülmektedir.

Tablo 2
Yaşam Tarzı ve Davranışlar Arası İlişki

YAŞAM TARZI BELİRLEYİCİLERİ	YAŞAM TARZI YAŞANIŞ ŞEKLİ	DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ
<ul style="list-style-type: none"> • Demografik özellikler • Sosyal sınıf • Kültür • Aile yaşantısı • Değerler • Geçmiş deneyimler • Güdüler • Kişilik • Aile yaşam eğrisi 	<ul style="list-style-type: none"> • Etkinlikler • İlgiler • Sevgi-nefret • Tutumlar • Tüketim • Beklentiler • Hisler 	<ul style="list-style-type: none"> • Satın alma • Nasıl • Ne zaman • Nerede • Ne • Kim • Tüketim

Kaynak: Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010, s. 190.

Yukarıda sıralanarak açıklanan diğer tüm kişisel faktörler, bireylerin yaşam tarzını oluşturmakta ve sonuç olarak da tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik istikrarlı bir zemin oluşturmaktadır (Devrani, 2010: 62). Bu denli önemli bir kavram olan yaşam tarzları, değişik araştırma kuruluşları tarafından farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Hatta ülkeden ülkeye bu sınıflandırmalar değişmektedir. Ancak yaşam tarzı eğilimlerini genelde üç başlık altında değerlendirmek mümkündür (İçöz, 2011: 175):

- *Gereksinime yönelik eğilim:* Bu gruptaki insanlar temel insani gereksinimlerini karşılamaya yönelik davranış şekilleri içindedirler. Genellikle ekonomik açıdan yetersiz gelir düzeyinde olup esas amaçları yaşamlarını sürdürmektir.
- *Dışa dönük eğilim:* Bu gruba dahil bireyler yaşamlarını başka insanların eğilimlerine göre düzenlerler. Bir tür taklitçi eğilim özelliği taşırlar. Bunlar da kendi içinde üç alt gruba ayrılmaktadır:
 - 1) Gelenekçi, düşük ya da orta gelir grubunda ve ortalama eğitim düzeyinde olanlar
 - 2) Genç ve hırslı olup statü düşkün, iyi gelire ve ortalama eğitim düzeyine sahip olanlar

- 3) Genel olarak başarılı, materyalist, yüksek gelire sahip ve iyi eğitim almış olanlar
- *İçer dönük eğilim*: Kendi istek ve tercihleri yönünde yaşamlarını sürdürenlerin oluşturduğu bu grup, yaş ve ilgi alanlarına göre alt gruplara ayrılmaktadır.

1.3.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler bireyin içsel yapısıyla ve bu içsel yapıyı tetikleyen dış etkenlerle ilgilidir. GÜdülenme, algılama, öğrenme, kişilik ve tutumlar psikolojik faktörler adı altında değerlendirilmektedir.

1.3.2.1. GÜdülenme

İnsan davranışlarını etkileyen çeşitli etkenlerden söz edilebilir. Ancak davranışın yönünü, şiddetini, kararlılığını belirleyen en önemli güç kaynağı güdülenmedir. GÜdü istekleri, gereksinimleri, ilgileri, dürtüleri içine alan genel bir kavram olarak görülür. GÜdülenme, bir hedefe dönük olarak davranışı harekete geçiren, sürdüren ve yönlendiren bir güç olarak tanımlanmaktadır. Kavrama metaforik açıdan yaklaşıldığında nesnelere harekete geçiren güce benzer bir gücün de insanları harekete geçirdiği ve bunun da genel olarak güdülenme olarak adlandırıldığı görülmektedir (Acat ve Köşgeroğlu, 2006: 204-205).

Güdüler, kişilerin tüketim davranışlarını ortaya çıkartan, onları ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren güçlerdir. İhtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun meydana getirdiği gerilim halidir. Güdüler de gerilimleri azaltır veya gerilim durumu meydana getirirler. İhtiyaçlar insanda tepki doğururken, güdüler ise tepkileri yönlendirmektedirler (Deniz, 2011: 254).

Güdüler literatürde çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır (Doğrul, 2012: 323):

İçsel güdüler, bireylerin herhangi bir dışsal yönlendirme olmaksızın hareket etmesi, yani, kendisinden kaynaklanan ihtiyaçların oluşturduğu güdülenmeye denmektedir. Bireyin merakı, öğrenme ihtiyacı, yeterlilik ve gelişme duygusu gibi bireyin içinde yer alan ihtiyaçlar içsel güdünün kaynaklarıdır. *Dışsal güdüler* ise, bir görevin ya da etkinliğin tamamlanması için sağlanan ödüllerle oluşturulan güdülenme ile ilişkilidir.

Alışveriş güdöleri, en yüksek ekonomik faydayı sağlayacak seçeneklerin tercih etme davranışını göstermekle ilgili olduğunda *rasyonel*; kişisel ve öznel amaçların araştırılmasıyla ilgili olduğunda ise *duygusal* güdöler olarak ifade edilmektedir.

Güdöler sağladıkları fonksiyonel ve pratik faydaları araştırmayı amaçlayan davranışlarla ilgili olduklarında *faydacı*; tüketicilerin yeni ve mutluluk verici alışveriş deneyimlerini izleyen duygusal tepkileriyle ilgili olduğunda ise *hedonik* güdölerden söz edilmektedir.

Güdöler kişilerin davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. *Olumlu güdöler* bireyleri istenen amaçlara doğru yönlendirirken, *olumsuz güdöler* bireyleri belli davranışları yapmaktan alıkoymaktadır.

Tüketicinin güdölerinin farkında olması, nedenlerini anlayabilmesi ve bunları denetleyebilme yetisinde olması durumunda *bilinçli güdölerden* bahsedilmektedir. Ancak tüketicinin belli bir davranışı neden yaptığını açıklayamaması durumu *bilinçsiz güdü* olarak ifade edilmektedir. Güdölerle ilgili bir sınıflandırma da güdölerin davranışlar üzerinde etkili olma süresiyle ilişkilendirilmiştir. Buna göre, bazı *yüksek öncelikli* gereksinmelerin hemen doyurulması gerekirken, *düşük öncelikli* gereksinmelerin karşılanması geciktirilebilir.

Pazarlamacılar bir ürün veya markanın tüketimini sağlayabilmek için o ürünün satın alınmasında rol oynayan güdüyü tespit edebilirlerse, bu güdüyü uygun ortamda tüketicilere sunabilir ve markalarını sundukları güdünün gücü oranında satın aldırabilirler. Örneğin bilgisayarın çocuğun yeteneklerini nasıl geliştirdiği ve onu nasıl başarılı yaptığı anne-babaya gösterildiği takdirde ailenin bilgisayarı satın almasını sağlayabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 99-100).

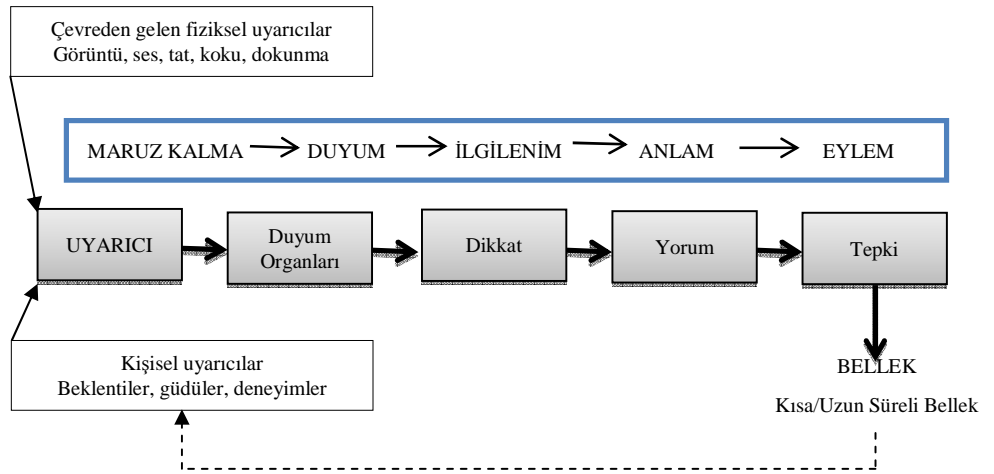
1.3.2.2. Algılama

Algılama faktörü kişilerin marka tercihlerindeki bir diğer psikolojik unsurdur. Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem güdöler ve tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdöler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama,

duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla, simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Duyu organlarının ulaşılan veriler, algılama olmaksızın tek başına bir değer taşımamaktadır. Aynı zamanda duygusal verilerin algılanması yani anlamlandırılması gerekmektedir. İnsanlar aynı duyu organlarına sahip oldukları halde aynı algılama içerisinde olmayabilirler. Çünkü insanoğlu aynı zamanda sosyal ve psikolojik bir varlıktır ve dış müdahaleler ile de yönlendirilebilmektedirler (Deniz, 2011: 254).

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi, tıpkı bilgisayar gibi girdileri alır ve depolar. Ancak bilgisayar gibi pasif konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güdülerini ile paralel olan girdileri yani uyarıcıları alıp algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıcıyı süreç dışı bırakır (Odabaşı ve Barış, 2007: 128). Böyle bir süreç Şekil 8'deki gibi işlemektedir.



Şekil 8. Algılama Süreci

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışları*, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat, 2007, s. 129.

Algılama süreci ile tüketiciler çevrelerindeki uyarıcılara anlam vermektedirler. Örnek olarak, markalar, mağaza dekorasyonu, ambalajlar uyarıcı olarak görev yapmaktadır. Uyarıcılar, çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve tüketicilerin kendilerinden kaynaklanan uyarıcılar şeklinde iki türdür. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılamadaki etkisine örnek olarak renkli ambalajların renkli olmayana göre daha çok dikkat çekmesi örnek verilebilir. Öte yandan tüketicilerin kendilerinden kaynaklanan uyarıcılar ise, ölçülebilmesi daha zor olan ilgi, dikkat, ihtiyaç, hafıza, deneyim gibi faktörlerdir (Deniz, 2011: 254-255).

Algılama Özellikleri

Algılamanın özelliklerini aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Penpece, 2006: 47):

- *Seçici*: Algılamanın seçici özelliği, yeni mamullerin yenilik derecelerine göredirler mamuller arasından seçilebildiği takdirde algılanabileceğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketici, bulunmuş olduğu ortama göre birçok mamulle ve bunların özellikleriyle karşılaşır ve bunların hepsini algılamak yerine bir seçim yapmaktadır.
- *Düzenleyici*: Çevreden gelen çeşitli uyarıcıların uyarımlar ve bu arada yeni mamulleri, yalın bir biçimde değil, bunlar düzenlenerek ve örgütlenerek algılama gerçekleştirilir. Böylece bir uyarıcı kargaşası değil, düzenli ve örgütlü bir süreç gerçekleştirilmiş olunur.
- *Geçici*: Algılama geçici bir özelliğe de sahiptir ve nispeten zamanla sınırlıdır. Yeni mamullerin yenilik derecesine göre kabul sürecinin ilk aşaması ile sonaşması arasında geçecek zaman veya danişsal kabulden, yeniden satın almayakadar geçecek sürede, başlangıçta yapılan algılama daha sonra kaybolabilmekte veya unutulabilmektedir.
- *Soyut*: Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleriyle, hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirinden farklı olabilmektedir. Bu farklılık, algılamanın soyut özelliği nedeniyle ortaya çıkabilmektedir.
- *Birikimci*: Algılamanın birikimi, yeni pazarlama bileşenlerinin birbirlerini tamamlayacak uyumlar şeklinde gerçekleşebileceği gibi, bunların geleceğe yansıyan bir birikimi olabilmektedir. Birikmiş algılamalar nedeniyle, pazarlama sistemi hakkında, yalın halde karşılaşılan bir öge bir bütünü sembolize edebilmektedir.

Algı Türleri

Algılamanın gerçekleşmesinde duyu organlarının önemli bir yeri ve işlevi bulunmaktadır. Bunun yanında bireyin gereksinimleri ve onlardan kaynaklanan güdüleri, bireyin bilgi birikimi ve deneyimlerinin de algılama sürecinin işleminde önemli rol oynadığı bilinmektedir. Algılamanın oluşturuçu öğeleri olarak da nitelendirilebilecek olan bu öğelerin, söz konusu sürecin gerçekleşmesindeki yerlerine ve işlevlerine bağılı olarak algılama; simgesel, görsel, duygusal ve seçilmeyici olmak üzere dört tür altında ele alınmaktadır (İnceoğlu, 2010: 73-83):

- a) *Simgesel Algı*: Simgesel algıyı açıklamak için öncelikle simgenin ne olduğuna bakmak gerekir. Simge, bir şeyi temsil eden, başka bir şeydir. Örneğin; gözleri bağılı, elinde terazi tutan, genç kadın adaletin simgesidir. Belirli renkleri ve simgesi olan, belli bir biçim verilmiş bir kumaş parçası, bir ulusun bayrağıdır. Bazen simge parçaları simgenin bütününe çağrıştıırabilir ve insanı, kendiliğinden bir zihinsel sürece yönlendirerek, o simgenin bütününe bulmaya itebilir. C. Chaplin'in (Şarlo) koca potinleri, melon şapkası ve ünlü bastonunu gösteren bir fotoğraf, hemen O'nun mizahını, zekasını ve siyah-beyaz sessiz sinema günlerine ilişkin anıları da ikonografik bir bütünsellik içinde çağrıştıırır. Jest, mimik, ses tonu, sözcükler üzerinde yapıları vurgulamalar, yakadaki rozet, giysi vb. herbiri ya da bazen hepsi birden birer simgesel algı modeli oluşturur ve algılamanın simgesel düzeyde örgütlenmesinde rol oynarlar.
- b) *Görsel Algı*: Kişi, içinde yer aldığı dış çevreye ilişkin izlenimlerinin önemli bir kesitini görme yoluyla oluşturur. O halde görme duyusu, insanın çevresini algılama ve anlamlandırmasında, dolayısıyla çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel algılama özde biyolojik bir süreç olmakla birlikte bu sürecin işleyişinde psikolojik etkenler etkili olabilmektedirler. Kişi, yaşamının her anında çevresinde pek çok şeyle, durumla, olayla, nesneyle, insanla, başka canlılarla vb. karşılaşır. Kısacası birey, çok çeşitli renklerden, biçimlerden, cisimlerden oluşan bir görüntü kalabalığı ile çevrilidir. Biyolojik açıdan

bakıldığında da birey çevresindeki bu renkler, biçimler ve cisimlerden oluşan görüntü karmaşıklığını görmektedir. Ancak görsel algılama sürecinin gerçekleşmesi için biyolojik anlamda görmek ön koşul olmakla birlikte yeterli koşul olmaz. İşte bu noktada, görsel anlamda algılama sürecinin gerçekleşebilmesi için bireyin, psikolojik, hatta duygusal yönden de görmeye hazır olması gerekir. Burada Berger'in bakmak ve görmek arasında yaptığı ayrım akla gelmektedir.

c) *Duygusal Algı*: Bir olay ya da nesneyi algımlarken, onu, yalnızca zihnimizde yer etmiş olan simge, sembol ve fiziksel nitelikteki birtakım izlenimlerle algılamakla yetinmez, aynı zamanda algılama konusu edilen bu olay, durum veya nesneye ilişkin algılama edimini sevme-sevmeme, iyi-kötü gibi duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleştirilir. Başka bir deyişle burada algılama sürecinin işleyişine duygusal tavır ve eğilimler de karışır.

d) *Seçimleyici Algı*: Algılama, içinde yaşadığımız dünyanın subjektif bir görüntüsüdür. Bireyin algılamasında, almış olduğu eğitim, içindetoplumsallaştığı kültürel ortam, sahip bulunduğu inanç, örf,adet, gelenek, görenekler yönlendirici etkiye sahiptirler. Genelolarak yaşam içinde bireysel tavır, davranış ve yönelimlerin özünü oluşturan bu etkenler kişiler arası ilişki ve etkileşim biçimini de büyük oranda etkiler.

Algılamada Seçicilik

Uyarıcılara maruz kalma ve uyarıcıları filtreleyerek seçici algılama yapmak algılama sürecinin ilk aşamasıdır. Bireyin bir nesneyi, bir fikri ya da olayı algılayabilmesi için duyu organları ile onu görmesi, duyması, koklaması, tatması veya hissetmesi gerekir. Algılama, sadece fizyolojik bir olay değil aynı zamanda psikolojik bir olaydır. Algılama daima bireyin özelliklerinden bir şeyleri içermektedir. İnsan gördüğü veya duyduğu her şeyi algılayamamaktadır. Yani istediğini görmekte veya duymaktadır. Buna algıda seçicilik adı verilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 111-112).

Algılamada seçiciliği etkileyen başlıca dış faktörler aşağıda sıralanmaktadır (Taşyürek, 2010: 81-83):

- *Dikkat*: Dikkat algılamaya hazır olmak demektir. İnsan çevresinde dikkatini verdiği nesne ve olayları daha iyi, çabuk ve kolay algılamaktadır.
- *Yoğunluk*: Reklamcılar, reklam yaparken seyircinin fark etmesi amacıyla uyarının yoğunluğunu artırır. Örneğin, ses yükseltilebilir veya bir renk belirgin olarak verilebilir. Çarpıcı ses görüntüsüyle de desteklenebilir.
- *Büyüklik*: Uyarının ölçüsü de algılamada önemlidir. Reklamlarda büyük harfler daha çok dikkat çeker. İri cüsseli insanların kalabalıkta dikkat çekmesi de böyledir. Uyarıcının uzayda kapladığı yer önemlidir. Reklam ne kadar büyükse o kadar çabuk fark edilir.
- *Uyarının yeri*: Görsel uyarılar için gözün tam önü en çok algılanan yerdir. Sayfa, TV ve sinemanın üst kenara yakın yerleri daha çok dikkat çeker, daha çabuk algılanır. Bunun için gazetelerin logoları ve manşetleri sayfanın üst kısmında yer alır. Uyarının yerinin uzak ya da yakın olması da algıyı etkiler. Yakındaki cisimler daha kolay algılanır. Dergilerde ilk on sayfada bulunan reklamlar ile sayfanın üst yarı bölümü daha çok dikkat çeker.
- *Renk*: Yalın renklerden kırmızı ve mavi karışık renklere göre daha çok dikkat çeker. Normal kullanılanlara zıt olan renkler de dikkat çeker; sürekli siyah yazıp bazı yerleri kırmızı yazmak gibi. Parlak renkler mat renklere göre daha çabuk algılanır. Renklere atfedilen anlamlar da farklılık göstermektedir. Kırmızı, canlılık, hareketlilik, saldırganlık olarak; yeşil, barış, huzur ve doğa olarak; deniz mavisi dinginlik, sakinlik olarak algılanmaktadır. Kontrast da daha çok ilgi çeker. Beyaz zemindeki bir ürün resmi daha çabuk fark edilecektir. Araştırmalar, marka seçimi ile renk tercihleri arasında yakın bir bağlantı olduğunu göstermiştir.
- *Şekil*: Çevresindeki varlıklardan farklılık arz eden uyarıcılar da kolay algılanır. Kalabalık içinde herkes çok kısa ise uzun boylu olan biri daha çabuk algılanır.
- *Hareketlilik*: Hareketli uyarılar, durağan olanlardan daha fazla dikkat çeker. Gazinolardaki, mağazalardaki reklam ışıklarının yanıp sönmesi; kalabalıkta herkes yürürken koşan bir adamın durumu gibi.
- *Tekrar*: Tekrarlanan olaylar durağan nesnelere daha çok dikkat çeker. Tekrarlar öğrenmeyi kolaylaştırır. Fakat sürekli aynı şekilde tekrarlar dikkati çekmediği için

algılamayı azaltır. Örneğin, reklam filmleri önce tekrar tekrar gösterilir, ama bir süre sonra mesaj değiştirilerek aynı konu yeniden işlenir

- *Yenilik*: Her zaman alışılmış nesnelere, olaylar fazla dikkat çekmez; ama yeni olanlar dikkati çeker.

- *Genelleme*: Algılayıcı bazen bir örnekten benzerleri hakkında genellemeler bulur. Bir memurun rüşvet alması, o meslekteki tüm memurların rüşvet aldığı şeklinde genelleştirilebilir.

Algılamada seçiciliği etkileyen başlıca iç faktörler ise şunlardır (Taşyürek, 2010: 83-84)

- *Öğrenme ve geçmiş deneyimler*: İnsanın önceki hayat tecrübesi onun algılamalarını etkiler. Tanıdıklar daha çabuk ve detaylı bilgilerle algılanırken, yabancılar hakkındaki bilgiler sadedir. Öğrenme ve algılama arasında da doğrusal bir ilişki mevcuttur. Örneğin "prgrm" şeklinde yazılan bir yazıyı hiç tereddüt etmeden "program" şeklinde okuyabiliriz.

- *İlgi, ihtiyaç ve güdüler*: İnsanların ilgisi hangi şeyi nasıl algılayacakları konusunda belirleyici olabilmektedir. Aç olan yiyecekleri, susuz olan sulu yiyecekleri, bilgisayar alanında iş arayan bir birey, gazetede "bilgisayar uzmanı aranıyor" ilanını algılar. Good Year markası hemen her hafta gazetede reklam verebilir. Yeni bir lastiğe ihtiyaç duyana kadar, çoğu zaman bu reklamlar fark bile edilmez.

- *Kişilik özellikleri ve ruhsal durum*: Yaş, cinsiyet, meslek gibi özellikler de algıyı etkiler. İnsanlar kendi yaşındakiyle daha çabuk algırlar. Erkekler araba, futbol gibi konulara ilgi duyarken, bayanlar daha çok ev gereçlerine ilgi duymaktadırlar.

- *Sosyal etkenler*: Toplumsal çevre, gelenek, görenek ve inançlar algıları etkiler. İnsanlara doğru-yanlış, iyi-kötü değerlendirmelerini kazandıran toplumdur. Örneğin, domuz eti Hristiyan bir toplumda faydalı görülürken, Müslüman toplumlarda tiksiniyen bir yaratıktır. Çocuklar üzerinde yapılan bir araştırma, fakir çocukların zengin çocuklara göre bozuk parayı daha büyük gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Fakir çocuklar, bozuk paraya zengin aileden gelen çocuklardan daha fazla değer verir ve yüksek değer verir, onların paranın büyüklüğünü abartmalarına yol açar.

1.3.2.3. Öğrenme

İnsanın algılamasını etkileyen bir sebep olan öğrenme geçmiş tecrübelerden kaynaklanan bir davranış değişikliği şeklinde tanımlanabilir. Ancak öğrenmeyle; açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri, kastedilmez. Kişiler yaptıkları hareket ile kazanır, ya da doyurucu sonuçlara ulaşır ise bu hareketi sürdürme eğilimi gösterirler. Aksi takdirde kişi bu davranışını değiştirir. Örneğin, alıcılar; satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlardan, aile yakınlarından olduğu kadar ürünleri kullanarak öğrenirler (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Öğrenmede etkili olan faktör, öğrenilen şeyin kişiye faydalı olup olmayacağıdır. Öğrenme, uygulama yada deneyimin neden olduğu davranışlarda meydana gelen kalıcı değişimler olarak ifade edilmektedir (Raji, 2007: 31). Öğrenme sürecinin insan davranışlarını yönlendirmede büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikoloğlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmektedir (Deniz, 2011: 255).

Pazarlamacıların isteği ise tüketicilerin öncelikle kendi ürün yada markalarını öğrenmeleridir. Bu amaçla hazırlanan reklam ve satış promosyonları, ürün ve markaları tüketicilerin farklı şekillerde (klasik veya şartlı öğrenme) öğrenmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca reklam sıklığı ve düzenli yayınlanması, tüketici öğrenme süreci üzerinde etkili olan kriterlerdir (Smith ve Zook, 2011: 105).

1.3.2.4. Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür. Kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir. Kişilik özellikleri ise kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenlerdir. Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir. Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir

ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 121).

Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimi olan kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bunları dört ana grup altında incelemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2007: 190):

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, vücut ağırlığı, güzellik yada kusurlar)
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü
- Kişinin zeka, enerji, ahlak, arzu ve potansiyel yetenekleri
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler)

1.3.2.5. Tutumlar

Tutumlar, bireyin bir nesne yada fikir karşısında tutarlı değerlendirme, his ve eğilimleri şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanlar din, politika, müzik ve yiyecek gibi hemen hemen her şey hakkında tutumlara sahiptir. Tutumlar, insanların nesnelere karşı yaklaşma ya da onlardan kaçınma, hoşlanma ya da hoşlanmama gibi davranışlar sergilemesine neden olmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2003: 216).

Tutum, nesneye karşı süreklilik arz eden bir tepki eğilimidir ve kişinin bireysel değer sistemi tarafından şekillenmektedir (Lamb ve diğerleri, 2011: 99). Tutumlar satın alma davranışını etkilemektedir. Tutumlar öğrenilir ve saplantı eğilimindedirler. Yani değiştirilmesi oldukça zordur. Duygusal, bilişsel ve çabasal olarak ifade edilen üç değişkenden oluşmaktadır. Duygusal bileşen tüketicilerin satın alma niyetinde daha fazla etkili olmaktadır (Smith ve Zook, 2011: 110).

1.3.3. Sosyo-kültürel Faktörler

Bireyin toplumla ilişkilerinden doğan ve onların tüketim davranışını etkileyen faktörlerdir. Kültür, sosyal sınıflar ve referans grupları satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler olarak değerlendirilmektedir.

1.3.3.1. Kültür

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin; örf, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramlar kadar, eğitim, refah ve yasalar gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Kültürel faktörler, günlük yaşamın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkilemektedir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir (Mucuk, 2005: 45).

Ne konuşulup konuşulmayacağı, nasıl giyinileceği, ne düşünülüp ne hissedileceğini de bireyin parçası olduğu kültür şekillendirmektedir. Dolayısıyla kültür öğrenilmektedir. Tüketiciler toplumlarının değer ve normlarını bilerek dünyaya gelmemekte zaman içinde öğrenmektedir. Ayrıca kültür dinamik bir yapıya sahiptir. Değişen ihtiyaçlar ve gelişen çevreye uyum sağlamaktadır. Bugünün dünyasında meydana gelen hızlı teknolojik gelişim, kültürel değişim hızını da arttırmıştır. Bu kültürel değişimde özellikle televizyon ve internet önemli paya sahiptir (Lamb ve diğerleri, 2011: 85). Kültür ve önemiyle ilgili yapılan tüm açıklamalar, kültürün tüketici satın alma karar süreci içindeki öneminin de anlaşılması için yeterlidir.

1.3.3.2. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen bir alt bölümü olarak ifade edilebilir. Çok sayıda ortak nitelik (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) sosyal sınıfı belirler. Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Her

sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık göstermektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Sosyal sınıflar farklı ölçütlere göre belirlenmekle beraber, en yaygın değerlendirme gelir düzeyleri bakımından yapılan alt, orta ve üst sınıflar şeklinde yapılan ayırmadır (İçöz, 2001: 87-88). Ancak sadece gelire göre sosyal sınıf belirlemek yerine daha objektif bir sınıflandırma yapabilmek için bazı değişkenler tek tek ya da birlikte değerlendirilmektedir (en sık dikkate alınan değişkenler, gelir, meslek ve eğitimidir.). Bu değişkenler aşağıda sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 297):

- Meslek
- Gelir düzeyi
- Gelirin kaynağı
- Eğitim
- Yaşanılan evin tipi
- Yaşanılan çevrenin yapısı

1.3.3.3. Referans Grupları

Referans grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur. Bu gruplar, genellikle aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşmaktadır (Tek, 1999: 201).

Birincil ve ikincil üyelik grupları şeklinde başka bir sınıflandırma daha yapılmaktadır. Birincil üyelik grupları, aile, arkadaş ve meslektaş gibi kişilerle yüz yüze, resmi olmayan nitelikte ve düzenli şekilde gerçekleşen bağlantıların olduğu tüm grupları kapsamaktadır. İkincil üyelik gruplarında ise ilişkiler daha resmi olmakta ve daha seyrek gerçekleşmektedir. Kulüpler, profesyonel gruplar ve dini gruplar bu üyeliğe dahil gruplardır (Lamb ve diğerleri, 2011: 89).

Referans grupları, bireyin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu gibi değer yargılarında da etkindir. Referans grubu, bireyin üyesi durumunda bulunduğu ve özlem duyduğu türde olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 33). Bu gruplar tüketicileri üç şekilde etkilemektedir (Kotler ve diğerleri, 2003: 204):

- Bu gruplar bireye yeni bir yaşam tarzı ve davranış şekli göstermektedir.
- Bireylerin davranış ve algılamalarını etkilemektedir.
- İnsanların ürün, marka ve satıcı seçimi etkileyebilecek olan bir uyum baskısı yaratmaktadırlar.

2. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (eWOM)

eWOM başlığı adı altındaki bölümdeki konuların anlam kazanabilmesi amacıyla öncelikle eWOM'un çıkış noktası olan WOM kavramı açıklanmaktadır. WOM'un tanımı, önemi ve kavramın gelişimi hakkında bilgi verilmektedir. İnternet ve WOM ilişkisi ele alınarak WOM'dan eWOM'a geçişin nasıl gerçekleştiği aydınlatılmaktadır. İnternet olgusunun ortaya çıkışı, gelişimi, günümüzde eWOM ve satın alma karar sürecindeki önemi vurgulanmıştır. eWOM tanımlanarak önemi açıklandıktan sonra WOM ve eWOM arasındaki farklılıklar; iletişim ortamı-şekli, iletişim ağı ve anonimlik şeklinde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. eWOM'un gelişim sürecinde önemli bir kavram olan Web 2.0 hakkında bilgi verildikten sonra eWOM şekilleri açıklanmıştır. Bloglar, sanal topluluklar, sosyal ağlar ve sanal tüketici yorumları olarak sınıflandırılan eWOM kanalları hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak sanal tüketici yorumlarının okunma nedenleri, yorumların avantaj, dezavantajları ve yapısı açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişimlerinin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer almaktadır (Argan ve Argan, 2006: 234). Bir tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra sahip olduğu bilgileri ve deneyimleri diğer tüketicilere aktarması ağızdan ağıza iletişim - word of mouth (WOM) olarak ifade edilmektedir (Özer, 2009: 48). Çalışma genelinde bu kavramın İngilizce kısaltması kullanılacaktır.

WOM, iletişimin en eski biçimidir (Avcılar, 2005: 341) ve insanlığın başlangıcından beri WOM vardır (Akar, 2009: 114; Duan ve diğerleri, 2008b: 233; Duan ve diğerleri, 2008a: 1007). Ürün çeşidi ve sayısı arttıkça, karlı ürünü satmayı tercih eden, satıcılara olan güven azalmakta (Özer, 2009: 50) ve gün geçtikçe WOM daha çok önem arz eder duruma gelmektedir (Deveci, 2010: 66).

1950’li yıllardan bu yana araştırmacılar, yalnızca tüketicilerin seçimlerinde ve satın almalarında etkili olmakla kalmayıp bunun yanı sıra tüketici beklentilerini de şekillendiren WOM ile ilgilenmektedir (Wiedamann ve diğeri, 2008: 75; Bruyn ve Lilien, 2008: 153). Ancak yaklaşık 20 yıl sonra WOM’un gücünü vurgulayan ilk araştırmacı Arndt (1967) olmuştur (Peters, 2010: 21). Bunun yanı sıra, son yıllarda hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından çok ilgilenilen bir konu haline gelmiştir (Pursiainen, 2010: 22; Vilpponen, 2006: 64).

WOM, gerçekte insanların günlük yaşamlarında sıklıkla kullandıkları ve etkiye maruz kaldıkları iletişim şeklidir (Akar, 2009: 113). WOM yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üstünde önemli bir etki faktörü olarak bilinmektedir. ABD’deki tüm mal ve hizmetlerin % 67’sinin WOM’dan etkilendiği tahmin edilmektedir (Argan ve Argan, 2006: 234). Bunun temelinde ise WOM’un yüksek derecede güvenilir bir pazarlama bilgisi olarak değerlendirilmesi (Hung ve Li, 2007: 485; Li, 2007: 10) bulunmaktadır.

WOM’a ilişkin birçok tanım denemesi daha yapılmış olup bunlardan bazıları aşağıda verilmektedir:

- Tüketicilerin belirli marka, ürün ve hizmetlerin kullanıcılarıyla bilgi ve düşünce paylaşımına izin veren süreçtir (Jalilvand ve diğeri, 2011: 42).
- Ticari kimliği bulunmayan insanlar arasındaki ürün ya da şirketler hakkında yüz yüze gerçekleştirilen iletişimdir (Jeong ve Jang, 2011: 357).
- Belirli bir ürün, hizmet ya da satıcılarının özellikleri ve kullanımı hakkında başka tüketicilerle doğrudan gerçekleştirilen ve resmi olmayan tüm iletişimlerdir (Litvin ve diğeri, 2008: 459; Cheng ve Zhou, 2010: 2; Steffes ve Burgee, 2007: 372).
- Tüketiciler arasındaki ürün, hizmet ve kişisel deneyim ile ilgili bilgi paylaşımı için gerçekleşen, resmi nitelik taşımayan, sözlü iletişim davranışıdır (Jeong ve Jang, 2011: 356; Liao ve diğeri, 2010: 200; Zhang ve diğeri, 2010a: 695; Pursiainen, 2010: 23; Goyette ve diğeri, 2010: 9).
- Hiç biri bir pazarlama kaynağını temsil etmeyen (Akar, 2009: 114) işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar ve mevcut ya da potansiyel tüketiciler

- gibi potansiyel gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişimidir (Avcılar, 2005: 341).
- İnsanlar arasında gerçekleşen ürün hakkındaki tüm konuşmalardır (Heyne, 2009: 19).
 - Bir marka, ürün ya da hizmet hakkında, iki ya da daha fazla tüketici arasında gerçekleşen, resmi ve ticari nitelik taşımayan, bireysel, yüz yüze ve (yorum ve düşünce alışverişi gibi) sözlü iletişimidir (Pollach, 2006: 1; Kiecker ve Cowles, 2002: 72; Cheng ve Zhou, 2010: 2; Liao ve Zhong, 2010: 718).
 - İki ya da daha fazla birey arasındaki düşünce, bilgi ve yorum aktarımıdır (Tong ve Xuecheng, 2010: 249).
 - Tatmin edici olan veya olmayan bir ürün ya da perakendeci kuruluşla ilgili kişisel deneyimlerini en azından bir arkadaşına, tanıdığı ya da aile üyesine söyleme davranışıdır (Akar, 2009: 114).
 - Gerçek kişiler arasında meydana gelen doğal, sözlü ve yüz-yüze iletişimlidir (Akar, 2009: 115).
 - Bireyler arasındaki hem olumlu hem de olumsuz ürün özelliklerini kapsayan, biçimsel olmayan iletişimidir (Helm, 2000: 158).
 - Ürün veya hizmet olarak tüketimde bulunan kişilerin hiçbir ticari amaç gütmeksizin olumlu veya olumsuz durumları çevresindeki kişilerle paylaşımlarıdır (Deveci, 2010: 66).
 - Tüketim deneyimlerinin paylaşıldığı (Hui-Yi ve Pi-Hsuan, 2010: 396), ürün ve hizmetlerin algısıyla ilgili kişisel iletişimidir (Ye ve Diğerleri, 2009b: 6527).

Tanımlar dikkatle incelendiğinde bir kısım tanım içinde “yüz yüze” kelimesinin geçtiği görülmektedir. Ancak bu kelimenin uygunluğu konusunda sıkıntılar yaşanabileceği düşünülmektedir. Çünkü sözlü iletişimlerin hepsinin yüz yüze olma gerekliliği yoktur. Bu iletişim telefonda ya da görüntülü konuşma şeklinde bilgisayar başında da olabilmektedir. Kişilerin tavsiyelerini alabilmek için illaki bir araya gelmeyi beklemeye gerek yoktur. Teknolojik gelişim bu duruma olanak tanımaktadır.

Bazı tanımlarda ise “gerçek kişiler” ifadesi kullanılmıştır. İletişimin resmi nitelik taşınamaması ve kişisel olması, WOM’un zaten tüzel kişiler arasında gerçekleşme ihtimalini ortadan kaldırmaktadır. Tanımda gereksiz görülen kelimelerden bir diğeri olarak değerlendirilmelidir.

Tanımlarda üzerinde durulan temel konular maddeler halinde aşağıda verilmektedir:

- İletişimin konusu: Belli bir marka, ürün ya da hizmete ilişkin bilgi, yorum
- İletişimin tarafları: Ticari kimliğe sahip olmayan potansiyel ya da mevcut tüketiciler
- İletişimin şekli: Gayri resmi, sözel iletişim
- İletişimin amacı: Bilgi paylaşımı

Bu konular temel alınarak yeniden geniş bir tanım denemesi yapmak gerekirse; *WOM, belli bir marka, ürün ya da hizmetle ilgili olarak bilgi paylaşımı amacıyla, ticari kimliği olmayan potansiyel ya da mevcut tüketiciler arasında gerçekleştirilen gayri resmi, sözel iletişimidir.*

Bireyden bireye aktarılan ürün bilgisidir (Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 60). Bu bağlamda, WOM bilgi aktarmanın en etkili kaynaklarından biri olarak ifade edilmektedir (Jalilvand ve diğerleri, 2011: 42; Duan ve diğerleri, 2008a: 1007; Duan ve diğerleri, 2008b: 233; Khare ve diğerleri, 2011: 1; Peters, 2010: 21; Pursiainen, 2010: 23; Litvin ve diğerleri, 2008: 458; Jeong ve Jang, 2011: 356). WOM popüler bir iletişim mekanizması haline gelmiştir (Arroyo ve Pandey, 2010: 1230). En etkileyici, en güçlü ve en ikna edici güç olması (Deveci, 2010: 66) nedeniyle WOM, dünyanın en etkili pazarlama stratejisi şeklinde değerlendirilmektedir.

WOM tüketici kontrollü ve kişiler arası alternatif bir bilgi kaynağı olup (Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 58; Duan ve diğerleri, 2008b: 233), kullanıcı perspektifinden ürün bilgisi sunmaktadır (Park ve Kim, 2008: 399). Bu nedenle “tüketiciden tüketiciye pazarlama (*CtoC Marketing*)” olarak adlandırılmaktadır (Akar, 2009: 115; Çavuşoğlu, 2010: 118; Arroyo ve Pandey, 2010: 1230; Jalilvand ve diğerleri, 2011: 43; Tong ve Xuecheng, 2010: 249; Huotari, 2010: 95).

WOM'u insanlar arasında görünmeyen bir bilgi ağı gibi düşünmek mümkündür. Bu ağ sayesinde insanlar bir bedel ödeyerek satın aldıkları ürünler hakkında diğer insanları olumlu ya da olumsuz bir şekilde bilgilendirmektedirler. Bu açıdan ele alındığında işletmelerin artık kişilere değil müşterilerin oluşturduğu bir ağa satış yaptıklarının farkına varmaları gerekmektedir (Karaca, 2010: 5).

WOM tüketicilerin üç farklı etkinliğini birleştirmektedir ve bu amaçla bilgi (Tong ve Xuecheng, 2010: 249; Pollach, 2006: 1; Pursiainen, 2010: 23);

- risk azaltmak için kullanılmaktadır (O'Connor, 2010: 759).
- gelecekteki kullanım için elde edilmekte ve depolanmaktadır.
- başka insanların satın alma kararlarını etkilemek için paylaşılmaktadır.

Tüketici tatmini, işletmenin tüketiciye güven verici davranışları, tüketicinin işletmeye olan güveni, işletme personelinin müşteriyle olan iletişimi, tüketicinin ürün veya hizmete katılımı WOM'un nedenleri olarak sıralanmaktadır. Bu nedenler WOM'un yönünü (olumlu-olumsuz oluşunu) belirlemektedir (Gülmez, 2008: 329).

Pursiainen'in (2010: 28) çalışmasında insanları WOM'a yönelten nedenler daha detaylı bir şekilde incelenmiştir ve bu nedenler aşağıda sıralanmıştır:

- Ürün ilgisi
- Kendini gerçekleştirme
- Başkaları için endişelenme
- Şüphe azaltma
- Tavsiye arama
- İntikam alma

Kişiler WOM ile ilgi duydukları ürünler hakkında tavsiye arayarak şüphe ve riski azaltmaktadır. Ayrıca ürün ya da hizmetle ilgili kendisi sorun yaşadığıysa işletmeden intikam alma duygusunu bu şekilde gerçekleştirmekte ve aynı sorunu başkalarının yaşamaması konusundaki endişesini gidermektedir. Ürün, hizmet ya da marka hakkında başkalarını

bilgilendirerek, tanıdıkları gözünde kendine farklı bir yer edinmekte yani kendini gerçekleştirmektedir.

2.2. İnternet WOM İlişkisi

Gelişen teknolojiler sonucunda tüketicilerin alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Bireyler artık interaktif iletişim araçları sayesinde sanal gerçekliğin yaşandığı ve tüketicinin aktif olduğu bir ortamda ihtiyaçlarını giderme eğilimine girmişlerdir. Daha fazla insan kişilerarası iletişim kurmakta, bilgi aramakta ve deneyimlerini paylaşmaktadır (Özen ve Sarı, 2008: 15; Hui-Yi ve Pi-Hsuan, 2010: 395).

WOM'la ilgili yeni bir olgu internet ortamıdır (Park ve Kim, 2008: 400; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 58). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, tüketicilerin iletişim ortamını değiştirmiş (Kwon ve diğerleri, 2011: 1; Okutan, 2007: 56; Heyne, 2009: 18; Vilpponen, 2006: 64; Cheng ve Zhou, 2010: 1) ve zenginleştirmiştir. Tüketiciler karar verme sürecinde kullanmak üzere gerekli olan bilgi için bilgisayar aracılı iletişime giderek artan bir şekilde başvurumaktadırlar (Pursiainen, 2010: 22, 23; Çubukcu, 2010: 40).

İnternet, tüketicilerin bilgi edinme ve paylaşımında devrim yaratmış (Rabjohn ve diğerleri, 2008: 1; Zheng ve Ye, 2009: 335; Thorson ve Rodgers, 2006: 34) ve tüketicilerin deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmaları için popüler bir yer haline gelmiştir (Pekar ve Ou, 2007: 145). Artık tüketiciler dünyadaki herkesle esnek bir şekilde duygu, bilgi ve fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Kwon ve diğerleri, 2011: 1; Akar, 2009: 122; Goldsmith ve Horowitz, 2006: 3) ve bu interaktif özelliği nedeniyle internet, yeni pazarlama kanalları arasında yerini almıştır (Park ve Lee, 2008: 386; Kiecker ve Cowles, 2002: 72). Ayrıca internetin genellikle tüketim odaklı düzenlendiği görülmektedir (Canali ve diğerleri, 2010: 750).

WOM için bu denli önemli olan internetin ne olduğu nasıl bir gelişim süreci geçirdiği de açıklanması gereken bir konudur. İnternet genel anlamıyla dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini

gerçekleştiren bir ağ olarak tanımlanabilir. İnternet, bilgi ağlarının ağı olarak da adlandırılmaktadır (Çubukcu, 2010: 41; Avcılar, 2005: 342).

Birçok keşif ve icatta olduğu gibi İnternet'in ortaya çıkışı da bir kriz anında gerçekleşmiştir. İnternet, soğuk savaşa uzanan bir kavramdır. Bu kavram düşman saldırısına karşı koymak olası bir savaş çıkması durumunda iletişim kurmak ve bilgiye problemsiz ulaşabilmek için ABD Savunma Departmanı tarafından uzaktan bağlantılı bilgisayar ağları olarak geliştirilmiştir. ABD Hükümeti Saldırı Araştırma Enstitüleri tarafından bağlantı sağlamak için 1960'ların sonlarında ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network - İleri Araştırma Projeleri Ajans Bilgi Ağı) kurulmuş ve internetin temeli olan bu sistem için standartlar geliştirilmiştir (Opoku ve Khan, 2004: 3; Çubukcu, 2010: 41; Anbar, 2007: 70; Özdiçiner, 2010: 7).

İnternet özellikle 1997 yılından sonra hızlı bir gelişim sürecine girmiştir (Anbar, 2007: 68) ve bu ortamda tüketici bilgi paylaşımı son yıllarda popüler bir arama alanı haline gelmiştir (Pursiainen, 2010: 26; Hsueh ve Chen, 2010: 284). En güçlü yayılma ortamı olarak değerlendirilen (Özer, 2009: 53) internet, tüketicilerin de ürünle ilgili bilgi toplama ve yayma yeteneğini güçlendirmiştir. Bugün tüketiciler oturdukları yerden ürünle ilgili bilgiye kolaylıkla ulaşmakta ve kendi deneyimleriyle başkalarını etkileyebilmektedir (Hsiao ve Chuang, 2009: 755; Zhang ve diğerleri, 2010b: 1340; Altunışık ve diğerleri, 2010: 13; Dumrongsiri, 2010: 180).

İnternetin bilgilendirici ve etkileşimli iletişim yeteneği (Çubukcu, 2010: 45), hem bir iletişim aracı (Crutzen ve diğerleri, 2009: 651) hem de bir pazarlama kanalı olarak kullanılmasına imkan tanımaktadır (Opoku ve Khan, 2004: 3). İnternet yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın (Avcılar, 2005: 342) farklı kaynaklara ulaşımı ve milyonlarca kullanıcı arasındaki iletişimi sağlamaktadır. İnternet sayesinde bir tıklamayla deneyim ve düşüncelere global boyutta ulaşım olanağı tanımaktadır (Dumrongsiri, 2010: 180). Bu bağlamda internet, insan hayatını kolaylaştırarak toplumsal gelişime olumlu katkı sağlamaktadır (AREM: 6).

Dünyada 1.46 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bu sayı 2000 yılından bu yana %305.5 artış göstermiştir (Kim ve diğerleri, 2011: 256). Bu artışla beraber internet, diğer internet kullanıcılarıyla sonsuz diyalog kurulmasına izin vermektedir (Heyne, 2009: 19; Kiecker ve Cowles, 2002: 72). Tüketiciler interneti çoğunlukla bir ürün ve hizmeti satın almak, bilgiye ulaşmak (Çubukcu, 2010: 50; Avcılar, 2005: 343) ve diğer tüketicilerle etkileşime geçmek için kullanmaktadır (Khammash ve Griffiths, 2011: 82). Bu nedenle internet, satın alma öncesi bilgi aramada önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bilgi aramanın en önemli ve maliyet olarak değerlendirilen bileşeni, arama yapmak için harcanan zamanın değeridir. İnternetin kullanımı tüketicilere zamansal ve parasal maliyet tasarrufu sağlamaktadır. (Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 59, 61).

Bir tüketici perspektifinden bakıldığında, dijital medyanın, erişim hızı, erişimin kapsama alanı, interaktif yardım tedariki ve bilgiyi sunmadaki esneklik gibi internetin kendine has özelliklerinin sonucu olarak bilgi ortamını ve tüketici davranışlarını eşi benzeri görülmemiş bir şekilde etkilediği savunulmaktadır (Çubukcu, 2010: 40). Sonuç olarak internet sanki WOM için icat edilmiştir. Başlangıçta bilim adamlarının arasındaki iletişimi sağlaması amacıyla bulunan internetin büyümesi bile WOM ile olmuştur (Şimşek, 2009: 61).

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

Geçmişte tüketiciler belirli bir marka, ürün ya da işletme hakkındaki düşünceleri öğrenmek için başka insanlarla konuşmaktaydı. Pazarlama literatüründe bu WOM olarak bilinmektedir. Bilgisayar merkezli iletişimin gelişimiyle bu konuşmalar, tüketicilerin düşüncelerini paylaştığı internete taşınmıştır (Pollach, 2006: 1).

İnternetin gelişimi WOM iletişiminin yeni şekillerine olanak tanımıştır. WOM dijital hale gelmiştir (Litvin ve Diğerleri, 2008: 458; Lee ve diğerleri, 2008: 341; Okutan, 2007: 56 Sparks ve Browning, 2011: 1). Bu yeni olgu sanal WOM, internet WOM, Word of Mouse (mouse yoluyla iletişim), Word of Modem (modem yoluyla iletişim), internet iletişimi, sanal geri bildirim mekanizmaları ya da elektronik WOM olarak isimlendirilmektedir (Heyne, 2009: 18; Akar, 2009: 122; Helm, 2000: 159; Valck ve diğerleri, 2009: 185; Vilpponen, 2006: 64; Tong ve Xuecheng, 2010: 249; Khammash, 2008: 78). Çalışma

boyunca elektronik Word of Mouth kavramının İngilizce kısaltması olan eWOM kullanılacaktır.

İnternet tüketiciler için eWOM'un çıkış yeri ve kaynağı olarak düşünülmektedir (Gruen ve diğerleri, 2006: 449). İnternet teknolojilerinin gelişimiyle; dünya çapında ürün ya da işletme hakkında internette bilgi arayan tüketicilerin sayısı artmış, offline kaynaklardan sanal kaynaklara daha fazla geçiş olmuştur. Bunun sonucunda WOM iletişimi yeni bir şekil olarak eWOM ortaya çıkmış ve tüketiciler için önemli bir olgu haline gelmiş, hatta WOM'dan daha etkili olmaya başlamıştır (Jeong ve Jang, 2011: 356; Bruyn ve Lilien, 2008: 153; Reutemann ve diğerleri, 2010; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 57; Sachse ve Mangold, 2011: 38; Vilpponen, 2006: 64; Avcılar, 2005: 343; Banerjee ve diğerleri, 2010: 24; Valck ve diğerleri, 2009: 185; Liao ve Zhong, 2010: 718; Hao ve diğerleri, 2010: 1; Ye ve diğerleri, 2011: 635).

eWOM, WOM'un yeni bir şekli olarak sanal ortamda tüketiciden tüketiciye etkinlik paylaşımı şeklinde açıklanmaktadır. eWOM, kullanıcıların yaşadıkları iyi ve kötü deneyimlerinin oluşturduğu ticari ve resmi olmayan bir bilgi kaynağıdır. Sanal ortamda bilgi paylaşımında bulunan insanların büyük bir kısmı genellikle bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi deneyimi olan müşterilerdir. Diğer bir kısım ise ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen potansiyel tüketicilerdir (Yee, 2006: 11). Bugün, internet eWOM etkinliği aracılığıyla bir ürün hakkındaki düşünce ve deneyimleri tüketiciler için paylaşma fırsatı vermektedir (Park ve Kim, 2008: 400; Hankin, 2007: 5). Dolayısıyla tüketiciler ve pazarlamacılar için popüler bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Dumrongsiri, 2010: 180; Jalilvand ve diğerleri, 2011: 42; Pursiainen, 2010: 23; Peters, 2010: abs).

Tıpkı WOM'da olduğu gibi eWOM için de farklı tanım çalışmaları yapılmıştır. Bu tanımlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Bir ürün ya da işletme hakkında mevcut, potansiyel ya da eski müşteriler tarafından yapılan ve internet aracılığıyla birçok insana ulaşabilen her türlü olumlu ya da olumsuz açıklamadır (Pursiainen, 2010: 23; Jeong ve Jang, 2011: 357; Rabjohn ve diğerleri, 2008: 2; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 61; Jalilvand ve diğerleri, 2011:

43; Akar, 2009: 122; Dumrongsiri, 2010: 180; Cheng ve Zhou, 2010: 1; Peters, 2010: 21; Hsiao ve Chuang, 2009: 756; Leen ve diğ erleri, 2009: 28).

- eWOM belirli bir ürün ve hizmetin nitelikleri ya da kullanımıyla ilgili olarak tüketiciler arasında internet tabanlı teknoloji ile gerçekleştirilen resmi olmayan bütün iletişimlerdir (Jeong ve Jang, 2011: 357).
- İnternette tüketici iletişimidir (Heyne, 2009:19).
- Tüketicilerin, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğ er tüketicilere aktarmalarıdır (Avcılar, 2005: 343).
- Ürün ya da hizmetle ilgili internet tabanlı teknolojideki iletişimdir (Lo ve Lin, 2011: 112).
- İnternette gerçekleş en tüketiciden tüketiciye bilgi alış veriş idir (Gruen ve diğ erleri, 2006: 450).
- Tüketicilerin ürün ve hizmet deneyimleriyle ilgili sanal yorum yazmalarıdır (Zhu ve Lai, 2009: 120).

Tanımlarda üzerinde durulan temel konular maddeler halinde aşağıda verilmektedir:

- İletişimin konusu: Belli bir marka, ürün ya da hizmete ilişkin bilgi, yorum
- İletişimin tarafları: Mevcut, potansiyel ya da eski tüketiciler
- İletişimin şekli: Gayri resmi, yazılı iletişim
- İletişimin amacı: Bilgi paylaşımı
- İletişim ortamı: İnternet

Bu konular birleştirilerek yeniden yeni bir tanım hazırlanırsa; *eWOM, belli bir marka, ürün ya da hizmetle ilgili olarak bilgi paylaşımı amacıyla, mevcut, potansiyel ya da eski tüketiciler arasında internet ortamında gerçekleştirilen gayri resmi iletişim* şeklinde ifade edilebilir.

Yapılan tanımlarda eksik görülen taraf, genellikle yazılı iletişim ağırlıklı olmak kaydıyla zaman zaman görsel belgelerle desteklenebildiğ i ve hatta kameralar aracılığ ıyla hem görsel hem sözlü iletişimin bir arada gerçekleş ebildiğ idir. Buradaki en büyük belirleyici internet

teknolojisinin sunduğu imkan ve olanaklardır. Kısacası, yukarıdaki tanım; “yazılı, sözlü ve görsel iletişimidir” şeklindeki kelimelerle bitirilebilir.

eWOM’daki açıklamalar; bloglar, sanal topluluklar, haber grupları, sohbet odaları, nefret siteleri, yorum siteleri ve sosyal ağ siteleri kullanılarak yapılmaktadır. Sanal ortamın bu yeni örneklerinde bilgi paylaşımı daha kolaydır. eWOM geleneksel kişiler arası iletişimin siber alemdeki yeni jenerasyonu olarak düşünülmektedir (Rabjohn ve diğerleri, 2008: 2; Thorson ve Rodgers, 2006: 35).

İnternetin global yapısı, hiçbir zaman bir araya gelemeyecek tüketiciler arasında bir iletişim ortamı yaratmaktadır (Jalilvand ve diğerleri, 2011: 42). eWOM da bu ortamın kullanıldığı, olası, mevcut ya da eski tüketicilerden başkalarına bildirilen ürün performansı, hizmet kalitesi, ürün izlenimleri ve güvenilirlik hakkındaki yorumları içermektedir (Arroyo ve Pandey, 2010: 1230).

Tüketicileri eWOM’a yönlendiren çeşitli nedenler-güdüler vardır (Gruen ve diğerleri, 2006: 450). Tüketiciler; algılanan riski azaltma, bilgi elde etme sürecini kısaltma, ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme, satın alma sonrası yaşanacak olumsuzlukları azaltma, sosyal pozisyon belirleme ve sanal bir topluluğa ait olma gibi nedenlerle eWOM’a yönelmektedir (Avcılar, 2005: 343; Kwon ve diğerleri, 2011: 2).

eWOM tüketicilere hem sosyal hem de ekonomik değer sağlamaktadır. Bu nedenle eWOM’un kullanımı ya da oluşumu farklı amaçlarla gerçekleşmektedir (Gruen ve diğerleri, 2006: 449). Kullanım kolaylığı, internet kullanımı ve deneyim eWOM sıklığını etkilemektedir. Ürün/hizmet kategorisi, mesaj niteliği gibi faktörler de eWOM niyeti üzerinde etkili olmaktadır. eWOM sıklığı ise eWOM niyetine bağlıdır (Hunloh, 2007: 26).

eWOM’un gerçekleşebilmesi için bir takım kriterlerin var olması gerekmektedir. Bu öncülleri aşağıdaki sıralamak mümkündür (Okutan, 2007: 57):

- *İnternet sosyal ağı*: Fikir liderlerinin daha çok insanla etkileşim halinde olması gibi internet sosyal bağlantıları çok olan insanlar daha fazla ağızdan ağıza iletişime yatkındır.
- *Yenilikçilik*: Fikir liderlerinde olduğu gibi internet ortamında da yeniliğe açık ve hemen uyum sağlayan insanlar daha fazla ağızdan ağıza etkileşiminde bulunurlar.
- *İnternet kullanımı*: İnternette yer alan etkileşim mecralarını daha çok kullananlar (sohbet odaları, forumlar, e-postalar gibi) ağızdan ağıza iletişim ortamlarında daha çok bulunurlar dolayısıyla etkileme ve etkilenme ihtimali artar.
- *İlgi*: Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi internette de insanları birleştiren ilgi alanları olabilir. Yani belirli bir konuda süregelen ilgi veya sadece satın alma ilgisi bu konuda internetteki kaynaklarla iletişime geçme isteği doğurabilir.

2.4. WOM – eWOM Arasındaki Farklıklar

Bir iletişim platformu kabul edilen internetin doğasının sonucu olarak eWOM, geleneksel WOM'dan farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılıklar Tablo 3.'de görülmektedir.

Tablo 3.

WOM ve eWOM Kavramlarının Karşılaştırılması

WOM	eWOM
<ul style="list-style-type: none"> - Yüz yüze ya da sözlü iletişim - Genellikle iki yönlü (birebir) konuşma - Doğrudan konuşma - Kişisel - Kaynak benzerliği - Güçlü bağlantı - Yüksek güvenilirlik - Kaynakta kısıtlama <p>(Kişisel bağlantı ve coğrafik konum)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - İnsanlardan bilgisayara (internet ile) - Kitlesele iletişim - Eş zamanlı olmayan tartışma - Kişisel olmayan - Kaynak farklılığı - Zayıf bağlantı - Daha düşük güvenilirlik - Kaynakta sınırsızlık

Kaynak: Cheung Man Yee, "Do People Believe Electronic Word-Of Mouth? A Study On Factors Affecting Readers' Perceived Credibility Of Online Consumer Reviews", **Master Of Philosophy**, City University Of Hong Kong, 2006, s: 13.

Kapalı kapılar arkasında, akranlar ve aile üyeleri arasında özel görüşmeler şeklinde gerçekleştirilen bilgi alışverişiyle geleneksel WOM, doğrudan gözlemin zorluğu nedeniyle, işletmelerin tüketici düşüncelerine erişimini engellemekteydi. Ancak sanal değerlendirmeler, tüketici düşüncelerini öğrenme ve analiz etme fırsatı sunmaktadır (Reutemann ve diğerleri, 2010; Jalilvand ve diğerleri, 2011: 43).

eWOM daha bilişseldir. eWOM'da bilgiye ulaşmak daha kolay ve daha hızlıdır (Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 63; Cheng ve Zhou, 2010: 1; Duan ve diğerleri, 2008a: 1007; Jeong ve Jang, 2011: 356). Buna bağlı olarak eWOM düşük maliyetlidir (Tong ve Xuecheng, 2010: 249).

eWOM'un özellikleri esas alınarak belirlenen WOM ile arasındaki ana farklılıklar şunlardır (Heyne, 2009: 39; Jeong ve Jang, 2011: 356):

- Genel erişim ve geniş ölçek (Jalilvand ve diğerleri,2011: 45; Cheng ve Zhou, 2010:1)
- Zamansal uyum
- Anonim olma
- Alıcı ve iletişimci arasında güçlü bağlar
- Çabuk çoğalma
- Dinamiklik (Jalilvand ve diğerleri, 2011: 45; Li ve Du, 2011: 191)
- Düşük maliyet (Jalilvand ve diğerleri, 2011: 45; Cheng ve Zhou, 2010: 1; Akar, 2009: 126)
- Yüksek verim (Tong ve Xuecheng, 2010: 249)
- Yüksek derecede etkileşim (Tong ve Xuecheng, 2010: 249)
- Kalıcılık (Khammash ve Griffiths, 2011: 82)
- Zamansal ve mekânsal kısıtlamanın olmaması (Khammash ve Griffiths, 2011: 82; Tonon, 2011: 5)

2.4.1. İletişim Ortamı ve Şekli

WOM ve eWOM'da tüketiciler arası iletişimin doğası benzerdir. Ancak kavramsal olarak benzeseler bile eWOM ile geleneksel WOM arasında belirgin farklılıklar vardır (Yee, 2006: 11; Jeong ve Jang, 2011: 357; Heyne, 2009: 39; Park ve Kim, 2008: 400; Vilpponen, 2006: 64; Jones ve diğerleri, 2009: 248; Xie ve diğerleri, 2011: 178; Sachse ve Mangold, 2011: 40; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 62). WOM ve eWOM arasındaki öncelikli fark, bilgi aktarımında kullanılan ortamdır. WOM yüz yüze gerçekleştirilirken, eWOM blog, forum gibi sanal ortamda oluşmaktadır (Cheng ve Zhou, 2010: 1;). Teknoloji gelişimiyle bu iletişim şeklinin gerçekleştiği fiziksel alan yüz yüze olmaktan çıkmış ve sanal ortama taşınmıştır (Jeong ve Jang, 2011: 357). İletişim farklılığı kısaca aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Heyne, 2009: 19):

Sözlü iletişim	=	WOM
İnternet aracılığıyla iletişim	=	eWOM

WOM iletişimi genellikle konuşulan kelimeleri kapsarken, eWOM yazılı kelimeler ile aktarılan kişisel deneyim ve düşünceleri içermektedir. Yüz yüze ilişki olmaksızın yazılı kelimeler kullanılmaktadır (Pursiainen, 2010: 24; Peters, 2010: 22; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 62; Okutan, 2007: 56). Bu özelliği eWOM'daki yorumların ölçülebilir olmasını sağlamaktadır (Park ve Kim, 2008: 400). Katılımcılar insandan insana olan bir iletişimden daha farklı olarak bilgisayardan insana etkileşim gibi hissetmektedir. Katılımcılar, değerlendiriciler tarafından yazılan kelimeleri sadece yorumlayabilmektedirler (Yee, 2006: 12).

WOM'da tüketiciler arası iletişim, yüz yüze ya da telefon gibi farklı iletişim ortamları aracılığıyla sözlü olarak gerçekleşmektedir. eWOM'da ise yazılı bilgi kullanılmaktadır ve bir sanal değerlendirici genellikle tüketimi konusundaki önemli olan bilgiyi kısa yorum şeklinde göndermektedir (Xie ve diğerleri, 2011: 178; Yee, 2006: 12; Jalilvand ve diğerleri, 2011: 44).

eWOM'un yazılı formatı bazı faydalar sağlamaktadır. Daha resmidir ve mesaj iletilirken değişim riski daha düşüktür. WOM'da ise mesaj bir bireyden diğerine geçerken mesaja ilaveler ve mesajdan çıkarmalar olabilmektedir (Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 62).

eWOM'da iletişimin yazılı olması sayesinde kullanıcılar ilgilendikleri ürün/hizmet ile ilgili arşivlenen yorumları okuyup karşılaştırabilir. Bu kolaylık eWOM'u internet kullanıcıları için çekici hale getirmektedir (Pursiainen, 2010: 25). Ayrıca eWOM'daki yorumlar genellikle bilgi arama ihtiyacı olmadan (bilgi arayan yokken) yapılmaktadır (Jalilvand ve diğerleri, 2011: 44; Vilpponen, 2006: 64). Bu da bilgi ihtiyacı doğduktan sonra bilgiye ulaşmak için bekleme olasılığını en aza indirmekte ve bilginin her an hazır olmasını sağlamaktadır.

Sanal ortamın kullanımı sayesinde eWOM'da coğrafik alan sınırlaması yoktur. Tüketiciler deneyim, düşünce ve bilgilerini dünyadaki tüm insanlarla paylaşabilmektedir (Tong ve Xuecheng, 2010: 249; Pursiainen, 2010: 23; Jalilvand ve diğerleri, 2011: 44; Okutan, 2007: 56). Kısacası eWOM yer ve zaman konusundaki kısıtlamaları ortadan kaldırmaktadır (Pursiainen, 2010: 25; Jalilvand ve diğerleri, 2011: 43; Duan ve diğerleri, 2008a: 1007; Duan ve diğerleri, 2008b: 233).

2.4.2. İletişim Ağı

eWOM'daki iletişim ağı geleneksel WOM'dan daha geniştir. Geleneksel WOM ile karşılaştırıldığında eWOM tüketicilerin bilgi alışverişi için çok çeşitli yollara sahiptir ve dolayısıyla eWOM, internet aracılığıyla kitlesel ortamda çok sayıda insana ulaşılmasına olanak tanımaktadır (Pursiainen, 2010: 25; Vilpponen, 2006: 64; Jeong ve Jang, 2011: 357; Jones ve diğerleri, 2009: 248; Peters, 2010: 22; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 62; Jalilvand ve diğerleri, 2011: 44; Kiecker ve Cowles, 2002: 82; Yee, 2006: 12).

Geleneksel WOM iletişimi kişiseldir ve küçük gruplar ya da iki yönlü (birebir) konuşmalar şeklinde gerçek zamanda geręekleşmektedir. Tüketiciler genellikle WOM ile sınırlı sayıda insandan (bir ya da iki) bilgi elde etmektedir. eWOM ise eş zamanlı olmayan (Okutan, 2007: 56) internetin bağlantı ve depolama yeteneği yardımıyla farklı segmentlerdeki daha

büyük iletişim gruplarına ulaşılabilmesine imkan vermektedir (Yee, 2006: 12,13; Xie ve diğerleri, 2011: 178; Sachse ve Mangold, 2011: 40; Park ve Kim, 2008: 400; Pursiainen, 2010: 23). eWOM kitlesel olması nedeniyle, olumsuz yorumlar yapıldığında işletmelere daha fazla zarar verici özelliğe sahiptir (Sachse ve Mangold, 2011: 40).

WOM ve eWOM iletişim ortamı, şekli ve ağı açısından karşılaştırıldığında, yukarıdaki bilgiler esas alınarak, eWOM'un üstün yönlerinin çok daha fazla olduğu görülmektedir. Negatif olarak değerlendirilecek yönünün ise olumsuz yorumlarla işletmelere verebileceği zarar olması, işletmelerin öncelikle tüketici memnuniyetine odaklanmalarını zorunlu hale getirecektir. Tabi ki bunun yanı sıra artık işletmeler eWOM'u göz ardı etmemeleri gerektiğinin de farkına varmaktadır.

2.4.3. Anonimlik

Anonimlik ve gizlilik nedeniyle, bilgi arandığında ve tavsiye verildiğinde tüketiciler gerçek kimliklerini açıklamak zorunda değildirler. eWOM'un bu eşsiz özelliği, tüketicileri diğer tüketicilerle fikirlerini paylaşmak için cesaretlendirmektedir. Bu nedenle eWOM'un önemi artmaktadır (Pursiainen, 2010: 25). İnternette insanlar tanımadıkları kişilere hitaben yorumlar yazmakta, hiç tanımadıkları kişilerin yazılarını okumakta ve hatta onlara hitaben cevaplar yazmaktadır (Kocaer, 2007: 30).

eWOM'un anonimliği eleştirilmektedir. Bununla ilgili "sizin köpek olduğunuzu kimse anlamaz" şeklinde bir benzetme yapılmaktadır (Tong ve Xuecheng, 2010: 249). Tüketicilerin çoğunlukla eWOM iletişimcilerinin gerçek kimliklerini ve gerçek niyetlerini bilmemesi, tavsiyelerine güvenmeyi zorlaştırmaktadır (Pursiainen, 2010: 26).

Bilgi sunan kişinin kim olduğunun bilinmemesi, eWOM için önemli bir sorundur. Bazı değerlendiricilerin dürüst olmayan görüş bildirdiği yönündeki eleştiriler artmaktadır (Tong ve Xuecheng, 2010: 250). eWOM'un anonim özelliği, WOM iletişimin daha güvenilir olarak algılanmasına neden olmaktadır. İletişimin yüz yüze olması nedeniyle vücut dili ve ses tonlaması WOM'daki mesajı pekiştirebilmektedir (Jeong ve Jang, 2011: 357; Hui-Yi ve Pi-Hsuan, 2010: 396). Ayrıca WOM iletişim akışının; güçlü kişisel bağlantıların olduğu

arkadaş, akraba, meslektaş ve diğer tanıdıklar arasında gerçekleşmesine rağmen, eWOM'daki akışın, bağlantıların zayıf olduğu, tamamen yabancı kişiler arasında olması WOM'un güvenilirliğini arttırmaktadır (Xie ve diğerleri, 2011: 178; Cheng ve Zhou, 2010: 1; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 62; Yee, 2006: 13). Kısacası eWOM'daki yorumların güvenilirliğini ve kalitesini saptamak zordur (Pursiainen, 2010: 25).

2.5. Web 2.0'ın eWOM'a Etkisi

Web 2.0 teknolojisi geleneksel WOM'un akıl almaz boyutta büyümesine ve satın alma kararı verebilmek için bilgi aranan yolların değişmesine neden olmuştur. İnternet, tüketicilere diğer tüketicilerden tarafsız ürün bilgisi toplama fırsatı tanımaktadır. eWOM tüketim ile ilgili tavsiye sunma konusunda tüketicilere çekici gelmektedir (Heyne, 2009: 19; Hu ve diğerleri, 2011: 614). Web 2.0'ın ortaya çıkışı eWOM tavsiyelerinin hız ve kapsamına katkıda bulunan bir devrim olarak kabul edilmektedir (Tong ve Xuecheng, 2010: 249). Bilgi, deneyim ve düşüncelerini ifade etmek ve yaymak için herkesin gönderici ve alıcı olabildiği Web 2.0'ı (Tong ve Xuecheng, 2010: 249) kullanan tüketici sayısı artmaktadır. Böylece tüketiciler satın alma sonrası tüketim etkinlikleri ile ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır (Valck ve diğerleri, 2009: 185; Levenburg, 2005: 319).

Bilgi yaratılması, değiştirilmesi ve kullanımı konusunda büyük bir etkiye sahip olan (O'Connor, 2010: 756,757) Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004 yılında ortaya atılan bir kavramdır. Web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal ağlar), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşımına olanak sağlayan ortamları ifade etmektedir. Kimi tanımlamalara göre yeni bir teknoloji kimi tanımlamalara göre ise yeni bir çağ olarak kabul edilen yeni versiyon webin sunduğu en büyük getiri, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir. Genel olarak Web 2.0 kategorisindeki sitelerin göze çarpan en önemli özelliği; farklı kaynaklardan çok sayıda yararlı ve kullanılabilir bilgi toplayarak tek bir site altında birleştirmeleridir (Alikılıç ve Onat, 2007: 902). Bu birleştirme işleminin özellikle tüketici yorum sitelerinde yapıldığı görülmektedir. Aynı sektördeki farklı işletmelere ilişkin bilgiler bir site altında toplanmaktadır.

2.6. eWOM Şekilleri

Tüketiciler bir ürün satın alma niyetine girdiklerinde son satın alma kararını vermeden önce ürün hakkında diğer tüketicilerin fikirlerini öğrenmek için düşünce platformlarını ziyaret etmektedirler. Bağımsız siteler, işletme web sitelerinin sunduğu bilgidan daha etkili bulunmaktadır. Çünkü bağımsız olan ve satıcılar tarafından sunulan bilgi kaynaklarına benzer şekilde kategorize edilen (Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 60) web sitelerinin içeriği de üretici ya da perakendeci tarafından kontrol edilmektedir (Sachse ve Mangold, 2011: 39).

İnternette milyonlarca tüketici tartışma sitesi bulunmaktadır ve farklı şekillerdedir. Bazı yorum siteleri tüketim mallarının genelini hedef alırken, bazıları ise sadece müşteri ürün ya da hizmetlerinin belirli bir şekline odaklanmıştır. Sanal tüketici yorum siteleri, yarı spontane ve bağımsız ya da üçüncü parti siteleri olmak üzere iki ana grup altında incelenmektedir (Yee, 2006: 15).

Yarı spontane siteler, ürünleri satan şirketler ya da pazarlamacılar tarafından desteklenmektedir. Amazon.com, kitap satışının yanında müşteri paylaşımı için platformlar da sunan sanal bir kitap mağazasıdır. Müşteriler kitap yorumları göndermeleri için cesaretlendirilmektedir. Böylelikle diğer insanlar daha önce satın alma kararı vermiş olanların yorumlarını okuyabilmektedir (Yee, 2006: 15).

Bağımsız ya da üçüncü parti siteleri (forum); özel ilgi grupları, satışlarla ilgisi olmayan profesyonel birlik ve örgütler tarafından hazırlanmaktadır (Yee, 2006: 15; Peters, 2010: 23). Tüketiciler tarafından oluşturulan (epinions.com gibi) bağımsız ürün yorum web sitelerinde yorumlar tüketiciler tarafından doğrudan postalanmaktadır (Peters, 2010: 23). Sanal şikayetler, özellikle memnuniyetsizliklere aracılık yapan üçüncü parti sitelere yapılmaktadır (Cho ve diğerleri, 2002: 6; Chen ve diğerleri, 2008: 599). Buradaki amaç, ticari bir amaç gütmeyen bu sitelerde şikayetlerin engele takılmadan yayınlanacağını düşünülmesidir. İşletmelerin web sitelerine ya da yarı spontane olan sitelerde yoruma müdahale edildiği düşüncesi hakimdir. Bu sonuca, yapılan literatür taramasına ek olarak alan araştırması sırasında anket katılımcılarıyla yapılan görüşmeler ile ulaşılmıştır.

eWOM şekillerinin detaylı olarak incelendiği Kiecker ve Cowles'a (2002: 79) ait çalışmaya göre; Tablo 4'te açıklamaları ve örneklendirmeleri verilen, eWOM dört şekilde gerçekleşmektedir:

- Spontane
- Yarı-spontane
- Bağımsız ya da üçüncü parti destekli
- Firma destekli

Tablo 4
eWOM Şekilleri

eWOM Şekli	Tanımı
<i>Spontane*</i>	Tüketiciler tarafından başlatılan ve/veya gerçekleştirilen bilgi dağıtımı (örneğin; adres defterinde kayıtlı olanlara ürün memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğini kişisel elektronik posta hesabı aracılığıyla bildirme)
<i>Yarı-spontane</i>	Pazarlamacıların oluşturduğu web ortamında tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bilgi dağıtımı (Örneğin; tüketicinin ticari web sitesine ürün ilgili yorumunu göndermesi)
<i>Bağımsız ya da Üçüncü Parti destekli</i>	Özel ilgi grupları ve profesyonel birliklerin oluşturduğu web ortamında tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bilgi alışverişi
<i>Firma destekli</i>	Bir firmanın ürünlerini satmak ya da tanıtmak amacıyla, pazarlamacılar aracılığıyla başlatılan ve ücret ödenen veya farklı şekilde motive edilen tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bilgi dağıtımı (Örneğin bir firmanın tüketicilere sohbet odalarındaki tartışmalara katılıp firmanın ürünlerini övmesi ya da rakiplerin ürünlerini kötülemesi için ücret ödemesi)

* Spontane sözlük anlamı: Anlık gelişen, kendiliğinden olan

Kaynak: Pamela Kiecker and Deborah Cowles, "Interpersonal Communication And Personal Influence On The Internet: A Framework For Examining Online Word-Of-Mouth", **Journal of Euromarketing**, Vol. 11, 2002, s. 79.

2.7. eWOM Kanalları

Sanal alemin kendine has özellikleri sayesinde, tüketiciler işletmelerle ve diğer tüketicilerle çok farklı yollarla etkileşim kurma şansına sahiptir ve böylelikle ürün ya da hizmetle ilgili bilgiye kolaylıkla ulaşabilmekte, fiyat ve kalite karşılaştırmaları yapabilmektedir (Khammash ve Griffiths, 2011: 82; Rabjohn ve diğerleri, 2008: 1). Bunun da e-memnuniyet üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2010: 13).

İnternette, eWOM adı altında kabul edilen ve yayılan çeşitli kanallar bulunmaktadır. Web 2.0'ın etkisiyle (Leen ve diğerleri, 2009: 28; Cheung ve Thadani, 2010: 1581) eWOM iletişimi; farklı sanal topluluklar, epostalar, bloglar, yazılı mesajlaşmalar, sohbet odaları, arama motorları, sanal tartışma forumları, haber grupları, yorum siteleri, sanal topluluklar ve sosyal ağ siteleri gibi kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Örneğin web tabanlı tüketici düşünce platformları, tüketicilere diğer tüketicilerin tüketim düşünceleri ve deneyimlerini okuma fırsatı tanımaktadır (Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 61; Arroyo ve Pandey, 2010: 1230; Pursiainen, 2010: 23; Heyne, 2009: 19; Liao ve diğerleri, 2010: 201; Peters, 2010: 23; Cheng ve Zhou, 2010: 1; Avcılar, 2005: 343; Akar, 2009: 122; Yee, 2006: 14; Ye ve diğerleri, 2009b: 300; Sparks ve Browning, 2011: 1; Khammash ve Griffiths, 2011: 82; Rabjohn ve diğerleri, 2008: 1).



Şekil 9. eWOM Kanallarının Tipolojisi

Kaynak: M. Jalilvand, R., S. S. Esfahani and N. Samiei , “Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities”, **Procedia Computer Science**, Vol.3, 2010, s. 45.

Şekil 9’da görüldüğü üzere; eWOM kanalları, iletişim kapsamı ve etkileşim seviyesinden etkilenecek bu iki kritere göre değerlendirilmektedir. Bloglar, sanal topluluklar ve haber grupları iletişim kapsamına göre kitlesel (çoktan çoğa) eWOM kanallarıdır. Web siteleri, ürün şikayet ve yorum siteleri ile sohbet odaları birden çoğa iletişimin gerçekleştiği kanallar altında incelenmektedir (Burgee ve Steffes, 2007: 368). Özellikle web siteleri tüketici ilişkilerindeki yeni ortam olarak değerlendirilmekte ve bu ortamın etkileri tespit edilmeye çalışılmaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2010: 311). Birebir iletişim kapsamında ise epostalar ve anlık mesajlaşmalar yer almaktadır. Etkileşim seviyesine göre eş zamanlı olmayan kanallar; blog, yorum siteleri ve epostalar iken, eş zamanlı etkileşim gerektiren eWOM kanalları; haber grupları, sohbet odaları ve anlık mesajlaşmalarıdır.

eWOM kanalları olarak değerlendirilen; bloglar, kullanıcı oluşumlu içerik, sosyal ağlar, forumlar, sınıflandırma ve yorumlar tüketicilerin sanal dünyadaki anahtar etkinlikleridir (Heyne, 2009: 39) ve aşağıda bu kanallar açıklanmaktadır.

2.7.1. Bloglar

Bloglar, insanların bilgi paylaşımında buldukları önemli bir iletişim platformudur (Hui-Yi ve Pi-Hsuan, 2010: 395). Seth Godin’in “bilgisayarın doğurduğu medya” olarak ifade ettiği bloglar ve tartışma forumları, e-etkileyici gibi ücretsiz çalışan bir personel yoluyla kitlelere ayrıntılı bilgi vermektedirler (Özer, 2009: 54). Web 2.0 teknolojisi, bilgi ve düşüncelerin eskisinden daha kolay paylaşılabilirdiği blogların oluşturulmasına neden olmuştur. Böylelikle tüketiciler ürün veya hizmetler hakkındaki duygu ve düşüncelerini kamuya daha kolay bir şekilde ulaştırabilmektedir (Heyne, 2009: 20).

Blog, “web-log” kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış ismidir (Litvin ve Diğerleri, 2008: 462; Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 3; Alikılıç ve Onat, 2007: 904). Kısaca web’de oluşturulan günlük şeklinde tanımlanmaktadır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 3). Türkçede "açıkgünlük", "ağ günlüğü", "e-günlük" gibi bazı isimler önerilse de, kelimenin yaygın kabul görmüş bir karşılığı henüz bulunmamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 904). Blog, bir bireyin kişisel ilgi alanına giren materyalleri, bilgi ve makale yoluyla bir araya getirdiği ve çeşitli

kaynaklardan topladığı bilgiyi sıraya koyarak derlediği kişisel bir web sitesidir (Erdur, ????: 12).

Bloglar, tüketici oluşumlu içerik şekli olarak değerlendirilmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010: 179). Tüketici oluşumlu medya kişiler arası, resmi olmayan ve en hızlı büyüyen iletişim kanallarından biridir. Tüketici oluşumlu medya tüketicilerin yarattığı bilgileri içermektedir ve diğer sanal kullanıcılara etkileşim teknolojileri ile ulaşım kolaydır (Jeong ve Jeon, 2008: 121, 123; O'Connor, 2010: 754; Park ve Lee, 2008: 386). Kullanıcı oluşumlu içerik, tüketicilerin gözünde çok güvenilirdir (O'Connor, 2010:755).

Sanal sosyal bloglar son zamanlarda popülerite kazanmıştır. Onlar WOM için etkili bir kanaldır. Genellikle WOM'daki bir kanaat önderi, bir işletme ya da ürünler hakkında profesyonel bilgi, kendi yorumları ve tavsiyeler sunan kişi tarafından oluşturulmaktadır. Kanaat önderi, daha fazla bağlantı kurmaktadır ve daha yüksek eğitim, statü ve sosyal konuma sahiptir. Bu nedenle onu takip edenleri etkileyebilmektedir (Li ve Du, 2011: 190). Ancak blog kanaat önderini belirlemede; blog içeriği, yazar özellikleri, okuyucu özellikleri ve ilişkiler önemlidir (Li ve Du, 2011: 191-192).

Blog okuyucularının, temasal bloglara olan sadakatleri ise oldukça güçlüdür. Bu oranın %46 olduğu, sadık oldukları bu blogları düzenli olarak ziyaret ettikleri ve sadık blog okuyucularının sadece internette sörf yapan düzensiz ziyaretçilere olan oranının da %54 olduğu belirlenmiştir (Alikılıç ve Onat, 2007: 921).

Son yıllarda iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerde, web sitesi yapma konusunda hiçbir bilgisi olmayan kullanıcıların kolaylıkla internet üzerinde sayfalarını oluşturarak, dilediklerini yazabilme yolunu açan “blog” akımı; internet kullanıcı sayısının artması ile birlikte her geçen gün daha da yaygın hale gelmektedir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 1).

Blog yayıncılığı, uzmanlara ve uzman olma arzusu taşıyanlara web tabanlı fikir pazarında seslerini duyurmaları için kolay bir yol sunmaktadır. Bloglardaki bağımsız ürün değerlendirmelerini ve hizmet kalitesi tartışmalarını önemsememek işletmeler için son derece tehlike arz etmektedir (Scott, 2009: 69).

2.7.2. Sanal Topluluklar

Sanal topluluklar, eWOM için dinamik ve sosyal etkileşimli bir platformdur (Pursiainen, 2010: 28). Sanal topluluklar, internet ortamında yeterli sayıda kişinin bir araya gelmesiyle oluşan kişisel ilişki ağlarıdır. Bu topluluklardaki kişilerin çoğu gerçek kimliğini açıklamamaktadır (Uzkurt ve Özmen, 2006: 23, 25). Sanal toplulukların dört temel özelliği bulunmaktadır (Siau ve diğerleri, 2010: 278):

- Sanal içerik
- Hiyerarşik olmayan yapı
- Anonim üyeler
- Eş zamanlı olmayan iletişim şekli

Sanal topluluklar, bazı açılardan arkadaşlar ve aile gibi geleneksel birincil referans gruplarına benzemektedir. Sanal topluluklar, WOM kaynağı olarak geleneksel referans gruplarının yerini alamayabilir. Fakat bireylerin kişisel tanışmalarının noksanlığına rağmen bir sanal topluluğun diğer üyelerine yakınlık hissedebildiğine ilişkin kanıtlar vardır. Bununla birlikte deneyimli kullanıcılar tarafından internet, aynı ilgileri paylaşan diğer kullanıcılarla bağlantı kurma yeri olarak görülmektedir (Akar, 2010: 114). Breton ve diğerlerinin (2009: 13) çalışmalarında sanal topluluklarla ilgili önemli değişkenler incelenmiş ve aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Katılım sıklığı
- Etkinlik kullanımı
- Topluluk büyüklüğü
- Katılım süresi
- Katılım nedeni

Sanal kullanıcıların topluluklara katılma nedenleri farklılık göstermektedir. Çoğunlukla bilgi alışverişi, arkadaşlık, sosyal destek ve eğlence amaçlıdır. Bu nedenler, topluluğun türüne göre değişmektedir. Ortak ilgi alanlarını paylaşanlar birbirlerini görmeden de iletişime geçebilirler. Yüz yüze iletişimle karşılaştırıldığında sanal (çevrimiçi) iletişimde

daha az engelleme (yasak), daha az sosyal kaygı ve daha az genel (kamusal) farkındalık özellikleri vardır (Okutan, 2007: 56).

Sanal toplulukların öncelikli görevi bilgi paylaşımıdır (Siau ve diğerleri, 2010: 278; Kate, 2010: 26). Sanal topluluk üyelerinin çoğunluğu ürün, marka ve şirketler hakkında bilgi aramakta ve paylaşmaktadır (Kate, 2010: 1; Sohn ve Leckenby, 2005: 1). Bu nedenle sanal topluluklar, tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alma kararı vermesi için güçlü bir içeriğe sahiptir (Breton ve diğerleri, 2009: 21) ve tüketiciler için önemli bir referans kaynağı (Kate, 2010: 2; Tseng ve Hsu, 2010: 4) olarak değerlendirilmektedir.

2.7.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, insanların bilgi paylaşmak için toplandıkları internet ortamıdır (Clemons, 2009: 46). Sanal sosyal ağlar eWOM için yeni bir ortam haline gelmiştir. Birçok avantaj sağlamaktadır. Örneğin katılımcılar birebir ya da kitlesel olarak iletişim kurabilmektedir. Mesaj dağıtımı çok hızlıdır. Mesajlar yazılı şekildedir (Li ve Du, 2011: 190).

Son zamanlarda Facebook, Messenger, YouTube ve Wikipedia gibi sosyal ağ siteleri, tüketiciler arasındaki bilgi alışverişine olanak tanımaktadır (Tong ve Xuecheng, 2010: 249; Valck ve diğerleri, 2009: 185; Haşiloğlu, 2010: 4; Onat ve Alikılıç, 2008: 1120). Sosyal ağ siteleri, kalabalığın gücünden yararlanmakta ve üyelerinin satın alma kararlarında bu gücü kullanmaktadır. Reklamlar sık sık yayınlanmakta ve üyeler yaptıkları yorumlarla diğerlerinin tüketimlerini biçimlendirebilmektedir (Solomon, 2011: 430).

2.7.4. Forumlar

İnternet aracılığıyla kurulan kişiler arası iletişimin diğer yaygın bir tarzı olan forumlar (Kiecker ve Cowles, 2002: 72), sanal sosyal ağ ortamlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2008: 1118). Forum, tüketicilerin birbirlerine destek verebildikleri ve ürünler hakkında bilgi paylaşabildikleri internet ortamıdır (Opoku ve Khan, 2004: 60). Kahveden elektroniğe kadar her ürün için oluşturulabilmekte ve tüketiciler deneyimlerini, tavsiyelerini ve yenilikleri paylaşıp, düşüncelerini belirtebilmektedir (O'Connor, 2010: 757).

Satın alma sonrasında iletişimin öneminin bir kanıtı olarak görüş (geri bildirim) forumlarındaki ürün ya da hizmet satın alanların yorumları gösterilmektedir (Levenburg, 2005: 319). Sanal forumlardaki ürün bilgisi, pazarlamacıların tasarladığı web sitelerindeki bilgiden daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Gruen ve diğerleri, 2006: 450).

Profesyonel ilgi alanlarına göre oluşturulan web siteleri ve ağları şeklinde de tanımlanan forumlar (Anbar, 2007: 71), tüketici etkileşimleri, ürün satın alma kararlarını aydınlatmanın yanı sıra ürünle ilgili sorunları da çözme konusunda kolaylık sağlamaktadır (Nambisan ve Watt, 2010: 1).

2.7.5. Sanal Tüketici Yorumları

İnternete tüketici düşünce sitelerinin girişinden beri var olan sanal ürün yorumları, tüketiciler tarafından düşündüklerinin dijital ortama yazılmasıdır. Sanal ürün yorumlarının amacı, potansiyel alıcıları ürünün zayıf ve güçlü yönleri hakkında bilgilendirmektir (Pollach, 2006: 2).

İnternette tüketiciler tarafından paylaşılan bu yorumlar metne dayalıdır. Metne konu olan genellikle belirli bir ürün ya da hizmetle ilgili kişisel deneyimin ifadesi, ürüne övgü ya da müşteri şikayetleridir. İnternet kullanıcıları, yorum sitelerini özgürce okuyabilmekte ve kendi müşteri yorumlarını paylaşabilmektedir (Yee, 2006: 11; Pollach, 2006: 1; Zhang ve diğerleri, 2010a: 694; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 65).

Bir ürün hakkında tüketiciler tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz açıklamaları içeren ve eWOM'un bir şekli olan sanal tüketici yorumları, tüketici satın alma kararları için ilk bilgi kaynağı ve belirleyici bir faktör olarak her gün önem kazanmakta ve yorum sitelerinin popülaritesi artmaktadır (Peters, 2010: 30; Jeong ve Jeon, 2008: 123; Ye ve diğerleri, 2009b: 6528; Zhang ve diğerleri, 2010b: 1336; Lee ve diğerleri, 2008: 341, 343; Park ve Lee, 2008: 386; Jalilvand ve diğerleri, 2011: 45; Sachse ve Mangold, 2011: 40; Hu ve diğerleri, 2011: 614; Cao ve diğerleri, 2011: 511; Pollach, 2006: 2; Zhang ve diğerleri, 2010a: 694; Sachse ve Mangold, 2011: 38; Khare ve diğerleri, 2011: 1).

Son yıllarda sanal ürün yorumlarının okunabildiği ve yazılabildiği web sitelerinin sayısı muazzam şekilde artmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2010b: 1336; Khammash ve Griffiths, 2011: 82; Sparks ve Browning, 2011: 2; Bronner ve Hoog, 2010: 231). Epinions.com hemen hemen her şeyin yer aldığı, en popüler sanal ürün yorum sitesidir (Li ve diğerleri, 2010: 294; Heyne, 2009: 40) ve gerçek anlamda kurumsallaşmış WOM olarak değerlendirilmektedir (Silverman, 2001: 113). Epinions.com, kullanıcıları ürün ve hizmetler hakkında yorum yazmak için cesaretlendirmektedir (Lee ve diğerleri, 2008: 341). Tanınmış diğer ürün yorum siteleri arasında; productpoia.com, consumerreview.com, cnet.com, tripadvisor.com, virtualtourist.com yer almaktadır. Farklı satın alma kararlarından önce ve hatta sonra bu siteler tüketiciler tarafından bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Khammash ve Griffiths, 2011: 83; Sparks ve Browning, 2011: 1).

Sanal tüketici değerlendirme sistem hizmeti sunan işletmelerin sayısı da artmıştır. Amazon.com en çok tanınan ve yaygın tüketici değerlendirme sistemidir. ABC, CBS ve NBC gibi büyük televizyon ağları internet haber gruplarına sponsorluk yapmaktadır (Duan ve diğerleri, 2008a: 1007).

2008'de 1000 internet kullanıcısı üzerine yapılan bir araştırma, katılımcıların %72'sinin sanal ürün yorumlarını okuduklarını göstermektedir (Clare, 2009: 4). 2900 Alman sanal platform kullanıcısı üzerinde yapılan başka bir çalışmaya (Yee, 2006: 24) göre; okuyucular sanal yorumları önemli ve değerli bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Sanal yorumları okuyarak onlardan faydalandıklarını belirtmektedirler.

Sanal tüketici yorumları ürün değerlendirme üzerinde güçlü etkilere sahiptir (Lee ve Cranage, 2011: 1). Bu yorumlar, esas olarak bir ürünün kullanım durumunu tanımlayan kullanıcı oluşumlu bilgi sunmakta ve kullanıcı perspektifinden ürün performansını ölçmektedir (Park ve Lee, 2008: 387; Lee ve diğerleri, 2008: 341). Bu performans olumlu ya da olumsuz yönde nitelendirilmektedir. Bir sanal yorum, sosyal etki için bilgilendirilen ve tavsiye eden olmak üzere iki rol oynamaktadır (Jalilvand ve diğerleri, 2011: 45; Pekar ve Ou, 2007:146; Zhang ve diğerleri, 2010a: 695).

Sanal yorum sitelerine iletilen her yorum, her zaman kullanılabilir durumdadır. Her bir yorum farklı zaman dilimlerinde farklı insanlara ulaşabilmektedir. Çok farklı kullanıcılara ait yorumları toplama imkanı da sağlamaktadır. Bu nedenlere dayandırılarak eWOM kitlesel bir iletişim olarak düşünülmektedir (Yee, 2006: 12). Sanal tüketici yorumları, ürün bilgisi elde etmede insanlar için zorunlu bir kaynak haline gelmiştir (Yee, 2006: iv).

İnternet kullanıcılarının blog, email ve sohbet odaları gibi sanal buluşma araçlarının farklı şekilleri aracılığıyla tüketici düşüncelerini paylaşmalarına rağmen, bu araçlar sanal yorum sitelerinden farklıdır. Yorum sitelerinin amacı, kullanıcıların ürün hakkındaki düşüncelerini paylaştıkları (okudukları ya da yazdıkları) bir platform olarak hareket etmektir (Yee, 2006: 14) ve bu yönüyle bir feedback toplama aracı olarak değerlendirilmektedir (Opoku ve Khan, 2004: 27).

2.7.5.1. Sanal Tüketici Yorumlarının Okunma Nedenleri

Sanal tüketici yorumları, tüketicilere bilgi ve zaman yokluğunda, bilgi aramada ve en iyi kararı vermelerinde yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin ürünler hakkındaki deneyim ve düşüncelerini paylaşmaları için uygun ortamı sunmaktadır. Potansiyel alıcıların daha etkili ve rasyonel karar vermelerinde önemli bir mekandır (Cao ve diğerleri, 2011: 511).

Tüketicilerin sanal yorumları okuma nedenleri şunlardır (Heyne, 2009: 39; Kwon ve diğerleri, 2011: 2; Khammash, 2008: 79):

- Risk azaltma
- Araştırma süresini kısaltma
- Sosyal pozisyon belirleme
- Bir ürünün nasıl kullanıldığını öğrenme
- Sanal topluluklara üye olma
- Pazardaki yeni ürünlerin neler olduğunu öğrenme
- Ücret öğrenme ve karşılaştırma

Tüketiciler satın alma kararlarındaki riski azaltmak için sanal tüketici yorumlarını okumaktadır. Bunun yanı sıra; pazardaki yeni ürünleri öğrenmek istemektedirler ve ürünle

ilgili arama süresini azaltmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca eğlenceli ve keyifli olduğunu düşünmektedirler ve bu bağlamda sosyal fayda sağladığı bilinmektedir (Khammash ve Griffiths, 2011: 84; Kambe ve diğerleri, 2007: 4). Tablo 5’de sanal tüketici yorumlarını okumak için 21 nedenin, temel ve doğaçlama olmak üzere esasen iki başlık altında incelendiği görülmektedir.

Tablo 5
Sanal Tüketici Yorumlarını Okumak İçin 21 Neden

Temel nedenler			Doğaçlama nedenler		
Kararla ilgili nedenler			Kendini geliştirme nedenleri		
Risk azaltma	Arama süresini kısaltma	Uyumsuzluğu azaltma	Keyif ve eğlence	Kompulsif alışkanlık ve can sıkıntısı	Yazma stilini ve dil yeteneklerini geliştirme
Ürün ile ilgili nedenler			Tüketici güçlendirme nedenleri		
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenmek	Pazardaki yeni ürünleri öğrenmek		Güvenilen düşünceler	Uzmanlık dışı düşünceler	Özgün deneyimler
Sosyal nedenler			Yeni sosyal nedenler		
Sosyal pozisyon belirlemek	Sanal bir topluluğa üye olmak		Yazarların tercih edilmesi	Danışmanların aracılık etmesi	İnsanları anlama
			Site yönetim nedenleri		
Ekonomik nedenler			Değerlendirme doğruluğu ve kullanılabilirliğini inceleme		Site yönetim ekibine genel yardım sunma

Kaynak: Marwan Khammash and Gareth Havard Griffiths, “Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences”, **International Journal of Information Management**, Vol.31, 2011, s.84.

Tüketicilerin sanal yorumları okumalarıyla ilgili başka bir sınıflandırma da Bronner ve Hoog (2011: 18) tarafından yapılmıştır. Çalışmada spesifik nedenler 37 madde halinde değerlendirilirken, bunların bir üst boyutunu oluşturan genel nedenler 8 gruba indirgenmiştir:

- Kişisel
- Sosyal faydalar
- Sosyal eleştiri

- Fonksiyonel
- Kalite güvencesi
- Ekonomik dürtüler
- Eğlence
- İşletmeye yardım

2.7.5.2. Sanal Tüketici Yorumlarının Avantajları

eWOM'daki sanal değerlendirme bilgilerinin çekiciliği, sağlamış olduğu avantajlar ile açıklanmaktadır (Yee, 2006: 24, 25, 26):

- *Sınırsız sayıdaki yorum:* Yorumların çoğu eWOM ağındaki kullanıcılar tarafından ilave edilmiştir. İnsanlar yorumlara kolaylıkla ulaşabilmektedir. WOM ile karşılaştırıldığında eWOM bilgi bağlantılarının daha yoğun nitelikte olduğu görülmektedir.
- *Yorumların çeşitliliği ve farklılığı:* eWOM tüketicilerin oluşturduğu ve aralarında sınırsız diyalogun gerçekleştiği güçlü bir ortamdır. İnternet kullanıcıları arasındaki bu sınırsız bağlantı, WOM ağının daha etkili olmasını sağlamakta ve bu yüzden de daha farklı fikirler bulunabilmektedir. eWOM genellikle daha çeşitli yorumları içermektedir. Örneğin profesyonel ve olumsuz bilgilere birçok kaynaktan ulaşılabilir. Farklı düşünceler, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri farklı perspektiften görmelerine imkan tanımaktadır.
- *Ulaşılabilirlik:* Bilgiye kolay ulaşım derecesidir (Khammash ve Griffiths, 2011: 82). Çok sayıdaki insan tarafından erişilebilmektedir. Yorumlar genellikle bir yıl ya da daha fazla süre ile web sitelerinde saklanmaktadır. Kullanıcıların hızlı bir şekilde bilgi elde etmelerine izin vermektedir. Okuyucular sanal yorumları okumada daha aktif bir role sahiptir.
- *“Gerçek” tüketici yorumları:* Okuyucular tüketici deneyiminin ilk ağızdan yazıldığı eWOM'un içeriğine inanmaktadırlar. İnsanlar bu yorumların pazarlama bilgisinden daha güvenli olduğunu düşünmektedirler.

- *Ölçülebilirlik*: Sanal tüketici yorumlarının bir özelliği ölçülebilirliktir. Sanal tüketici yorumlarının yazılı olmaları nedeniyle, içeriğindeki olumlu ve olumsuz düşüncelerin nitelik ve nicelik bakımından ölçülmesi mümkündür (Lee ve diğerleri, 2008: 341).
- *Risk azaltma*: Tüketiciler diğerlerinin davranışlarını izlemekte ve bilgilerini önemsemektedir. Böylelikle ürün ya da hizmet satın alma kararı verirken riskin azalacağını düşünmektedirler (Kwon ve diğerleri, 2011: 2; Li ve diğerleri, 2010: 294).

Tüm literatürdeki eWOM'un sağladığı avantajları kısa maddeler halinde toplamak gerekirse aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Karşılaştırma yapılabilmesi
- Daha resmi ve bilişsel içeriğe sahip olması
- Mesaj değişim riskinin olmaması (ekleme-çıkarma yapılmaması)
- Bilginin her an hazır bulunması
- Coğrafik alan sınırlandırmasının olmaması
- Zaman kısıtlamasının olmaması
- Geniş bir iletişim ağına sahip olması
- Anonim olmasının tüketiciyi yorum yazma konusunda cesaretlendirmesi
- İşletmelerin tüketici düşüncelerini öğrenebilmesi

2.7.5.3. Sanal Tüketici Yorumlarının Dezavantajları

Sanal tüketici paylaşımının okuyuculara birçok faydası vardır. Ancak sanal ortamın karmaşık yapısı nedeniyle sanal tüketici yorumları inanıldığı kadar iyi değildir. Popülaritesine rağmen yorum güvenilirliği incelendiğinde sorunlarla karşılaşılmaktadır (Yee, 2006: 28, 29).

Temel endişe, eWOM'un sanal katılımcılarının, yorum yazarların gerçek amaçlarını hiçbir zaman bilmeyen okuyuculara yabancı olmasından kaynaklanmaktadır. Değerlendiricinin konu hakkında uzman olup olmadığını belirlemek de zordur (Yee, 2006: 28). Bu sorunlara

yorumların anonim olma özelliği neden olmaktadır. Anonim olma özelliği her ne kadar yorum yazarları cesaretlendirse de okuyucular için her zaman bir soru işareti olarak kalmaktadır. İnternetin gizlilik ve kişisel bilgileri saklı tutma nitelikleri de bu durumun ortadan kaldırılamayacağını, yani her zaman yorumların dezavantajı olarak kalacağını bir göstergesi şeklinde değerlendirilebilir.

Son derece memnun ya da son derece memnuniyetsiz tüketiciler, orta seviyede memnun kalmışlara oranla bilgi akışını başlatmaktan daha çok hoşlanmaktadır. Eğer yorumların çoğu bu tüketicilerden gelirse, yorumlar ürünün performansını doğru bir şekilde yansıtmamakta ve geneli temsil etmemektedir (Yee, 2006: 29).

Olumsuz yorumlar, hakkında yorum yapılan ürün ya da hizmetin sunulduğu işletmelerin imajlarına zarar vermektedir. Bu durum eWOM'un işletmeler açısından dezavantajdır. Yapılan yorumların tüketici tarafından mı yoksa rakip işletme tarafından yapıldığı konusunda netlik olmaması sıkıntılı bir durumdur. Ancak işletmelerin yapması gereken, bu yorumları okuyarak olumsuzlukları düzeltmek ve bu dezavantajı avantaja çevirmektir.

Sanal yorumların dezavantajlarının temelinde güvenilirlik sorunun olduğu görülmektedir. eWOM ile ilgili yapılan çalışmaların hemen hemen hepsinde bu sorun dile getirilmektedir, hatta bazı çalışmalarda ana konu olarak ele alınmaktadır. Ancak güvenilirlik konusundaki olumsuzluğun eWOM için çok büyük bir engel oluşturmadığı yapılan yazın incelemesinde görülmekte ve anket sonuçlarıyla desteklenmektedir.

2.7.5.4. Sanal Tüketici Yorumlarının Yapısı

Sanal tüketici yorumlarının kalitesi; onun güvenilirlik, güncellik, objektiflik, anlaşılabilirlik ve yeterlilik özelliklerine sahip olmasına bağlıdır. Bu özellikteki değerlendirmeler yüksek kaliteli olarak kabul edilmektedir. Objektif ve kolay anlaşılabilir olan güçlü mesajlar, sübjektif ve duygusal nitelikteki zayıf mesajlardan daha etkilidir (Lee ve diğerleri, 2008: 343). Sanal ürün yorumlarının diğer bir belirgin özelliği de kalıcılıktır (Pollach, 2006: 3).

Yorum yapısının, yorum sayısı ve yorum şekli olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Eğer bilgi niceliği (yorum sayısı) aynıysa, nitelik yorumlarını okuyan tüketiciler kendilerini,

tavsiye yorumlarını okuyanlardan daha dolu, bilgili hissetmektedir (Park ve Lee, 2008: 388).

Yorum sayısı, yorum yapısının önemli bir faktörüdür. Yorum sayısı, ürün popülaritesini de gösterebilen önceki tüketicilerin sayısını temsil etmektedir. Ayrıca yorum sayısının artışı, bilgi miktarının artışıyla ilgilidir. Bu nedenle yorum sayısı, mesaj değerlendirme sürecini de etkilemektedir. Yorum sayısının fazla olması satın alma niyetini arttırmaktadır (Park ve Kim, 2008: 400). Yorum sayısı ile ürün satışları arasında ilişki olduğu görülmüştür (Kwon ve diğerleri, 2011: 3; Cao ve diğerleri, 2011: 511; Sachse ve Mangold, 2011: 40).

Bir tüketici yorumu genellikle bir ürün satın aldıktan sonra yapılmaktadır. Satışlardaki artışın sonucu olarak sanal tüketici yorumlarının sayısı da artmaktadır. Yorumların fazlalığı ise tüketicileri ağır bir yük altına sokmaktadır. Bu nedenle tüketiciler yorumların ancak bazılarını dikkatlice okuyabilir ve okumadığı yorumların da genel fikrini yakalayabilir (Park ve Lee, 2008: 388).

Genellikle sanal yorumlar iki başlık altında değerlendirilmektedir (Zhang ve diğerleri, 2010a: 694):

- Deneyimlere dayanan tüketici oluşumlu yorumlar
- Profesyonel editörler tarafından yapılan yorumlar

Yorumlar bu değerlendirmeden farklı olarak başka şekilde bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Park ve Lee, 2008: 388; Lee ve Lee, 2009: 303):

- *Nitelik yorumları*: Bir ürün hakkındaki belirli gerçekleri somutlaştıran, rasyonel ve objektif yorumları içermektedir. Daha bilgilendirici ve etkilidir. Yorum yazan kişinin daha bilişsel kaynaklara ihtiyacı vardır. Nesnellik yönüyle dikkat çekmektedir ve ürün kalitesi hakkındaki bilgiyi içermektedir.
- *Sade tavsiye yorumları*: Bir ürün hakkındaki tüketici hislerini temel alan, kısa, duygusal ve sübjektif özelliktedir. Kişilerin tercihlerine dayanan yorumlardır.

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen yorumun yapısıyla ilgili birçok faktör olabilir. Tüketicinin yorumları değerlendirirken dikkate aldığı bu faktörler aşağıdaki gibidir (Clare, 2009: 3):

- *Yorum formatı*: Yorumun nasıl puanlandığı (yüzde, işaretler gibi), nasıl yapılandırıldığı ve web sayfasının nasıl olduğu ile ilgilidir.
- *Yorum yazarının uzmanlığı*: Yorumu yazanın kim olduğunu bilmek, tüketicinin o kişiyi ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olarak algılamasına neden olabilmektedir.
- *Yorum kalitesi*: Tüketicinin ürün ile ilgili algıladığı yorumun kalitesini ifade etmektedir.
- *Yorum yazarının statüsü*: Yorum yazarı; bir müşteri, dergi editörü ve tanınan bir ürün uzmanı olabilir.

3. BÖLÜM: eWOM'UN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ VE TURİZM ENDÜSTRİSİNDEKİ ÖNEMİ

Bu bölümde eWOM'un satın alma kararına etkisi ve turizm endüstrisindeki önemi açıklanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle eWOM'un tüketici satın alma karar sürecine etkisi ve bu etkiyi belirleyen faktörler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmının gerçekleştirildiği konaklama işletmelerinin yer aldığı turizm endüstrisinin yapısı ve bu endüstride eWOM'un önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Turizm endüstrisinde eWOM kullanımına ilişkin bilgilere yer verildikten sonra dünyada ve Türkiye'de turizm endüstrisine ilişkin sanal tüketici yorum sitelerinin hangileri olduğu ve içerikleri verilmiştir. Turizm endüstrisinde eWOM'un etkisini belirleyen değişkenler hakkında bilgi de verilmiştir. Son olarak bu endüstride eWOM'a ilişkin yazın incelemesi yapılarak tablolştırılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların yıllara, çalışma yöntemine ve konulara göre değerlendirmeleri de ayrıca yapılmıştır.

3.1. eWOM'un Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi

Karar verme insanın günlük yaşantısının bir parçasıdır. İnsanlar her gün bir dolu karar vermekle karşı karşıyadır. Bu karar, içinde yıllarca yaşanılacak evi satın almaya karar vermek gibi ciddi bir karar olabileceği gibi, ne yemek yeneceğine karar vermek gibi kolay bir karar da olabilir. Bununla birlikte karar vermede en önemli nokta karar verilen anda kararın sonuçlarından emin olunamayışıdır. İşte karar vermeyi böylesine önemli kılan nokta da budur (Odabaşı ve Barış, 2007: 331; Kılıçer, 2006: 14).

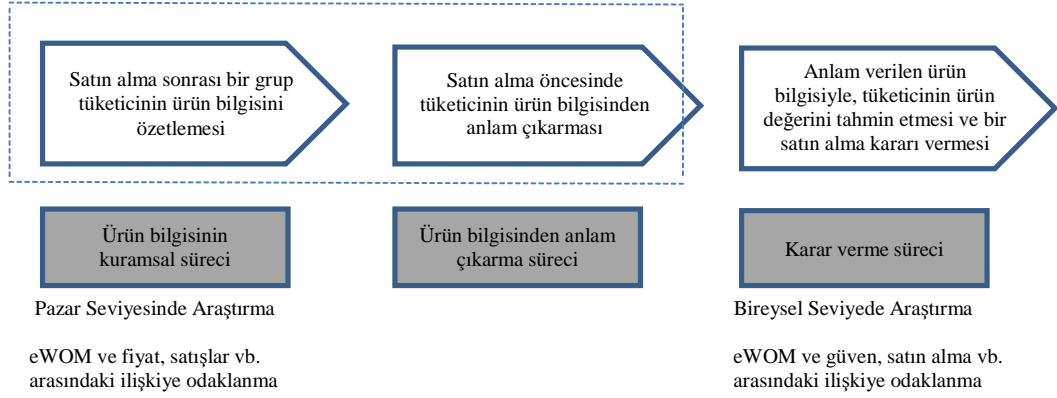
1950'nin başlarından bu yana, araştırmacılar kişisel düşünceler ve bilgisel değişimlerin tüketici seçimleri ve satın alma kararları üzerindeki etkisi, tüketici beklentilerinin nasıl şekillendiği, kullanım öncesi ve kullanım sonrası davranışlarını incelemektedir (Bruyn ve Lilien, 2008: 153). Tüketicilerin satın alma için bilgi eksikliğinde ya da satın alma ile ilgili yüksek risk algısı olduğunda bu kaynaklara başvurdukları belirlenmiştir (Pollach, 2006: 1; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 58).

İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte web tabanlı WOM yaygın olarak kullanılır olmuştur. Bugün tüketiciler ürün ya da hizmetler hakkındaki düşünce, fikir ve duygularını ya doğrudan işletmelere mail göndererek ya da bloglara yazarak yayınlamaktadır. Böylece eWOM, ürün ve hizmet hakkında diğer tüketicilerden gelen bilgileri toplama konusunda tüketici seçimlerini genişletmiştir. Başka bir ifadeyle elektronik ortamda güvenilir bilgi toplamak için yeni bir mekan olarak hizmet vermektedir (Jeong ve Jang, 2011: 356).

3.1.1. eWOM'un Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

eWOM iletişimi, tüketici tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. eWOM'un özellikle tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve sonraki karar verme davranışında güçlü bir etkisi vardır. eWOM bir ürünün performansı ve satın alma kararının sosyal ve psikolojik sonuçlarını sunmaktadır. Bir eWOM mesajı faydalı bir bilgi kaynağı olarak birçok alıcıya ulaşabilmekte ve etkilemektedir (Pursiainen, 2010: 23; Xie ve diğerleri, 2011: 178; Litvin ve diğerleri, 2008: 458; Heyne, 2009: 47; Hsiao ve Chuang, 2009: 755; Lin, 2009; Cheng ve Zhou, 2010: 1; Duan ve diğerleri, 2008b: 233; Vilpponen, 2006: 64; Jeong ve Jang, 2011: 356; Khammash ve Griffiths, 2011: 82; Sachse ve Mangold, 2011: 38; Khammash ve Griffiths, 2011: 82).

Şekil 10'da karar verme sürecinin bilgi arama, değerlendirme ve satın alma sonrası aşamalarında eWOM'un etkisi gösterilmektedir. eWOM bu aşamalarda sadece bireysel seviyede araştırma olarak değerlendirilmemekte, eWOM aktiviteleri pazar seviyesinde de ele alınmaktadır.



Şekil 10. eWOM Aktiviteleri

Kaynak: M. R. Jalilvand., S. S. Esfahani and N. Samiei, “Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities”, **Procedia Computer Science**, Vol.3, 2010,s. 45.

Sanal ortam tüketicilerin bilgi alışverişine olanak tanıyarak, bir “bilgi demokrasisi” ne yol açmaktadır. Tüketiciler bu zengin bilgi ortamında beklenti ve deneyimlerini paylaşmaktadır (Jones ve diğerleri, 2009: 247). Özellikle sanal topluluklar bu bilgi demokrasisinde etkilidir (Sussan ve diğerleri, 2006: 649). Elektronik posta, tartışma siteleri, sohbet sistemleri internetteki demokratik katılımı arttırmakta (Yüksel, 2007: 317) ve tüketiciler için tüketiciler tarafından sunulan içerik, sanal demokrasiinin bir şekli olarak değerlendirilmektedir (O’Connor, 2010: 757). eWOM’un tüketici karar verme sürecindeki etkileyici gücü önemlidir (Pursiainen, 2010: 22; Valck ve diğerleri, 2009: 185; Ye ve diğerleri, 2009b: 6527; Liao ve Zhong, 2010: 718; Khammash ve Griffiths, 2011: 82; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 60; Argan ve Argan, 2006: 235; Hui-Yi ve Pi-Hsuan, 2010: 396; Dumrong Siri, 2010: 181; Gruen ve diğerleri, 2006: 449; Jalilvand ve diğerleri, 2011: 42; Sachse ve Mangold, 2011: 40). Tüketiciler satın alma karar verme süreci boyunca belirsizliği ve riski azaltmak için eWOM kullanma eğilimindedirler (O’Connor, 2010: 759; Argan ve Argan, 2006: 235; Helm, 2000: 159).

eWOM’un tüketicilerin karar verme süreci üzerindeki etkisi geleneksel WOM’un etkisinden daha güçlü olabilir (Jeong ve Jang, 2011: 356; Ye ve Diğerleri, 2009b: 6527).

Tüketici karar verme süreciyle ilgili olarak; eWOM'un alternatifleri arama ve değerlendirme aşamalarında sorun belirleme aşamasından daha etkili olduğu bilinmektedir (Hunloh, 2007: 23).

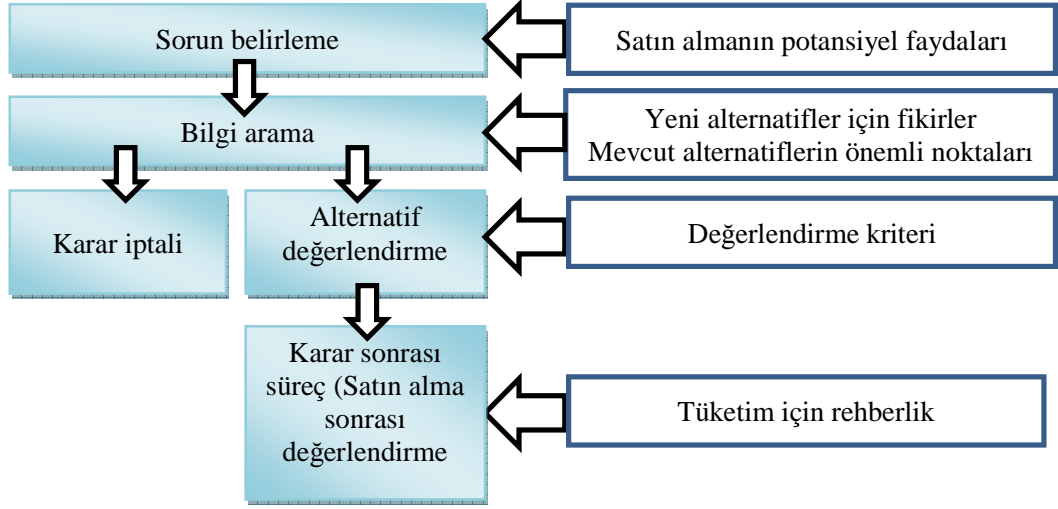
Satın alma süreci boyunca, tüketiciler çeşitli bilgi kaynaklarından ürün bilgisi ve tavsiye aramaktadır (Lee ve diğerleri, 2008: 342; Heyne, 2009: 47). eWOM tüketici karar verme sürecinin her aşamasını etkileyebilmektedir ancak ilk aşamalarda daha büyük rol oynadığı bilinmektedir (Bruyn ve Lilien, 2008: 153). Satın alma öncesi bilgi arama ürün satın alma sürecindeki çok önemli bir adımdır (Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 60). Tüketicilerin internette bilgi temin etmede güvendikleri kaynaklar Tablo 6.'da verilmektedir. Tablo incelendiğinde eWOM'un satın alma karar sürecindeki bilgi arama aşaması içindeki önemi daha iyi anlaşılmaktadır. İnternetteki kişiler, en güvenilir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmiştir (Gülmez, 2008: 331).

Tablo 6
Satın Alma ve Bilgi Edinmeye İlişkin İnternette Güvenilen Kaynaklar

Kaynak	%
İnternetteki kişiler	70
İnternet reklamları	59
İnternetteki editör yazıları	55
İnternet	18

Kaynak: Mustafa Gülmez, Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler** içinde, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s. 331.

Tüketicilerin yarıdan fazlası satın alma kararı vermeden önce sanal bir arama yapmaktadır (Ye ve diğerleri, 2009b: 6528). Ayrıca çoğu insan, satın alma problemlerini çözmek için internet bilgisini kullanma eğilimindedir (Hui-Yi ve Pi-Hsuan, 2010: 395). Herkes düşüncelerini milyonlarca internet kullanıcısıyla paylaşıp eWOM ile başkalarının kararlarını etkileyebilmektedir (Duan ve diğerleri, 2008a: 1007).



Şekil 11. Tüketici Karar Verme Sürecinde eWOM'un Etkisi

Kaynak: Lars Heyne, *Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool?*, Master Thesis, University of Applied Sciences, 2009, s.47.

Şekil 11'de sol tarafındaki kutucuklar, tüketici karar verme sürecinin içerdiği aşamaları, sağ tarafındakiler ise her bir aşamadaki eWOM etkisini simgelemektedir. Sorun belirleme aşamasında satın almanın potansiyel faydalarını ortaya çıkartarak kişi satın alma konusunda güdülenmektedir. Alternatiflerin önemli noktalarını belirlemeye ve alternatiflerin değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Satın alma sonrasında da eWOM diğer kişilere tüketim konusunda rehberlik etmektedir.

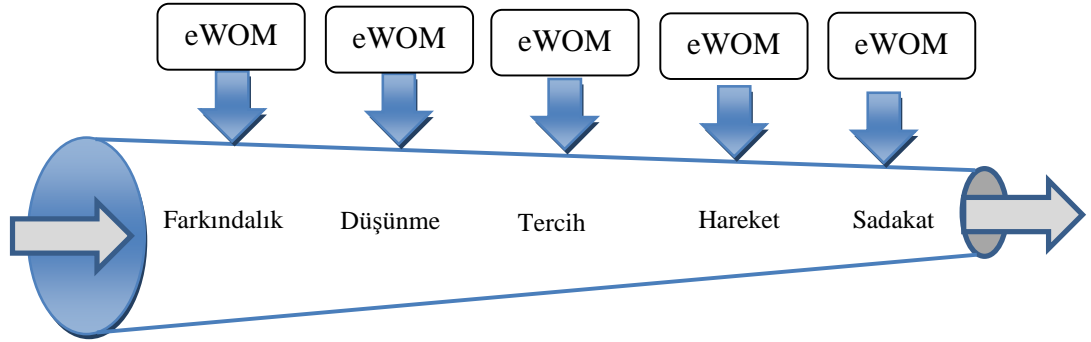
Potansiyel kullanıcılar çoğunlukla karar verme süreçlerinin bir parçası olarak önceki kullanıcıların deneyimlerinden faydalanmak için başkalarından gelen tavsiyeleri aramakta, ürün hakkında ne söylendiğine güvenmekte ve bunlardan etkilenmektedir (Pollach, 2006: 2; Reutemann ve diğerleri, 2010; Khammash ve Griffiths, 2011: 83; Pekar ve Ou, 2007: 145). Bu nedenle tüketici satın alma kararlarında potansiyel etkiye sahip olan, hem olumlu hem de olumsuz eWOM yaygın bir şekilde kabul görmüştür (Sparks ve Browning, 2011: 1).

eWOM kişiler arası iletişimin esnekliği ve kaynak güvenilirliği ile tüketici kararlarını etkileme konusunda eşsiz bir yeteneğe sahiptir. Çünkü eWOM pazarlama iletişiminin tüketici egemen bir kanalıdır. Bu nedenle tüketiciler, firma tarafından verilen bilgidan daha

güvenilir ve inandırıcı bulmaktadır. eWOM tavsiyeleri, genellikle belirli bir ürün ya da özel bir marka ile kişisel olarak ilgisi olmayan tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır. Bu nedenle eWOM, tüketici davranışı üzerinde kişisel satış ya da reklam gibi firma-ticari kaynaklı (pazarlamacı oluşumlu) geleneksel pazarlama araçlarından daha büyük bir etkiye sahiptir, daha güvenilir ve objektif bulunmaktadır (Pursiainen, 2010: 25; Reutemann ve diğerleri,2010; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 60; Jones ve diğerleri, 2009: 247; Cheng ve Zhou, 2010: 2; Helm, 2000: 159; Vilpponen, 2006: 64; Khammash ve Griffiths, 2011: 82;O'Connor, 2010: 756; Sparks ve Browning, 2011: 2; Papathanassis ve Knolle, 2011: 215; Kiecker ve Cowles, 2002: 79; Tong ve Xuecheng, 2010: 249; Rabjohn ve diğerleri, 2008: 1; Gruen ve diğerleri, 2006: 450; Pollach, 2006: 2).

eWOM yalnızca tüketicilerin satın alma seçimlerini ve satın alma kararlarını etkilememekte, ürün ya da hizmetin kullanım öncesi hatta kullanım sonrası algılarını ve beklentilerini de şekillendirmekte ve özellikle de müşteri sadakati üzerinde etkiye sahip özel bir güç olarak değerlendirilmektedir (Khammash ve Griffiths, 2011: 83; Jalilvand ve diğerleri, 2011: 45).

Şekil 12'deki geleneksel pazarlama hunisi teorisinde soldan sağa doğru insanlar satın alıcılara dönüşmektedirler. Ancak geleneksel anlayışta huninin orta basamaklarında etkilenme fazla değildir. eWOM ise burada çok kuvvetli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler huninin orta kısmında birbirleriyle iletişime geçmekte ve onlar satın alma kararlarını bu kısımda vermektedir. Doğru seçim yapmak için blog, forum ya da sosyal ağlardaki yorumları okumakta, sorular sormakta ve tartışmaktadırlar (Heyne, 2009: 46).



Şekil 12. Pazarlama Hunisinde eWOM'un Etkisi

Kaynak: Lars Heyne, *Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool?*, Master Thesis, University of Applied Sciences, 2009, s.46.

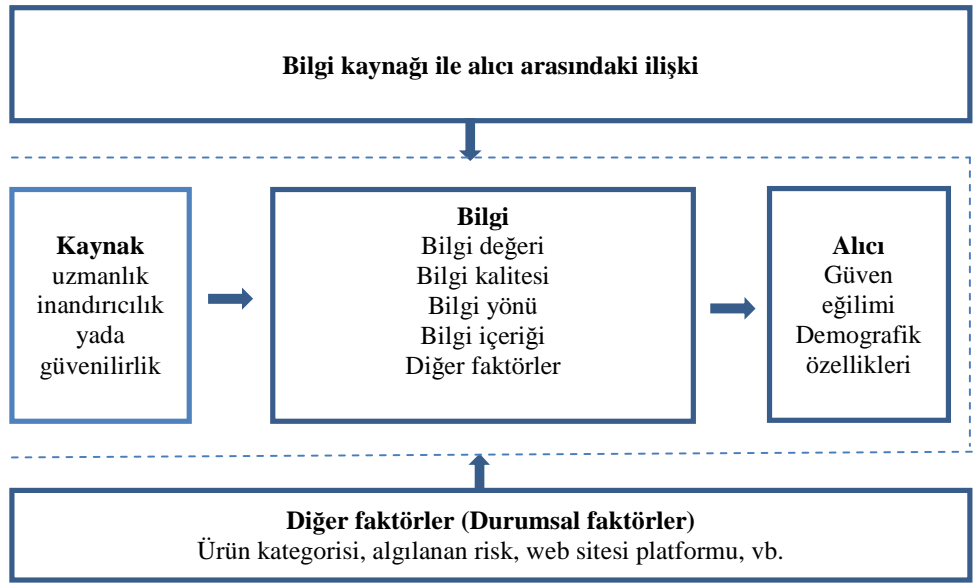
eWOM, pazarlama hunisinin her aşamasında tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olabilir. Pazarlama hunisi içinde, eWOM ürün farkındalığı yaratarak sorunu belirlemeye neden olabilir (Heyne, 2009: 47). WOM; farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir (Argan ve Argan, 2006: 234). Farkındalık aşamasında tüketici alternatifleri bilmektedir ancak bunların faydalarını anlamak için bilgiyle ilgilenmemektedir.

İlgi aşamasındaki tüketici, ürün hakkında daha fazla bilgi öğrenmek için çalışmaktadır. Bağlantılar takip edilmekte ve web siteleri incelenmektedir. (Bruyn ve Lilien, 2008: 153, 158). eWOM, bilgi arama aşaması boyunca diğer tüketicilerden gelen bilgilerin önemli bir bilgi kaynağı olarak düşünülmektedir. eWOM ile birlikte tüketiciler tarafından alternatif konular ilave edilebilmektedir (Heyne, 2009: 47).

Son karar aşamasında, ürün ya da hizmeti satın almak için belirgin bir hareket içindedir ve ürün ya da hizmet hakkında nitelikli bilgi araştırması sonlandırılmaktadır (Bruyn ve Lilien, 2008: 153,158). Huninin sonunda ise tüketicinin harekete geçip ürünü satın almasından sonra memnun olup olmamasına bağlı olan sadakat kavramı yer almaktadır. Burada memnun tüketiciler sadık müşteri haline gelip tavsiyelerini eWOM ile paylaşabilmekte, ya da memnuniyetsiz olanlar şikayetlerini eWOM aracılığıyla iletebilmektedir.

3.1.2. Satın Alma Kararında eWOM'un Etkisini Belirleyen Faktörler

Tüketicinin satın alma kararında eWOM etkisini belirleyen faktörler alıcı, bilgi kaynağı, alıcı ile bilgi kaynağı arasındaki ilişki ve bilgi şeklinde sıralanmaktadır. Şekil 13'de görüldüğü üzere, kaynak ile alıcı arasındaki (alıcı yönlü) ilişkiyi bilgi sağlamakta ve bu süreç ise ürün kategorisi, web sitesi platformu, algılanan risk gibi durumsal değişkenler (Cheng ve Zhou, 2010b: 2) tarafından etkilenmektedir.



Şekil 13. eWOM Etkisini Belirleyen Faktörler

Kaynak: Xiufang Cheng and Meihua Zhou, “Study on Effect of eWOM: a Literature Review and Suggestions for Future Research”, **IEEE**, 2010, s: 3.

Kaynağın; *uzmanlık, inandırıcılık ve güvenilirlik derecesi*, bilginin ve alıcı ile ilişkisinin şekillenmesi için önemli kriterler olarak düşünülmektedir (Cheng ve Zhou, 2010b: 2). Sanal eleştiriler çeşitli kaynaklardan meydana gelmektedir ve genel olarak ya uzman eleştiricilerden ya da çok olumlu veya olumsuz deneyime sahip bireylerden elde edilir. Sanal eleştirilerin çeşitli kaynakları olarak emsallerin eleştirileri, editoryal eleştiriler ya da öneriler, web sitesi önerileri ya da sanal temsilci önerileri sayılabilir (Akar, 2009: 124).

Alıcının da önceki bilgisi, demografik yapısı ve güven eğilimi gibi bir takım özellikleri bu ilişkinin kalitesini belirlemektedir. Kaynak ve alıcı arasında ilişkiyi sağlayan bilginin ise; kalitesi, değeri, yönü ve içeriği incelenmesi gereken diğer değişkenlerdir.

Bilginin yönü; tek ve çift yönlü olarak sınıflandırılmaktadır. Hem olumlu hem de olumsuz bilgi içeren mesaj, iki yönlü mesaj olarak isimlendirilmektedir. Tek yönlü mesajlar ya olumlu ya da olumsuzdur. (Cheng ve Zhou, 2010: 2; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 63).

Bilginin değeri; olumlu, nötr ya da olumsuz olabilmektedir. Olumsuz bilgi, tüketici davranışı üzerinde olumlu bilgidен daha güçlü bir etkiye sahiptir (Cheng ve Zhou, 2010: 2; Sparks ve Browning, 2011: 1; Heyne, 2009: 39; Peters, 2010: 31; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 57, 63; Pollach, 2006: 2; Liao ve Zhong, 2010: 718; Papathanassis ve Knolle, 2011: 220; Jones ve diğerleri, 2009: 249; Sparks ve Browning, 2011: 1; Zhang ve diğerleri, 2010b: 1336; Lee ve diğerleri, 2008: 343; Argan ve Argan, 2006: 234; Tong ve Xuecheng, 2010: 250). Çünkü olumsuz bir mesajın pazarlamacılar tarafından gönderilme olasılığı düşüktür (Cheng ve Zhou, 2010: 2).

Pazara sunulan ürünlerin iyi ve kötü yönleri bulunmaktadır. Bu nedenle hem olumlu hem de olumsuz yorumlar internet platformlarında bulunabilmektedir (Ye ve diğerleri, 2009b:6528; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 58; Fong ve Burton, 2006:54). Tüketiciler olumlu yorumlara rastladıkları kadar olumsuz olanlarıyla karşılaşmaktadırlar (Peters, 2010: 30).

Olumlu ve olumsuz WOM iletişimi arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Olumlu ürün yorumları, belirli bir ürünle ilgili güzel deneyimleri ve bu ürünleri satın alma tavsiyelerini içerirken, olumsuz ürün yorumları ürünle ilgili hayal kırıklığına uğranılmış deneyimlerden oluşmaktadır. Bu yüzden özellikle olumsuz ürün yorumlarının etkileri incelenmelidir. Düşünce platformlarını ziyaret eden tüketiciler olumsuz ürün değerlendirmeleriyle karşılaşmayı tercih etmektedirler. Çünkü memnuniyetsiz insanlar, memnun insanlara kıyasla, olumsuz deneyimlerini daha fazla paylaşma eğilimindedir. Artık tüketiciler özellikle olumsuz yorumları aramaktadırlar (Sachse ve Mangold, 2011: 38). Çünkü olumsuz yorumlar, olumlu ya da nötr değerlendirmelerden ürün kalitesi belirlemede

daha bilgilendirici, daha bilişsel ve daha ikna edicidir (Sachse ve Mangold, 2011: 38; Lee ve diğerleri, 2008: 343; Zhang ve diğerleri, 2010b: 1336). Tüm bu nitelikleriyle olumsuz yorumlar ürün ve hizmetlerin başarı şansını zorlamaktadır (Yozgat ve Deniz, 2009: 310).

Memnuniyetsiz tüketiciler, olumsuz deneyimlerini ortalama 9 kişiye (10 kişiye- O'Connor, 2010: 756) anlatma potansiyeline sahiptir. Memnuniyetsiz müşteriler WOM ile memnun olanlara kıyasla daha fazla ilgilenmektedir (Ye ve Diğerleri, 2009b: 6527). Bloglar, sanal yorum sitelerinin ve diğer sosyal medyanın popüleritesi arttıkça, milyonlarca tüketici ürün ve hizmet yorumlarını bu ortamlara sıklıkla göndermektedir ve çok daha fazla sayıdaki potansiyel tüketici satın alma kararı vermeden önce bu yorumları okumaktadır (Khare ve diğerleri, 2011: 1; O'Connor, 2010: 756).

Özellikle olumsuz eWOM iletişimine maruz kalmak, satın almada dikkate alınan markaların sıralanmasında ve satın alma niyetinde anlamlı farklılık yaratmaktadır. Bu etki, marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde olumsuz yönde gerçekleşmektedir (Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 57, 63; Jones ve diğerleri, 2009: 250; Lee ve diğerleri, 2008: 343). Bir ürün hakkındaki yorumların tümü olumsuzsa, tüketiciler ürünü reddetmekte ya da hoşlanmamaktadır (Park ve Lee, 2008: 387).

Olumsuz yöndeki eWOM, yeni müşteri kazanmayı engellemekte ve marka değerini düşürmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011: 216). Hatta tatmin gerçekleştiremeyen firmaların ürünlerinin yok olmasına neden olabilmektedir. Bu da WOM'un gücünü ortaya koymaktadır (Argan ve Argan, 2006: 234). Bunun yanı sıra olumsuz yorumların yayılımı inanılmaz derecede hızlı gerçekleşmektedir (Solomon, 2011: 426).

Tüketiciler öncelikli olarak olumsuz bilgidan daha fazla etkilenmekle birlikte sadece sayısal derecelendirme ayrıntılarıyla birlikte olumlu bir şekilde çerçevelenmiş bilgi, hem satın alma niyetlerini (Jeong ve Jang, 2011: 357) hem de tüketici güvenini arttırmaktadır (Sparks ve Browning, 2011: 1). Çünkü satın almayla ilgili riskleri azaltmaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 357).

Buraya kadar yapılan açıklamalarda olumsuz yorumların olumlu olanlara kıyasla daha etkili olduğu ve bu etkinin nedenleri üzerinde durulmuştur. Ancak ilgili yazında az sayıdaki çalışma; olumlu yorumların olumsuz yorumlara kıyasla tüketici satın alma kararında daha baskın olduğunu ve nedenlerini incelemektedir. Belirtilen çalışmalardaki olumlu yorumlara ilişkin açıklamalar aşağıda verilmektedir.

Bir ürün hakkındaki yorumlar olumlu olduğunda, potansiyel tüketicilerin değerlendiricilere uygun olarak ürünün çekici olduğunu düşünmesi muhtemeldir (Park ve Lee, 2008: 387). Yani olumlu eWOM, ürün algısını iyileştirmekte (Ye ve diğerleri, 2011: 635), ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesini sağlamak ve satışları doğrudan etkileyebilmektedir (Clare, 2009: 4; Zhang ve diğerleri, 2010a: 695). Çünkü olumlu tüketici yorumları ürün başarısıyla ilişkilendirilmektedir (Zhang ve diğerleri, 2010a: 695). Bu nedenle olumlu eWOM yeni müşteri kazanımı için önem arz etmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011: 216). Ayrıca olumlu eWOM ile beraber yapılan reklamın tüketiciler üzerinde çok kuvvetli olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir (Jones ve diğerleri, 2009: 259).

Bir tüketici tarafından gönderilen (postalanan) ve ürün ya da hizmetin özelliklerini değerlendirirken diğer tüketicilere yöneltilen her şekil/resim (iletişimin bir formu) olarak ifade edilen *görülebilir ipuçlarının*, eWOM'un etkililiği üzerinde önemli bir payı bulunabilmektedir (Akar, 2009: 124).

eWOM etkisinde önemli olan bir diğer faktör, yorumların sayısı ya da yoğunluğudur (Khare ve diğerleri, 2011: 1). Bir ürünle ilgili ne kadar sanal yorum tarzında konuşma mevcut ise muhtemelen daha fazla kimse o ürünle ilgili bilgi edinecektir. Bu, ürünün farkındalığının artırılmasını sağlamaktadır (Akar, 2009: 124).

eWOM'un etkisini belirleyen değişkenler tüm bu yazılanlar ışığında tekrar değerlendirilmiş ve aşağıda kısaca sıralanmıştır:

- Yorum yazanın uzmanlığı
- Bilginin inandırıcılığı ve güvenilirlik derecesi
- Okuyucunun (alıcının) önceki bilgisi ve demografik özellikleri

- Okuyucunun sanal yorumlara karşı olan güven eğilimi
- Yorumun değeri: Olumlu ya da olumsuz oluşu
- Yorumların yönü: Tek ya da çift yönlü
- Görsel nitelikteki verilere sahip olması
- Sayısal bilgi ve derecelendirmenin bulunması
- Yorum sayısı

3.2. Turizm Endüstrisinde eWOM'un Önemi

Ağırlama ile ilgili endüstrilerdeki eWOM'un etkisine rağmen bu alanda az sayıda araştırma yapılmıştır (Jeong ve Jang, 2011: 357) ve bu endüstrilerdeki sanal tüketici yorumlarının etkisi hala tam olarak bilinmemektedir (Ye ve diğerleri, 2011: 635). Potansiyel ve gerçek turist gruplarının bilgi teknolojilerinin farklı elemanlarını nasıl kullandıkları ya da kullanma eğiliminde oldukları konusunda çalışmalar yoğunlaşmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 360).

Farklı iletişim kanallarında paylaşılan tüketim deneyimleri, ağırlama endüstrisinde de giderek etkisini arttırmaktadır. Özellikle yeni bir ürün ya da hizmet satın alınacağı zaman tüketiciler daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak bu iletişim kanalına başvurma eğilimindedir. Birkaç tıklamayla çok kaynağa ulaşma yeteneği nedeniyle internet WOM'un güçlü bir yoludur (Jeong ve Jeon, 2008: 122).

3.2.1. Turizm Endüstrisinin Yapısı ve eWOM

Kişilerarası etkileşim ve WOM, bir tüketici satın alma kararı verirken en önemli bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Bu etkiler özellikle, tüketim öncesinde değerlendirmenin zor olduğu soyut ürünler içeren, turizm ve ağırlama endüstrisinde önemlidir (Litvin ve diğerleri, 2008: 458, 461; Kwon ve diğerleri, 2011: 2; Jeong ve Jang, 2011: 357; Zhang ve diğerleri, 2010a: 695; Kim ve Diğerleri, 2007: 424; Ye ve diğerleri, 2009a: 180). Bu yüzden soyut ürün ve hizmetleri satın alma daha yüksek bir risk taşımaktadır ve tüketiciler eWOM'un kişilerarası etkisine daha fazla bağımlıdırlar (Jeong ve Jang, 2011: 357). Bu nedenle tüketiciler tarafından ürün hakkında bilgi toplanarak risk azaltılmaya çalışılmaktadır (Kim ve Diğerleri, 2007: 424). Satın alma kararı yüksek oranda

duygusaldır ve taklit edilmesi zordur. Bilgisel kararların çoğunda diğer tüketicilerin düşünceleri önemli bir rol oynamaktadır. İnternet ile tüketiciler oteller hakkındaki başkalarının düşüncelerini içeren bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir (Kwon ve diğerleri, 2011: 2).

Tatilin özel yapısı nedeniyle, tüketici yorumları önemlidir. Öncelikle tatiller aynı anda üretilip tüketilme özelliğine sahip soyut ürünlerdir. Bu nedenle önceden denenememektedir. Ayrıca yüksek risk taşıyan, karmaşık ürünler olarak algılanmaktadır. Bir tatil satın alma kararı, somut bir ürüne benzemeyen şekilde, daha yoğun içerik araştırması ve elemesi gerektirmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011: 216; O'Connor, 2010: 758).

Ağırlama ve turizm ürünlerinin çoğunda satın alma riski yüksektir. Bu nedenle karar verme sürecinde referanslar önemlidir (Litvin ve Diğerleri, 2008: 458) ve paylaşılan otel hizmet deneyimleri başka müşteriler için önemli referanstır. Bu nedenle eWOM müşteri algıları üzerinde önemli etkiye sahiptir (Liao ve diğerleri, 2010: 204). Özellikle ağırlama konusunda son satın alma kararını vermeden önce tüketicilerin seyahat ile ilgili deneyimsel yorumları önemlidir (Jeong ve Jeon, 2008: 123; Zhang ve diğerleri, 2010a: 695). Otel endüstrisi tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin çoğunda denenmiş ürün/hizmet hakkındaki sanal yorumlar tüketicilerin çıkarımda bulunmasına yardımcı olmaktadır (Ye ve diğerleri, 2011: 634).

Turizm bilgi yoğun bir endüstridir. Bu yüzden teknolojik değişimleri ve seyahatle ilgili bilgi ulaşılabilirliğinin tüketici davranışına etkisini anlamak çok önemlidir (Xiang ve Gretzel, 2010: 179). Bilgi iletişim teknolojisi ve turizm, küresel ekonominin gelişen en önemli iki dinamiği olarak değerlendirilmektedir (Kim ve diğerleri, 2011: 256).

Tüketiciler için, karar verme ve tüketim, zaman ve mekân açısından farklıdır. Bu mesafelerin ancak, önceden elde edilebilen ve tüketici tarafından toplanabilen ürün hakkında bilgi aracılığıyla üstesinden gelinebilir. Dolayısıyla, bilgi kalitesi önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır. İlgili ve anlamlı bilgi araştırması sağlamak turizm organizasyonlarının başarısı için bir gereklilik olarak algılanmaktadır (Çubukcu, 2010: 40).

3.2.2. Turizm Endüstrisinde eWOM Kullanımı

Gezginlerin çoğu seyahat planlamak için interneti kullanmaktadır. Seyahat kararı vermeden önce forum ve sanal toplulukları ziyaret etmektedir. Çünkü sanal yorumların satın alma kararları için faydalı olduğuna inanmaktadırlar (Ye ve diğerleri, 2011: 634). Bu nedenle gezginlerin hemen hemen yarısı seyahat planlarında tüketici temelli içeriği kullanmaktadır (O'Connor, 2010: 760; Zhang ve diğerleri, 2010a: 695; Vermeulen ve Seegers, 2009: 123).

İnternetin gelişimiyle destinasyon bilgisi aramak için interneti kullanan gezgin sayısı artmıştır. Travel Industry Association of America (TIA) araştırmasına göre; Amerikalı gezginlerin %67'si destinasyon bilgisi aramak için interneti kullanmaktadır (Litvin ve Diğerleri, 2008: 462).

Destinasyonlar, oteller ve turizm hizmetleri hakkındaki sanal yorumlar, gezginler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Her yıl milyonlarca potansiyel otel ziyaretçisi yorum sitelerini incelemektedir. Bu ziyaretçilerin %84'ü otel seçimlerinde bu yorumlardan etkilenmektedir. Toplamda sanal yorumlar, sanal seyahat tüketimlerini yılda 10 milyar doların üzerinde etkilemektedir (Vermeulen ve Seegers, 2009: 123).

Gezginler tarafından sunulan yorumlar okuyucular için seyahat işletmeleri tarafından sunulan bilgidен daha çağdaş, daha eğlenceli ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Ye ve diğerleri, 2011: 635; O'Connor, 2010: 760; Ye ve diğerleri, 2009a: 180). Bu bağlamda ürün ya da hizmet kategorisine göre web'in etkisi incelenmiş ve seyahat planlama ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. İlk sıraya ise elektronik eşyalar yerleşmiştir (Heyne, 2009: 103).

Satın alma öncesi sanal arama yapılan önemli ürün ve hizmet kategorileri arasında en yüksek yüzde seyahate aittir. Gezginlerin %73'ü karar vermeden önce sanal arama yapmaktadır (Ye ve diğerleri, 2009b: 6527). Zheng ve Ye'ye (2009: 335) göre gezginlerin %75'i seyahat planlarken başka tüketicilerin yorumlarını dikkate almaktadır. Ye ve diğerlerinin (2011: 634) çalışmalarında ise gezginlerin % 74'ü zevk için gezi planladığında bilgi kaynağı olarak diğer tüketicilerin yorumlarını kullanmaktadır. Bu oran Pekar ve Ou'ya (2007: 146) ait çalışmada gezginlerin dörtte üçü şeklinde belirtilmektedir. Yazındaki bu üç kaynaktan ulaşılan verilerde önemsiz, küçük bir farklılık (% 2) olduğu gözle çarpılmaktadır.

En doğru bilginin en son yapılan çalışma (2011) olduğu dikkate alındığında veya %73-75 arasındaki ortalama değer dikkate alındığında; sonuç %74'tür. Yani gezginlerin %74'ü satın alma kararı verirken sanal tüketici yorumlarını incelemektedir. Pekar ve Ou'nun belirttiği şekliyle söylemek (dörtte üçü) belki de en doğrusudur.

Literatürdeki ilgili çalışmaların genelde gezginler ve otel müşterileri üzerine odaklandığı görülmekle beraber Zhang ve diğerleri (2010a) çalışmalarında restoranları da dikkate almıştır. Restoran yorumlarını okuyanların %41'i daha sonra restoranı ziyaret etmekte, otel yorumlarını okuyanların ise %40'ı değerlendirme sonrasında otelde kalmaktadır. Bu da yorumların gücünü göstermektedir (Zhang ve diğerleri, 2010a: 695).

3.2.3. Dünyada ve Türkiye'de Turizm Endüstrisine İlişkin Sanal Yorum Siteleri

Ağırlama ve turizm endüstrisinde internet uygulamalarının artışı (Rong ve Diğerleri, 2009: 466; Xiang ve Gretzel, 2010: 179; Ye ve diğerleri, 2009b: 6527; Qu ve Lee, 2011: 1), seyahat ile ilgili farklı aktivitelerde tüketici oluşumlu sanal yorumların da muazzam sayılara ulaşmasına yol açmıştır (Ye ve diğerleri, 2009a: 180; Pekar ve Ou, 2007: 146). Bu bağlamda internet teknolojisinin yarattığı fırsat olarak değerlendirilen sanal yorumlar, tüketicilerin otel tercihinde etkili olmaktadır (Xie ve Diğerleri, 2011: 178; Wong ve Law, 2005: 311).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki devrimci bu gelişim özellikle turizm sektöründe hakim hale gelmiştir. Eski misafirlerin deneyim ve düşünceleri daha güvenilir olarak algılanmakta ve bundan dolayı seyahat ve rezervasyon kararlarında bir etkiye sahip olmaktadır. İnternet, seyahat bilgisi edinmek için en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. "Dünyanın en güvenilir seyahat sitesi" olduğunu iddia eden ve 45 milyondan fazla değerlendirmenin yer aldığı TripAdvisor.com bu konudaki önemli adreslerden biridir (Reutemann ve diğerleri,2010; Çubukcu, 2010: 40; Kim ve Diğerleri, 2007: 423).

Ağırlama endüstrisinde tüketici oluşumlu medyanın bir şekli olarak popüler (üçüncü parti) tüketici yorum sitesi TripAdvisor.com (Jeong ve Jeon, 2008: 123; Heyne, 2009: 40; Vasquez, 2011: 1707; Zhang ve diğerleri, 2010a: 695), küresel seyahat bilgi tavsiye

sitelerinden biri olarak konumlanmıştır. Bağımsız tüketicilerin oteller ve seyahat ile ilgili diğer ürünler hakkındaki gerçek deneyimlerini temel almaktadır. Otel misafirlerinin yorumları, gelecekteki bir gezi planı için otel tercihine yardımcı olmaktadır. Sitede 45 milyondan fazla yorum, 450.000 otel, 560.000'in üzerinde restoran ve 90.000 turistik merkez yer almaktadır (Jeong ve Jeon, 2008: 124; Litvin ve diğerleri, 2008: 458). Dünyadaki otel ve restoranlar hakkındaki gerçek hikayelerden oluşan tarafsız seyahat yorumları için en büyük site olarak bilinmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008: 458; O'Connor, 2010: 755).

TripAdvisor.com sitesinin en son durumunun ne olduğu incelenmiş ve yukarıdaki bilgileri doğrular nitelikte sitenin kendisini "dünyanın en büyük seyahat sitesi" olarak ilan ettiği görülmüştür. 200 milyondan fazla aylık ziyaretçi, 32 milyon üye, 100 milyondan fazla yorum ve görüş bulunduğu dair bilgilere ulaşılmıştır. Sitenin 21 dilde hizmet vermesi belki de bu gelişim ve büyümenin en önemli nedenidir. Yukarıda 2008 yılındaki yorum sayısının 45 milyon olduğu belirtilmişti. 2008'den 2013'e %222'lik bu artış eWOM'un gelişim hızını anlayabilmek adına da önemli bir ölçüttür.

Zagat.com (restoranlara ait yorumların yer aldığı site) ve tripadvisor.com gibi tüketici yorum siteleri bütün sosyal medya sitelerinin %27'sini oluşturmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 184). Ayrıca TravBuddy.com, Travellerspoint, holidaycheck.com gibi üçüncü parti düşünce platformları gezginlerin seyahat bilgilerini toplamaktadır (Zhang ve diğerleri, 2010a: 695). Bu siteler; turist bilgi arama ve destinasyon seçim sürecini temelden değiştiren Web 2.0 (Lo ve diğerleri, 2011: 725) ile ulaşılabilen en popüler seyahat siteleridir (Papathanassis ve Knolle, 2011: 216).

Expedia.com ya da Priceline.co.uk gibi sanal seyahat acenteleri kendi müşteri sayfalarında tüketici yorumlarına yer vermektedir. Ancak araştırmalar bu tip sitelere gönderilen yorumların üçüncü parti yorum sitelerine gönderilenlerden daha az güvenilir olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle bu tür ticari sitelerin daha az objektif olduğu düşünülmektedir (O'Connor, 2010: 759, 760).

Ağırlama endüstrisi için Türkiye'deki başlıca sanal tüketici yorum siteleri; hotelsikayet.com, otelreferans.com, tatilklavuzu.com, otelpuanla.com, tatil hikayesi.com, otelforum.com, sikayetvar.com, kullaniciyorumlari.com, otelpuan.com, tatiltours.com, geziyorumlari.com, oteller7.com, tripadvisor.com.tr, otelincele.net, neredeka.com, otelincele.blogcu.com, tatil.com ve zoover.com'dur.

Bu sitelerden ankete koyularak, tüketiciler için önem derecelerinin öğrenilmeye çalışılan siteler, hotelsikayet.com, otelreferans.com, tatilklavuzu.com, otelpuanla.com ve tripadvisor.com'dur. Hotelsikayet.com sitesi kış aylarında günlük 3.000 yaz aylarında ise günlük 50.000 kişi tarafından ziyaret edildiğini belirtmektedir. Otelreferans.com isimli sitede ise 7039 kayıtlı otel ve 17.424 adet yorum bulunmaktadır. Tatilklavuzu.com sitesinde 2529 otel olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra otelpuanla.com sitesinde 2012 yılındaki yorum sayısının 7000 olduğu site yetkilileriyle yapılan görüşme sonucu öğrenilmiş olup, yorumlarla ilgili daha detaylı istatistiki bilgi konusunda çalışmaya destek sağlamışlardır. Bu bilgiler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7
otelpuanla.com Tüketici Yorum Sitesi İstatistiki Verileri

Yıl	Olumlu Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı	Toplam Yorum Sayısı
2007	463	823	1286
2008	541	932	1473
2009	1952	3652	5604
2010	1580	2689	4269
2011	2615	5437	8052
2012	3652	3353	7005
2013	160	120	280

Kaynak: otelpuanla.com Sitesi Bilgi İşlem Merkezi (Mayıs, 2013)

Tabloda 2007-2013 yılları arası yorum dağılımı görülmektedir. Yapılan yorum sayısı yıldan yıla artmakla beraber en hızlı artışın 2009 yılında olduğu görülmektedir. Bir önceki yıla oranla neredeyse 4 katı (3.8) bir artışın olduğu göze çarpmaktadır. Bazı yıllarda azalışlar

olsa bile genel itibariyle yorum sayısında bir artış söz konusudur. Yapılan yorumlar değer açısından incelendiğinde 2011 yılına kadar olumsuz yorumların olumlu yorumların yaklaşık iki katı kadar fazla olduğu dikkat çeken bir diğer unsurdur. Bu bağlamda otel müşterilerinin memnuniyetsizlik durumunda daha fazla yorum yazma eğilimi içinde olduğu söylenebilir. Ancak 2012 yılına gelindiğinde olumlu yorumların olumsuz yorumları geçtiği gözden kaçırılmaması ve özellikle üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu durumun 2013 yılı itibariyle de devam eğilimi göstermesi artık yeni bir tüketici kitlesi ile karşı karşıya kalındığı şeklinde yorumlanabilir.

İnsanlar sadece memnuniyetsizliklerini değil, memnuniyetlerini de dile getirmeye başlamışlardır. Çünkü kötü işletmelerin öğrenilmesi kadar iyi hizmet sunan işletmelerinde bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca kişilerin memnuniyetlerini yorumlarıyla sanal ortama taşımaları, tavsiye edilen işletmelerin hizmetlerindeki bu kaliteyi sürdürmeleri, hatta hizmet kalitelerini daha da arttırmaları konusunda kamçılayıcı etki yapacaktır. Bunun yanı sıra hizmet kalitesinde sorun bulunan işletmeler, yani olumsuz yorumlara konu olan işletmeler ise iyileştirmeye gideceklerdir. Tüm bu iyileşmeler ise ancak bilinçli tüketiciler sayesinde olacaktır. Bu bilgi ve açıklamalar ışığında 2012 yılı tüketicilerin bilinçlendiği ve daha duyarlı davrandığı bir yıl olarak nitelendirilebilir.

Otel puanla.com sitesinden elde edilen diğer bir veri yorum yazarların cinsiyet dağılımları ile ilgilidir. Cinsiyet dağılımında erkeklerin (%53) kadınlara (%47) oranla nispeten biraz daha fazla olduğu bildirilmiştir. Yani yorum yazarlar cinsiyetler açısından dengeli bir dağılım sergilemektedir. Tavsiyede bulunan tüketicilerin %66'sının bayan olduğu, yine tavsiye etmeyenler içindeki oranlarının ise %58 olduğu yönünde veriler site yetkilileri tarafından paylaşılan bilgiler arasındadır.

Sanal seyahat toplulukları da seyahat bilgisi arayanlar için potansiyel destinasyon ve tesisler (otel, restoran gibi) hakkında diğer insanların ne düşündüğünü bulma fırsatı vermektedir. Bu topluluklar seyahat endüstrisindeki tüketici davranışlarını değiştirebilmektedir. Çünkü gezginler diğer gezginlerin düşünce ve tavsiyelerini rotalarını

belirlemek ve kararlarına temel almak için değerlendirmektedir. Bunlar daha objektif bilgi kaynakları şeklinde algılanmaktadır (Casalo ve Diğerleri, 2010: 898).

Seyahat blogları dijital hikayelerin anlatıldığı ya da seyahat maceralarının yayınlandığı ve yorumların yer aldığı eWOM'un bir şeklidir. Google'da seyahat blogları ile ilgili arama yapıldığında 300 milyon sayfa açılmaktadır (Ye ve diğerleri, 2009b: 6527). Bugün itibariyle (Mayıs 2013) böyle bir arama (travel blogs) yapıldığında ise 2 milyar 550 milyon adet sayfa açılmaktadır. Bu durum da 2009 yılından bu yana seyahat bloglarının 8.5 kat arttığını göstermektedir. Genellikle kendini gerçekleştirmek ve başkalarına faydalı olmak adına oluşturulan bu blogların bu denli artışında internetin artık herkes için bir vazgeçilmez haline gelmesinin büyük etken olduğu düşünülmektedir.

3.2.4. Turizm Endüstrisinde eWOM'un Etkisini Belirleyen Değişkenler

Bir bilgi kaynağı olarak internete olan güvenin artması, turizm ürünleri hakkında karar verilirken eWOM araştırmalarına olan ihtiyacın da artmasına neden olmuştur. Bir otel yorumu içeriğinde tüketici seçimi ve güven algısını etkileyen dört ana faktör bulunmaktadır (Sparks ve Browning, 2011: 1):

- Yorumun amacı (temel ya da kişiler arası)
- Yorum değeri (olumlu ya da olumsuz)
- Yorum çerçevesi (önce ne gelir: olumlu ya da olumsuz bilgi)
- Yorumun yazılı metniyle birlikte tüketici oluşumlu sayısal bir derecelendirme sunulup sunulmadığı

Vermeulen ve Seegers (2009: 123) ise sanal yorumlarda üç anahtar bileşen belirlemiştir. Yorum yönü (olumlu ya da olumsuz yorum), otel tanınırlığı (iyi tanınan ve daha az tanınan otel) ve yorum yazanın uzmanlığı (uzman ve uzman olmayan değerlendiriciler) tüketicilerin otel hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir.

Farkındalık, karar verme sürecinde sanal yorumların etkisini belirleyen diğer bir değişkendir. Marka farkındalığının eWOM niyeti üzerinde etkisinin olduğu bilinmektedir (Yi ve diğerleri, 2011, 1). Bu bağlamda tanınmış oteller (Holiday Inn, Golden Tulip ve

Hilton gibi), daha az tanınan otellerden daha fazla dikkat çekmektedir. Bu otellerde farkındalık güçlüdür ve yorumlardan daha fazla etkilenmektedir (Vermeulen ve Seegers, 2009: 124). Hem olumlu hem de olumsuz yorumlar tüketicilerin otel farkındalığını arttırmaktadır. Yorum etkileri daha az tanınan oteller için daha güçlüdür (Vermeulen ve Seegers, 2009: 123). Sanal yorumlar otel farkındalığını artırırken, olumlu yorumlar gezginlerin otele karşı olumlu tutum geliştirmesine neden olabilmektedir. Olumlu yorumlar otel rezervasyon sayısını arttırmaktadır. Olumlu tüketici yorumları ürün başarısıyla ilişkilendirilmektedir (Zhang ve diğerleri, 2010a: 695).

İnsanlar tüketimle ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimlerini gönderme yeteneği ve fırsatına sahip olduklarından bu yana eWOM'un önemi artmıştır (Sparks ve Browning, 2011: 1). Çoğu otel misafiri, otel deneyimlerini samimi ve gönüllü yorumlarını tüketici oluşumlu ortama sunmaktadır (Jeong ve Jeon, 2008: 121; Litvin ve diğerleri, 2008: 461). Bu bağlamda eWOM kaynakları, elektronik çağın seyahat fikir liderleri olarak sitelere yorumlarını ekleyen meçhul değerlendiricilerle tüketici karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Litvin ve diğerleri, 2008: 466).

Turizm endüstrisinde, olumlu sanal yorumlar potansiyel müşteriler arasındaki otel algısını iyileştirmektedir (Ye ve diğerleri, 2011: 635). Olumlu tüketici yorumları bir otelin web sayfasının daha fazla ziyaret edilmesine sebep olmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2010a: 695).

Sanal tüketici şikayetleri; ya doğrudan müşteri hizmetleri merkezine ya da dolaylı olarak epinions.com, cnet.com, eComplaints.com gibi sanal geri bilgi akışı sistemleri ve kar amacı gütmeyen organizasyonlara yapılmaktadır. Bu web siteleri bir işletmeden ürün ve hizmetlere kadar her şey ile ilgi bilgi değişimine odaklanmışlardır. Sanal şikayet kaynakları doğrudan ya da dolaylı ve kamusal ya da kamusal olmayan şekilde sınıflandırılmaktadır (Cho ve diğerleri, 2002: 3, 4).

Hem övgüler hem de şikayetler, tüketicilerin gelecekteki davranışları ve satın alma kararları üzerinde anahtar rol oynamaktadır. Otel misafirlerinin genellikle memnun olduğu konular; çalışanların yardımsever davranışları, temizlik, hizmet kalitesi ve bilgili çalışanlardır. En

sık karşılaşılan şikayet konuları arasında ise; oda ücreti, yemekler, servisin hızı ve kalitesi, park olanakları yer almaktadır (Jeong ve Jeon, 2008: 125).

Misafir deneyim ve yorumları tüketicinin karar vermesinde bir etkiye sahiptir (O'Connor, 2010: 768). Bir tüketici lüks bir otel hakkında daha detaylı bilgi isterse internete başvurabilmekte (Broillet ve Dubosson, 2008: 1880) ve ürün ya da hizmetlerle ilgili deneyime sahip diğer insanlardan gelen otel ürün ya da hizmetleri bilgisini aramaktadır (Kwon ve diğerleri, 2011: 2). Dolayısıyla sanal yorumlar otel rezervasyonlarını etkileyen en önemli faktörlerdir (Ye ve diğerleri, 2011: 635; Ye ve diğerleri, 2009a: 182).

3.2.5. Turizm Endüstrisinde eWOM'a İlişkin Yazın İncelemesi

Turizm endüstrisi ve eWOM konularının ilişkilendirilerek çalışıldığı makale ve bildirilere ilişkin yazın künyeleri Tablo 8'de verilmiştir. Her çalışmanın yazar adı, yayın yılı ve yeri ile orijinal başlığının yanı sıra çalışma özetleri tabloda yer almaktadır. Çalışma özetlerinde özellikle yapılan uygulamalara ilişkin bilgi ve bu uygulamaların sonuçları üzerinde durulmuştur.

Çalışmaların hemen hemen hepsinin İngilizce yapılmış olduğu göze çarpmaktadır. Konuyla ilgili sadece iki adet Türkçe çalışmaya rastlanılmıştır. 2007 yılından çalışılan bir konu olduğu ve her geçen yıl bu alandaki çalışma sayısının arttığı görülmektedir. Konunun 2010 yılından sonra daha da önemli hale geldiği yıllara göre çalışma yoğunluğundan anlaşılmaktadır.

Tablo 8**Turizm Endüstrisinde eWOM'a İlişkin Yazın Künyeleri**

Yıl-Yazar Adı Yayın Yeri	Çalışmanın Orijinal Başlığı	Çalışma Özeti
2013 Melián-González ve diğ. Cornell Hospitality Quarterly.	Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained	249 turist bölgesindeki 16.680 otel temel alınarak hazırlanan çalışmada yorum yoğunluğu (sayısı) ve değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yorum sayısı arttıkça, yorumların değeri (olumlu-olumsuz) dengelemiş ve olumsuz etkisi azalmıştır. Ayrıca çalışma sonuçlarına göre olumlu yorumların, olumsuzlara oranla daha yaygın olduğu tespit edilmiştir.
2013 Boo ve Kim, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study	Restoranları ziyaret eden 482 katılımcının olumsuz deneyimlerini (memnuniyetsizlik) aktarmada elektronik posta iletişimini tercih ettikleri belirlenmiştir.
2013 Im ve diğ. 18th Annual Graduate Conference Proceedings	The Relationship Between eWOM Motivation and eWOM Behavior in the Restaurant Industry	Restoran endüstrisindeki eWOM amacı ve olumlu eWOM davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan çalışmada Amerika'ya altı ay içinde sıklıkla gelen 198 gezginin sanal ortamda paylaştıkları restoran deneyimleri incelenmiş ve kişilere anket uygulanmıştır. Başkalrı için duyduğu endişe ve sosyal fayda amacıyla olumsuz duygularını ifade eden tüketicilerin aslında yapılış amacı açısından olumlu eWOM'a katkı sağladığı ve kişilerin böylelikle kendini gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.
2013 Wu ve Schrier 18th Annual Graduate Conference Proceedings	The Effects of Experience Perceptions on eWOM of U.S. Hotel Guests in American and Chinese Five-star Hotels	Sanal yorumlara uygulanan içerik analizi sonucunda; Amerikalı konuklar ile Çinlilerin kullandığı kelimeler arasında farklılık tespit edilmiştir. İki grup arasında 5 yıldızlı otel algılarında farklılık olduğu eWOM aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır.
2012 Zhang ve diğ. Asia Pacific Journal of Tourism Research	Positive and Negative Word of Mouth About Restaurants: Exploring the Asymmetric Impact of the Performance of Attributes	Bir restoranın performansı ile tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumları arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada; toplam 1542 Çin restoranını kapsayan 168.262 tüketici yorumu farklı açılardan değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, restoran özelliklerinin olumlu ve olumsuz eWOM üzerinde asimetrik bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.
2012 Kitapçı ve diğerleri Doğuş Üniversitesi	Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma	Tatil satın alım davranışları üzerinde diğer müşteriler tarafından oluşturulan görüşlerin etkisini araştırmayı amaçlayan çalışmanın veri toplama sürecinde ülkenin en eski ve en çok kullanılan tatil web sitelerinden olan tatilsepeti.com'dan yararlanılmıştır. Veri analizi evresinde yarı-logaritmik model kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları müşteri görüşlerinin satın alım



Tablo 8'in devamı

Dergisi		karar süreci üzerindeki etkisinin altını çizmektedir.
2012		
Eröz ve Doğdubay	Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi	İnternet kullanımı ve sosyal medyanın, turizm işletmeleri açısından da turistik ürün tercihinde son derece önemli bir araç olarak ortaya çıktığı ve dolayısıyla turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolünün incelenmesi ve bu platformların etik açıdan da değerlendirilmelerinin gereklilik gösterdiği vurgulanmaktadır.
Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi		
2012		
Stampoulidou ve Pantelidis	Hospitality Word of Mouth 3.0 - The Importance of Word of Video (WoV)	Ağırlama endüstrisinde eWOM'un etkisini belirlemek için artık Web 2.0 teknolojisinin yetersiz kaldığı, videolarla desteklenen Web 3.0 teknolojisi ağırlıklı eWOM'un kullanılması gerektiği savunulmaktadır. Bu amaçla öncelikle biri metin içerikli biri video içerikli yorumlar içeren iki site oluşturulmuş ve video yorumlarının henüz tüketiciler tarafından yeterince kabul görmediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar 21 profesyonel LinkedIn kullanıcısı tarafından da desteklenmiştir. Video yorumlarının fazla zaman gerektirmesi nedeniyle metin yorumları tercih edilmiştir. Ayrıca metin yorumları daha güvenilirdir.
2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference		
2012		
Vasquez	Narrativity and involvement in online consumer reviews: The case of TripAdvisor,	Oteller hakkında öykü anlatım özellikli 100 sanal tüketici yorumunun incelendiği çalışmada; popüler tüketici seyahat platformu olan TripAdvisor'daki olumsuz yorumlara odaklanılmıştır. Öyküsel özellikteki bilginin daha dikkat çekici ve faydalı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
Narrative Inquiry		
2012		
Lee ve Cranage	Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies	Ağırlama işletmeleri potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışlarında olumsuz eWOM'un etkisi araştırılmış ve tüketicilerin işletme hakkındaki değerlendirmelerinde çok önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Bu nedenle işletmelerin karşılaştıkları olumsuz yorumlara örgütsel yanıt stratejileri geliştirmelerinin gerekliliği vurgulanmıştır.
Journal of Hospitality and Tourism Research		
2012		
Wang ve diğ.	A Novel Research Methodology For Gastronomic Blogs	Gastronomi bloglarının etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada; bu blogların yerel lezzetleri test etmek için blogların okuyucularını etkilediği tespit edilmiştir.
Recent Progress In DEIT		
2011		
Kim ve diğ.	Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews	Las Vegas'daki büyük bir resort otelde konaklayan 781 müşteriye uygulanan sanal anket sonucunda, tüketicilerin sanal otel yorumlarını okuma nedenlerinde cinsiyetler arasında belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar, sanal yorumları kolaylık, kalite ve risk azaltma nedenleriyle okurken, erkeklerin sanal yorumları kullanımının uzmanlık seviyelerine bağlı olduğu görülmüştür.
Cornell Hospitality Quarterly		
2011		
Jeong ve Jang	Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations	Amerika'daki 201 üniversite öğrencisi üzerine anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda olumlu yönde eWOM'u başlatan restoran deneyimleri (servis ve hizmet kalitesi, atmosfer, fiyat adaleti) arasındaki ilişkiyi gösteren bir yapısal model oluşturulmuştur.
International Journal of Hospitality		



Tablo 8'in devamı

Management		
2011		
Kwon ve diğ.	Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry	200 katılımcıya anket uygulanmış ve olumlu yorumlar ile otel endüstrisinde tüketici satın alma niyeti arasında ilişki olduğu dolayısıyla da olumlu sanal tüketici yorumlarının oluşturulması için otel yönetiminin tüketicileri cesaretlendirmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
16th Graduate Students Research Conference		
2011		
Lo ve diğ.	Tourism and Online Photography	Hong Kong'da oturanların, seyahat fotoğraflarını sanal ortamda paylaşım teknolojisi kullanımı incelenmiştir. Bilgisayar destekli telefon görüşmesiyle akşamları ve hafta sonları 1466 eve ulaşılmıştır. Katılımcıların %89'u fotoğraf çekmekte, %41'i ise onları sanal ortamda paylaşmaktadır. Sanal fotoğraf albümleri, sosyal ağ siteleri, seyahat siteleri, sanal forumlar, anlık mesajlaşma, kişisel bloglar en popüler ortamlardır. 35 yaş altı, iyi eğitilmiş ve yüksek gelirli insanlar çoğunlukta.
Tourism Management		
2011		
Yan ve Gil Alvarez	Assessing Luxury Brands And eWOM Using Online Reviews: Hospitality Management On The Edge	Çalışma, Çin'in Pekin ve Şangay bölgesindeki 5 yıldızlı otellerde konaklayanların sanal yorumlarının kelimeler açısından analizini içermektedir. Analiz sonuçlarında Çin konaklama sektöründe teşviksel, kültürel, operasyonel ve jeopolitik farklılıklar olduğuna dikkat çekilmektedir.
Computer Science and Automation Engineering Conference		
2012		
Sung ve diğ.	The Analysis of Hotel Customer Generated Contents in Weblogs	Çalışmada bloglarda yer alan tüketicilerin Tayvan otelleriyle ilgili hizmet, ortam, etkinlik, fiyat ve yiyecekleri hakkındaki yorumları analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin otellerle ilgili görüş ve düşünceleri algılamalarında farklılıklar vardır.
International Conference on Financial Management and Economics		
2011		
Qu ve Lee	Travelers' Social Identification And Membership Behaviors In Online Travel Community	Sanal seyahat toplulukları üyelerinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırma sitesi olarak MSN seçilmiştir. 94 seyahat topluluğundan 37 topluluğun yöneticisi çalışmaya destek vermiş ve 352 katılımcıya ilişkin veriler değerlendirmeye alınmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre üyelerin aidiyet duygusu; bilgi paylaşımını ve davranış değişikliklerini etkilemektedir.
Tourism Management		
2011		
Papathanassis ve Knolle	Exploring The Adoption And Processing Of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach	Çalışma, turizmde sanal yorumlar ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Otel web sitelerinde ve bağlantılı (seyahat acentesi) sitelerinde sanal tüketici yorumlarına yer verilip verilmediği incelenmiştir.
Tourism Management		
2011		
Sparks ve Browning	The Impact Of Online Reviews On Hotel Booking Intentions And Perception Of Trust	Çalışmaya göre; bir otel içeriğinde tüketici seçimi ve güven algısını etkileyen dört ana faktör bulunmaktadır: Yorumun amacı (temel yada kişiler arası), genel değeri (olumlu yada olumsuz), çerçevesi (önce ne gelir: olumlu yada olumsuz bilgi), yazılı metniyle birlikte tüketici oluşumlu sayısal bir derecelendirme sunulup



Tablo 8'in devamı

Tourism Management		sunulmadığı. Araştırma sonucunda; tüketicilerin olumsuz bilgi içeren yorumlardan daha fazla etkilendiği, ancak olumlu bir şekilde çerçevelenmiş yorumların, daha yüksek seviyede güvenilir bulunduğu vurgulanmaktadır.
2011 Bronner ve Hoog Journal of Travel Research	Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?	Tatilcilerin bir siteye yorum gönderme nedenlerinin neler olduğu, bu nedenler ile bilgi gönderilen sitenin şekli arasında ilişki olup olmadığı, gönderilen mesajların niteliklerinin tespiti amacıyla hazırlanmıştır. 3176 katılımcının %14'ü (N:439) bir siteye tatille ilgili yorum gönderdiği belirtmiştir. Yorum göndermedeki en önemli nedenler kendini gerçekleştirme ve tatilcilere yardımcı olmaktır.
2011 Vasquez Journal of Pragmatics	Complaints Online: The Case of TripAdvisor	TripAdvisor web sitesindeki 100 adet şikayet incelenmiştir. Ortalama bir şikayet metninin 300 kelimedenden, en kısa olanının 50, en uzun olanının ise 2.000 kelimedenden oluştuğu görülmüştür. Yorum yapanların demografik özelliklerine bakıldığında, büyük çoğunluğunun kadın ve 35-49 yaş arasında olduğu dikkat çekmektedir.
2011 Xie ve diğ. International Journal of Hospitality Management	Consumers' Responses To Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role Of Perceived Source Credibility And Pre-Decisional Disposition	Çalışmada sanal tüketici yorumlarının ve otel rezervasyon niyetlerinin, karar verme sürecine etkisi incelenmektedir. 274 lisans öğrencisinin incelendiği araştırmada; sanal yorumların güvenilir olarak algılandığı, ancak çelişkili sanal yorumların bulunmasının tüketicilerin otel rezervasyon eğilimlerini azalttığı ortaya çıkmıştır.
2011 Ye ve diğ. Computers in Human Behavior	The Influence Of User-Generated Content On Traveler Behavior: An Empirical-Investigation On The Effects Of E-Word-Of-Mouth To Hotel Online Bookings	Sanal tüketici yorumlarının etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çin'deki önemli bir sanal seyahat acentesinden (Ctrip.com) alınan veriler (40.424 sanal tüketici yorumu) kullanılmıştır. Bulgular; gezgin yorumlarının sanal satışlar üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sanal tüketici yorumlarının turizm iş performansındaki önemi vurgulanmaktadır.
2010 Casalo ve diğ. Tourism Management	Determinants Of The Intention To Participate in Firm-Hosted Online Travel Communities And Effects On Consumer Behavioral Intentions	Anket sanal seyahat topluluk üyelerine uygulanmıştır. Seyahat acentesi web sitelerinin mail dağıtım listelerindeki kişilere birkaç defa mail gönderilmiş ve seyahatle ilişkili tanınmış forumlarda yayınlanmıştır. Sanal seyahat topluluklarının, firma ürün ve hizmetleri kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirten hipotezi doğrulayan bir sonuç ortaya çıkmıştır.
2010 Ip ve diğ. Journal of Hospitality & Tourism	Profiling The Users Of Travel Websites For Planning and Online Experience Sharing	Hong Kong'daki 1697 sanal kullanıcı ile yapılan telefon görüşmesi sonucunda; katılımcıların %32.7'sinin son iki yılda yaptıkları seyahat planlarında en az bir seyahat acentesine ait web sitesini ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %24.5'i ise seyahat deneyimlerini sanal ortamda paylaşmaktadır. 35 yaş altı ve eğitim seviyesi yüksek katılımcıların seyahat deneyimlerini sanal ortamda paylaşmaya daha istekli oldukları tespit edilmiştir.



Tablo 8'in devamı

Research		
2010 Liao ve diğ. Proceedings of The International Conference on Information Sciences and Interaction Sciences	Analysis of Internet Word of Mouth Regarding Taiwan's Resort Hotels	Tayvan'da bulunan 76 otele ilişkin web sayfaları içerik analizine tabi tutulmuş ve içerik analizi kalemleri olarak; müşteri hizmetleri, rezervasyon, oda kalitesi, yiyecek seçimi, etkinlikler, ortam ve ulaşım şeklinde belirtilmiştir.
2010 O'Connor Journal of Hospitality Marketing & Management	Managing a Hotel's Image on TripAdvisor	Londra'da yer alan ve TripAdvisor.com'da değerlendirilen 100 otel ile ilgili yorumlardaki kelime sıklığı, yorum konuları detaylı şekilde analiz edilmiştir. Oda kelimesi en sık kullanılan üçüncü kelimedir. Otelin konumu en çok yorum yapılan konudur. İkinci sırada ise oda büyüklüğü gelmektedir.
2010 Smyth ve diğ. Technical Report UCD-CSI	Does TripAdvisor Makes Hotels Better?	TripAdvisor'da İrlanda otelleri için iki yılda (2007-2009) postalanmış yaklaşık 30.000 yorum analiz edilmiştir. Bu veriler aynı dönemde Las Vegas otellerine ait 50.000 yorum için benzer analizle karşılaştırılmıştır. Buna göre TripAdvisor, Las Vegas otel sektörünü çoktan etkisi altına almış bir fenomen olarak değerlendirilmektedir.
2010 Xiang ve Gretzel Tourism Management	Role Of Social Media in Online Travel Information Search	Çalışmanın amacı, seyahatle ilgili bilgi aramada, sosyal medyanın etkisini incelemektir. Araştırma sonuçları, sosyal medyanın seyahatle ilgili bilgi aramanın önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Öncelikle; 9 Amerika şehrinde bir arama motorundan (Google) alınan 10.383 arama sonucu, sosyal medya olup olmamasına göre kategorize edilmiştir. Bu arama sonuçlarından 1.150 adedinin sosyal medya web sitesi olarak tanımlandığı belirlenmiştir. İkinci adımda ise; belirlenen sosyal medya sitelerinin farklı şekiller (%40-sanal topluluklar, %27-yorumlar, %15-bloglar, %9-sosyal ağlar, %7-medya paylaşımı, %2-diğer) altında gruplandırılmıştır.
2010 Zhang ve diğ. International Journal of Hospitality Management	The Impact Of e-Word-Of- Mouth On The Online Popularity Of Restaurants: A Comparison Of Consumer Reviews And Editor Reviews	Çalışma, restoranların yiyecek, ortam ve hizmet kalitesi hakkındaki tüketici yorumlarının değerlendirilmesini incelemektedir. Editör yorumları, restoran web sayfasını ziyaret eden tüketicilerin niyetiyle tersine bir ilişkiye sahipken, sanal tüketici yorumlarının yoğunluğu, restoranların sanal popülaritesiyle olumlu bir şekilde ilişkilendirilmektedir.
2009 Vermeulen ve Seegers Tourism Management	Tried And Tested: The Impact Of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration	Tüketici tercihiinde sanal otel yorumlarının etkisini belirlemeye yönelik bir modele başvurulmuştur. Hollanda'nın farklı bölgelerinden 168 katılımcı üzerinde uygulanan sanal çalışmada; yorum yönü (olumlu-olumsuz), otel tanınırlığı (tanınmış, az tanınan) ve yorum yazanın uzmanlığı gibi bağımsız değişkenler ele alınmıştır. Olumlu yorumlar kadar olumsuz olanların da otel için tüketici farkındalığını artırdığını



Tablo 8'in devamı

		ortaya çıkarmıştır.
2009a Ye ve diğ. International Journal of Hospitality Management	The Impact Of Online User Reviews On Hotel Room Sales	Sanal tüketici yorumlarının otel odası satışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Veriler Çin'deki en büyük seyahat acentesi web sitesinden (Ctrip.com, 248 otel için yapılan 3.625 yorum) toplanmıştır. Sonuçlar, sanal tüketici yorumları ile otel iş performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.
2009b Ye ve diğ. Expert Systems with Applications	Sentiment Classification Of Online Reviews To Travel Destinations By Supervised Machine Learning Approaches	Olumlu ve olumsuz turist yorumları, duygu sınıflandırma modelini oluşturmada kullanılmıştır.
2009 Zheng ve Ye Third International Symposium on Intelligent Information Technology Application	Sentiment Classification Of Chinese Traveler Reviews By Support Vector Machine Algorithm	Çalışma, Çinli sanal gezgin yorumlarındaki duyguları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Veriler Çin'deki en büyük sanal seyahat acentesi olan ctrip.com'dan derlenen otellere ilişkin yorumlardan oluşmaktadır. Ayrıca bu yorumlar önceki çalışmalarda yer alan İngiliz yorumlarıyla karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak Çin turizm yorumları, en az İngiliz turizm yorumları kadar iyidir. Sanal gezgin yorumları, sanal otel rezervasyonları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
2009 Zhu ve Lai International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence	A Study About The eWOM Influence On Tourism Destination Choice	Makalede Çin'in Zhejiang şehrinin 2007 yılındaki gelen turist sayısı ile iki web sitesindeki eWOM bilgisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Sanal yorumların yoğunluğu ve turist blogları ile güncel gelen turist sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.
2008 Pekar ve Ou Journal of Vacation Marketing	Discovery Of Subjective Evaluations Of Product Features In Hotel Reviews	Çalışma, ürün özelliklerine ilişkin referanslar (ürün özellikleri) ile subjektif (duygusal) ifadeler arasındaki ilişkiyi incelemektedir.
2008 Litvin ve diğ. Tourism Management	Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management	Literatür incelemesi yapılarak, eWOM'un ağırlama ve turizm yönetimindeki yeri açıklanmıştır.
2008 Jeong ve Jeon Journal of Hospitality Marketing & Management	Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM)	New York'daki otel müşterilerinin TripAdvisor.com adlı sitedeki yorumları analiz edilmiştir. Bu amaçla öncelikle yorum yapılan 139 otel; yıldız, oda sayısı, sahiplik durumu, oda ücreti, popülerite gibi faktörler üzerinden incelenmiştir. Sonrasında yorumlardaki otel hizmetleri değerlendirilmiştir.
2007 Kim ve diğ. Tourism Management	Gender Differences In Online Travel Information Search: Implications For Marketing Communications On The Internet	Kanada Turizm Komisyonunca yürütülen İnternet Turizm ve Seyahat Çalışmasına katılan, 1334 Amerikan ve Kanadalı internet kullanıcısı üzerine anket uygulanmıştır. Cinsiyetlerin sanal seyahat bilgi kaynaklarını değerlendirmelerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir.

İlgili alanda yapılan çalışmalar otel, restoran ve seyahat planı şeklinde bir sınıflandırmaya tabi tutulduğunda çalışmaların yarısından fazlasının oteller üzerine odaklandığı görülmektedir. Geriye kalan çalışmalar iki grup arasında orantısız olarak dağılmıştır. Restoran ve eWOM alanında yapılan çalışmaların son yıllarda arttığı ancak yine de fazla çalışılmayan bir konu olduğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ilgili yazında; restoranların temel hizmetinin yeme-içme olması ve yeme-içmenin de insanların alışkanlıklarıyla ilgili bir davranış olarak değerlendirilmesi gösterilmektedir.

Sosyal medya ve bloglar üzerinde yapılan çalışmaların azlığı da göze çarpmaktadır. Yukarıda belirtilen otel-restoran-seyahat sınıflandırmasının dışında tüm literatür içindeki araştırmaların %13'ü dünyanın en büyük tatil sitesi olarak değerlendirilen TripAdvisor.com'u esas almıştır. Birçok dilde hazırlanmış, çok sayıdaki yoruma tek bir yerden ulaşılabilmesi nedeniyle araştırmacılar bu siteyi sıklıkla kullanmaktadır.

Çalışmaların %30,7'si durumsal analiz ağırlıklıdır. Tüketicilerin yazmış oldukları yorumlar farklı açılardan teker teker incelenerek, en sık kullanılan kelime, en çok vurgulanan özellik, en fazla şikayete konu olan faktör gibi bilgilere ulaşılacak istenmiştir. Ulaşılan bu sonuçlar da tüketicilerin demografik özelliklerine göre tekrar değerlendirilerek, farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

eWOM'un görsellik yönünün vurgulandığı, video ve fotoğraflarla desteklenen yorumların etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı araştırmalar yapılmıştır. Ancak özellikle videolarla kıyaslandığında, metin ağırlıklı yorumların daha kullanışlı, faydalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zaman faktörünün etkisi ve tüketicilerin henüz bu sisteme hazır olmadığı bunun nedenleri olarak belirtilmektedir. Çalışmalar yıllara göre incelendiğinde 2007 yılından bu yana bir artışın söz konusu olduğu söylenebilir. En fazla yayının 2011 yılında (%33) yapıldığı görülmektedir.

eWOM'u doğrudan işletmeler açısından ele alan çalışma sayısı çok azdır. eWOM'un işletmelerin dikkate alması gereken bir konu olduğu bilinmektedir. Çünkü işletmelerin gelecekteki, sanal tüketici yorumlarının -özellikle olumsuz olanların- takip edilerek düzeltilmesi ile şekillenebilmektedir. Günümüz şartlarında bu yorumların göz ardı edilmesi

söz konusu değildir. Yapılan anket uygulaması sırasında işletme yetkililerinin bu yorumları takip ettiği görülmüştür. Ancak bazı işletmeler bu yorumlara müdahale edebildiklerini olumsuz yorumların tüketicilerden gizlendiğini belirtmişlerdir. Bu durum hemen her çalışmada üzerinde durulan sanal tüketici yorumlarının güvenilirliğinden şüphe duyulmasına sebep olmaktadır. Bu konuyu biraz da olsun netliğe kavuşturabilmek adına, işletmelerin eWOM'a karşı tutumları üzerine yapılacak çalışmaların sayısı arttırılabilir.

Çalışmaların dörtte biri sanal tüketici yorumlarının değerini, olumlu ya da olumsuz oluşunu, incelemektedir. Yorum değeri, tüketicilerin güven algısını şekillendiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir ve bu nedenle araştırmacıların özellikle üzerinde durduğu bir konudur. Olumsuz yorumlara odaklanılarak hazırlanan çalışmaların biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ilgili yazıda, tüketicilerin olumsuz yorumları daha güvenilir bulmaları ile açıklanmaktadır. Ancak olumlu yorumları esas alarak hazırlanan çalışma sayısının da giderek artmakta olduğu ve olumsuz yorum çalışmalarına yaklaştığı görülmektedir. Tezin temelini oluşturan anket sonuçlarında da tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumlara bakışları hemen hemen aynıdır. Yani literatür incelemesinde rastlanılan durum bu çalışmada da hakimdir. Bu da tüketici zihninde sanal tüketici yorumlarının değerine karşı henüz netlik oluşmadığı ile açıklanabilir.

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODU

Araştırmanın metodu kapsamında öncelikle araştırmanın hangi amaçla yapıldığı açıklanmıştır. Araştırma modeli ve hipotezler literatürdeki bilgilerle desteklenerek oluşturulmuştur. Araştırmanın uygulama alanı ve türü hakkında bilgi verildikten sonra veri toplama süreci ve bu süreçte kullanılan anketin nasıl hazırlandığı, hangi ölçeklerin bu aşamada kullanıldığı gibi açıklamalar yapıldıktan sonra anketin son haliyle ilgili bilgiler aktarılmıştır. Araştırmanın evren ve örnekleme, örneklem büyüklüğü ve analiz yöntemi bu bölümde yer alan diğer konu başlıklarıdır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Tüketim ve tüketme düşüncesinin hakim olduğu bir dünyada tüketicileri anlama, tüketicileri anlamak için de satın almayla ilgili her şeyin öğrenilmesi gerekmektedir. İnternet ise artık insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olarak değerlendirildiğine göre tüketici ve internet kavramları incelenmesi gereken temel konular olarak gündeme gelmektedir. Bu nedenle tüketicilerin internetle en temel bağlantısı olan eWOM araştırma konusu olarak seçilmiştir. Konu daha anlaşılır ve daha spesifik hale getirilmek istenmiş ve eWOM'un en yaygın kullanımı olan sanal tüketici yorumları hedef alınmıştır.

Araştırmanın temel amacı, sanal tüketici yorumlarının satın almada bilgi kullanımına etkisini incelemektir. Bu amaçla sanal tüketici yorumlarının etkisini belirleyen faktörler, ilgili yazından araştırılmış ve çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmanın amacının net bir şekilde anlaşılmasını sağlayan ve hipotezler arasındaki ilişkinin gösterildiği bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

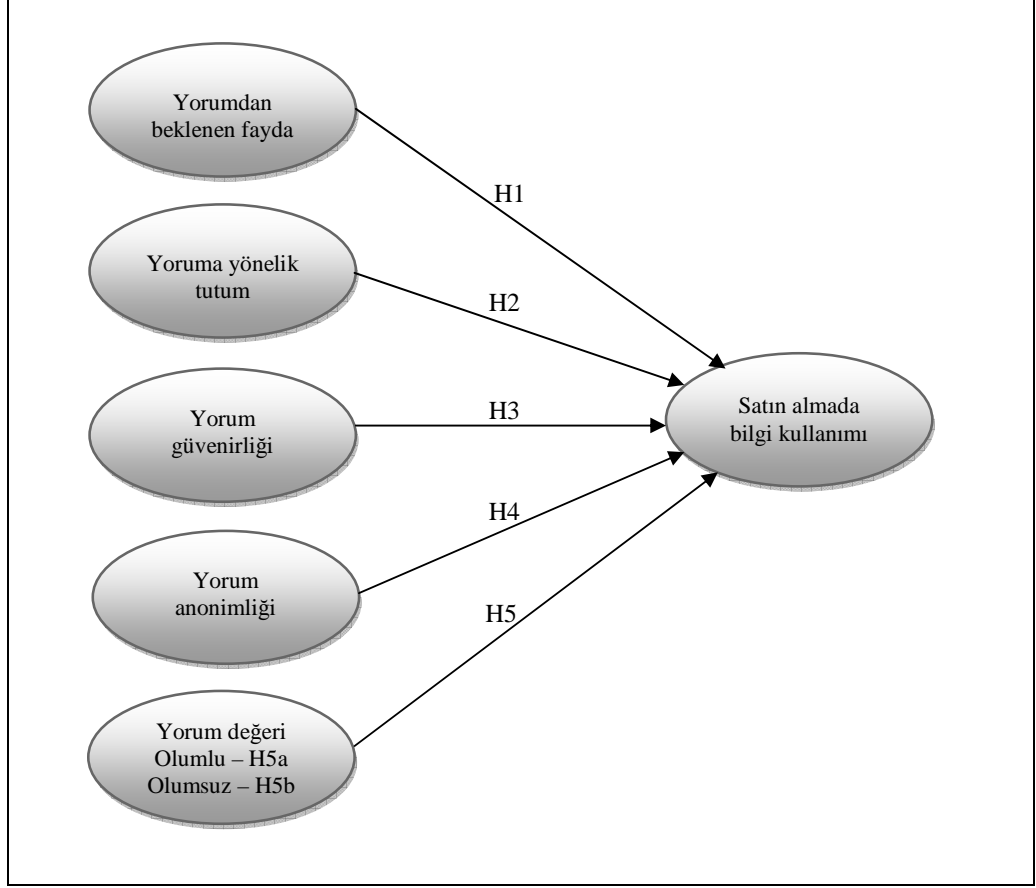
Araştırma kapsamında yanıt aranan temel sorular aşağıda sıralanmaktadır:

- Sanal tüketici yorumlarının okunma nedenleri nelerdir?
- Sanal tüketici yorum sitelerinin tüketicilerin satın alma kararı verebilmek için başvurdukları diğer bilgi kaynaklarına kıyasla görece önem derecesi nedir?
- Tüketiciler satın alma kararı verebilmek için kaç adet yorum okumayı yeterli bulmaktadır?

- Tüketiciler satın alma kararı verebilmek için internette ne kadar zaman harcamaktadır?
- Sanal tüketici yorum siteleri güvenilir bulunmakta mıdır?
- Yorum değeri satın almada bilgi kullanımını etkiler mi?
- Olumlu yorumlar mı yoksa olumsuz yorumlar mı satın alma niyetini daha fazla etkilemektedir?
- Tüketicilerin sanal tüketici yorum sitelerine yorum yazmalarında memnuniyetsizlikleri mi yoksa memnuniyetleri mi daha fazla etkilidir?
- Bir ürün ya da işletmeye ait bulunan yorum sayısının az ya da çok oluşu satın alma niyetini etkiler mi?
- Sanal tüketici yorumlarının anonim olma özelliği, satın almada bilgi kullanımını etkiler mi?

4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

“Sanal tüketici yorumları satın almada bilgi kullanımını üzerinde etkili midir?” şeklinde oluşturulan araştırma sorusuna yanıt bulabilmek için çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler ve araştırma modeli anketin oluşturulmasında temel alınmıştır. Araştırma modeli, model ve hipotezleri oluşturmada faydalanılan kaynaklar ve ilgili açıklamalar ise Şekil 14’te verilmiştir.



Şekil 14. Araştırma Modeli

Tüketiciler; risk azaltma, araştırma süresini kısaltma, sosyal pozisyon belirleme, bir ürünün nasıl kullanıldığını öğrenme, sanal topluluklara üye olma, pazardaki yeni ürünlerin neler olduğunu öğrenme, ücret öğrenme ve karşılaştırma (Heyne, 2009: 39; Kwon ve diğerleri, 2011: 2; Khammash, 2008: 79; Khammash ve Griffiths, 2011: 84; Kambe ve diğerleri, 2007: 4; Bronner ve Hoog, 2011: 18) gibi faydalar bekleyerek sanal tüketici yorumlarını okumakta ve satın alma karar sürecine yön vermektedir.

Yukarıdaki bilgilere dayandırılmak üzere bilgi ararken zaman kazanmak, riski azaltmak, yeni oteller hakkında bilgi sahibi olmak, konaklama sırasında rahat etmek, ekonomik zarara uğramamak ve verilen karardan emin olmak gibi ifadeler yorumdan beklenen faydayı oluşturmaktadır. Tüketiciler bu faydalardan biri, birkaçı ya da hepsini sağlamak için sanal

tüketici yorumlarını okumaktadır. Satın alma karar sürecinde ise sorunun belirlenmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarında beklenen fayda sürece yön vermektedir ve satın almada bilgi kullanımını şekillendirmektedir. Bu doğrultuda;

H1: “Yorumdan beklenen faydanın satın almada bilgi kullanımı üzerinde etkisi vardır.” hipotezi oluşturulmuştur.

Tüketicilerin sanal tüketici yorumlarına karşı tutumu, yorum paylaşımına bakış açısıyla ilgilidir. Huang ve diğerleri (2007), Cheng ve Zhou (2010), Ip ve diğerleri (2010), Sachse ve Mangold (2011), Hunloh (2007), Qu ve Lee (2011), Pursiainen (2010), Özer (2009) ve Heyne (2009) yaptıkları çalışmalarda yorum paylaşım nedenlerini incelemektedir. Yorumdan yazmaktan hoşlanıp hoşlanılmadığı, bu konuda neyin cesaretlendirdiği, memnuniyetsizliğin mi yoksa memnuniyet durumunun mu yorum yazmaya teşvik ettiği gibi konular vurgulanmaktadır. Tüketicilerin bu konuları nasıl değerlendirdiği ise sanal tüketici yorumlarına karşı genel tutumlarını şekillendirerek kişilerin satın alma karar süreçlerinde eWOM’u tercih etmelerine sebep olmaktadır. Buradan yola çıkılarak;

H2: “Tüketicilerin sanal tüketici yorumlarına yönelik tutumu satın almada bilgi kullanımını etkilemektedir.” hipotezine ulaşılmıştır.

Yorumlara karşı sergilenen güven algısının, yani tüketicilerin sanal tüketici yorumlarına güveninin eWOM’a ilişkin literatür incelendiğinde en çok tartışılan konu olduğu görülmektedir. Hung ve Li (2007), Li (2007), Man (2006), Pursiainen (2010), O’Connor (2010), Gruen ve diğerleri (2006), Yee (2006), Lee ve diğerleri (2008), Jeong ve Jang (2011), Cheng ve Zhou (2010), Sparks ve Browning (2011), Jeong ve Jeon (2008), Xie ve diğerleri (2011), Park ve diğerleri (2010), Cheung ve diğerleri (2011) çalışmalarında yorum güvenilirliğini ve bu kavramın tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisini ele almışlardır.

Çok sayıdaki kaynakta da (Pursiainen, 2010: 25; Reutemann ve diğerleri, 2010; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 60; Jones ve diğerleri, 2009: 247; Cheng ve Zhou, 2010: 2; Helm, 2000: 159; Vilpponen, 2006: 64; Khamash ve Griffiths, 2011: 82; O’Connor, 2010: 756; Sparks ve Browning, 2011: 2; Papathanassis ve Knolle, 2011: 215; Kiecker ve

Cowles, 2002: 79; Tong ve Xuecheng, 2010: 249; Rabjohn ve diğerleri, 2008: 1; Gruen ve diğerleri, 2006: 450; Pollach, 2006: 2; Ye ve diğerleri, 2011: 635; Ye ve diğerleri, 2009a: 180; Zhu ve Lai, 2009: 121; Bronner ve Hoog, 2010: 231) sanal tüketici yorum sitelerinin ticari kaynaklı sitelerden daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılandığı vurgulanmaktadır. Belirtilen çalışmalar dikkatle incelenmiş ve;

H3: “Yorum güvenilirliğinin satın almada bilgi kullanımı üzerinde etkisi vardır.” hipotezi geliştirilmiştir.

Yorumların anonim olma özelliği, bazı kaynaklarda olumlu bazı kaynaklarda ise olumsuz bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Aslında bu değerlendirmede önemli olan faktör, duruma yorum yazan açısından mı yoksa yorum okuyan açısından mı bakıldığıdır. Tüketicilerin gerçek kimliklerini açıklamak zorunda olmamaları, deneyim ve düşüncelerini paylaşma konusunda cesaretlendirmektedir (Pursiainen, 2010: 25).

Ancak, konuya okuyan gözünden yaklaşıldığında eWOM’a eleştiriler getirilmektedir. Tüketicilerin çoğunlukla eWOM iletişimcilerinin gerçek kimliklerini ve gerçek niyetlerini bilmemesi, tavsiyelerine güvenmeyi zorlaştırmaktadır (Pursiainen, 2010: 26; Tong ve Xuecheng, 2010: 249). Bu durum WOM iletişimin daha güvenilir olarak algılanmasına neden olmaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 357; Hui-Yi ve Pi-Hsuan, 2010: 396; Xie ve diğerleri, 2011: 178; Cheng ve Zhou, 2010: 1; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 62; Yee, 2006: 13). Literatürdeki anonimlik ve eWOM’a ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde;

H4: “Sanal tüketici yorumlarının anonim olma özelliği, satın almada bilgi kullanımını olumsuz yönde etkiler.” hipotezi ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler tarafından yapılan yorumun memnuniyet ya da memnuniyetsizliği yansıtması, yani olumlu ya da olumsuz oluşu, ilgili yazında “yorumun değeri” olarak ifade edilmektedir. Yorumun değeri ise yorumun güvenilirliğini etkilemekte ve satın alma karar sürecinde eWOM’un etkisini belirlemektedir. Yorumun değeri, tüketicinin güven algısını belirleyen temel faktörlerden (Sparks ve Browning, 2011: 1) belki de en önemlisidir.

Bundan dolayı da konuyla ilgili yapılan araştırmaların hemen hemen hepsinde dikkate alınmaktadır. Bu derece önemli bir ifadenin etkisinden yola çıkılarak;

H5: “Sanal tüketicinin yorumlarının değerinin satın almada bilgi kullanımını üzerinde etkisi vardır.” hipotezi oluşturulmuştur.

Ürün, hizmet ya da işletme hakkında olumlu bilgiler içeren sanal tüketicinin yorumlarının satın alma kararını daha fazla etkilediği yönündeki ifadelerin geçtiği çalışma sayısı nispeten azdır: Park ve Lee (2008), Ye ve diğerleri (2011), Clare (2009), Zhang ve diğerleri (2010a), Papathanassis ve Knolle (2011), Bae ve diğerleri (2011), Jones ve diğerleri (2009). Bu çalışmalarda olumlu yorumların, ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesi, ürün satışını artırması gibi faydalarına değinilmekte ve sayısal derecelendirme bilgileri ilave edilmesi halinde güvenilirliğinin artacağından (Jeong ve Jang, 2011: 357) bahsedilmektedir. Konuya ilişkin bilgiler ışığında;

H5a: “Olumlu yorumlar, olumsuz yorumlara kıyasla tüketicilerin satın almada bilgi kullanımını üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.” hipotezi geliştirilmiştir.

Genellikle olumsuz yorumların tüketiciler için daha güvenilir olarak algılandığı ve bu nedenle de satın almada bilgi kullanımını üzerinde daha güçlü etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Lihua ve diğerleri, 2010: 746; Doh ve Hwang, 2009: 197; Smyth ve diğerleri, 2010: 3; Lee ve Cranage, 2011: 1; Cheng ve Zhou, 2010: 2; Heyne, 2009: 39; Peters, 2010: 31; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 57, 63; Pollach, 2006: 2; Liao ve Zhong, 2010: 718; Papathanassis ve Knolle, 2011: 220; Jones ve diğerleri, 2009: 249; Sparks ve Browning, 2011: 1; Zhang ve diğerleri, 2010b: 1336; Lee ve diğerleri, 2008: 343; Argan ve Argan, 2006: 234; Tong ve Xuecheng, 2010: 250). Ayrıca tüketicilerin marka değerlendirmelerinde de daha fazla etkiye sahip olduğundan bahsedilmektedir (Park ve Lee, 2009: 62; Ip ve diğerleri, 2010: 426). Bunun nedeni, olumsuz yorumların gerçekte tüketiciler tarafından yapıldığına inanılmasıdır. Adı geçen çalışmalardaki bilgilere dayanılarak;

H5b: “Olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara kıyasla tüketicilerin satın almada bilgi kullanımı üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.” hipotezi hazırlanmıştır.

Yukarıda açıklama ve destek metinleriyle verilen hipotezler aşağıda ardı ardına sıralanmaktadır:

H1: Yorumdan beklenen faydanın satın almada bilgi kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin sanal tüketici yorumlarına yönelik tutumu satın almada bilgi kullanımını etkilemektedir.

H3: Yorum güvenilirliğinin satın almada bilgi kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H4: Sanal tüketici yorumlarının anonim olma özelliği, satın almada bilgi kullanımını olumsuz yönde etkiler.

H5: Sanal tüketici yorumlarının değerinin satın almada bilgi kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H5a: Olumlu yorumlar, olumsuz yorumlara kıyasla tüketicilerin satın almada bilgi kullanımı üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.

H5b: Olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara kıyasla tüketicilerin satın almada bilgi kullanımı üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.

4.3. Araştırmanın Uygulama Alanı

Günümüzün ağırlaşan yaşam şartlarında insanlar çok daha fazla çalışmakta ve yoğun stres altında yaşamaktadır. Şehir hayatının trafik, gürültü, hava kirliliği gibi olumsuz etkenleri de bu duruma eklenince tatil insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. İnsanlar yılda en az bir defa turistik faaliyetlere katılım için bir satın alma kararı vermek durumunda kalmaktadırlar.

Turizm endüstrisinde tüketim, zaman ve mekan açısından farklı olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca turizm ürünleri soyut özellik göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı turizm ürünlerini önceden gidip görme, deneme olasılığı bulunmamaktadır. Tüm bu özellikler ise

turizm endüstrisinde riski arttırmaktadır. Riski azaltmak için ise insanlar başkalarının düşüncelerine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda artık çevrelerinden edinebilecekleri bilgiler yetersiz gelmekte ve daha detaylı arama yapılarak ulaşılan daha fazla bilgi ile en doğru kararı vermeye çalışmaktadırlar. Sanal ortamdaki tüketici yorumları kişilere, ticari web sitelerinden daha fazla güven verdiği için daha fazla insan artık bu yorum sitelerini okumakta ve kararlarında buradaki bilgileri dikkate almaktadır.

Buraya kadar yapılan açıklamalar nedeniyle araştırma uygulama alanı olarak turizm endüstrisi seçilmiştir. Uygulama alanı daha özele indirgemek adına da bu endüstrinin belki de bel kemiği olarak nitelendirilebilecek olan otellerde bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Türü

Çalışma, amacına göre araştırmalar kapsamında incelendiğinde; taşıdığı özellikler bakımından tanımlayıcı bir araştırma olarak değerlendirilmektedir. Tanımlayıcı araştırmalar, gerçeğin ne olduğunu bulmak ve mevcut duruma anlam verilmesine dönük araştırmalardır (Ural ve Kılıç, 2005: 18). Bu araştırmaların amacı, bir örgüt, birey, grup, durum veya olgunun düzgün bir portresini çizmektir. Özellikle hakkında veri toplanmak istenen bir olgunun, veri toplamadan önce düzgün bir tanımın yapılması çok önemlidir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 60).

Araştırma, kapsadığı süre bakımından anlık bir araştırmadır. Yani araştırılan olgu veya olguların o andaki durumunu ortaya koymaktadır. Anlık araştırmalarda ise genellikle anket kullanılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 60). Bu bağlamda araştırma saha çalışması şeklinde katılımcılara anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

4.5. Veri Toplama Süreci

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Maliyet ve zaman açısından kolaylık sağlaması, deneklere kolayca ulaşılabilmesi, sayısal verilerin elde edilebilmesi için en kullanışlı ölçütün olması, her türlü ölçeğin kolaylıkla uygulanmasını sağlaması gibi nedenler (Usal ve Kuşlvan, 2000: 150) anketin tercih edilmesine sebep olmuştur. Ayrıca

araştırmada gerekli verilerin bu veri toplama aracı ile sağlıklı bir şeklide sağlanabileceği dűřüncesi anket kullanımının bir diğer nedenidir.

Ankete nihai halini verebilmek için, öncelikle pilot çalışma şeklinde uygulanmıştır. Pilot uygulama, ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak için anketin deneklere dağıtılmadan önce belli sayıda kişiye uygulanmasıdır. Pilot çalışma ile cevaplayıcıların soruları anlama bakımından sıkıntılarının olup olmadığı belirlenir. Bunun yanında anketin yaklaşık ne kadar zamanda doldurulabileceği, anketin şeklinin cevaplandırıcı üzerindeki etkisi, cevaplayıcıların hangi soruları cevaplamaktan kaçındıkları, hangi soruların gereksiz olduğu konularında fikir edinmek mümkündür (Altunışık ve diğerleri, 2007: 81-82).

100 anket birebir katılımcıların görüşleri de dikkate alınarak tekrar gözden geçirilmiş, bazı sorular çıkarılmış, kelime ve ifadelerde değişiklik yapılarak revize edilmiştir. Soruların sıralamasında değişiklik yapılması anketin anlaşılabilirliği açısından uygun bulunmuştur ve yeni soruların da eklenmesi ile anket son haline getirilmiştir.

Düzeltilmeler sonucunda anket uygulaması gerçeleştirilmiştir. Türk otel müşterilerine kahvaltı ve akşam yemeği sonrası boş kaldıkları zaman dilimleri gözlemlenerek konu açıklanmış ve anketler müşterilere bırakılmıştır. Anketin sayfa sayısı, alacağı zaman bakımından yıldırıcı bir etki yaratsa da katılımcılar konunun dikkat çekici olması, doktora tezine dayanak oluşturarak bilimsel nitelik taşıması gibi faktörleri dikkate alarak anketi cevaplandırmayı kabul etmişlerdir. Anketi doldururken süre uzadıkça katılımcıların çoğunun sıkılacağı, dikkatsizce soruları cevaplayacakları dűřünölmüřtür. Ancak katılımcıların çođu anketleri tüm dikkatlerini vererek yanıtlamıştır. Hatta çođu katılımcının aynı anda farklı masalarda anketleri dikkatli bir şekilde dolduklarını gören konuk katılımcılar, otel restoranını üniversite sınavının yapıldığı salona benzetmiştir.

Anketi doldurmaları sırasında aynı ortamda beklenilerek katılımcılardan gelen sorular yanıtlanmış, anketlerin net, eksiksiz doldurulması için gereken yapılmıştır. Böylelikle 1038 katılımcıya ulaşılmış olup, 71 anket “Ortalama internet kullanım sıklığınız nedir?” sorusuna “hiç kullanmam” yanıtı verildiği için değerlendirme dışında tutulmuştur. 126 anket, verilen yanıtlarda tutarsızlık ve/veya tekrarlanan yanıtlar olması ve kontrol sorusu sebebiyle

doğruluğundan emin olunmadığı için dikkate alınmamıştır. 159 katılımcının ise anketi eksik doldurduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak eksik, hatalı ve güvenilirliğinden şüphe duyulan tüm bu anketler çıkarıldığında değerlendirmeye alınan anket sayısı 682'dir.

4.6. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Anketin hazırlanmasında tek bir ölçek örnek alınıp uygulanmamış, farklı çalışmalardaki ölçekler dikkatli bir şekilde incelenmiştir. En sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek adına değişik ölçeklerdeki konuya uygun olan ifade ve sorular ayıklanmış ve bir ölçek altında kullanabilmek için farklı gruplar altında toplanmıştır. Ankette net veriler elde edebilmek amacıyla genellikle kapalı uçlu sorulara ağırlık verilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği konusunda sıkıntı olup olmadığı kontrol edilmiş ve bu amaçla içsel tutarlılık analizine tabi tutulmuştur. İçsel tutarlılık ise en yaygın yöntem olan alfa katsayısı kullanılarak ölçülmüştür. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almaktadır. Kabul edilebilir bir değer ise en az 0.7 olması arzu edilmektedir. Ancak uygulamada bu değer kişisel çalışmalarda ipucu vermesi amacıyla 0.5'e kadar kabul edilebileceğine ilişkin öneriler bulunmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 115-116). Bu bağlamda araştırmanın asıl amacına ulaştıracak ifadelerin bulunduğu kısmın güvenilirliğinin 0.876 olduğu görülmüştür. Elde edilen bu alfa değeri ise ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğunu göstermektedir.

Oluşturulan yeni ölçekteki soru-ifade grupları, bu soru ve ifadelerin hazırlanmasında faydalanılan kaynaklar aşağıda ayrıntılı bir şekilde verilmektedir.

Anket, katılımcıların genel internet kullanım alışkanlıklarının öğrenilmeye çalışıldığı soru grubuyla (Tablo 9) başlamaktadır ve nominal/sözde ölçek kullanılmıştır. Bu soru grubu oluşturulurken Wong ve Law (2005), Qu ve diğerleri (2008), Hunloh (2007), Özer (2009) ve Casalo'ya (2010) ait çalışmalardaki ölçekler dikkate alınmıştır. Özer'in (2009) çalışmasından esinlenerek ordinal/sıralı ölçek ile internet kullanım amaçları belirlenmeye çalışılmıştır. Anket, Wong ve Law (2005), Okutan (2007) ve Deveci'nin (2010) çalışmalarından uyarlanan, otel tercihi ve tercih sırasında internet kullanımına ilişkin nominal ölçekli sorularla devam etmektedir.

Tablo 9
Katılımcıların İnternet Kullanımı ve
Otel Tercihinde İnternet Kullanımına İlişkin Sorular

Ortalama internet kullanım sıklığınız nedir?		
<input type="checkbox"/> Hiç kullanmam	<input type="checkbox"/> Ayda 1-2 saat	<input type="checkbox"/> Günde 1-2 saat
<input type="checkbox"/> Ayda 10 saat	<input type="checkbox"/> Haftada 4 saat	<input type="checkbox"/> Günde 4 saatten fazla
İnternet kullanım deneyiminiz:		
<input type="checkbox"/> 2 yıldan az	<input type="checkbox"/> 2-4 yıl arası	<input type="checkbox"/> 5 yıl ve daha fazla
İnternette bir oturumda geçirdiğiniz ortalama süre ne kadardır?		
<input type="checkbox"/> 1 saatten az	<input type="checkbox"/> 3-4 saat arası	
<input type="checkbox"/> 1-2 saat arası	<input type="checkbox"/> 5 saat ve üzeri	
İnterneti çoğunlukla nerede kullanıyorsunuz & bağlanıyorsunuz?		
<input type="checkbox"/> Evden	<input type="checkbox"/> İşten	<input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz).....
<input type="checkbox"/> Cep telefonundan	<input type="checkbox"/> Taşınabilir modemle	
İnternet kullanım amacınızı önem derecesine (1,2,3,4,5,6 şeklinde) göre sıralayınız.		
() Sohbet		
() Sörf		
() Bilimsel araştırma		
() Alışveriş		
() Ürün değerlendirme		
() Haber siteleri		
() Diğer (belirtiniz).....		
Otel tercihiniz için internette ortalama ne kadar zaman harcarsınız?		
<input type="checkbox"/> 1 saatten az	<input type="checkbox"/> 3-4 saat arası	
<input type="checkbox"/> 1-2 saat arası	<input type="checkbox"/> 5 saat ve üzeri	
Gittiğiniz otelerde ortalama kalış süreniz ne kadardır?		
<input type="checkbox"/> 1-3 gün	<input type="checkbox"/> 4-7 gün	<input type="checkbox"/> 8-11 gün
<input type="checkbox"/> 12- 15 gün	<input type="checkbox"/> 16 gün ve daha fazla	
Seyahate çıkma nedeniniz:		
<input type="checkbox"/> Tatil	<input type="checkbox"/> İş	<input type="checkbox"/> Sağlık
<input type="checkbox"/> Eğitim ve seminer	<input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz).....	
Konakladığınız otel sınıfı hangisidir?		
<input type="checkbox"/> 3yıldızlı	<input type="checkbox"/> 4 yıldızlı	<input type="checkbox"/> 5 yıldızlı

Otel tercihinde bilgi kaynaklarının önem derecesi ve kullanım sıklıkları (Deveci, 2010; Şimşek, 2009; Kılıçer, 2006):

- Otelin web sitesi
- Yakın çevre (aile-arkadaşlar)
- Tüketici yorum siteleri (şikayet ve tavsiye siteleri)
- Reklam
- Broşür ve katalog
- Seyahat acentesi
- Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar
- Satış elemanı

Sanal tüketici yorumlarını okuma nedenleri (Peters, 2010; Yee, 2006):

- Satın alma konusundaki riski azaltmak
- Konaklama sırasında rahat etmek
- Bilgi arama süresini kısaltmak
- Ekonomik zarara uğramamak
- Yeni oteller hakkında bilgi sahibi olmak
- Kalmayı planladığım otel konusundaki kararımdan emin olmak

Takip edilen/katkıda bulunulan yorum siteleri:

- tripadvisor.com.tr
- otelpuanla.com
- tatilklavuzu.com
- otelreferans.com
- otelsikayet.com

Yukarıda sıralanan ifade ve sorular için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Önem derecesi; “1. Önemli değil.... 5. Çok önemli” şeklinde sıralanırken, kullanım sıklığı ifadesi “1. Hiç.... 5. Her zaman” olarak belirtilmiştir.

Anketin diğer kısımlarındaki ifadeler belli başlıklar altında değerlendirilmiş, bu ifadeler ve ifadelerin derlendiği çalışmalar aşağıda verilmiştir:

- **Yorumdan Beklenen Fayda:** Farklı kaynaklar (Li, 2007; Lee, 2009; Bronner ve Hoog, 2011; Khammash ve Griffiths, 2001; Goldsmith ve Horowitz, 2006; Kim ve diğerleri, 2011; Yaylı ve Bayram, 2011; Pursiainen, 2010) incelenerek oluşturulmuş olan bu boyut altında yer alan ifadeler şunlardır:
 - * Bilgi ararken zaman kazanmak için tüketici değerlendirme sitelerindeki yorumları okurum.

- * Otel tercihim konusundaki riski azaltmak için sanal tüketici değerlendirmelerini okurum.
- * Yeni oteller hakkında bilgi sahibi olmak için sanal tüketici değerlendirmelerini incelerim.
- * Ekonomik zarara uğramamak için sanal ortamda araştırma yaparım.
- * Konaklama sırasında rahat etmek için sanal değerlendirmelere önem veririm.
- **Yoruma Yönelik Tutum:** Çeşitli kaynaklardan derlenerek hazırlanan (Huang ve diğerleri, 2007; Cheng ve Zhou, 2010; Ip ve diğerleri, 2010; Sachse ve Mangold, 2011; Hunloh, 2007; Qu ve Lee, 2011; Pursiainen, 2010; Özer, 2009; Heyne, 2009) bu başlık altındaki ifadeler aşağıda sıralanmaktadır:
 - * Otel hakkındaki bilgilerimi sanal ortamda paylaşmaktan hoşlanırım.
 - * Kaldığım otelle ilgili düşüncemi, tüketici yorum sitelerine yazarak paylaşırım.
 - * Otelle ilgili olumlu deneyime sahipsem, bunu başkalarıyla paylaşmayı severim.
 - * Memnun olduğum otelin pazarlama politikasına destek olmak için yorum yazarım.
 - * Otelden memnun kalmadıysam, bu durumu mutlaka sanal ortamda başkalarına aktarırım.
 - * Kimlik belirtme gereğinin olmaması, otelle ilgili yorum yazmamda beni cesaretlendirir.
- **Yorum Güvenirliği:** Lee (2009), Park ve Lee (2009), Bronner ve Hoog (2011), Yaylı ve Bayram (2011), Sachse ve Mangold (2011), Yee (2006), Peters (2010), Xavier ve Summer (2009), Li (2007), Clare (2009), Huang ve diğerlerine (2007) ait çalışmalardan faydalanılarak hazırlanan “yorum güvenirligi” adı altındaki ifadeler şöyledir:
 - * Sanal ortamdaki tüketici yorumlarının genellikle tarafsız olduğu kanısındayım.
 - * Sanal tüketici yorumları, güvenilir bir bilgi kaynağıdır.
 - * Tüketiciler tarafından yapılan yorumlar, otel web sitesindeki bilgilerden daha güvenilirdir.
 - * Farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar yapılmışsa sanal tüketici yorumlarına güvenirim.

- * Bir otel hakkında fazla sayıda olumlu değerlendirme varsa o otelde karar kılıyorum.
- **Yorum Değeri (olumlu-olumsuz):** Clare (2009), Özer (2009), Xavier ve Summer'a (2009) ait çalışmalar dikkate alınarak oluşturulan ifadeler aşağıdaki gibidir:
 - * Kararlarımda başkalarının otelle ilgili düşüncelerine önem vermem.
 - * Olumlu tüketici yorumlarından, olumsuzlara kıyasla daha fazla etkilenirim.
 - * Tanımadığım insanların yorumları yer aldığı için tüketici yorum sitelerini incelemem.
 - * Sanal ortamdaki otel övgülerinin güvenilir olmadığını düşünürüm.
 - * Otel hakkında hem olumlu hem de olumsuz yorumlar varsa, değerlendirmeleri dikkate almam.
 - * Otel hakkında yapılan olumsuz değerlendirmeler, kararım için daha önemlidir.
 - * İnternetteki tüketici otel şikâyetleri, övgülere göre tercihim üzerinde daha fazla etkilidir.
- **Yorum Anonimliği:** Bu başlık altındaki ifadeler aşağıda yer almaktadır. (Xie ve diğerleri, 2011; Cheng ve Zhou, 2010; Yee, 2006; Tong ve Xuecheng, 2010; Pursiainen, 2010):
 - * Yorum yapan kişinin konusunda uzman olması, yorumun güvenilirliğini belirler.
 - * Yorum yapan kişi kimliğini belirtirse, o değerlendirme kararım üzerinde daha etkili olur.
- **Satın Almada Bilgi Kullanımı:** Li (2007), Park ve Lee (2009), Hang ve diğerleri (2007), Sachse ve Mangold (2011), Cheung (2006), Clare (2009) ve Peters (2010) tarafından hazırlanan çalışmalar incelenmiş ve aşağıdaki ifadeler oluşturulmuştur:
 - * Karar vermeden önce, kesinlikle tüketici yorumlarının yer aldığı sitelerden bilgi toplarım.
 - * Otelle ilgili çok sayıda tüketici yorumunu okuduktan sonra karar verebilirim.
 - * Bir otel hakkındaki yorum sayısının fazla olması, karar vermeme kolaylaştırır.
 - * Sanal tüketici değerlendirmeleri kararım için faydalıdır.
 - * Otel hakkında yeterli bilgiye sahip değilsem, öncelikle tüketici yorum sitelerine başvururum.

Bu ifadeler interval/aralıklı ölçek düzeyinde hazırlanmış ve “1. Kesinlikle katılmıyorum... 5. Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sıralanan 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ise nominal/sözde ölçekli sorularla tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.7. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, konaklama işletmesi müşterileri oluşturmaktadır. Ancak bu evren kapsamındaki tüm kişilere ulaşmanın imkansız ve kaynakların kısıtlı olması örnekleme yapılmasını gerektirmektedir. Örneklem, var olan evrenden seçilen, araştırma sorusunu çözecek verilerin elde edilmesini sağlayan, evreni temsil eden evrenin alt parçası şeklinde tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 54).

Araştırma örnekleme Balıkesir’de faaliyet gösteren 3 yıldız ve üzeri konaklama işletmeleri olarak daraltılmıştır. Balıkesir ilinin tercih edilme nedeni, münferit konaklayan Türk müşterilerin en çok tercih ettiği yerlerden biri olmasıdır. Seyahat acenteleri aracılığıyla gelen müşterilerin satın alma kararlarının farklı olması nedeniyle münferit müşterilere odaklanılmıştır. Çünkü seyahat acentesi müşterileri, otel tercihlerinde satış elemanlarının tavsiyelerini ve oluşturulan tur paketlerinin cazipliğini dikkate almaktadır. Dolayısıyla münferit müşteriler kadar detaylı bir bilgi arama sürecine girişmemektedirler.

3 yıldız ve üzeri konaklama işletmelerinin seçilme nedeni ise müşteri beklentilerinin bu işletmeler için daha yüksek olması ve müşterilerin nitelikli otellerle ilgili yorum yapmayı tercih etmesidir. Burada esas olan da ödenen para miktarı arttıkça beklenti de doğru orantılı şekilde artmasıdır. Dolayısıyla bir memnuniyet yada memnuniyetsizlik (özellikle de memnuniyetsizlik) durumunda kişiler bu durumu başkalarıyla paylaşma eğilimine girmektedir. Bunun için de günümüzde sesini duyurma kolaylığı, etki alanı genişliği gibi nedenlerle internet tercih edilmektedir.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Ankete cevap veren herkes örneğe dahil edilmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte en kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işi, arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam etmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 132).

4.8. Örneklem Büyüklüğü

Bilimsel araştırmalarda evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün-hacminin saptanması, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan birisidir. Örneklem büyüklüğünün saptanması; kullanılacak örnekleme yöntemi, evrenin büyüklüğü, evrenin yapısı, değişkenlerin türü gibi faktörlere bağlıdır (Ural ve Kılıç, 2005: 40).

Örnek kütle büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, araştırmacının uygun bir örnek kütle için, hem temsil yeteneği sağlayan bir örnek büyüklüğünü hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekmektedir. Belli istatistiksel tekniklerin uygulanabilmesi için en az 30 katılımcının olması gerektiği konusunda yaygın bir kabul bulunmaktadır. Hata riskini azaltmak için 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterli olarak kabul edilmektedir. Bazı analizlerin yapılabilmesi için de değişken sayısının en az 10 katı örneklem büyüklüğü gerekmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 126-128). Bu bilgiler ışığında hareket edilmiştir.

Ölçek güvenilirliğini arttırmak amacıyla çalışmadan 5 soru çıkarılmadan önceki değişken sayısının 35 olduğu göz önüne alınmış ve minimum 350 katılımcının yeterli olduğu belirlenmiştir. Bu sayı 30-500 arasında olmasından dolayı da örneklem büyüklüğü için idealdir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi sayının artması, örneklemin evrenle ilgili genelleme yapılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla ulaşılabilen maksimum katılımcıya ulaşmak hedeflenmiş ve 682 katılımcı üzerinden istatistiksel analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır. Bu örneklem büyüklüğü ise evreni temsil yeteneği açısından oldukça iyi olarak nitelendirilebilir. Hatta yeterli olarak nitelendirilen örneklem büyüklüğünün neredeyse iki katıdır.

4.9. Analiz Yöntemi

Saha çalışmasından elde edilen veriler dikkatli bir şekilde, eksik, yanlış ve ciddiyetsiz doldurulan anketler ayıklanarak, bilgisayar ortamına aktarılmıştır. SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) 17.0 analiz programı kullanılarak çeşitli analizler

yapılmıştır. Frekans analizi, ortalama, çapraz tablo gibi çeşitli betimsel istatistikler, T testi, one-way ANOVA testi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon gibi çeşitli analiz teknikleri kullanılarak elde edilen veriler anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (Oneway) ANOVA testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

5. BÖLÜM: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde, toplanan veriler çeşitlere tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular açıklanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları, internet kullanımı ve deneyimine ilişkin bulgular verildikten sonra katılımcıların internet kullanım amaçları sıralanmıştır. Otel tercih davranışları, bu tercihte kullanılan bilgi kaynaklarının önem dereceleri ve kullanım sıklıkları belirlenmiştir. Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının okunma nedenleri tespit edilmiştir. Katılımcıların tüketici yorumlarını okumak ya da kendi yorumlarını paylaşmak için tercih ettikleri yorum sitelerinin kullanım sıklıkları verilmiştir. Tüm bu bilgiler katılımcıların demografik özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Yorum değerlerinin (olumlu ya da olumsuz oluşu) otel tercihine etkisi karşılaştırılmıştır. Sanal tüketici yorumlarının farklı yönlerini ve satın almada bilgi kullanımına etkisini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş ve ortaya çıkan boyutlara ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

5.1. Demografik Özellikler

Anket uygulanan 682 katılımcının demografik özellikleri Tablo. 10'da verilmektedir. Bu tablo incelendiğinde %57.9'unun kadın, %59.2'sinin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların çocuk sayısı dikkate alındığında %56.9'unun çocuksuz olduğu göze çarpmaktadır. Çocuklu katılımcıların ise yarısından fazlası (%53.4) tek çocuk sahibidir.

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, %73.9'unun 21-40 yaş arasında toplandığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların %56.5'i üniversite mezunu olup, lisansüstü eğitim alan katılımcılar ise %10'luk dilimi oluşturmaktadır.

Meslek bakımından çoğunluğu (%27) memurlar oluşturmaktadır. Hemen sonrasında ise serbest meslek grubuna dahil olan katılımcılar (%22.9) yer almaktadır. Aylık gelirin 1001-2000 TL olduğunu belirtenler, katılımcıların %41.3'ünü temsil etmektedir.

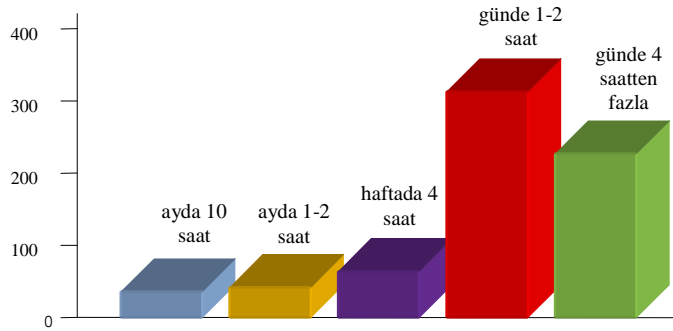
Katılımcılar demografik özellikleri bakımından değerlendirilmiş olup, Tablo 10'da bu özellikler toplu halde verilmiştir.

Tablo 10
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellik	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	395	57,9
	Erkek	287	42,1
Medeni hal	Bekar	278	40,8
	Evli	404	59,2
Çocuk sayısı	0	388	56,9
	1	157	23,0
	2	120	17,6
	3	15	2,2
	4	1	0,1
	5 +	1	0,1
Yaş	20 ve altı	53	7,8
	21-30	263	38,6
	31-40	241	35,3
	41-50	99	14,5
	51 +	26	3,8
Eğitim seviyesi	İlköğretim	22	3,2
	Lise	207	30,4
	Üniversite	385	56,5
	Lisansüstü	68	10,0
Meslek	İşçi	85	12,5
	Memur	184	27,0
	Emekli	36	5,3
	Ev hanımı	46	6,7
	Öğrenci	83	12,2
	Serbest meslek	156	22,9
	Eğitimci	78	11,4
	Çalışmıyor	14	2,1
Aylık gelir	≤1000 TL	90	13,2
	1001-2000 TL	282	41,3
	2001-3000 TL	132	19,4
	3001 ≥	107	15,7
	Belirtilmemiş	71	10,4

5.2. İnternet Kullanım ve Deneyimine İlişkin Bulgular

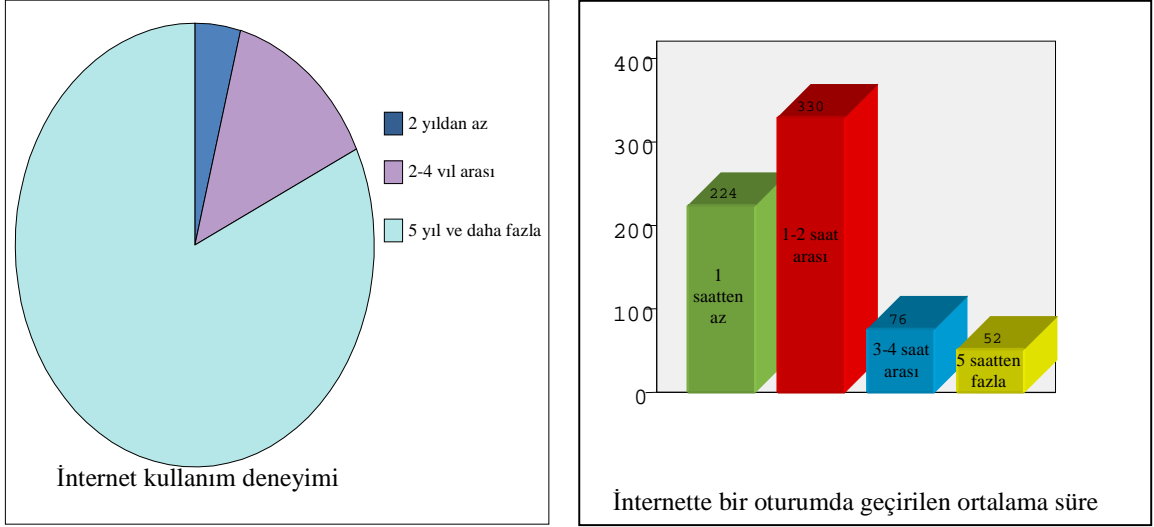
Katılımcılar, internet kullanım ve deneyimine ilişkin ifadeler açısından incelendiğinde; ortalama olarak günde 1-2 saat (%45.9) ve günde 4 saatten fazla (%33.3) internet kullanıldığı görülmektedir (Şekil 15). Bu da internetin katılımcıların (%79.2) günlük hayatlarının bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Bu sonuçlar diğer çalışma (Özer, 2009) sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Çakmak ve Güneşer (2011: 13), “internet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri” başlıklı çalışmasında da katılımcıların %94.6’sı her gün internet kullandığını belirtmiştir.



Şekil 15. Katılımcıların Ortalama İnternet Kullanım Sıklığı

Türkiye İstatistik Kurumu 2012 verilerine göre Türkiye’de 35 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve kişilerin %37.8’i, hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa internete bağlandıkları için, düzenli internet kullanıcısı olarak değerlendirilmektedir. İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24’tür. Aynı araştırmada; erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla internet kullandıkları belirtilmektedir.

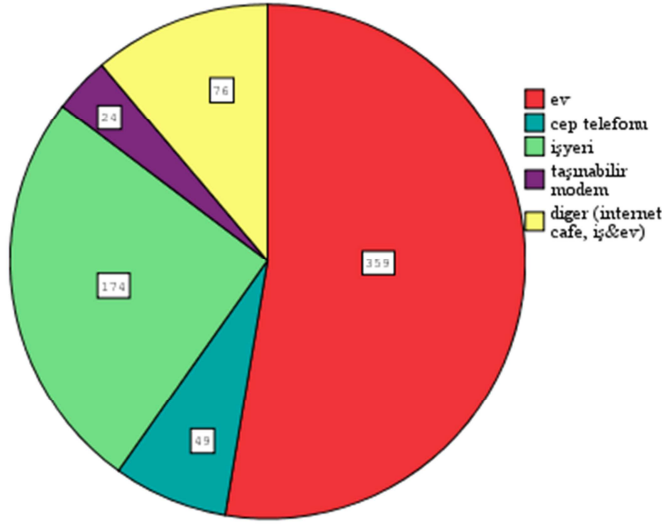
Katılımcıların %82.1’i 5 yıl ve daha uzun süredir internet kullanmaktadır. Bir oturumda geçirdikleri ortalama süre %48.4 oranında 1-2 saat arasındadır (Şekil 16). 1 saatten az kullananların oranı ise % 32.8’dir.



Şekil 16. Katılımcıların İnternet Kullanım Deneyimleri ve İnternette Bir Oturumda Geçirdikleri Ortalama Süre

Katılımcılar, internete bağlanma yerleri açısından ele alındığında toplamda (ağırlıklı olarak ev olmak kaydıyla) %78.1'inin ev ve işyerinden internete bağlanmayı tercih ettikleri görülmektedir (Şekil 17). 2012 TÜİK verilerinde de kullanıcıların internete bağlanmak için tercih ettikleri ilk iki yerin; ev ve işyeri olduğu tespit edilmiştir.

Evden internete bağlanma oranları mesleklere göre değerlendirildiğinde; memur, serbest meslek ve eğitimcilerin bu oranın yarısını oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine evden internete bağlananlar cinsiyetler açısından incelenmiş ve ikisi arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu, kadınların evden internete bağlanan katılımcıların % 65.2'sini oluşturduğu tespit edilmiştir.



Şekil 17. Katılımcıların İnternete Bağlanma Yerleri

İnternet kullanım deneyimine göre ortalama internet kullanım sıklığının farklılık gösterdiği ($p \leq 0.000$ / $F=37.749$) tespit edilmiştir. 2 yıldan daha az süredir internet kullanan katılımcıların günlük kullanım oranları % 35.7 iken, (2-4 yıl arası = %51.1) bu oran 5 yıldan fazla internet kullanım deneyimi olanlarda %86.1'e çıkmaktadır. Tablo 11 incelendiğinde bu artışın deneyimle doğru orantılı olduğu görülmektedir.

Tablo 11

Katılımcıların İnternet Kullanım Deneyimlerine Göre İnternet Kullanım Sıklıkları

İnternet kullanım deneyimi	Ortalama internet kullanım sıklığı						
	ayda 10 saat	ayda 1-2 saat	haftada 4 saat	günde 1-2 saat	günde 4 saatten fazla	Toplam	
2 yıldan az	f	4	10	4	10	0	28
	%	14,3	35,7	14,3	35,7	0,0	100
2-4 yıl arası	f	6	18	22	36	12	94
	%	6,4	19,1	23,4	38,3	12,8	100
5 yıl ve daha fazla	f	26	14	38	267	215	560
	%	4,6	2,5	6,8	47,7	38,4	100
Toplam	f	36	42	64	313	227	682
	%	5,3	6,2	9,4	45,9	33,3	100

5.3. İnternet Kullanım Amacına İlişkin Bulgular

Katılımcıların internet kullanım amacı önem derecesine göre değerlendirildiğinde aşağıdaki gibi sıralamaya ulaşılmaktadır:

- 1- Haber siteleri
- 2- Ürün değerlendirme
- 3- Alışveriş
- 4- Bilimsel araştırma
- 5- Sörf
- 6- Sohbet

Katılımcıların %32.3'ü internet kullanımlarındaki birincil amacın haberler olduğunu belirtirken, %17.2'si ürün değerlendirmek için internete bağlanmaktadır. 81 katılımcının "diğer" kısmında belirttiği internet kullanım amaçları ise *hobi* (N=27), *bilgi edinme* (N=22), *mail* (N=12), *sosyal paylaşım* (N=10) ve *bankacılık işlemleridir* (N=10).

TÜİK verilerine göre; 2012 yılı ilk üç ayında internet kullanan bireyler, interneti en çok %72,5 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme için kullanmaktadır. Bunu %66,8 ile e-posta gönderme/alma, %61,3 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %49,1 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme ve oynama takip etmektedir. TÜİK verileriyle, çalışma sonuçlarının paralellik göstermesi, çalışmanın güvenilirliği adına sevindirici bir durumdur.

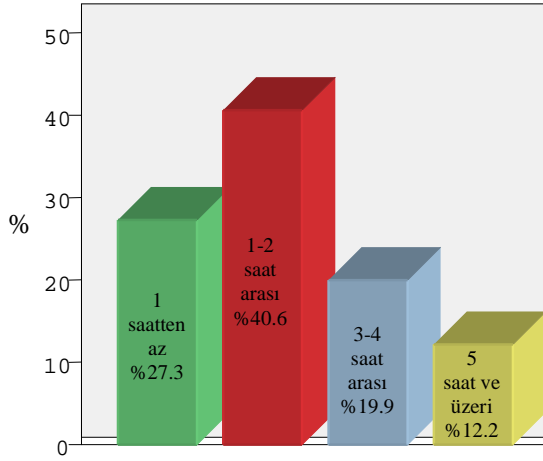
Çakmak ve Güneşer'in (2011: 13) çalışmalarındaki katılımcılar; haber siteleri, alışveriş siteleri, download siteleri, forum siteleri, müzik-eğlence siteleri ve oyun siteleri şeklinde bir sıralama yapmıştır. Haber sitelerinin birinci sırada olması, bu çalışmayla örtüşmekte ve diğer sıralamalar da birbiriyle benzeşmektedir.

Özer'in (2009: 112-114) çalışmasında da katılımcıların internet kullanım amaçları sıralanmış ve birinci sıradaki internet kullanım amacının sohbet olduğu belirlenmiştir. Diğer amaçlar sırasıyla; sörf, bilimsel araştırma, forumlar, alışveriş ve haber siteleridir.

Özer'in çalışmasındaki sıralama ile bu çalışmanın sıralaması neredeyse tam tersidir. Bunun nedeni, Özer'in örneklemin üniversiteli gençler olmasıdır.

5.4. Otel Seçim Davranışına İlişkin Bulgular

İnternette otel seçimi için geçirilen ortalama süreyi tespit amacıyla sorulan soruyu yanıtlayanların toplam [(1-2 saat) + (3-4 saat) + (5 saat ve üzeri)] %72.7'si 1 saatten fazla zaman harcadıklarını ifade etmiştir (Şekil 18). Katılımcıların internette ağırlıklı olarak (%40.6) 1-2 saat arası bir zaman harcayarak otel tercihinde buldukları belirtilmiştir.



Şekil 18. Otel Seçim Sürecinde İnternette Geçirilen Ortalama Süre

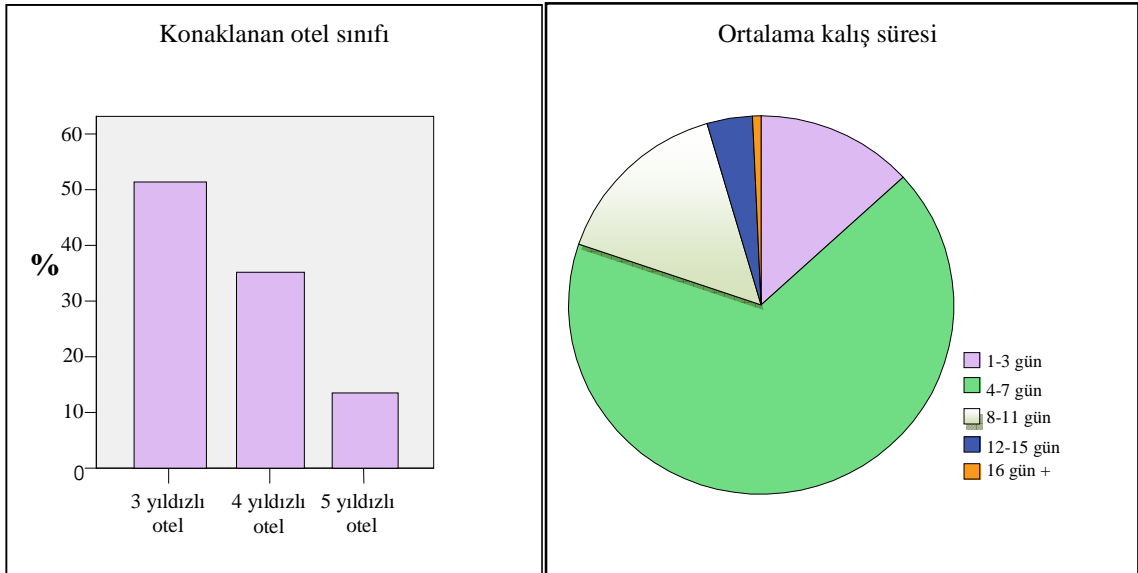
Katılımcıların tercih sürelerinin cinsiyetler açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği, T testi sonuçlarından ($p \leq 0.000$ / $t=3.606$) anlaşılmıştır. Tablo 12'de de görüldüğü gibi Erkek katılımcıların otel %24.8'i otel tercihi için internette ortalama 3 saatten fazla bir süre harcarken, bu oran kadınlarda %37.4'e çıkmaktadır. Bu sonuca göre kadınların otel tercihlerinde erkeklere oranla daha titiz davrandıkları ve daha fazla araştırma yaptıkları söylenebilir.

Tablo 12

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Otel Tercih Süreleri

Cinsiyet		Otel Tercih İçin İnternette Geçirilen Ortalama Süre				
		1 saatten az	1-2 saat arası	3-4 saat arası	5 saat ve zeri	Toplam
Kadın	f	96	151	89	59	395
	%	24,3	38,2	22,5	14,9	100
Erkek	f	90	126	47	24	287
	%	31,4	43,9	16,4	8,4	100
Toplam	f	186	277	136	83	682
	%	27,3	40,6	19,9	12,2	100

Şekil 19.'da katılımcıların gittikleri otellerde ortalama kalış süreleri ve konakladıkları otel sınıfı görülmektedir. 457 katılımcı (%67), gidilen otelde ortalama 4-7 gün arası konakladıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %51.3' otel sınıfı tercihini 3 yıldıztlı otellerden yana kullanmaktadır.



Şekil 19. Katılımcıların Konakladıkları Otel Sınıfı ve Ortalama Kalış Süreleri

Tablo 13.'te katılımcıların seyahat nedenlerinin frekans ve yüzdelik dağılımları görülmektedir. Ankete katılanların 91.9'u tatil amaçlı seyahat etmektedir. Verilerin normal

dağılım sergilemediği görülmektedir. Bu durumun temel nedeni, anket uygulama zamanının yaz dönemine gelmesi ve genelde insanların yaz mevsimini tatil ağırlıklı değerlendirmeyi tercih etmesidir. Dengeli bir dağılım göstermeyen bu veriler, diğer ifadeleri kıyaslamada kullanılamamış ve çeşitli parametrik testlere tabi tutulamamıştır.

Tablo 13
Katılımcıların Seyahat Nedenleri

Seyahat nedeni	f	%
Tatil	627	91,9
İş	17	2,5
Sağlık	8	1,2
Eğitim ve seminer	6	0,9
Diğer	24	3,5

5.5. Otel Seçim Sürecinde Kullanılan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Otel seçerken kullanılan bilgi kaynaklarına katılımcıların verdikleri önem derecesi ve bu kaynakların kullanım sıklığına ilişkin aritmetik ortalamaları Tablo 14.'te verilmiştir. Bu bilgi kaynaklarından en önemlisinin (4.11) yakın çevre (aile ve arkadaşlar) olduğu ve otelin web sitesinin (4.05) bunu takip ettiği görülmektedir. Tez konusunu ve anketin temelini oluşturan tüketici yorum siteleri ise önem derecesi bakımından 3. sırada (3.90) yer almaktadır.

Bilgi kaynaklarının otel tercihi sırasında kullanım sıklığına bakıldığında ilk üç yine aynı olmakla beraber, yakın çevre (3.95) ve otelin web sitesi (3.98) hemen hemen aynı sıklıkta tercih edilmektedir. Satış elemanının otel tercihi sırasında en az önem verilen ve en seyrek başvuru bilgi kaynağı olduğu görülmektedir.

Tablo 14

Bilgi Kaynaklarının Katılımcıların Otel Tercihlerindeki Önem Derecesi ve Kullanım Sıklığı Ortalamaları

Bilgi kaynakları*	Önem Derecesi	Kullanım Sıklığı	Ağırlıklı Ortalama**
Yakın çevre (aile-arkadaşlar)	4,11	3,95	16,23
Otelin web sitesi	4,05	3,98	16,12
Tüketici yorum siteleri	3,90	3,77	14,70
Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar	3,79	3,62	13,72
Reklam	3,53	3,48	12,28
Broşür ve katalog	3,36	3,29	11,05
Seyahat acentesi	3,22	3,12	10,04
Satış elemanı	3,07	2,97	9,12

* Önem derecesi: 1. Önemli değil..... 5. Çok önemli

Kullanım sıklığı: 1. Hiç..... 5. Her zaman

**Önem derecesi x Kullanım sıklığı

Satın alma karar sürecinde başvuru bilgi kaynakları ağırlıklı ortalamaları açısından değerlendirildiğinde de sonuçta değişiklik olmamakla birlikte birinci sırada yer alan WOM ile eWOM arasında çok fazla bir farkın olmadığı görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ve yakın gelecekte internetin yaşamın bir vazgeçilmezi olacağı düşünüldüğü zaman aradaki bu küçük farkın da kısa sürede kapanacağı söylenebilir.

Deveci (2010) çalışma sonuçlarına göre; internet, yakın çevreden sonra tüketicilerin satın alma kararını en çok etkileyen bilgi kaynağıdır. Üçüncü sırada etkili olan bilgi kaynağı ise broşür ve kataloglardır. Kılıçer'in (2009: 85) çalışmasında da bilgi kaynaklarının tercih sıralamasında; yakın çevreyi, internet ve broşür-katalog takip etmektedir. Sanal tüketici yorumlarının takip edildiği internet ortamının ilk sıralarda yer alması, üç çalışma sonuçlarının benzerliğini göstermektedir. Bu da çalışmanın güvenilirliğini destekleyici bir bulgudur.

5.6. Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Okunma Nedenleri

Katılımcılar öncelikli olarak konaklama sırasında rahat etmek (4.47) amacıyla sanal tüketici yorumlarını okudukları Tablo 15’de görülmektedir. Hemen ardından önem verdikleri okuma nedeni, kalmayı planladıkları otel hakkında bilgi edinerek, kararlarından emin olmaktır (4.45). “Ekonomik zarara uğramamak” şeklinde belirtilen okuma nedeni ise (4.25) 3. sırada yer almaktadır.

Tablo 15

Katılımcıların Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuma Nedenlerinin Önem Derecesi Ortalamaları

Okuma nedenleri	Önem Derecesi*
Konaklama sırasında rahat etmek	4,47
Kalmayı planladığım otel hakkında bilgi edinerek, kararımdan emin olmak	4,45
Ekonomik zarara uğramamak	4,25
Satın alma konusundaki riski azaltmak	4,19
Bilgi arama süresini kısaltmak	3,91
Yeni oteller hakkında bilgi sahibi olmak	3,85

*Önem derecesi: 1. Önemli değil..... 5. Çok önemli

Burada dikkat çeken unsur, okuma nedenlerinin hepsinin ağırlıklı şekilde önemli (4) olarak işaretlendiğidir. Ancak ortalamalar dikkate alındığında en az önem verilen okuma nedeni, yeni oteller hakkında bilgi sahibi olmaktır. Kısacası katılımcılar otelin yeni ya da eski olmasına değil konaklama sırasında sunduğu konfor ve rahatlığa çok daha fazla önem vermektedir. Ayrıca tüm ifadeler, katılımcıların cinsiyetlerine göre ele alınmış, sadece satın alma konusundaki riski azaltma kriteri için kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiki açıdan anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların risk azaltma faktörüne verdikleri önem erkeklere kıyasla daha fazladır.

Benzer sonuçlar, Kim ve diğerlerinin (2011) Las Vegas’taki büyük ölçekli bir tatil otelinde konaklayan 781 turist üzerinde yaptıkları bir araştırmada çıkmıştır. Sanal ortamda

paylaşılan yorumların okunması konusunda cinsiyetler açısından belirgin farklılıkların olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucuna göre, sanal yorumları okumada kadın katılımcılar için erkeklere oranla daha fazla etkili olan faktörlerin; rahatlık, kalite ve *risk azaltma* olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca turizm ürünleri için aile karar verme sürecinde, özellikle bilgi toplamada, kadınların baskın bir role sahip olduğunun göz ardı edilmemesi gerektiği önceki çalışmalara dikkat çekilerek açıklanmıştır.

5.7. Tercih Edilen Tüketici Yorum Siteleri

İnternette en fazla otellerle ilgili tüketici yorumlarının yer aldığı siteler; tripadvisor.com.tr, otelpuanla.com, tatilklavuzu.com., otelreferans.com ve hotelsikayet.com şeklinde tespit edilmiş olup, katılımcıların bu siteleri kullanım sıklıkları analiz edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların bu siteleri bazen ve nadiren kullandıkları tespit edilmiş olup, en fazla tercih edilen sitenin tatilklavuzu.com (2.81) olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 16). Yakın bir sonuç da 2.79 aritmetik ortalamayla otelsikayet.com seçeneğinde görülmektedir. En az kullanılan site ise tripadvisor.com.tr'dir.

Tablo 16

Katılımcıların İnternette Takip Ettiği / Katkıda Bulunduğu Otellerle İlgili Tüketici Yorum Sitelerinin Kullanım Sıklığı Ortalamaları

Tüketici Yorum Sitesi	Kullanım Sıklığı*
tatilklavuzu.com	2,81
hotelsikayet.com	2,79
otelreferans.com	2,34
otelpuanla.com	2,30
tripadvisor.com.tr	2,06
Diğer siteler	4,20

*Kullanım sıklığı: 1. Hiç..... 5. Her zaman

Bunların dışında kalan diğer siteler şeklinde açık uçlu bırakılan seçenek ise 43 katılımcı tarafından doldurulmuş olup, sitelerin (tatil siteleri, arama motoru, sikayetvar.com, otel web

ve yorum siteleri) kullanım sıklığı 4.20'dir. Diğer siteler adı altında; arama motorlarında rastgele yapılan aramalarla ulaşılan siteler, otel web ve yorum siteleri, tatil siteleri (özellikle tatilsepeti.com, tatilci.com) ve sikayetvar.com yer almaktadır.

5.8. Okunan Yorum Sayısı, İnternet Kullanımı ve Demografik Özelliklerin İlişkilendirilmesi

Otel hakkında yeterli bilgi toplamak için okunan ortalama yorum sayısını tespit etmek amacıyla sorulan soruyu 158 katılımcı doldurmamış, sonuçlar doldurulan 524 anket üzerinden değerlendirmeye alınmıştır.

Katılımcıların %89.2'si bir otel hakkında yeterli bilgiyi toplamak için ortalama 1-20 arasında yorum okuduğunu belirtmiştir. Ancak Tablo 17 dikkatle incelendiğinde; katılımcıların çoğunun (%71.6) tercihinde maksimum 10 yorum okumamanın yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 17

Otel Hakkında Yeterli Bilgi Toplamak İçin Katılımcıların Okuduğu Yorum Sayısı

Yorum sayısı	f	%	V %
1-10	375	55,0	71,6
11-20	92	13,5	17,6
21-30	24	3,5	4,6
31-40	5	0,7	1,0
41-50	18	2,6	3,4
51 +	10	1,5	1,9
Toplam	524	76,8	100

Okunan ortalama yorum sayısı ve internet kullanımına ilişkin ifadeler açısından demografik özellikler arasında istatistiki olarak fark olup olmadığı her bir demografik özellik için analiz edilmiş, sadece cinsiyet (Tablo 18) ve medeni hal (Tablo 19) bakımından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Tablo 18

Okunan Ortalama Yorum Sayısı ve İnternet Kullanımına İlişkin İfadelerin Katılımcı Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (X² Testi)

İfade	Grup	Kadın		Erkek		p
		n	%	n	%	
Otel Hakkında Yeterli Bilgi Toplamak İçin Okunan Ortalama Yorum Sayısı	1-10	191	%64,7	184	%80,3	X ² =17,695 p≤0,003
	11-20	67	%22,7	25	%10,9	
	21-30	16	%5,4	8	%3,5	
	31-40	3	%1,0	2	%0,9	
	41-50	13	%4,4	5	%2,2	
	51 ≥	5	%1,7	5	%2,2	
Ortalama İnternet Kullanım Sıklığı	Ayda 10 saat	24	%6,1	12	%4,2	X ² =2,485 p≤0,647
	Ayda 1-2 saat	25	%6,3	17	%5,9	
	Haftada 4 saat	40	%10,1	24	%8,4	
	Günde 1-2 saat	181	%45,8	132	%46,0	
	Günde 4 saatten fazla	125	%31,6	102	%35,5	
Bir Oturumda Geçirilen Ortalama Süre	1 saatten az	123	%31,1	101	%35,2	X ² =2,007 p≤0,571
	1-2 saat arası	199	%50,4	131	%45,6	
	3-4 saat arası	45	%11,4	31	%10,8	
	5 saat ve üzeri	28	%7,1	24	%8,4	
İnternet Kullanım Deneyimi	2 yıldan az	16	%4,1	12	%4,2	X ² =0,641 p≤0,726
	2-4 yıl arası	58	%14,7	36	%12,5	
	5 yıl ve daha fazla	321	%81,3	239	%83,3	
İnternete Bağlanma Yeri	Evden modemle	234	%59,2	125	%43,6	X ² =18,004 p≤0,001
	Cep telefonundan	23	%5,8	26	%9,1	
	İşten modemle	91	%23,0	83	%28,9	
	Taşınabilir modemle	13	%3,3	11	%3,8	
	Diğer	34	%8,6	42	%14,6	

Otel hakkında yeterli bilgi toplamak için okunan ortalama yorum sayısı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=17,695$; $p\leq 0,003$). Kadınlar erkeklere kıyasla otel hakkında yeterli bilgiye ulaşmak için daha fazla yorum okumaktadır. Erkeklerin % 80.3'ü için 1-10 arası yorum okumak yeterliyken bu oran kadınlarda %64.7'ye düşmektedir. Erkeklerin %10.9'u 11-20 arasında yorum okurken, bu oran kadınlarda %22.7'ye çıkmaktadır. Kadın ve erkeklerin okudukları yorum sayısı arasında ters orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu da kadınların daha araştırmacı ve memnun edilmesi zor insanlar olmasından kaynaklanmaktadır.

Ortalama internet kullanım sıklığı ($X^2=2,485$; $p\leq 0,647$), bir oturumda geçirilen ortalama süre ($X^2=2,007$; $p\leq 0,571$), internet kullanım deneyimi ($X^2=0,641$; $p\leq 0,726$) ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Ancak internete bağlanma yeri ile cinsiyet arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu saptanmıştır ($X^2=18,004$; $p\leq 0,001$). Kadınların %59.2'si evden modemle bağlanırken, erkeklerde bu oran %43.6'ya düşmektedir. İki oran arasındaki fark, erkek katılımcıların cep telefonu (%9.1) ve işten modemle (%28.9) bağlanma şıklarına verdikleri yanıtlara dağılmıştır.

Tablo 19

Okunan Ortalama Yorum Sayısı ve İnternet Kullanımına İlişkin İfadelerin Katılımcı Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması (X^2 Testi)

İfade	Grup	Bekar		Evli		p
		n	%	n	%	
Otel Hakkında Yeterli Bilgi Toplamak İçin Okunan Ortalama Yorum Sayısı	1-10	137	%66,8	238	%74,6	$X^2=5,959$ $p\leq 0,310$
	11-20	41	%20,0	51	%16,0	
	21-30	11	%5,4	13	%4,1	
	31-40	3	%1,5	2	%0,6	
	41-50	10	%4,9	8	%2,5	
	51 \geq	3	%1,5	7	%2,2	
Ortalama İnternet Kullanım Sıklığı	Ayda 10 saat	7	%2,5	29	%7,2	$X^2=31,966$ $p\leq 0,000$
	Ayda 1-2 saat	6	%2,2	36	%8,9	
	Haftada 4 saat	16	%5,8	48	%11,9	
	Günde 1-2 saat	145	%52,2	168	%41,6	
	Günde 4 saatten fazla	104	%37,4	123	%30,4	
Bir Oturumda Geçirilen Ortalama Süre	1 saatten az	77	%27,7	147	%36,4	$X^2=11,097$ $p\leq 0,011$
	1-2 saat arası	134	%48,2	196	%48,5	
	3-4 saat arası	41	%14,7	35	%8,7	
	5 saat ve üzeri	26	%9,4	26	%6,4	
İnternet Kullanım Deneyimi	2 yıldan az	5	%1,8	23	%5,7	$X^2=7,269$ $p\leq 0,026$
	2-4 yıl arası	35	%12,6	59	%14,6	
	5 yıl ve daha fazla	238	%85,6	322	%79,7	
İnternete Bağlanma Yeri	Evden modemle	153	%55,0	206	%51,0	$X^2=11,695$ $p\leq 0,020$
	Cep telefonundan	29	%10,4	20	%5,0	
	İşten modemle	58	%20,9	116	%28,7	
	Taşınabilir modemle	9	%3,2	15	%3,7	
	Diğer	29	%10,4	47	%11,6	

Otel hakkında yeterli bilgi toplamak için okunan ortalama yorum sayısı ile medeni hal arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,959$; $p\leq 0,310$). Ortalama internet kullanım sıklığı ile medeni hal arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=31,966$; $p\leq 0,000$). Bekarların %89.6'sı gün içerisinde internet kullanımı eğilimindeyken, bu oranın evli katılımcılar için %72 olduğu görülmektedir.

Bir oturumda geçirilen ortalama süre ile medeni hal arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır ($X^2=11,097$; $p\leq 0,011$). Evli katılımcıların %15.1'i bir oturumda ortalama 3 saat ve üzeri zaman harcarken bekarlar da bu oran 24.1'e çıkmaktadır. Evli katılımcıların internette bir oturum için harcadıkları zaman bekarlara kıyasla azdır. Bunun sebebi, evli insanların daha fazla sorumluluk üstlenmek zorunda olmaları şeklinde açıklanabilir. Bekar katılımcıların ise daha fazla boş zamana sahip olmaları bilgisayar başında geçirdikleri süreyi uzatabilmektedir.

Katılımcıların internet kullanım deneyimi ile medeni durumları arasındaki ilişkinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($X^2=7,269$; $p\leq 0,026$). Bekar katılımcıların neredeyse tamamına yakına (%98.2) 2 yıldan daha uzun süredir internet kullandıklarını belirtmektedir.

İnternete bağlanma yeri ile medeni hal arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir ($X^2=11,695$; $p\leq 0,020$). Bekarların evden ve cep telefonundan internete evlilere oranla daha fazla bağlandıkları belirlenmiştir. Evli katılımcıların ise işten internet kullanımı daha bekarlara kıyasla daha fazladır. Bu internete bağlanma yeri konusundaki bu farkın bekar katılımcıların içindeki öğrenci oranının (%29.1) fazlalığından kaynaklandığı söylenebilir.

“Konakladığınız otele sürekli mi gelirsiniz?” sorusuna verilen yanıtların % 73'ü (N: 498) hayır şeklindedir. Sorunun katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, yaş grubu ($p\leq 0.003$ / $F= 3.992$) ve çocuk sayısına ($p\leq 0.012$ / $F= 2.974$) ilişkin yanıtlarda istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yaş ile ilgili fark, 41 yaş üzeri katılımcıların verdikleri evet ve hayır yanıtlarının orantısal olarak değişiklik göstermesinden kaynaklanmaktadır (Tablo 20). Bu yaş grubunun konakladıkları

otele sürekli gelmeyi tercih etme nedenleri, yaş ilerledikçe kişilerin değişiklik yapmaktan kaçınmaları ile açıklanabilir.

Tablo 20

Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Konakladıkları Otele Sürekli Gelme Durumları

Tüketicilerin yaş gruplarına göre konakladıkları otele sürekli gelme durumları							
Konakladığınız otele sürekli mi gelirsiniz?	Yaş						Toplam
		20 ve altı	21-30	31-40	41-50	51 ve üzeri	
Evet	f	14	61	58	42	9	184
	%	7,6	33,2	31,5	22,8	4,9	100
Hayır	f	39	202	183	57	17	498
	%	7,8	40,6	36,7	11,4	3,4	100
Toplam	f	53	263	241	99	26	682
	%	7,8	38,6	35,3	14,5	3,8	100

Çocuk sayısı ve katılımcıların otele sürekli gelme durumları arasındaki farkın ise çocuk sayısındaki artışa paralel olduğu görülmüştür. Çocuk sayısı arttıkça aynı oteli tercih edenler de orantısal (0=% 22.4 – 1=% 31.2 – 2=% 33.3 – 3=% 40.0) olarak artış göstermiştir.

Katılımcılar %90.3'ü (N=616) konaklama isteği ortaya çıktığında farklı alternatifleri araştırdıklarını belirtmiştir. Deveci'nin (2010) çalışmasında da bu oran %87'dir. Sonuçların yakınlığı, tüketicilerin konaklama tercihlerindeki alternatiflere verdikleri önem konusunda aynı düşüncede olduklarını göstermektedir.

Alternatifleri araştırma durumu, eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık ($p \leq 0.001$ / $F=5.785$) göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça alternatifleri araştırma oranı artmaktadır (Tablo 21). Bunun nedeni, eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin merak duygusuyla beraber yeni yerleri görme isteğinin doğması, gelir durumunun iyileşmesi gibi etkenlerle açıklanabilir.

Tablo 21

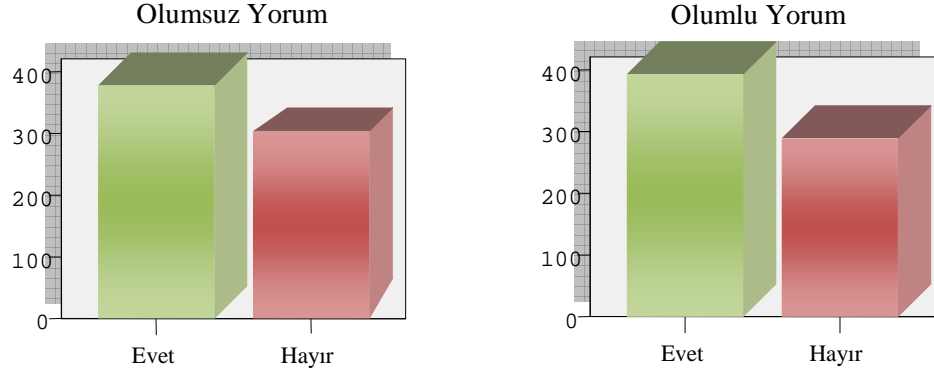
Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklı Alternatifleri Araştırma Durumları

Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre farklı alternatifleri araştırma durumları						
Konaklama isteği ortaya çıktığında farklı alternatifleri araştırır mısınız?	Eğitim seviyesi					
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Toplam
Evet	f	15	182	354	65	616
	%	68,2	87,9	91,9	95,6	90,3
Hayır	f	7	25	31	3	66
	%	31,8	12,1	8,1	4,4	9,7
Toplam	f	22	207	385	68	682
	%	3,2	30,4	56,5	10,0	100

Katılımcıların % 75.7'si (N=516) sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının otel tercihlerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Eğitim seviyesi – alternatifleri araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin benzeri bir durum, sanal tüketici yorumlarının otel tercihi üzerindeki etkisinde de yaşanmıştır. Eğitim seviyesi arttıkça, sanal tüketici yorumlarının otel tercihi üzerindeki etkisi de artmıştır. “Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumları otel tercihimde etkilidir.” diyen katılımcıların eğitim seviyesi içindeki oranları aşağıdaki gibidir:

- İlköğretim = %54.5
- Lise = %72
- Üniversite (Ön lisans - Lisans) = %76.6
- Lisansüstü = %88.2

5.9. Yorum Değerinin Otel Tercihine Etkisi



Şekil 20. Olumlu ve Olumsuz Yorumların Otel Tercihi Üzerindeki Etkisi

İnternette okunan olumsuz bir yorum nedeniyle otel tercihinden vazgeçenlerin oranı %55.4 (N=378) iken, olumlu yorum nedeniyle bir otelde konaklayanların oranının %57.6 (N=393) olduğu görülmüştür (Şekil 20). Bu iki oran arasındaki yakınlık, sanal ortamdaki olumlu ve olumsuz yorumların katılımcıların otel tercihleri üzerinde benzer etkiye sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca her iki oranının da (evet-hayır) %55'in üzerinde olması, otel tercihi üzerinde sanal tüketici yorumlarının etkisinin katılımcıların yarısından fazlası için önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuçları destekler nitelikteki bilgiler, Sachse ve Mangold'un (2011: 44) yaptıkları çalışmada; sanal ortamdaki tüketici yorumlarının, tüketicilerin hizmet algısı üzerinde etkili olduğu şeklinde verilmektedir.

5.10. Sanal Tüketici Yorumları ve Satın Almada Bilgi Kullanımına İlişkin Boyutlar

Ankete katılanların sanal tüketici yorumlarına bakış açıları ve otel tercihleri üzerindeki önemini belirlemek amacıyla 30 adet ifade hazırlanmıştır. Bu ifadeler anket hazırlanırken 5 grup altında toplanmıştır. Ancak başlangıçta ilişkilendirilen bu değişkenlerin anket sonucunda da aynı başlıklar altında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği, Altunışık ve diğerleri (2007: 224) tarafından "onaylayıcı faktör analizi" şeklinde tanımlanan model temel alınarak analiz edilmiştir. Başlangıç faktör analizi çözümüne ulaşıldıktan sonra

ortaya çıkan faktörlerin yorumlanması ve isimlendirilmesini kolaylaştırmak için (Altunışık ve diğerleri, 2007: 235,237) varimax (dikey) döndürme yöntemi uygulanmıştır.

Sanal tüketici yorumları ölçeğindeki maddelerin güvenilirliğini belirlemek için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini olumsuz etkileyen 1-15-16-27-35 nolu ifadeler çıkartılmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği **alpha=0.822** olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan **Barlett testi** sonucunda ($p \leq 0.000$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda (**KMO=0.885**>0,60) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler Altunışık ve diğerlerine (2007: 225-226, 353) göre değişkenlerin mükemmel bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir ve faktör analizi çözümünün uygunluğunun işareti olarak değerlendirilmektedir. Faktör analizi sonucunda değişkenler, toplam açıklanan varyansı %55.727 olan 6 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre sanal tüketici yorumları ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 22.’de görülmektedir.

Sanal tüketici yorumları ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir.

Tablo 22
Sanal Tüketici Yorumlarının Yapısına İlişkin Boyutlar

İfade No	FAKTÖR			Faktör Yüklü
	1. Faktör (Yorumdan Beklenen Fayda)			
	Açıklanan Varyans: 13,222 Özdeğer: 6.180 Alpha: 0,848			
33.	Bilgi ararken zaman kazanmak için tüketici değerlendirme sitelerindeki yorumları okurum.			0,775
32.	Ekonomik zarara uğramamak için sanal ortamda araştırma yaparım.			0,743
31.	Yeni oteller hakkında bilgi sahibi olmak için sanal tüketici değerlendirmelerini incelerim.			0,732
30.	Otel tercihim konusundaki riski azaltmak için sanal tüketici değerlendirmelerini okurum.			0,708
34.	Konaklama sırasında rahat etmek için sanal değerlendirmelere önem veririm.			0,706
	2. Faktör (Yoruma Yönelik Tutum)			
	Açıklanan Varyans: 11,965 Özdeğer: 2.227 Alpha: 0,782			
10.	Otel hakkındaki bilgilerimi sanal ortamda paylaşmaktan hoşlanırım.			0,787
12.	Kaldığım otelle ilgili düşüncemi, tüketici yorum sitelerine yazarak paylaşıyorum.			0,758
13.	Otele ilgili olumlu deneyime sahipsem, bunu başkalarıyla paylaşmayı severim.			0,702
9.	Memnun olduğum otelin pazarlama politikasına destek olmak için yorum yazarım.			0,648
14.	Otelde memnun kalmadıysam, bu durumu mutlaka sanal ortamda başkalarına aktarırım.			0,643
11.	Kimlik belirtme gereğinin olmaması, otelle ilgili yorum yazmamda beni cesaretlendirir.			0,402
	3. Faktör (Yorum Güvenirliği)			
	Açıklanan Varyans: 9,848 Özdeğer: 1.710 Alpha: 0,710			
2.	Sanal ortamdaki tüketici yorumlarının genellikle tarafsız olduğu kanısındayım.			0,714
8.	Sanal tüketici yorumları, güvenilir bir bilgi kaynağıdır.			0,657
3.	Farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar yapılmışsa sanal tüketici yorumlarına güvenirim.			0,601
4.	Tüketiciler tarafından yapılan yorumlar, otel web sitesindeki bilgilerden daha güvenilirdir.			0,594
28.	Bir otel hakkında fazla sayıda olumlu değerlendirme varsa o otelde karar kılarım.			0,440
	4. Faktör (Olumlu Yorum)			
	Açıklanan Varyans: 7,904 Özdeğer: 1.491 Alpha: 0,562			
21.	Kararlarımdaya başkalarının otelle ilgili düşüncelerine önem vermem.			0,643
7.	Tanımadığım insanların yorumları yer aldığı için tüketici yorum sitelerini incelemem.			0,622
22.	Olumlu tüketici yorumlarından, olumsuzlara kıyasla daha fazla etkilenirim.			0,561
24.	Sanal ortamdaki otel övgülerinin güvenilir olmadığını düşünürüm.			0,547
25.	Otel hakkında hem olumlu hem de olumsuz yorumlar varsa, yorumları dikkate almam.			0,481
	5. Faktör (Olumsuz Yorum)			
	Açıklanan Varyans: 6,634 Özdeğer: 1.190 Alpha: 0,610			
26.	Otel hakkında yapılan olumsuz değerlendirmeler, kararım için daha önemlidir.			0,810
23.	İnternetteki tüketici otel şikâyetleri, övgülere göre tercihim üzerinde daha fazla etkilidir.			0,586
	6. Faktör (Yorum Anonimliği)			
	Açıklanan Varyans: 6,154 Özdeğer: 1.134 Alpha: 0,568			
6.	Yorum yapan kişinin konusunda uzman olması, yorumun güvenilirliğini belirler.			0,799
5.	Yorum yapan kişi kimliğini belirtirse, o değerlendirme kararım üzerinde daha etkili olur.			0,733
Toplam Varyans : % 55.727				

Faktör analizi çıktılarına göre ortaya çıkan boyutlar içerdiği ifadeler açısından incelenmiş ve her bir boyut isimlendirilmiştir. Bu boyutlar şöyle sıralanmaktadır:

- **Yorumdan Beklenen Fayda:** Tüketicilerin sanal tüketici yorumlarını hangi beklenti içinde okuduklarına ilişkin ifadeleri içermektedir. Risk azaltmak, ekonomik zarara uğramamak, yeni oteller hakkında bilgi sahibi olmak, bilgi ararken zaman kazanmak ve bilgi eksikliğini gidermek gibi faydalardan biri ya da birkaçı için beklenti içine girerek bu yorumlara yönelmektedirler. Yorumdan beklenen fayda faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.848$, açıklanan varyans değeri %13.222 olarak saptanmıştır.
- **Yoruma Yönelik Tutum:** Katılımcıların yorum paylaşımından hoşlanıp hoşlanmadıkları belirlemeye çalışılmaktadır. Ayrıca memnuniyet durumunda mı yoksa memnuniyetsizlik durumunda mı işletme hakkında yorum yazma eğiliminde olduklarının anlaşılmasına çalışıldığı ifadeler yer almaktadır. Yoruma yönelik tutum faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.782$, açıklanan varyans değeri %11.965'dir.
- **Yorum Güvenirliği:** Sanal tüketici yorumlarının tarafsız, güvenilir bir bilgi kaynağı olup olmadığı, ticari site olarak kabul edilen otelin web sitesinden daha güvenilir olarak algılanıp algılanmadığı gibi ifadeleri içermektedir. Ayrıca yorum güvenilirliğinin yorum sayısına ve olumlu yorumlara bağlı olup olmadığına ilişkin ifadeler de yer almaktadır. Yorum güvenilirliği faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.710$, açıklanan varyans değerinin ise %9.848 olduğu görülmüştür.
- **Olumlu Yorum:** Otel övgü ve tavsiyeleri gibi olumlu değer taşıyan yorumların katılımcı satın alma kararında etkisinin olup olmadığı, olumsuz yorumlara kıyasla daha güvenilir bulunup bulunmadığına ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Bu faktörü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.562$, açıklanan varyans değeri %7.904 olarak saptanmıştır.
- **Olumsuz Yorum:** Bu boyutta otel şikayetleri olarak nitelendirilen olumsuz yorumların katılımcıları olumlu yorumlara göre etkileme durumları öğrenilmeye

çalışılmaktadır. Olumsuz yorum faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.610$, açıklanan varyans değeri ise %6.634'tür.

- **Yorum Anonimliği:** Yorum yazan kişinin kimliğini belirtip belirtmeme durumunun katılımcılar için değerlendirilmesi ve yorum yazanın uzman olmasının yorum güvenilirliğine etkisiyle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Yorum anonimliği faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.568$, açıklanan varyans değeri %6.154 olarak saptanmıştır.

Satın almada bilgi kullanımı ölçeği için güvenilirlik ve faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği 0,852 olarak çok yüksek bulunmuştur. Faktör analizi öncesi yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin bire yakın olması Barlett değerinin 0,05'den küçük olması ile örneklemin yeterli olduğunu saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda satın almada bilgi kullanımı ölçeği %63,01 varyans oranı ve 3,151 özdeğeri ile tek faktör olarak tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre satın almada bilgi kullanımı ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğu anlaşılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler ve ifadelere ait faktör yükleri Tablo 23.'te verilmiştir.

Tablo 23
Satın Almada Bilgi Kullanımı Faktör Yükleri

İfade No	İfade	Faktör Yüklü
19.	Karar vermeden önce, kesinlikle tüketici yorumlarının yer aldığı sitelerden bilgi toplarım.	0,833
20.	Otelle ilgili çok sayıda tüketici yorumunu okuduktan sonra karar verebilirim.	0,824
18.	Bir otel hakkındaki yorum sayısının fazla olması, karar vermeme kolaylaştırır.	0,805
17.	Sanal tüketici değerlendirmeleri kararım için faydalıdır.	0,772
29.	Otel hakkında yeterli bilgiye sahip değilsem, öncelikle tüketici yorum sitelerine başvururum.	0,731

5.10.1. Boyutların Değerlendirilmesi

Boyutlara ilişkin ifadeler 5’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum...5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak oluşturulmuştur. Katılımcıların sanal tüketici yorumlarının satın almada bilgi kullanımına etkisini belirleyici nitelikteki bu faktörlere katılım düzeyleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda; katılımcıların “satın almada bilgi kullanımı” (3,644 ± 0,838), “yorumdan beklenen fayda” (3,727 ± 0,786), “yorum güvenilirliği” (3,448 ± 0,718) ve “yorum anonimliği” (3,698 ± 0,966) boyutlarına yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. “Yoruma yönelik tutum” (3,324 ± 0,835), “olumlu yorum” (2,757 ± 0,680) ve “olumsuz yorum” (3,386 ± 0,914) olarak isimlendirilen boyutlara ise orta düzeyde katılım olduğu Tablo 24.’te görülmektedir.

Tablo 24
Katılımcıların Boyutlara Katılım Düzeyleri

Faktör	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Satın Almada Bilgi Kullanımı	682	3,644	0,838	1,000	5,000
Yorumdan Beklenen Fayda	682	3,727	0,786	1,000	5,000
Yoruma Yönelik Tutum	682	3,324	0,835	1,000	5,000
Yorum Güvenirliği	682	3,448	0,718	1,000	5,000
Olumlu Yorum	682	2,757	0,680	1,000	5,000
Olumsuz Yorum	682	3,386	0,914	1,000	5,000
Yorum Anonimliği	682	3,698	0,966	1,000	5,000

Faktörlerin herbirinin (yorumdan beklenen fayda, yoruma yönelik tutum, yorum güvenilirliği, olumlu yorum, olumsuz yorum, yorum anonimliği, satın almada bilgi kullanımı) cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Olumlu yorum puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,467$; $p\leq 0,044$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Tablo 25’de görüldüğü gibi katılımcıların yaşı ile olumlu yorum faktörü katılım düzeyi arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Yorumdan beklenen fayda, yoruma yönelik tutum, yorum güvenilirliği, olumsuz yorum, yorum anonimliği, satın almada bilgi kullanımı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 25

Katılımcıların Yaşına Göre Faktörlerin Değerlendirilmesi

Faktör	Grup	Ort	Ss	F	p	Fark
Yorumdan Beklenen Fayda	≤ 20	3,547	0,839	0,908	0,459	
	21-30	3,729	0,786			
	31-40	3,731	0,801			
	41-50	3,790	0,735			
	≥ 51	3,800	0,735			
Yoruma Yönelik Tutum	≤ 20	3,333	0,742	0,151	0,963	
	21-30	3,349	0,860			
	31-40	3,311	0,805			
	41-50	3,310	0,873			
	≥ 51	3,237	0,926			
Yorum Güvenirliği	≤ 20	3,321	0,697	1,731	0,141	
	21-30	3,489	0,700			
	31-40	3,383	0,745			
	41-50	3,523	0,718			
	≥ 51	3,608	0,641			
Olumlu Yorum	≤ 20	2,593	0,726	2,467	0,044	4 > 1 5 > 1 4 > 2
	21-30	2,716	0,675			
	31-40	2,764	0,644			
	41-50	2,879	0,733			
	≥ 51	2,969	0,678			
Olumsuz Yorum	≤ 20	3,198	0,962	1,241	0,292	
	21-30	3,409	0,881			
	31-40	3,342	0,929			
	41-50	3,510	0,917			
	≥ 51	3,462	0,969			
Yorum Anonimliği	≤ 20	3,679	1,110	0,654	0,624	
	21-30	3,671	1,000			
	31-40	3,668	0,930			
	41-50	3,838	0,889			
	≥ 51	3,750	0,941			
Satın Almada Bilgi Kullanımı	≤ 20	3,423	0,899	2,069	0,083	
	21-30	3,697	0,842			
	31-40	3,581	0,865			
	41-50	3,732	0,732			
	≥ 51	3,808	0,708			

Yorumdan beklenen fayda, yoruma yönelik tutum, yorum güvenilirliği, olumsuz yorum, yorum anonimliği, satın almada bilgi kullanımı faktörlerine ilişkin puan ortalamalarının eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Katılımcıların olumlu yorum puanları ortalamalarının eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10,735$; $p\leq 0,000$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim seviyelerinin olumlu yorumlara bakış açısı farklılıkları Tablo 26.'da görölmektedir. Eğitim seviyesi ile olumlu yorumlarla ilgili ifadelere katılım arasında doğrusal bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Eğitim seviyesi yükseldikçe olumlu yorumlara katılım düzeyi artmaktadır.

Tablo 26

Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Faktörlerin Değerlendirilmesi

Faktör	Grup	Ort.	Ss	F	p	Fark
Yorumdan Beklenen Fayda	İlköğretim	3,464	0,824	1,270	0,283	
	Lise	3,699	0,824			
	Üniversite	3,765	0,764			
	Lisansüstü	3,685	0,778			
Yoruma Yönelik Tutum	İlköğretim	3,303	0,822	0,486	0,692	
	Lise	3,368	0,847			
	Üniversite	3,318	0,803			
	Lisansüstü	3,230	0,978			
Yorum Güvenirliği	İlköğretim	3,182	0,520	2,605	0,051	
	Lise	3,385	0,764			
	Üniversite	3,472	0,699			
	Lisansüstü	3,591	0,708			
Olumlu Yorum	İlköğretim	2,927	0,597	10,735	0,000	2 > 3 1 > 4 2 > 4 3 > 4
	Lise	2,946	0,718			
	Üniversite	2,691	0,635			
	Lisansüstü	2,497	0,693			
Olumsuz Yorum	İlköğretim	3,091	0,766	2,067	0,103	
	Lise	3,316	0,946			
	Üniversite	3,409	0,897			
	Lisansüstü	3,559	0,929			
Yorum Anonimliği	İlköğretim	3,432	0,980	1,368	0,251	
	Lise	3,626	1,002			
	Üniversite	3,753	0,959			
	Lisansüstü	3,691	0,877			
Satın Almada Bilgi Kullanımı	İlköğretim	3,418	0,788	1,174	0,319	
	Lise	3,590	0,879			
	Üniversite	3,671	0,815			
	Lisansüstü	3,727	0,846			

Araştırmaya katılanların yorumdan beklenen fayda puanları ortalamalarının gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda (Tablo 27) grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,914$; $p\leq 0,021$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Gelir durumunu belirtmeyen katılımcıların diğer gelir grubuna dahil katılımcılara kıyasla; yorumdan beklenen fayda faktörüne daha düşük seviyede katılım sergiledikleri ve farkın buradan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların yoruma yönelik tutum, yorum güvenirliği, olumlu yorum, olumsuz yorum, yorum anonimliği, satın almada bilgi kullanımı puanları ortalamalarının gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 27**Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Faktörlerin Değerlendirilmesi**

Faktör	Grup	Ort	Ss	F	p	Fark
Yorumdan Beklenen Fayda	Belirtilmemiş	3,465	0,805	2,914	0,021	2 > 1 3 > 1 4 > 1 5 > 1
	≤ 1000 TL	3,724	0,784			
	1001-2000 TL	3,739	0,828			
	2001-3000 TL	3,727	0,726			
	3001 TL ≥	3,871	0,704			
Yorumla Yönelik Tutum	Belirtilmemiş	3,362	0,822	1,169	0,323	
	≤ 1000 TL	3,480	0,739			
	1001-2000 TL	3,265	0,885			
	2001-3000 TL	3,327	0,804			
	3001 TL ≥	3,319	0,815			
Yorum Güvenirliği	Belirtilmemiş	3,355	0,642	0,926	0,448	
	≤ 1000 TL	3,458	0,670			
	1001-2000 TL	3,447	0,735			
	2001-3000 TL	3,411	0,743			
	3001 TL ≥	3,550	0,728			
Olumlu Yorum	Belirtilmemiş	2,758	0,766	0,455	0,769	
	≤ 1000 TL	2,816	0,695			
	1001-2000 TL	2,738	0,648			
	2001-3000 TL	2,796	0,645			
	3001 TL ≥	2,710	0,736			
Olumsuz Yorum	Belirtilmemiş	3,352	0,904	1,425	0,224	
	≤ 1000 TL	3,278	0,897			
	1001-2000 TL	3,335	0,892			
	2001-3000 TL	3,496	0,930			
	3001 TL ≥	3,495	0,963			
Yorum Anonimliği	Belirtilmemiş	3,613	1,093	1,395	0,234	
	≤ 1000 TL	3,761	0,925			
	1001-2000 TL	3,619	0,974			
	2001-3000 TL	3,830	0,930			
	3001 TL ≥	3,748	0,922			
Satın Almada Bilgi Kullanımı	Belirtilmemiş	3,530	0,912	0,487	0,746	
	≤ 1000 TL	3,667	0,758			
	1001-2000 TL	3,642	0,869			
	2001-3000 TL	3,646	0,807			
	3001 TL ≥	3,705	0,811			

Katılımcıların yorumdan beklenen fayda puanları ortalamalarının deneyim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,790$; $p\leq 0,023$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İnternet deneyimi 2 yıldan az olanların yorumdan beklenen fayda puanları ($3,900 \pm 0,778$), deneyimi 2-4 yıl arası olanların yorumdan beklenen fayda puanlarından ($3,534 \pm 0,814$) yüksek bulunmuştur. 5 yıldan daha uzun süredir internet deneyimine sahip olan katılımcıların yorumdan bekledikleri faydanın ($3,751 \pm 0,778$) ise, 2-4 yıl arası deneyimi olanlardan ($3,534 \pm 0,814$) daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Olumlu yorum puanları ortalamalarının deneyim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=12,102$; $p\leq 0,000$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Tablo 28'de de görüldüğü üzere katılımcıların internet kullanım deneyim süresi arttıkça olumlu yorumlara ilişkin ifadeler katılımların düzeyi azalmaktadır (≤ 2 yıl : $3,307 \pm 0,650$ / 2-4 yıl : $2,868 \pm 0,661$ / 5 yıl \geq : $2,711 \pm 0,671$).

Araştırmadaki katılımcıların yoruma yönelik tutum, yorum güvenilirliği, olumsuz yorum, yorum anonimliği, satın almada bilgi kullanımı puanları ortalamalarının deneyim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 28

Katılımcıların İnternet Deneyim Sürelerine Göre Faktörlerin Değerlendirilmesi

Faktör	Grup	Ort.	Ss	F	p	Fark
Yorumdan Beklenen Fayda	≤ 2 yıl	3,900	0,778	3,790	0,023	1 > 2 3 > 2
	2-4 yıl	3,534	0,814			
	5 yıl ≥	3,751	0,778			
Yoruma Yönelik Tutum	≤ 2 yıl	3,536	0,881	1,457	0,234	
	2-4 yıl	3,234	0,828			
	5 yıl ≥	3,329	0,833			
Yorum Güvenirliği	≤ 2 yıl	3,543	0,657	1,170	0,311	
	2-4 yıl	3,351	0,760			
	5 yıl ≥	3,459	0,714			
Olumlu Yorum	≤ 2 yıl	3,307	0,650	12,102	0,000	1 > 2 1 > 3 2 > 3
	2-4 yıl	2,868	0,661			
	5 yıl ≥	2,711	0,671			
Olumsuz Yorum	≤ 2 yıl	3,286	1,058	2,639	0,072	
	2-4 yıl	3,197	0,908			
	5 yıl ≥	3,422	0,905			
Yorum Anonimliği	≤ 2 yıl	3,839	1,055	1,361	0,257	
	2-4 yıl	3,559	1,010			
	5 yıl ≥	3,714	0,953			
Satın Almada Bilgi Kullanımı	≤ 2 yıl	3,864	0,772	2,199	0,112	
	2-4 yıl	3,512	0,762			
	5 yıl ≥	3,655	0,851			

Ortalama internet kullanım sıklığı değişkenine göre katılımcıların olumlu yorum puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,468; p≤0,001). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ortalama internet kullanım

sıklığı ayda 1-2 saat olanların olumlu yorum puanları ($3,157 \pm 0,761$), diğer internet kullanım sıklıklarından yüksek bulunmuştur (Tablo 29).

Satın almada bilgi kullanımı boyutunun ortalama internet kullanım sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,647$; $p \leq 0,006$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Buna göre; satın almada bilgi kullanımı düzeyi internet kullanım sıklığı artışına bağlı olarak artmaktadır.

Araştırmaya katılanların yorumdan beklenen fayda, yoruma yönelik tutum, yorum güvenilirliği, olumsuz yorum, yorum anonimliği puanları ortalamalarının ortalama internet kullanım sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 29

Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığına Göre Faktörlerin Değerlendirilmesi

Faktör	Grup	Ort	Ss	F	p	Fark
Yorumdan Beklenen Fayda	Ayda 10 Saat	3,928	0,633	2,309	0,057	
	Ayda 1-2 Saat	3,843	0,786			
	Haftada 4 Saat	3,516	0,738			
	Günde 1-2 Saat	3,697	0,806			
	Günde 4 Saatten Fazla	3,774	0,785			
Yoruma Yönelik Tutum	Ayda 10 Saat	3,194	0,846	0,560	0,692	
	Ayda 1-2 Saat	3,413	0,769			
	Haftada 4 Saat	3,284	0,815			
	Günde 1-2 Saat	3,305	0,837			
	Günde 4 Saatten Fazla	3,366	0,850			
Yorum Güvenirliği	Ayda 10 Saat	3,711	0,502	1,500	0,201	
	Ayda 1-2 Saat	3,519	0,649			
	Haftada 4 Saat	3,397	0,690			
	Günde 1-2 Saat	3,422	0,721			
	Günde 4 Saatten Fazla	3,442	0,757			
Olumlu Yorum	Ayda 10 Saat	2,722	0,738	4,468	0,001	2 > 1 2 > 3 2 > 4 2 > 5
	Ayda 1-2 Saat	3,157	0,761			
	Haftada 4 Saat	2,834	0,603			
	Günde 1-2 Saat	2,734	0,659			
	Günde 4 Saatten Fazla	2,699	0,683			
Olumsuz Yorum	Ayda 10 Saat	3,444	0,860	0,916	0,454	
	Ayda 1-2 Saat	3,333	0,948			
	Haftada 4 Saat	3,188	0,906			
	Günde 1-2 Saat	3,412	0,923			
	Günde 4 Saatten Fazla	3,405	0,905			
Yorum Anonimliği	Ayda 10 Saat	3,819	0,919	0,989	0,413	
	Ayda 1-2 Saat	3,571	1,033			
	Haftada 4 Saat	3,586	0,962			
	Günde 1-2 Saat	3,759	0,935			
	Günde 4 Saatten Fazla	3,650	1,002			
Satın Almada Bilgi Kullanımı	Ayda 10 Saat	4,017	0,651	3,647	0,006	1 > 3 2 > 3 5 > 3 1 > 4 1 > 5
	Ayda 1-2 Saat	3,831	0,674			
	Haftada 4 Saat	3,431	0,834			
	Günde 1-2 Saat	3,601	0,872			
	Günde 4 Saatten Fazla	3,670	0,824			

Yorumdan beklenen fayda, yoruma yönelik tutum, yorum güvenilirliği, olumlu yorum, olumsuz yorum, yorum anonimliği, satın almada bilgi kullanımı puanları ortalamalarının katılımcıların bir oturumda geçirdikleri ortalama süreye göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

5.10.2. Boyutlara İlişkin İfadelerin Değerlendirilmesi

5.10.2.1. Yorumdan Beklenen Faydaya İlişkin İfadeler

Tablo 30’da katılımcılar için sanal tüketici yorumlarından beklenen en büyük faydanın ekonomik zarara uğramamak olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip değişken, yani katılımcılar açısından en az önem arz eden yorum okuma nedeni yeni oteller hakkında bilgi sahibi olmaktır.

Tablo 30
Yorumdan Beklenen Faydaya İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve İfadelere Katılım Yüzdeleri

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum. (%)	Katılmıyorum. (%)	Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum. (%)	Katılıyorum. (%)	Kesinlikle katılıyorum. (%)	Ortalama *	Standart Sapma
30 Otel tercihim konusundaki riski azaltmak için sanal tüketici değerlendirmelerini okurum.	3,5	9,8	18,9	47,9	19,8	3,71	1,006
31 Yeni oteller hakkında bilgi sahibi olmak için sanal tüketici değerlendirmelerini incelerim.	3,8	11,7	24,2	43,1	17,2	3,58	1,025
32 Ekonomik zarara uğramamak için sanal ortamda araştırma yaparım.	2,2	6,6	17,4	46,0	27,7	3,90	,952
33 Bilgi ararken zaman kazanmak için tüketici değerlendirme sitelerindeki yorumları okurum.	2,9	8,2	23,1	45,2	20,6	3,72	,977
34 Konaklama sırasında rahat etmek için sanal değerlendirmelere önem veririm.	3,2	10,4	19,9	44,1	22,3	3,72	1,025

*1. Kesinlikle katılmıyorum.....5. Kesinlikle katılıyorum. *Boyuta ilişkin genel ortalama: 3,73*

Yorumdan beklenen faydaya ilişkin ifadelerde cinsiyetlere göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece ekonomik zarara uğramama konusunda cinsiyetler bakımından anlamlı fark (F: 4,942 / p : 0,027) olduğu tespit edilmiştir. Erkekler kadınlara göre ekonomik zarara uğramama konusuna daha fazla önem vermektedir. Bunun en büyük nedeninin hala erkeklerin çalışma oranının kadınlara oranla daha fazla olması ve evin ekonomik anlamdaki idaresinin erkekler tarafından gerçekleştirilmesi olduğu söylenebilir.

Bu konuda Kim ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada; tüketicilerin sanal otel yorumlarını okuma nedenlerinde cinsiyetler arasında belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar, sanal yorumları kolaylık, kalite ve risk azaltma nedenleriyle okurken, erkeklerin sanal yorumları kullanımının uzmanlık seviyelerine bağlı olduğu görülmüştür.

Aynı ifadelere katılımcıların katılım oranlarında medeni hallerine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek üzere bağımsız iki-grup t testi uygulanmıştır. 2 ifadede (31 nolu ifade = F: 7,498 / $p \leq 0.006$ - 32 nolu ifade = F: 11,939 / $p \leq 0,001$) anlamlı farklılık olduğu tespit edilmesinin yanı sıra analiz sonuçlarında göze çarpan durum, her ifade için evli katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğudur.

Sanal tüketici yorumlarını ekonomik zarara uğramamak için okuyan katılımcıların gelir durumlarına göre katılım ortalamaları farklılık göstermektedir (F: 4,468 / $p \leq 0,001$). Bu durum one-way ANOVA testi ile tespit edilmiş olup farkın kaynağı gelir durumunu belirtmeyen katılımcılardır. Gelir durumunu belirtmeyen katılımcılar; ise öğrenci (% 59.2), ev hanımı (% 23.9) ve çalışmayanlardır. Dolayısıyla bu kişilerin kendilerine ait gelirlerinin olmayışı ya da çok az bir gelire sahip olmaları ekonomiklik kriterini diğer gelir gruplarından daha fazla önemsemelerine sebep olmaktadır.

5.10.2.2. Yorum Güvenirliğine İlişkin İfadeler

Yorum güvenirliğine ilişkin ifadeler katılım düzeyleri incelendiğinde; en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar yapılmışsa sanal tüketici yorumlarına güvenirim.” şeklindeki ifade olduğu görülmektedir (Tablo 31). Tüketiciler tarafından yapılan yorumlar otel web sitesindeki bilgilerden daha güvenilirli bulunmaktadır (3.64).

Tablo 31
Yorum Güvenirliğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve İfadelere Katılım Yüzdeleri

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum. (%)	Katılmıyorum. (%)	Ne katılmıyorum, ne de katılmıyorum. (%)	Katılıyorum. (%)	Kesinlikle katılıyorum. (%)	Ortalama *	Standart Sapma
2 Sanal ortamdaki tüketici yorumlarının genellikle tarafsız olduğu kanısındayım.	8,2	16,4	33,7	33,1	8,5	3,17	1,066
3 Farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar yapılmışsa sanal tüketici yorumlarına güvenirim.	5,3	7,8	23,2	42,8	21,0	3,66	1,056
4 Tüketiciler tarafından yapılan yorumlar, otel web sitesindeki bilgilerden daha güvenilirli.	3,8	11,4	26,0	34,9	23,9	3,64	1,081
8 Sanal tüketici yorumları, güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	6,3	10,6	40,5	31,3	11,3	3,31	1,015
28 Bir otel hakkında fazla sayıda olumlu değerlendirme varsa o otelde karar kılarım.	5,1	11,9	30,8	36,1	16,0	3,46	1,057

*1. Kesinlikle katılmıyorum.....5. Kesinlikle katılıyorum.

Boyuta ilişkin genel ortalama: 3,45

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre yorum güvenirligi boyutundaki ifadeler katılım durumlarında farklılık olup olmadığı one-way ANOVA testinde değerlendirilmiş ve ifade 4’te anlamlı bir farklılığın olduğu (F: 5.580 / p≤ 0.001) tespit edilmiştir (Tablo 32).

Tablo 32

Tüketicilerin Eğitim Seviyelerine Göre 4. İfadeye Katılım Durumları

Eğitim Seviyesi	Tüketiciler tarafından yapılan yorumlar, otel web sitesindeki bilgilerden daha güvenilirdir.			
	<i>Frekans</i>	<i>Ortalama</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
İlköğretim	22	2,91	5,580	0,001
Lise	207	3,53		
Üniversite	385	3,69		
Lisansüstü	68	3,88		

Katılımcıların sanal ortamdaki tüketici yorumlarını, otel web sitesindeki bilgilerden daha güvenilir bulma durumunun eğitim seviyesine bağlı olduğu görülmüştür. İlköğretim mezunları bu ifadeye katılım konusunda kararsızlık yaşarken (2.91), eğitim seviyesi arttıkça bu ifadeye katılım ortalaması da artmaktadır. Lisansüstü eğitim almış katılımcıların yorumlara güveninin katılımcılar içinde en fazla (3.88) olduğu ortaya çıkmıştır.

5.10.2.3. Yorumla Yönelik Tutuma İlişkin İfadeler

Katılımcılar otelle ilgili olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmayı sevdiğini yönündeki ifadeye yüksek oranda (3.92) katılmaktadırlar (Tablo 33). Ancak bu olumlu deneyim ve düşüncelerini sanal ortama aktarmaktan hoşlanma konusunda biraz daha kararsız kaldıkları (3.14) görülmektedir. Bu ifadeler daha spesifik hale getirilerek oluşturulmuş olan “Memnun olduğum otelin pazarlama politikasına destek olmak için yorum yazarım.” şeklindeki ifadeye de katılım söz konusudur. Bununla birlikte katılımcıların memnuniyetsizliklerini sanal ortamda paylaşma eğilimlerinin biraz daha fazla olduğu da dikkat çekmektedir. Bu da literatürdeki olumsuz yorumları konu alan çalışmalardaki bilgileri doğrular yöndedir.

Kimlik belirtme gereğinin olmamasının, katılımcıları yorum yazmada cesaretlendirici bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %44’ü bu ifadeye katılmadıklarını belirtirken, %28’i kararsız kalmıştır. Bu sonuçlara bakıldığında; yorumların anonim olma

özelliği, tüketicileri yorum yazma konusunda etkilememektedir. Yani kişiler yaptıkları yorumların arkasında durmakta ve sanal ortamda yorum yazmaktan bu anlamda hiçbir çekince duymamaktadır.

Tablo 33

Yoruma Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve İfadelere Katılım Yüzdeleri

	İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum. (%)	Katılmıyorum. (%)	Ne katılmıyorum, ne de katılmıyorum. (%)	Katılıyorum. (%)	Kesinlikle katılıyorum. (%)	Ortalama *	Standart Sapma
9	Memnun olduğum otelin pazarlama politikasına destek olmak için yorum yazarım.	11,1	15,0	15,5	33,9	24,5	3,46	1,307
10	Otel hakkındaki bilgilerimi sanal ortamda paylaşmaktan hoşlanırım.	11,4	18,2	25,8	33,9	10,7	3,14	1,178
11	Kimlik belirtme gereğinin olmaması, otelle ilgili yorum yazmamda beni cesaretlendirir.	21,4	22,7	28,0	19,8	8,1	2,70	1,232
12	Kaldığım otelle ilgili düşüncemi, tüketici yorum sitelerine yazarak paylaşıyorum.	11,6	15,8	29,2	29,6	13,8	3,18	1,199
13	<i>Otelle ilgili olumlu deneyime sahipsem, bunu başkalarıyla paylaşmayı severim.</i>	4,4	7,5	13,5	41,2	33,4	3,92	1,077
14	Otelden memnun kalmadıysam, bu durumu mutlaka sanal ortamda başkalarına aktarırım.	7,3	14,7	21,0	30,5	26,5	3,54	1,231

*1. Kesinlikle katılmıyorum.....5. Kesinlikle katılıyorum.

Boyuta ilişkin genel ortalama: 3,32

Katılımcıların bu ifadelerle bakış açılarındaki cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı yapılan t testi ile anlaşılmıştır ($p > 0.005$). Olumlu düşünceleri başkalarıyla paylaşma konusunda evli katılımcıların daha fazla paylaşım eğiliminde olduğu tespit edilmiştir ($F: 4.828 / p \leq 0.028$). Tüm ifadeler demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için one-way ANOVA testine tabi tutulmuş ancak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

5.10.2.4. Olumlu Yorumlara İlişkin İfadeler

Katılımcıların %37.2'si olumlu tüketici yorumlarından olumsuz olanlara kıyasla daha fazla etkilendiğini belirtirken, %33'ü ise kararsız kalmıştır (Tablo 34). İfadeye ilişkin ortalamanın 3'ün üzerinde olması olumlu yorumların etkisinin daha fazla olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ancak sanal ortamdaki otel övgülerinin güvenilirliğiyle ilgili ifadede de bir kararsızlık sözkonusudur. Kısacası olumlu yorumların güvenilirliği konusunda katılımcıların zihninde henüz netlik oluşmamıştır.

Tablo 34

Olumlu Yorumlara İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve İfadelere Katılım Yüzdeleri

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum. (%)	Katılmıyorum. (%)	Ne katılmıyorum, ne de katılmıyorum. (%)	Katılıyorum. (%)	Kesinlikle katılıyorum. (%)	Ortalama *	Standart Sapma
7 Tanımadığım insanların yorumları yer aldığı için tüketici yorum sitelerini incelemem.	24,0	33,6	26,4	11,3	4,7	2,39	1,108
21 Kararlarımnda başkalarının otelle ilgili düşüncelerine önem vermem.	23,2	29,8	24,9	14,4	7,8	2,54	1,211
22 Olumlu tüketici yorumlarından, olumsuzlara kıyasla daha fazla etkilenirim.	8,8	21,0	33,0	24,9	12,3	3,11	1,137
24 Sanal ortamdaki otel övgülerinin güvenilir olmadığını düşünürüm.	7,9	24,6	39,9	17,6	10,0	2,97	1,067
25 Otel hakkında hem olumlu hem de olumsuz yorumlar varsa, değerlendirmeleri dikkate almam.	13,9	26,5	34,3	18,5	6,7	2,78	1,108

*1. Kesinlikle katılmıyorum.....5. Kesinlikle katılıyorum.

Boyuta ilişkin genel ortalama: 2,76

“Bir otel hakkında hem olumlu hem de olumsuz yorum varsa yorumları dikkate almam.” şeklindeki ifadeye katılanlar, katılımcıların %25.2'sini oluşturmaktadır. Aynı düşüncede olmayanlar ise katılımcıların %40'ını temsil etmektedir. Dolayısıyla anket sonuçlarına

göre; bir otel hakkında farklı değerdeki yorumların olması, tüketicilerin sanal yorumları dikkate almasına engel oluşturmamaktadır. Fakat Doh ve Hwang'a (2009: 193) ait çalışmada; tüketicilerin yorumların aynı değerde (olumlu-olumsuz) olmasını tercih ettikleri belirtilmektedir. Aynı değerdeki yorumlar daha faydalı ve güvenilir bulunmaktadır.

“Tanımadığım insanların yorumları yer aldığı için tüketici yorum sitelerini incelemem.” ve “Kararlarımda başkalarının otelle ilgili düşüncelerine önem vermem.” şeklinde belirtilen ifadelere katılım oranı oldukça düşüktür. Katılımcıların yarıdan fazlası (%53) kararlarında başkalarının düşüncelerine önem vermektedir. Tanımadığı insanların yorumları yer aldığı için yorum sitelerini okumayanlar ise sadece %16'lık dilimi oluşturmaktadır.

Olumlu yorumlardan olumsuzlara kıyasla daha fazla etkilenme durumunda cinsiyetler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş olup (F: 6.900 / $p \leq 0.009$) farkın erkeklerden kaynaklandığı bulunmuştur. Erkekler olumlu yorumlara daha ılımlı yaklaşmaktadır. Kararlarında başkalarına önem vermeyen katılımcılar içinde erkeklerin nispeten daha fazla olduğu görülmüştür. Sanal ortamdaki otel övgülerine olan güven konusunda katılımcıların medeni halleri arasında istatistiki açıdan anlamlı fark olduğu, evli katılımcıların övgüleri bekarlara oranla daha güvenilir buldukları belirlenmiştir.

Tanımadığı insanlar bulunması sebebiyle sanal yorum sitelerini incelememe durumunun, katılımcıların eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık sergilediği one-way ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmıştır (F: 7.928 / $p \leq 0.000$). Eğitim seviyesi arttıkça bu ifadeye katılım ortalaması düşmektedir (İlköğretim: 2,68 / Lise: 2,62 / Üniversite: 2,33 / Lisansüstü: 1,94). Kararlarında başkalarının düşüncelerine önem vermeme ifadesi için de aynı durum söz konusudur (F: 6.882 / $p \leq 0.000$). Olumlu tüketici yorumları ilköğretim mezunları için daha fazla önemliken, eğitim seviyesinin artışıyla beraber olumlu yorumların etkisinde doğru orantılı bir azalış görülmüştür.

Yapılan one-way ANOVA testinde 7 nolu ifadeye katılım açısından meslekler arası farklılık olduğu saptanmıştır (F: 4.485/ $p \leq 0.000$). İşçi, emekli, ev hanımı ve serbest meslek sahibi katılımcıların tanımadığı insanlar nedeniyle yorum sitelerini incelememe ifadesine diğer meslek gruplarından daha fazla katılım eğiliminde oldukları dikkat çekmiştir. Bunun

yukarıda açıklanan eğitim seviyesiyle şekillendiği söylenebilir. Çünkü bahsedilen meslek gruplarının genelde eğitim seviyelerinin düşük olduğu bilinmektedir. Aynı ifade için hem meslek hem de eğitim seviyesi açısından yapılan analiz sonuçlarının benzeşmesi katılımcıların anketi doldururken gereken hassasiyeti gösterdikleri şeklinde yorumlanabilir. 21 (F: 4.896 / $p \leq 0.000$) ve 24 (F: 2.276 / $p \leq 0.027$) nolu ifadeler için de aynı meslek grupları aynı eğilimi göstermek kaydıyla meslekler arası anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.

5.10.2.5. Olumsuz Yorumlara İlişkin İfadeler

Katılımcıların çoğu için otel şikayetleri, övgülerden daha etkili bulunmakta ve olumsuz yorumlar kararları için daha fazla önem arz etmektedir (Tablo 35). Olumsuz yorumların karar üzerindeki etkisi, katılımcıların eğitim seviyesine göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark sergilemektedir (F: 3.104 / $p \leq 0.026$). Katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça olumsuz yorumlara verilen önem de artmaktadır (İlköğretim: 2.95, lise: 3.32, üniversite: 3.35, lisansüstü: 3.69).

Tablo 35

Olumsuz Yorumlara İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve İfadelere Katılım Yüzdeleri

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum. (%)	Katılmıyorum. (%)	Ne katılmıyorum, ne de katılmıyorum. (%)	Katılıyorum. (%)	Kesinlikle katılıyorum. (%)	Ortalama *	Standart Sapma
23 İnternetteki tüketici otel şikâyetleri, övgülere göre tercihim üzerinde daha fazla etkilidir.	4,8	13,8	30,5	37,4	13,5	3,41	1,039
26 Otel hakkında yapılan olumsuz değerlendirmeler, kararım için daha önemlidir.	6,7	15,5	27,1	35,9	14,7	3,36	1,114

*1. Kesinlikle katılmıyorum.....5. Kesinlikle katılıyorum.

Boyuta ilişkin genel ortalama: 3,39

5.10.2.6. Yorum Anonimliğine İlişkin İfadeler

Yorum yapan kişinin kimliğini belirtmesi halinde katılımcıların çoğu (%67.8'i) o yorumdan daha fazla etkilendiklerine dair ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 36). Ayrıca yorum yapan kişinin uzmanlığı da katılımcıların %59'u için yorum güvenilirliğini belirlemektedir. Bu iki ifade katılımcıların demografik özellikleri açısından farklılık olup olmadığını belirlemek üzere t testi ve one-way ANOVA testine tabi tutulmuş ve sadece 6 nolu ifadenin katılımcıların medeni hallerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F: 6.353 / $p \leq 0.012$). Uzmanlık faktörünün bekar katılımcılar için evlilere kıyasla daha önemli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 36

Yorum Anonimliğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve İfadelere Katılım Yüzdeleri

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum. (%)	Katılmıyorum. (%)	Ne katılmıyorum, ne de katılmıyorum. (%)	Katılıyorum. (%)	Kesinlikle katılıyorum. (%)	Ortalama *	Standart Sapma
5 Yorum yapan kişi kimliğini belirtirse, o değerlendirme kararım üzerinde daha etkili olur.	5,4	9,8	17,0	35,5	32,3	3,79	1,155
6 Yorum yapan kişinin konusunda uzman olması, yorumun güvenilirliğini belirler.	5,4	13,2	22,4	33,6	25,4	3,60	1,157

*1. Kesinlikle katılmıyorum.....5. Kesinlikle katılıyorum.

Boyuta ilişkin genel ortalama: 3,70

5.10.2.7. Satın Almada Bilgi Kullanımına İlişkin İfadeler

Katılımcıların %66'sı sanal tüketici yorumlarının kararlarına fayda sağladığını düşünmekte (3.72) ve otel hakkında yeterli bilgiye sahip değilse (3.72) öncelikle tüketici yorum sitelerine başvurduklarını belirtmektedir (Tablo 37). Karar vermeden önce kesinlikle tüketici yorumlarının yer aldığı sitelerden bilgi toplayan katılımcıların oranının %63.5 olduğu görülmektedir. 18 ve 20 nolu ifadelere katılım oranının fazlalığı ise yorum sayısının katılımcıların karar vermelerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 37

Satın Almada Bilgi Kullanımına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve İfadelere Katılım Yüzdeleri

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum. (%)	Katılmıyorum. (%)	Ne katılmıyorum, ne de katılmıyorum. (%)	Katılıyorum. (%)	Kesinlikle katılıyorum. (%)	Ortalama *	Standart Sapma
17 <i>Sanal tüketici değerlendirmeleri kararım için faydalıdır.</i>	4,0	9,1	21,0	43,4	22,6	3,72	1,037
18 <i>Bir otel hakkındaki yorum sayısının fazla olması, karar vermemi kolaylaştırır.</i>	4,5	10,3	20,1	44,3	20,8	3,67	1,058
19 <i>Karar vermeden önce, kesinlikle tüketici yorumlarının yer aldığı sitelerden bilgi toplarım.</i>	4,1	10,4	22,0	41,2	22,3	3,67	1,059
20 <i>Otele ilgili çok sayıda tüketici yorumunu okuduktan sonra karar verebilirim.</i>	4,7	12,8	31,4	35,3	15,8	3,45	1,050
29 <i>Otel hakkında yeterli bilgiye sahip değilsem, öncelikle tüketici yorum sitelerine başvururum.</i>	4,7	9,9	18,5	42,6	24,3	3,72	1,081

*1. Kesinlikle katılmıyorum.....5. Kesinlikle katılıyorum.
Boyuta ilişkin genel ortalama: 3,65

İfadeler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan T testi sonuçlarında istatistiki açıdan bir ilişki bulunamıştır. Ancak medeni hal ile 18 nolu ifade arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur (F: 7.226 / $p \leq 0.007$). Evlilerin (3.75) bir otel hakkındaki yorum sayısının fazla olmasına bekarlara (3.55) kıyasla daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Benzer sonuçlara 19 nolu ifade de rastlanılmıştır (F: 4.309 / $p \leq 0.038$). Evli katılımcıların, karar vermeden önce sanal tüketici yorum sitelerine başvurma ifadesine katılım düzeyleri daha yüksektir.

Katılımcıların yaşları ile yine 18 (F: 2.969 / $p \leq 0.019$) ve 19 (F: 3.094 / $p \leq 0.015$) nolu ifadelerle katılım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı yapılan one-way ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmıştır. Yaş ile belirtilen ifadelerle katılım arasında doğrusal bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Yaş ilerledikçe ilgili ifadelerle katılım düzeyinin arttığı saptanmıştır. Gelir, eğitim düzeyi ve çocuk sayısı değişkenleriyle ifadeler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

5.10.3. Boyutlar Arası İlişki

Elde edilen boyutlar arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla boyutlar korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 38'de yer almaktadır. Yorumdan beklenen fayda ile satın almada bilgi kullanımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.715$; $p \leq 0,000$). Buna göre yorumdan beklenen fayda arttıkça satın almada bilgi kullanımı artmaktadır. İki değişken arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde doğrusal ilişkiye; yoruma yönelik tutum ($r=0.451$; $p \leq 0,000$), yorum güvenilirliği ($r=0.481$; $p \leq 0,000$) ve olumsuz yorum ($r=0.417$; $p \leq 0,000$) değişkenleriyle yorumdan beklenen fayda arasında da rastlanılmıştır. Belirtilen değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde orta derecede bir korelasyon olduğu görülmektedir. Yorumdan beklenen fayda ile yorum anonimliği arasında ise ($r=0.32$; $p \leq 0,000$) düşük bir korelasyon bulunmaktadır. Olumlu yorum ve yorumdan beklenen fayda arasında ise ($r=-0.103$; $p \leq 0,007$) ters yönlü zayıf bir ilişkinin varlığı dikkat çekmektedir.

Tablo 38

Sanal Tüketici Yorumlarına İlişkin Boyutlar ve Satın Almada Bilgi Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Faktör		Satın Almada Bilgi Kullanımı	Yorumdan Beklenen Fayda	Yoruma Yönelik Tutum	Yorum Güvenirliği	Olumlu Yorum	Olumsuz Yorum
Yorumdan Beklenen Fayda	r	0,715**	1,000				
	p	0,000	0,000				
	N	682	682				
Yoruma Yönelik Tutum	r	0,504**	0,451**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000			
	N	682	682	682			
Yorum Güvenirliği	r	0,649**	0,481**	0,369**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	682	682	682	682		
Olumlu Yorum	r	-0,124**	-0,103**	0,042	-0,172**	1,000	
	p	0,001	0,007	0,271	0,000	0,000	
	N	682	682	682	682	682	
Olumsuz Yorum	r	0,440**	0,417**	0,271**	0,360**	0,068	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,075	0,000
	N	682	682	682	682	682	682
Yorum Anonimliği	r	0,355**	0,320**	0,302**	0,349**	-0,012	0,232**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,745	0,000
	N	682	682	682	682	682	682

Satın almada bilgi kullanımı ile yoruma yönelik tutum ($r=0.504$; $p\leq 0,000$), yorum güvenilirliği ($r=0.649$; $p\leq 0,000$), olumsuz yorum ($r=0.44$; $p\leq 0,000$) ve yorum anonimliği ($r=0.355$; $p\leq 0,000$) değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Belirtilen değişkenler arttıkça satın almada bilgi kullanımı artmaktadır. Olumlu yorum ise satın almada bilgi kullanımı arasındaki ters yönlü ilişki ($r=-0.124$; $p\leq 0,001$) düşük korelasyon katsayısına sahiptir.

Yorum güvenilirliği ile yoruma yönelik tutum ($r=0.369$; $p\leq 0,000$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yorum güvenilirliği arttıkça yoruma yönelik tutum artmaktadır. Benzer şekilde olumsuz yorumlar arttıkça yorum güvenirlığının arttığı saptanmıştır ($r=0.36$; $p\leq 0,000$). Olumlu yorumlar ise yorum güvenirlliğini düşük

korelasyonlu tersine bir ilişki ile etkilemektedir ($r=-0.172$; $p\leq 0,000$). Bu bağlamda olumlu yorum arttıkça yorum güvenilirliği azalmaktadır.

Olumsuz yorum ile yoruma yönelik tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.271$; $p\leq 0,000$). Buna göre olumsuz yorum arttıkça yoruma yönelik tutum artmaktadır. Aynı şekilde yorum anonimliği arttıkça yoruma yönelik tutumun ($r=0.302$; $p\leq 0,000$) artmakta olduğu saptanmıştır.

Olumlu yorum ile yoruma yönelik tutum, olumsuz yorum ile olumlu yorum, yorum anonimliği ile olumlu yorum arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olmadığı ($p>0.05$) tespit edilmiştir.

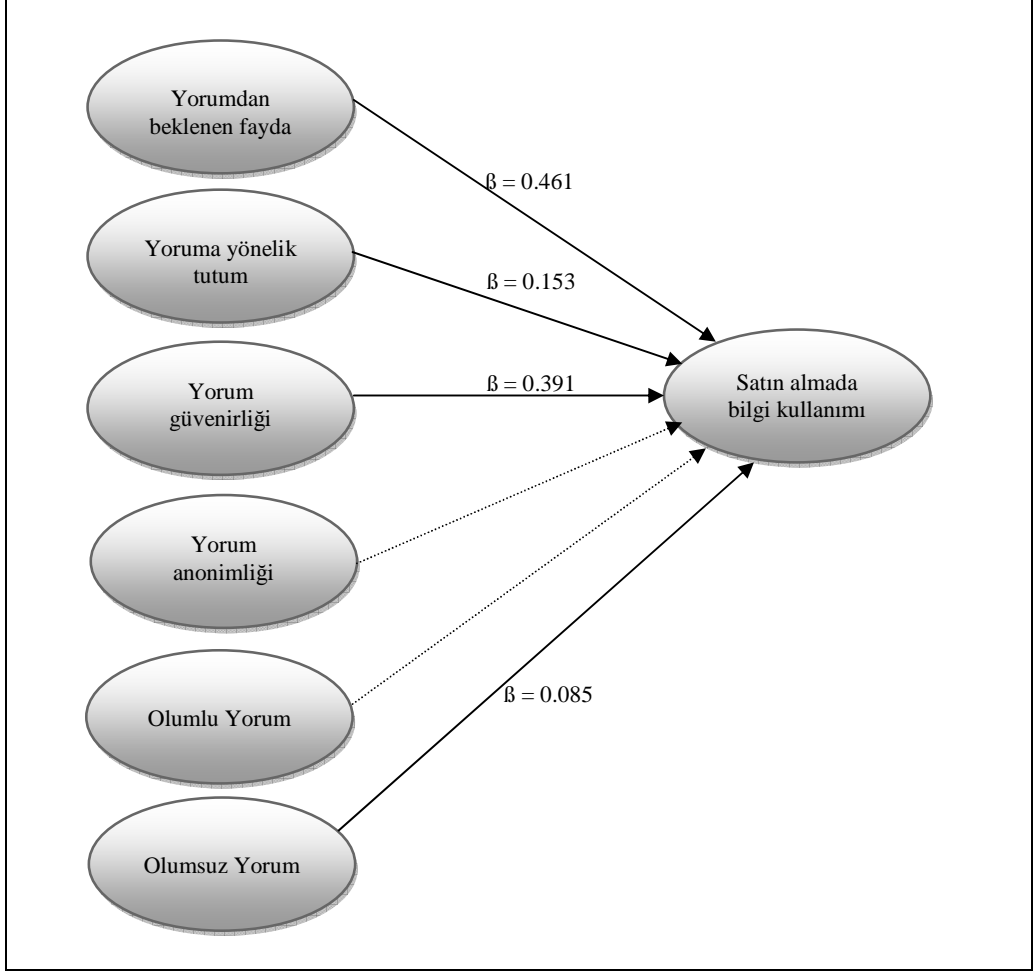
5.11. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Yorumdan beklenen fayda, yoruma yönelik tutum, yorum güvenilirliği, olumlu yorum, olumsuz yorum, yorum anonimliği ile satın almada bilgi kullanımı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi (Tablo 39) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=218,315$; $p\leq 0,000$). Satın almada bilgi kullanımı düzeyinin belirleyicisi olarak yorumdan beklenen fayda, yoruma yönelik tutum, yorum güvenilirliği, olumlu yorum, olumsuz yorum, yorum anonimliği değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,657$). Buna göre; adı geçen bağımsız değişkenler (sanal tüketici yorumları), satın almada bilgi kullanımı bağımlı değişkenindeki değişimin %65.7'sini açıklamaktadır.

Tablo 19**Sanal Tüketici Yorumlarına İlişkin Bağımsız Değişkenlerin Satın Almada Bilgi Kullanımı Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Satın Almada Bilgi Kullanımı	Sabit	-0,206	-1,413	0,158	218,315	0,000	0,657
	Yorumdan Beklenen Fayda	0,461	15,195	0,000			
	Yoruma Yönelik Tutum	0,153	5,811	0,000			
	Yorum Güvenirliği	0,391	12,158	0,000			
	Olumlu Yorum	-0,041	-1,444	0,149			
	Olumsuz Yorum	0,085	3,603	0,000			
	Yorum Anonimliği	0,028	1,305	0,192			

Katılanların yorumdan beklenen fayda düzeyi satın almada bilgi kullanımı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,461$). Katılımcıların yoruma yönelik tutum düzeyi satın almada bilgi kullanımı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,153$). Araştırmaya katılanların yorum güvenirliliği düzeyi satın almada bilgi kullanımı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,391$). Olumlu yorum düzeyi satın almada bilgi kullanımı düzeyini etkilememektedir ($p=0,149>0,05$). Katılımcıların olumsuz yorum düzeyinin satın almada bilgi kullanımı düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir ($\beta=0,085$). Araştırmaya katılanların yorum anonimliği düzeyi ise satın almada bilgi kullanımı düzeyini etkilememektedir ($p=0,192>0,05$). Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara dayandırılarak ortaya çıkan sonuç araştırma modeli Şekil 21.'de verilmektedir.



Şekil 21. Sonuç Araştırma Modeli

Oluşturulan altı hipotezden dördü kabul edilmiş olup H4 ve H5a hipotezi reddedilmiştir. Tablo 40'da hipotezlerin değerlendirilmesi görülmektedir. Yorumdan beklenen fayda, yoruma yönelik tutum, yorum güvenilirliği ve olumlu yorumlar satın almada bilgi kullanımını etkilerken, olumsuz yorumlar ve yorumların anonim olma özelliğinin bilgi kullanımı üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 40
Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotez No	İfade	Sonuç
1	Yorumdan beklenen faydanın satın almada bilgi kullanımı üzerinde etkisi vardır.	√ Kabul
2	Tüketicilerin sanal tüketici yorumlarına yönelik tutumu satın almada bilgi kullanımını etkilemektedir.	√ Kabul
3	Yorum güvenilirliğinin satın almada bilgi kullanımı üzerinde etkisi vardır.	√ Kabul
4	Sanal tüketici yorumlarının anonim olma özelliği, satın almada bilgi kullanımını olumsuz yönde etkiler.	X Red
5	5a: Olumlu yorumlar, olumsuz yorumlara kıyasla tüketicilerin satın almada bilgi kullanımı üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.	X Red
	5b: Olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara kıyasla tüketicilerin satın almada bilgi kullanımı üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.	√ Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin insan yaşamının önemli bir parçası haline geldiği yadsınamaz bir gerçektir. Yaşamın her alanında internetteki bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle zorunlu ya da keyfi ihtiyaçları gidermek adına tüketimle şekillenen ve anlamlandırılan insan hayatında satın alma kararlarını en doğru şekilde vermek tüketiciler için son derece önem arz etmektedir. Dolayısıyla en doğru kararı verebilmek amacıyla tüketicilerin bilgi arama aşamasını daha dikkatli bir şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bilgi kaynakları içinde en kolay ve en güvenilir olanı yakın çevre olarak düşünülmekteydi. WOM olarak isimlendirilen bu bilgi kaynağı da internetin hızlı gelişimi ve sahip olduğu engin bilgi kapasitesi nedeniyle yeni bir şekil almış ve dijital hale gelmiştir. Tüketiciler için önemi giderek artan ve eWOM şeklinde isimlendirilen bu kavram akademisyenler ve pazarlamacıların dikkatini çekmektedir.

Tüketiciler satın alma kararı verebilmek için artık internetteki bilgi kaynaklarına yönelmektedirler. Bu bilgi kaynakları içinde ise sanal tüketici yorumlarının yeri tüketiciler gözünde daha farklıdır. Sanal tüketici yorumları eWOM'un en yaygın şekilde kullanılan kanalıdır ve bu yaygın kullanım nedeniyle de çoğu zaman eWOM ve sanal tüketici yorumlarının aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Araştırma sonuçları ve ilgili yazındaki bilgiler; tüketici yorumlarının yer aldığı sitelerin, işletmelerin hazırladığı bilgi içeriğine sahip sitelerden daha güvenilir olarak algılandığını göstermektedir. Bu sitelerin daha güvenilir olarak algılanmasındaki en büyük etken ise gerçek tüketiciler tarafından yazılan yorumların yer aldığının düşünülmesidir.

İnsanlar, boş vakitlerini internette sörf yaparak ya da haber sitelerini ziyaret ederek geçirebilmektedir. İster sörf yapsın, ister haberleri okusun her koşulda bir ürün, hizmet ya da işletmeye ilişkin reklamlarla karşılaşmaktadır. Reklam metni dikkatini çektiğinde ise tüketici yorumlarını okuyarak belki de o ana kadar farkında olunmayan bir ihtiyaç ortaya çıkabilmektedir.

Bir ürün ya da hizmete gereksinim duyan tüketiciler, eğer yeterli bilgiye sahip değilse bilgi arama aşamasında güvenilir bir bilgi kaynağı olarak nitelendirilen sanal tüketici yorum

sitelerine yönelmektedirler (ort.: 3.72). Analiz sonuçlarına göre; tüketici yorum siteleri, bilgi kaynakları arasında üçüncü sırada yer almaktadır. İlk sırada yakın çevre yani WOM gelmektedir. Ancak ilk üçü oluşturan bilgi kaynaklarının ağırlıklı ortalamaları dikkate alındığında WOM ve eWOM arasında çok fazla bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Yakın gelecekte internetin çok daha fazla önemli olacağı düşünüldüğünde aradaki bu farkın kısa sürede kapanacağı söylenebilir.

İnternetin günlük yaşantının bir parçası olması ve giderek etkisinin artması eWOM'un bilgi kaynağı olarak etkisini de arttıracaktır. Çalışma sonuçlarına göre de; katılımcıların %79.2'si günde en az 1 saat internet kullanmakta ve %82.1'i 5 yıldan uzun süredir internet deneyimine sahip olduklarını belirtmektedir. Ayrıca deneyim süresi ile internet kullanım sıklığı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin doğru orantılı olduğu saptanmıştır. Deneyim arttıkça internet kullanım sıklığı artmaktadır. İnternette bir oturumda geçirilen ortalama süre ise %48.4 oranında 1-2 saat arasındadır. Evli katılımcıların bekarlara kıyasla oturum sürelerinin daha kısa olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin bilgi arama aşamasında sanal tüketici yorumlarını okuma nedenleri; ekonomik zarara uğramamak, satın alma konusundaki riski azaltmak, bilgi arama süresini kısaltmak, yeni işletmeler hakkında bilgi sahibi olmak, verilen karardan emin olmak şeklinde sıralanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre katılımcılar öncelikle konaklama sırasında rahat etmek için bu yorumları okumaktadır. Ayrıca kararlarından emin olarak, ekonomik zarara uğramamak amacıyla da tüketici yorumlarını okuma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir.

Bilgi arama aşamasında toplanan bilgiler alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında kullanılmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında ise ürün, hizmet ya da işletmeye ilişkin yapılan yorumların sayısı, yorum yazarların uzman olup olmaması, yorum yazarın kişinin kimliğini belirtmesi, yorumların olumlu ya da olumsuz oluşu (değeri), yorumların genel itibarıyla aynı değerde mi yoksa farklı değerde mi yapıldığı gibi kriterler devreye girerek yorum güvenilirliğini belirlemektedir. Dolayısıyla sanal tüketici yorumları, satın alma karar sürecinin alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında da etkili olmaktadır.

eWOM'un tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisini tam olarak belirlemenin çok zor bir konu olduğu bilinmektedir. Çünkü tüketicilerin satın alma kararı aşamasında neye göre hareket ettikleri tam olarak açıklanamamakta ve bu aşamada kara kutu modeli kullanılmaktadır. Bu bağlamda satın alma karar sürecinin yalnızca karar aşamasındaki etkisinden söz edilememektedir.

Satın alma sonrasında tüketiciler, bir ürün, hizmet ya da işletmeyle ilgili özellikle hoşnutsuzluk ve memnuniyetlerini paylaşma eğilimindedirler. Nötr durumlarda ise paylaşımına gerek duymamaktadırlar. Araştırma sonuçlarında; kişiler olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanmakla birlikte bu durumu sanal ortama aktarma konusunda hoşnutsuzlukların daha fazla etkili olduğu görülmüştür. Ancak konaklama işletmelerine yönelik yorumların bulunduğu bir tüketici yorum sitesinden alınan istatistiki verilere göre artık insanlar memnuniyetlerini de aktarma eğilimindedirler. Veriler, olumlu yorumların olumsuz yorumları geçmeye başladığını göstermektedir.

Kimlik belirtme zorunluluğunun olmayışının, katılımcıları yorum yazmada cesaretlendirici bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ancak Pursiainen (2010: 25) çalışmasında tüketicilerin gerçek kimliklerini açıklamak zorunda olmamalarının, deneyim ve düşüncelerini paylaşma konusunda tüketicileri cesaretlendirdiği konusunu vurgulamaktadır. Bu iki araştırma sonucu arasındaki farkın, Pursiainen'in çalışmasının üzerinden geçen yaklaşık üç yılda tüketicilerin bilinçlenmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Katılımcıların internet kullanım amaçları sıralamasında ürün değerlendirme, haber sitelerini takip ederek ikinci sırada yer almaktadır. Alışverişin ise üçüncü sırada bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %72.7'si otel tercihleri için internette 1 saatten fazla zaman harcadıklarını ve 1-10 arası yorum okuduklarını (%71.6) belirtmektedir. Tüketicilerin yorum okuma ya da paylaşma amacıyla en çok tercih ettikleri site tatilklavuzu.com'dur. Hemen arkasından hotelsikayet.com gelmektedir.

Otele ilgili çok sayıda tüketici yorumu okumanın karar vermeyi kolaylaştıracağı yönündeki ifadeye katılım söz konusudur. Dolayısıyla yorum sayısı satın almada bilgi kullanımını

etkileyen bir bir kriter olarak düşünülebilir. Yorum yazan kişinin kimliğini belirtmesi halinde yorumların bilgi kullanımına etkisinin daha fazla olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Olumsuz yorumların olumlu yorumlara oranla satın almada bilgi kullanımı üzerinde daha önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit ilgili yazındaki yapılan çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Tüketiciler olumsuz yorumların ticari kimliği olmayan gerçek kişiler tarafından yapıldığını düşünmekte ve bu bağlamda olumlu yorumlara şüpheyle bakmaktadır.

Araştırma ölçeğinde yer alan ifadeleri gruplandırarak boyutlar altında toplamak üzere yapılan faktör analizi sonucunda; yorumdan beklenen fayda, yorum güvenilirliği, yoruma yönelik tutum, yorum anonimliği, olumlu ve olumsuz yorum şeklinde altı boyut ortaya çıkmıştır. 25 ifadenin yer aldığı ölçeğin yüksek derecede güvenilir (Cronbach's Alpha: 0.822) olduğu tespit edilmiştir ve ortaya çıkan altı faktör toplam varyansın %55.727'sini açıklamaktadır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre sanal tüketici yorumları ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmanın bağımsız değişkenleri olarak nitelendirilen ve sanal tüketici yorumları ölçeğini oluşturan faktörlerin güvenilir olduğu tespit edilmiş olup, faktörlere ilişkin bilgiler aşağıda verilmektedir:

- *Yorumdan Beklenen Fayda:* Tüketicilerin sanal tüketici yorumlarını hangi beklenti içinde okuduklarına ilişkin ifadeleri içermektedir. Risk azaltmak, ekonomik zarara uğramamak, yeni oteller hakkında bilgi sahibi olmak, bilgi ararken zaman kazanmak ve bilgi eksikliğini gidermek gibi faydalardan biri ya da birkaçı için beklenti içine girerek bu yorumlara yönelmektedirler.
- *Yoruma Yönelik Tutum:* Katılımcıların yorum paylaşımından hoşlanıp hoşlanmadıkları belirlemeye çalışılmaktadır. Ayrıca memnuniyet durumunda mı yoksa memnuniyetsizlik durumunda mı işletme hakkında yorum yazma eğiliminde olduklarının anlaşılmasına çalışıldığı ifadeler yer almaktadır.
- *Yorum Güvenirliği:* Sanal tüketici yorumlarının tarafsız, güvenilir bir bilgi kaynağı olup olmadığı, ticari site olarak kabul edilen otelin web sitesinden daha güvenilir

olarak algılanıp algılanmadığı gibi ifadeleri içermektedir. Ayrıca yorum güvenilirliğinin yorum sayısına ve olumlu yorumlara bağlı olup olmadığına ilişkin ifadeler de yer almaktadır.

- *Olumlu Yorum*: Otel övgü ve tavsiyeleri gibi olumlu değer taşıyan yorumların katılımcı satın alma kararında etkisinin olup olmadığı, olumsuz yorumlara kıyasla daha güvenilir bulunup bulunmadığına ilişkin ifadelerden oluşmaktadır.
- *Olumsuz Yorum*: Bu boyutta otel şikayetleri olarak nitelendirilen olumsuz yorumların katılımcıları olumlu yorumlara göre etkileme durumları öğrenilmeye çalışılmaktadır.
- *Yorum Anonimliği*: Yorum yazan kişinin kimliğini belirtip belirtmeme durumunun katılımcılar için değerlendirilmesi ve yorum yazanın uzman olmasının yorum güvenilirliğine etkisiyle ilgili ifadeler bulunmaktadır.

Bağımlı değişken olarak nitelendirilen ve araştırma temelini oluşturan “satın almada bilgi kullanımı” ölçeği için güvenilirlik ve faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği 0,852 olarak çok yüksek bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda satın almada bilgi kullanımı ölçeği %63,01 varyans oranı ve 3,151 özdeğeri ile tek faktör olarak tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre satın almada bilgi kullanımı ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların sanal tüketici yorumlarının satın almada bilgi kullanımına etkisini belirleyici nitelikteki faktörlere katılım düzeyleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda; katılımcıların “satın almada bilgi kullanımı”, “yorumdan beklenen fayda”, “yorum güvenilirliği” ve “yorum anonimliği” boyutlarına yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. “Yorumla yönelik tutum”, “olumlu yorum” ve “olumsuz yorum” olarak isimlendirilen faktörlere ise orta düzeyde katılım olduğu saptanmıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda yorum güvenilirliği ile yoruma yönelik tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yorum güvenilirliği arttıkça yoruma yönelik tutum artmaktadır. Benzer şekilde olumsuz yorumlar arttıkça

yorum güvenilirliğinin arttığı saptanmıştır. Olumlu yorumlar ise yorum güvenilirliğini düşük korelasyonlu tersine bir ilişki ile etkilemektedir. Bu bağlamda olumlu yorum arttıkça yorum güvenilirliği azalmaktadır.

Olumsuz yorum ile yoruma yönelik tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre olumsuz yorum arttıkça yoruma yönelik tutum artmaktadır. Aynı şekilde yorum anonimliği arttıkça yoruma yönelik tutumun artmakta olduğu saptanmıştır.

Yorumdan beklenen fayda, yoruma yönelik tutum, yorum güvenilirliği, olumlu yorum, olumsuz yorum, yorum anonimliği ile satın almada bilgi kullanımı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Satın almada bilgi kullanımı düzeyinin belirleyicisi olarak yorumdan beklenen fayda, yoruma yönelik tutum, yorum güvenilirliği, olumlu yorum, olumsuz yorum, yorum anonimliği değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonuçlarına göre araştırmamanın kabul edilen hipotezleri aşağıda verilmektedir:

- Yorumdan beklenen faydanın satın almada bilgi kullanımı üzerinde etkisi vardır.
- Tüketicilerin sanal tüketici yorumlarına yönelik tutumu satın almada bilgi kullanımını etkilemektedir.
- Yorum güvenilirliğinin satın almada bilgi kullanımı üzerinde etkisi vardır.
- Olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara kıyasla tüketicilerin satın almada bilgi kullanımı üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.

Yapılan literatür taramasında gerek tez kapsamında gerekse makale-bildiri sorunsalı olarak eWOM'un çok sınırlı çalışmaya konu olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle, turizm endüstrisinde eWOM'a ilişkin Türkçe kaynak konusunda yazında büyük eksiklik söz konusudur. Bulunan iki adet Türkçe kaynaktan biri otel tercihinde sosyal medyanın etkisinden bahsederken diğeri otellerle ilgili bir tüketici yorum sitesindeki yorumların istatistiki olarak değerlendirmesini yapmıştır.

eWOM ve turizm endüstrisinin ilişkilendirildiği çalışmaların geçmişi, dünya genelinde değerlendirildiğinde; bu konuya araştırmacılar tarafından 2007 yılından itibaren ilgi

duyulduğu göze çarpmaktadır. Ancak Türkiye’de yapılan çalışmalar 2012 yılına aittir. Yani dünyadaki gelişmeler 5 yıl geriden takip edilmektedir. Yapılan bu çalışma nispeten bu açığı kapatmada katkı sağlasa da konunun daha fazla araştırmacı tarafından farklı yönleriyle ele alınması gerekmektedir. Araştırmacılara aşağıda sıralanan çalışma konuları önerilmektedir:

- Turizm endüstrisindeki farklı nitelikteki işletmelere yönelik eWOM araştırması (otel, restoran, seyahat acentesi gibi)
- Farklı tüketici yorum sitelerindeki istatistiki verilerin karşılaştırılarak analiz edilmesi
- Yurtdışında uygulanmış bir ölçeğin Türkiye’deki emsal işletmelerde uygulanarak milletler arası eWOM’a bakış açısından farklılık olup olmadığının tespiti
- Tüketici yorum sitelerindeki yorumların kullanılan kelime bazında analiz edilerek, vurgulanan ifadelerin değerlendirilmesi
- eWOM kanalı olarak sosyal medyanın tüketici satın almada bilgi kullanımına etkisi
- eWOM kanalı olarak değerlendirilen blogların tüketici satın almada bilgi kullanımına etkisi
- Sanal tüketici yorumlarının güvenilirlik algısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi
- İşletmelerin eWOM’a yönelik tutumlarının tespiti

Gerek anket uygulamasındaki işletme yetkilileriyle yapılan görüşmeler, gerekse yapılan teorik araştırma sonucu elde edilen bilgiler ışığında sanal tüketici yorumlarına müdahalelerinin mümkün olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz nitelik taşıyan ve işletme geleceği için risk kaynağı olarak değerlendirilen yorumların tüketicilerden gizlendiği belirtilmiştir. Bu durum yalnızca otelin kendi web sitesi içindeki yorumlar için söz konusu olmamakta, bazı tüketici yorum sitelerindeki yorumlara da ücret karşılığında müdahale edilebilmektedir. Bu durum hemen her çalışmada üzerinde durulan sanal tüketici yorumlarının güvenilirliğinden şüphe duyulmasına sebep olmaktadır. Bu konuyu biraz da olsun netliğe kavuşturabilmek adına, işletmelerin eWOM’a yönelik tutumları üzerine yapılacak çalışmaların sayısının artırılması gerektiği düşünölmektedir. Ayrıca çeşitli tüketici yorum sitelerinin güvenilirlik analizlerinin yapılmasının da konuya açıklık kazandırılmasında etkisi olabilir.

Bu çalışmanın en büyük kısıtı daha fazla 4 ve 5 yıldızlı otel müşterisine ulaşamamasıdır. Bu bağlamda yapılabilecek bir diğer öneri 4-5 yıldızlı otel müşterilerinin eWOM hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmeye çalışılması ve otel sınıfına göre çeşitli karşılaştırmaların yapılmasıdır.

Diğer bir kısıt araştırmanın anlık bir araştırma olmasıdır. İleriki tarihte aynı ölçek ile yapılacak yeni bir uygulama ile araştırmanın süreli bir araştırmaya dönüştürülmesi planlanmaktadır. Bu, eWOM'un yıllar bazında nasıl bir değişikliğe uğradığını, satın alma karar sürecindeki etkisinin değişip değişmediğinin belirlenmesini sağlayacaktır. Böylece sanal tüketici yorumlarının yapısal değişikliklerinin de analiz edilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACAT, M. Bahaddin ve Nedime Köşgeroğlu (2006), “Güdülenme Kaynakları ve Sorunları Ölçeği”, *Anatolian Journal of Psychiatry*, Cilt 7, 204-210.
- AKALIN, Gülsüm ve Serkan Dilek (2007), “Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, 33-48.
- AKAR, Erkan (2009), “Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, Ocak-Haziran 2009, 113-134.
- AKAR, Erkan (2010), “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.:10- 107–122.
- AKSOY, Ramazan (2006), “Otomobil Tüketicilerinin Satın Alma Karar Süreci Bilgi Arama Aşamasında Başvurdukları Bilgi Kaynakları ve Bilgi Tiplerinin Yapısal Boyutları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, 305-321.
- ALİKILIÇ, Özlem ve Ferah Onat (2007), “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, *Journal of Yasar University*, Vol. 2 (8), 899-927.
- ALTUNIŞIK, R., R. Çoşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri –SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ALTUNIŞIK, R.,N. Sütütemiz ve L. Çallı (2010), “e-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (e-Perakendecilik Örneği)”, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı 20, Nisan – Mayıs – Haziran 2010.

- ALTUNIŞIK, Remzi (2009), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*, Editörler: Avcıkurt, C., Ş. Demirkol ve B. Zengin, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ANBAR, Adem (2007), “İnternet Firmalarının Değerinin Belirlenmesinde Kullanılan Değişkenler Ve Yöntemler”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 44, Sayı: 510, 68-79.
- AREM, (Türkiye Cumhuriyeti, İç işleri Bakanlığı, Araştırma ve Etüdler Merkezi), (????), *İnternet Ve*, İç işleri Bakanlığı, Araştırma ve Etüdler Merkezi Arem Yayınları-
- ARGAN, Metin ve Mehpare Tokay Argan (2006), “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Sosyal Bilimler Dergisi* 2006/2., 231-250.
- ARPACI, T., D.Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer ve M.M. Üner (1992), *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- ARROYO, Miguel Morales and Tushar Pandey (2010), Identification Of Critical eWOM Dimensions For Music Albums, *Proceedings of the 2010 IEEE ICMIT*, 1230-1235.
- ARUN, M.R.M., W.S. Godfrey and S. Swamynathan (2012), “Review Analyzer: Analyzing Consumer Product Reviews from Review Collections”, *International Conference on Recent Advances in Computing and Software Systems*, 287-297.
- AVCILAR, Mutlu Yüksel (2005), “Kişisel Etik Kaynakları Ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, Eylül 2005 Sayı: 2.
- BAE, J-I., J.M. Kwon and S.C. Blum (2011), “Consumers' Reciprocal Behaviours in the Hospitality Industry”.
- BANERJEE, S., H. A.-Qaheri and A.E. Hassanien (2010), “Mining Social Networks for Viral Marketing Using Fuzzy Logic”, 2010 *Fourth Asia International Conference on Mathematical/Analytical Modelling and Computer Simulation* s. 24-28.

- BAYRAKTAROĞLU, Gül ve Bilge Akyol (2009), “The Effect Of Favorability Of Online Word-Of-Mouth Information On Consumer Purchase Decision”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Spring 2009, Number: 28 s. 57-92.
- BAYUK, Nedim ve Ferit Küçük (2007), “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, 285-292.
- BOO, Soyoung and Jooho Kim (2013), “Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14, 24-48.
- BRETON, C.G., L C. Duque and N. Lado (2009), “What’s Keeping People In Virtual Communities? A Survey Study Of The Determinants Of Participant’s Satisfaction”, *Proceedings From The 8th International Marketing Trends Conference*.
- BROILLET, Alexandra and Magali Dubosson (2008), “Luxury E-Services At The Pre- And After-Sales Stages Of The Decision Making Process: Watch, Car, Art And Travel Blogs Analysis”, 1880-1885.
- BRONNER, Fred and Robert de Hoog (2010), “Consumer-Generated Versus Marketer-Generated Websites In Consumer Decision Making“, *International Journal of Market Research*, Vol. 52, No. 2, 231-248.
- BRONNER, Fred and Robert de Hoog (2011), “Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?”, *Journal of Travel Research*, 50 (1), 15-26.
- BRUYN, Arnaud De and Gary L. Lilien (2008), “A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing”, *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol. 25, 151-163.
- BURGEE, Lawrence E. and Erin M. Steffes (2007), “Lurkers and Participation Inequality In Service Electronic Word of Mouth”, NABET Northeastern Association Of

Business, Economics, and Technology 2007 Proceedings of the 30th Annual Meeting October 25th & 26th, 366-371.

BUTLER, Patrick and Joe Peppard (1998), "Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects", *European Management Journal*, Vol. 16, No. 5, 600–610.

CAO, Q., W. Duan and Q. Gan (2011), "Exploring Determinants Of Voting For The "Helpfulness" Of Online User Reviews: A Text Mining Approach", *Decision Support Systems*, Vol. 50, 511–521.

CASALÓ, L.V., C. Flavián and M. Guinalú (2010), "Determinants Of The Intention To Participate in Firm-Hosted Online Travel Communities And Effects On Consumer Behavioral Intentions", *Tourism Management*, Vol. 31, 898-911.

CHEN, J. T., E. C.M. Hui and Z. M. Wang (2008), "Service Quality, Homebuyers' Regret and Dissatisfaction in China Real Estate Market", *Proceedings of the 2008 IEEE IEEM*, 599–603.

CHENG, Xiufang and Meihua Zhou (2010a), "Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth", *IEEE*, 1-4.

CHENG, Xiufang and Meihua Zhou (2010b), "Study on Effect of eWOM: a Literature Review and Suggestions for Future Research", *IEEE*, 1-5.

CHEUNG, Christy M.K. and Dimple R. Thadani (2010), "The State of Electronic Word-of-Mouth Research: A Literature Analysis" *Journal of Management*, 1580-1587.

CHEUNG, M.Y., C. Luo, C.L. Sia and H. Chen (2011), "How do People Evaluate Electronic Word-Of-Mouth? Informational and Normative Based Determinants of Perceived Credibility of Online Consumer Recommendations in China", *11th Pacific-Asia Conference on Information Systems*, 69-81.

- CHO, Y., I. Im, R. Hiltz and J. Fjermestad (2002), “An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management”, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- CLARE, Carl (2009), “MRes Extended Abstract: Factors Of Online Reviews That Influence Consumer-Buying Decisions in B2C E-Commerce”, *Doctoral Symposium*, 1-8.
- CLEMONS, Eric K. (2009), “The complex problem of monetizing virtual electronic social networks”, *Decision Support Systems*, Vol. 48 s. 46–56.
- COP, Ruziye ve Sertaç Çıfci (2007), “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 44, Sayı:512, 69-88.
- CÖMERT, Yavuz ve Yakup Durmaz (2006), “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, Vol: 1(4), 351-375.
- CRUTZEN, A. R., J. Nooijera, W Brouwerb, A. Oenemab, J. Brugc and Nanne de Vriesa (2009), “Effectiveness Of Online Word Of Mouth On Exposure To An Internet-Delivered Intervention”, *Psychology and Health*, Vol. 24, 651–661.
- ÇAKMAK, Ali Çağlar ve M. Tahir Güneşer (2011), “İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 30, Yıl: 2011/1, 1-26.
- ÇAVUŞOĞLU, Mehmet (2010), “Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada Ve Bozcaada’da Bir Araştırma”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* Vol. (5:2) s. 111-141.

- ÇİFTYILDIZ, Sami Saner (2010), “Bilgi Araştırma Eğiliminin Tüketici İlgisi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Etkisi”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 10, 73-89.
- ÇUBUKCU, M. İhsan (2010), “Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi”, *IUYD'2010/1*, 40-59.
- DEMİR, Mehmet Özer (2011), “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11, Sayı:2, 267-276.
- DENİZ, Müjgan Hacıoğlu (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences*, Sayı 61 – 2011/2, 243–268.
- DEVECİ, Bilal (2010), *Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEVİRANİ, Tülay Korkmaz (2010), “Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, 49-70.
- DOĞRUL, Ümit (2012), “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Gdülerin Etkisi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, No 1, 321-331.
- DOH, Sun-Jae and Jang-Sun Hwang (2009), “How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages”, *Cyber Psychology & Behavior*, Vol: 12, No: 2, 193-197.
- DUAN, W., B. Gu and A. B. Whinston (2008b), “The Dynamics Of Online Word-Of-Mouth And Product Sales- An Empirical Investigation Of The Movie Industry”, *Journal of Retailing*, Vol. 84, 233–242.

- DUAN, W., B. Gu and A.B. Whinston (2008a), “Do Online Reviews Matter? — An Empirical Investigation Of Panel Data”, *Decision Support Systems*, Vol: 45, 1007–1016.
- DUMRONGSIRI, Aussadavut (2010), “Impact of Electronic Word-of-Mouth to Consumer Adoption Process in the Online Discussion Forum: A Simulation Study”, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol. 65, 180-189.
- DURMAZ, Y., R. Bahar ve M. Kurtlar (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:2 Sayı:1, 114-133.
- DURMAZ, Yakup (2008), *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- EMİR, O., G. Kılıç ve E. Pelit (2010), “Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 3, 291-310.
- EMİR, Oktay ve Asuman Pekiyan (2010), “Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama”, *Yönetim Ve Ekonomi*, Cilt:17 Sayı:2, 159-181.
- ERCİŞ, Aysel ve Arzu Deniz (2008), “Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Temmuz 2008, Sayı: 2, 301-330.
- ERCİŞ, Aysel, Sevtap Ünal ve Polat Can (2007), “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, 281-311.
- ERCİŞ, Aysel, Sevtap Ünal ve Polat Can (2008), “Tüketicileri Yaşam Tarzları Ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir

Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, s.35-49.

ERDUR, Çiçek Gül (????), “İletişim Teknolojilerinde Yaşanan Değişimin Yeni Dönem Reklamcılığa Getirdiği Açılımlar”.

ERGİN, Elif Akagün ve Handan Özdemir Akbay (2011), “Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: XIII, S II, 275-292.

ERÖZ, Sibel Sü ve Murat Doğdubay (2012), Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, 133-157.

FIRAT, Aytekin ve Eda Azmak (2007), “Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Aralık, 251-264.

FODNESS, Dale and Brian Murray (1999), “A Model of Tourist Information Search Behavior”, *Journal of Travel Research*, 37, 220-230.

FONG, John and Suzan Burton (2006), “Electronic Word-of-mouth: A Comparison Of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol: 6, No: 2 (Spring 2006), 53-62.

FUJIMOTO, Kazunori (2010), “An Investigation of Potency of eWOM Messages with a Focus on Subjective Rank Expressions”, *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 97-101.

GOLDSMITH, Ronald E. and David Horowitz (2006), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol: 6, No: 2 (Spring 2006), 3-14.

GOYETTE, I., L. Ricard J. Bergeron and F. Marticotte (2010), “e-WOM Scale: Word-of-

- Mouth Measurement Scale for e-Services Context”, *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l’administration*, Vol. 27, 5–23.
- GÖKDENİZ, İ., İ., Bozacı ve E. Karakaya (2011), “Şikayet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 26, 173-185.
- GRANT, R., R.J. Clarke and E. Kyriazis (2010), “Research Needs For Assessing Online Value Creation in Complex Consumer Purchase Process Behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 53–60.
- GREWAL, Dhruv ve Michael Levy (2010), *Marketing*, Second Edition, New York: McGraw-Hill Companies.
- GRUEN. T. W. T. Osmonbekov and A. J. Czaplewski (2006), “eWOM: The Impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty”, *Journal of Business Research* Vol. 59, 449 – 456.
- GÜRSOY, Dogan and Ken W. McCleary (2004), “An Integrative Model Of Tourists’ Information Search Behavior”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, 353–373.
- GÜLEÇ, Banu (2006), “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol: 15, s. 127-158.
- GÜLMEZ, Mustafa (2008), Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde, Ankara: Detay Yayıncılık, 315-333.
- GÜLMEZ, Mustafa (2011), “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”, *E-pazarlama 2011 Çalıştayı*, IUYP / 2(1), 29-36.

- HANKIN, Lisa (2007), The Effects of User Reviews on Online Purchasing Behavior Across Multiple Product Categories.
- HAO, Y., Y. Li, Q. Ye and P. Zou (2008), “Dynamic Impacts of Online Reviews and Other Information Sources on Sales in Panel Data Environment: Evidence from Movie Industry”, *International Conference on Management Science & Engineering* (15th), 493-500.
- HAO, Y.Y., Q. Y.Y. Li and Z.Cheng (2010), “How Does the Valence of Online Consumer Reviews Matter in Consumer”, *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- HAŞILOĞLU A.S., M. D. Kaya ve S.B. Haşiloğlu (2010), “E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye’deki e-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Vol. 14 (2), 1-14.
- HATİPOĞLU, Zeyyat (1993), *Temel Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- HAYTA, Ateş Bayazıt (2008), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Mart, Cilt:16, No:1, s. 31-48.
- HELM, Sabrina (2000), “Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-Mouse””, *Electronic Markets*, Vol.10: 3, 158- 161.
- HENNIG-THURAU, T., E.C. Malthouse, C. Friege, S. Gensler, L. Lobschat, A. Rangaswamy and B. Skiera (2010), “The Impact of New Media on Customer Relationships”, *Journal of Service Research*, Vol: 13(3), 311-330.
- HEYNE, Lars (2009), *Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool?*, Master Thesis, University of Applied Sciences.
- HSIAO, Teng-Tai and Shu-Ting Chuang (2009), “The Role Of Virtual Community In Disseminating Electronic Word Of Mouth”, 755-760.

- HSUEH, Sue-Chen and Jun-Ming Chen (2010), “Sharing Secure M-Coupons for Peer-Generated Targeting Via eWOM Communications”, *Electronic Commerce Research and Applications* 9, 283–293.
- HU, N., L. Liu and V. Sambamurthy (2011), “Fraud Detection In Online Consumer Reviews”, *Decision Support Systems*, Vol.50, 614–626.
- HUANG, L-S., Y-J. Chou and I-T. Lan (2007), “Effects of Perceived Risk, Message Types, and Reading Motives on the Acceptance and Transmission of Electronic Word-of-Mouth Communication”, *Contemporary Management Research*, Vol. 3, No. 4, 299-312.
- HUI-YI, Ho and Chang Chien Pi-Hsuan (2010), “Influence Of Message Trust In Online Word-Of-Mouth On Consumer Behavior –By The Example Of Food Blog”, *International Conference on Electronics and Information Engineering (ICEIE 2010)*, Vol.1, 395-399.
- HUNG, Kineta H. and Stella Yiyan Li (2007), “The Influence of eWOM on Virtual Consumer Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning and Behavioral Outcomes”, *Journal of Advertising Research*, December 2007, 485-495.
- HUNLOH, Marc Nicolas (2007), *Electronic Word-of-Mouth: An Analysis of Consumer Motivation*, Universiteit Maastricht Faculty of Economics and Business Administration International Business – Strategic Marketing. Master Thesis.
- HUOTARI, Kai (2010), “Motivations for C2C Word-of-Mouth Communication During Online Service Use”, *Games as Services*, Chapter 8, 95-104.
- IM, J.Y., W. Zou, J. Song, N. Hancer ve H. Qu (2013), “The Relationship Between eWOM Motivation and eWOM Behavior in the Restaurant Industry”, *18th Annual Graduate Conference Proceedings Washington State University*, January 3-5, 2013, 261.

- IP, C., H. A. Lee and R. Law (2010), "Profiling The Users Of Travel Websites For Planning and Online Experience Sharing", *Journal of Hospitality & Tourism Research* published online 18 November 2010.
- İÇÖZ, Orhan (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama –İlkeler ve Uygulamalar-* Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitapevi.
- İNCEOĞLU, Metin (2010), *Tutum Algı İletişim*, 5. Baskı, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İSLAMOĞLU, Hamdi (2009), *Temel Pazarlama Bilgisi*, 3. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İSLAMOĞLU, Hamdi ve Remzi Altunışık (2010), *Tüketici Davranışları*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- JALILVAND, M. R., S. S. Esfahani and N. Samiei (2010), "Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities", *Procedia Computer Science*, Vol.3, 42–46.
- JEONG, EunHa and SooCheong (Shawn) Jang (2011), "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, 356–366.
- JEONG, Miyoung and Myunghee Mindy Jeon (2008), "Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM)", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.17: 1, 121-138.
- JONES, S.A., K. D. Aiken and D.M. Boush (2009), "Integrating Experience, Advertising, And Electronic Word Of Mouth", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 8, 246–267.
- KAMBE, M., Y. Washida, Y. Kinoshita and N. Tominaga (2007), Correlation Between Word-of-Mouth Effects and New Media: Simulations of Japanese Media Environment Using Artificial Neural Network, 1-27.

- KARACA, Yusuf (2010), *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- KARCIOĞLU, Fatih ve Esat Kurt (2009), “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar Ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 3, 1-17.
- KATE, Stephan ten (2010), *Virtual Consumer Communities’ Social Influence Effects On Product Attitude Changes A Social Capital Perspective*, Master Thesis Business Administration, The Faculty of Economics and Business Administration VU University.
- KHAMMASH, Marwan (2008), “Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews In On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From The UK Market”, IADIS International Conference WWW/Internet 2008, 77-84.
- KHAMMASH, Marwan and Gareth Havard Griffiths (2011), “Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com—Electronic Word-Of-Mouth (eWOM), Antecedences And Consequences”, *International Journal of Information Management*, Vol. 31, 82–87.
- KHARE, A., L. Labrecque and A.Asare (2011), “The Assimilative And Contrastive Effects Of Word-Of-Mouth Volume: An Experimental Examination Of Online Consumer Ratings”, *Journal of Retailing*, 1-16.
- KIECKER, Pamela and Deborah Cowles (2002), “Interpersonal Communication And Personal Influence On The Internet: A Framework For Examining Online Word-Of-Mouth”, *Journal of Euromarketing*, Vol. 11, 71-88.
- KILIÇ, Burhan ve Serap Ok (2012), “Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri Ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, Cilt 25, Sayı 7, 4189-4202.

- KILIÇER, Tuğba (2006), *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KIM, D.J., D.L. Ferrin and H.R. Rao (2008), “A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents”, *Decision Support Systems*, 44, 544–564.
- KIM, E.E.K, A.S. Mattila and S. Baloglu (2011), “Effects of Gender and Expertise on Consumers’ Motivation to Read Online Hotel Reviews”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-8.
- KIM, M-J., N Chung and C-K Lee (2011), “The Effect Of Perceived Trust On Electronic Commerce: Shopping Online For Tourism Products And Services In South Korea”, *Tourism Management*, Vol.32, 256–265 .
- KIM, D.-Y. K., X. Y. Lehtob and A.M. Morrisonc (2007), “Gender Differences In Online Travel Information Search: Implications Formarketing Communications On The Internet”, *Tourism Management*, Vol. 28, 423 – 433.
- KİTAPCI, O., S. Taştan, İ.T. Dörtyol ve C. Akdoğan (2012), “Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 266- 274.
- KLEIN, Lisa R. and Gary T. Ford (2003), “Consumer Search For Information in The Digital Age: An Empirical Study Of Prepurchase Search For Automobiles”, *Journal Of Interactive Marketing*, Volume 17 / Number 3, 29-49.
- KOCAER, Sibel (2007), “Bir Sosyal Kontrol Aracı Olarak Beddualar Ve İnternet”, *Millî Folklor*, Yıl: 19, Sayı: 75.
- KOÇ, Erdoğan (2008), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri –Global ve Yerel Yaklaşım- 2. Baskı*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- KONG, R., Y. Wang, W. Xin, T. Yang, J. Hu and Z. Chen (2011), “Customer Reviews for Individual Product Feature-based Rankin, International Conference on Instrumentation”, *Measurement, Computer, Communication and Control*, 449-453.
- KOTLER, P., J. Bowen ve J. Makens (2003), *Marketing For Hospitality and Tourism*, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev.: Nejat Muallimoğlu, 10. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- KOZAK, Nazmi (2006), *Turizm Pazarlaması*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KULKARNI, G., B.T. Ratchford and P.K. Kannan (2012), “The Impact of Online and Offline Information Sources on Automobile Choice Behavior”, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 167–175.
- KWON, J. M.,J-i Bae and K. Phelan, (2011), “Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry”, Presented at *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas.
- LAMB, C.W., J.F. Hair and C. McDaniel (2011), *MKTG5*, Student Edition, South-Western, Cengage Learning.
- LEE, Chung Hun and David Cranage (2011), “Towards Understanding Consumer Processing of Negative Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Agreement and Organizational Response”, Paper presentation for *5th International Conference on Services Management*, Delhi, India, May, 2011.
- LEE, Chung Hun ve David A. Cranage (2012), “Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies *Journal of Hospitality & Tourism Research*.”

- LEE, Dong Hwan and Richard W. Olshavsky (1997), "Consumers' Inference Use of Alternative Information Sources Generation: A Replication Study", *Journal of Business Research*, 39, 257-269.
- LEE, J., D. Park and I. Han (2008), "The Effect Of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing View", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, 341–352.
- LEE, Jung and Jae-Nam Lee (2009), "Understanding The Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity–Subjectivity Dichotomy Perspective", *Information & Management*, Vol: 46, s. 302–311.
- LEE, Sheng-Hsien (2009), "How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention?", *African Journal of Business Management*, Vol.3 (10), 576-581.
- LEEN, J.Y.A., J. Ignatius and T. Ramayah (2009), "Ranking Preferred Web 2.0 Applications of eWOM: An AHP Proposed Research Agenda", *American Journal of Scientific Research*, ISSN 1450-223X Issue 5, 27-32.
- LEIRE, Charlotte and Ake Thidell (2005), "Product-Related Environmental Information To Guide Consumer Purchases - A Review and Analysis of Research on Perceptions, Understanding and Use Among Nordic Consumers", *Journal of Cleaner Production*, 13, 1061-1070.
- LEVENBURG, Nancy M. (2005), "Delivering Customer Value Online: An Analysis Of Practices, Applications And Performance", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, 319–331.
- LI, Feng and Timon C. Du (2011), "Who Is Talking? An Ontology-Based Opinion Leader Identification Framework For Word-Of-Mouth Marketing In Online Social Blogs", *Decision Support Systems*, Vol. 51, 190–197.

- LI, Stella Yiyan (2007), Three Essays on Consumer Behavior in Virtual Community: eWOM, Online Trust, and Dynamic Impacts on Brand Selection, Doctor of Philosophy at the University of Hong Kong.
- LI. Y-M., C.-H. Lin and C-Y Lai (2010), “Identifying Influential Reviewers For Word-Of-Mouth Marketing”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, 294–304.
- LIAO, B., Y. SU, C. Chiu, P. Wang, M. Shih and T. Chang (2010), “Analysis of Internet Word of Mouth Regarding Taiwan’s Resort Hotels”, *Information Sciences and Interaction Sciences (ICIS), 2010 3rd International Conference on* , 23-25 June, 200-204.
- LIAO, Junfeng and Chunyan Zhong (2010), “The Influence Of Electronic Word-Of Mouth On Consumers’ Quadratic Selection: Based On The Positive Research Of Banks in Mainland China”, *Proceedings of the 2010 IEEE IEEM*, 718-722.
- LIN, Wen-Shan (2009), “An Integrated Framework For Modelling The Adoptive Behaviour Of Online Product Recommendations” *The Institute of Electrical and Electronics Engineers*.
- LITVIN, S. W., R. E. Goldsmith and B. Pan (2008), “Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management”, *Tourism Management*, Vol. 29, 458–468.
- LO, I. S., B. McKercher, A. Lo, C. Cheung and R. Law (2011), “Tourism And Online Photography”, *Tourism Management*, Vol. 32, 725-731.
- LO, Louis Yi-Shih and Sheng-Wei Lin (2011), “The Effect of Price Presentation, Sales Restrictions, and Social Networks on Consumer EWOM Intention”, *Advances on Information Sciences and Service Sciences*. Vol: 3, No: 1, February 2011, 112-117.

- MELIÁN-GONZÁLEZ, S., J. J. Bulchand-Gidumal ve B.G. López-Valcárcel (2013), Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained, *Cornell Hospitality Quarterly*.
- MITRA, K., M.C. Reiss and L.M. Capella (1999), “An Examination of Perceived Risk, Information Search And Behavioral Intentions in Search”, Experience and Credence Services, *The Journal Of Services Marketing*, Vol. 13, No. 3, 208-228.
- MONEY, R. Bruce and John C. Crotts (2003), “The Effect Of Uncertainty Avoidance On Information Search, Planning, And Purchases Of International Travel Vacations”, *Tourism Management*, 24, 191–202.
- MOURALI, M., M. Laroche and F. Pons (2005), “Antecedents Of Consumer Relative Preference For Interpersonal Information Sources in Pre-Purchase Search”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 5, 307–318.
- MUCUK, İsmet (2002), *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- MUCUK, İsmet (2005), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Yenilenmiş 2. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- NAMBISAN, Priya and James H. Watt (2010), “Managing Customer Experiences In Online Product Communities”, *Journal of Business Research*, Vol. 67, 1-7.
- NIINIVAARA, L.T., T. Saarinen and A. Öörni (2007), “Knowledge and Choice Uncertainty Affect Consumer Search and Buying Behavior”, *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- NIINIVAARA, L.T., T. Saarinen, A. Sunikka and A. Öörni (2008), “Relationship Between Uncertainty and Patterns of Pre-purchase Consumer Search in Electronic Markets”, *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- O’CONNOR, Peter (2010), “Managing a Hotel’s Image on TripAdvisor” *Journal of*

Hospitality Marketing & Management, Vol. 19, 754–772.

- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2007), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- OKUTAN, Semih (2007), *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ONAT, Ferah ve Özlem Aşman Alikılıç (2008), “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- OPOKU, Robert Ankomah and Muhammed Naeem Khan (2004), *Consumer Feedback Online, Case Studies of Swedish Manufacturing SMEs*.
- ÖRÜCÜ, Edip ve Savaş Tavşancı (2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 3.
- ÖZBEK, Volkan ve Fatih Koç (2009), *Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma*, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12, Sayı 21, Haziran 2009, 139-156.
- ÖZCAN, Sami Ozan (2010), “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, 29-39.
- ÖZDİPÇİNER, Nuray Selma (2010), “Turizmde Elektronik Pazarlama”, *IUYD’2010/1*, 5-22.
- ÖZEN, Üstün ve Ahmet Sarı (2008), “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum Ve Davranışları” *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 3, Eylül, 15-26.

- ÖZER, Kezban (2009), *WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve MSN (Messenger) Reklamları*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZGEN, Ö., H. Emiroğlu, M.Yıldız, A.S. Taş ve E. Purutçuoğlu (2007), *Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar*, Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü Yayınları No: 1.
- ÖZGÜVEN, Nihan (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, 651-682.
- PAPATHANASSIS, Alexis and Friederike Knolle (2011), “Exploring The Adoption And Processing Of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach”, *Tourism Management*, Vol.32, 215–224.
- PAPATYA, Nurhan ve Şefika Özdemir (2012), “Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3-4, 161-183.
- PARK, C., Y. Wang, Y. Yao and Y.R. Kang (2010), “Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility”.
- PARK, Cheol and Thae Min Lee (2009), “Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of ProductType”, *Journal of Business Research*, 62, 61–67.
- PARK, Do-Hyung and Jumin Lee (2008), “eWOM Overload and its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, 386–398.

- PARK, Do-Hyung and Sara Kim (2008), “The Effects Of Consumer Knowledge On Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth Via Online Consumer Reviews”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, 399–410.
- PARK, J., H. Chung and W.S. Yoo (2009), “Is The Internet A Primary Source For Consumer Information Search?: Group Comparison For Channel Choices”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 92–99.
- PARLAK, Filiz (2010), *Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PEKAR, Viktor and Shiyao Ou (2008), “Discovery Of Subjective Evaluations Of Product Features In Hotel Reviews”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14 s. 145-155.
- PENPECE, Dilek (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- PETERS, Michael (2010), *An Experimental Study on the Effects of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions*, Master Thesis, Maastricht University School of Business and Economics.
- PETERSON, Robert A. and Maria C. Merino (2003), “Consumer Information Search Behavior and the Internet”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (2), 99–121.
- POLLACH, Irene (2006), “Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites”, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences – 2006*, 1-10.
- PÖYRY, E., P. Parvinen, J. Salo and H. Blakaj (2012), “Hedonic and Utilitarian Search for Electronic Word-of-Mouth”, *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1797-1805.

- PURSIAINEN, Essi (2010), *Consumer Motivations For Providing Electronic Word-of-Mouth in Virtual Pet Communities*, Master's Thesis, Aalto University, School of Economics.
- QU, Hailin and Haeyoung Lee (2011), "Travelers' Social Identification And Membership Behaviors In Online Travel Community", *Tourism Management*, 1-9.
- QU, Z., H. Zhang and H. Li (2008), "Determinants Of Online Merchant Rating: Content Analysis Of Consumer Comments About Yahoo Merchants", *Decision Support Systems*, Vol: 46, 440–449.
- RABJOHN, N., C. Cheung and M. Lee (2008), "Examining the Perceived Credibility of Online Opinions: Information Adoption in the Online Environment", *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- RAJI, Paul Tunde (2007), *Consumers Buying Secrets Revealed! A Marketer's Guide For Business*, eBookWholesaler Publication.
- REUTEMANN, B., A Munzel and A. Meyer (2010), "eWOM And Pricing: How Mindness® Hotel Dynamically Integrates Online Consumer Reviews", *Industry Cases*.
- RIJNSOEVER, F. V., J. Farla and M.J. Dijst (2009), "Consumer Car Preferences And Information Search Channels", *Transportation Research Part D* 14, 334–342.
- RONG, J., G. Li and R. Law (2009), "A Contrast Analysis Of Online Hotel Web Service Purchasers And Browsers", Decision Making? Differences between Search Goods and Experience Goods, *International Journal of Hospitality Management* Vol. 28, 466–478.
- SACHSE, Silke Bambauer and Sabrina Mangold (2011), "Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, 38–45.

- SALAÜN, Yvette and Karine Flores (2001), “Information Quality: Meeting The Needs Of The Consumer”, *International Journal of Information Management*, 21, 21-37.
- SARI, Yasar ve Metin KOZAK (2005), “Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19 Nisan 2005 Sayı: 1, 360-383.
- SCOTT, David Meerman (2009), *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları –Alıcılara Doğrudan Ulaşmak İçin Basın Bültenleri, Bloglar, Pod Yayını, Viral Pazarlama ve Online Medyadan Nasıl Yararlanılır?- Çeviri: Nadir Özata, İstanbul: MediaCat Kitapları.*
- SHANKAR, V., Amy K. Smith and A. Rangaswamy (2003), “Customer Satisfaction And Loyalty In Online And Offline Environments”, *Intern. J. of Research in Marketing* Vol.20, 153–175.
- SIAU, K., J. Erickson and F. F.-H. Nah (2010), “Effects Of National Culture On Types Of Knowledge Sharing In Virtual Communities”, *IEEE Transactions On Professional Communication*, Vol. 53, 278-292.
- SILVERMAN, George (2001), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing –How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, New York: AMACOM.
- SMITH, Paul Rassel ve Ze Zook (2011), *Marketing Communications Integrating Offline and Online With Social Media*, Fifth Edition, Great Britain: Ashford Colour Press.
- SMYTH, P.C.B., G. Wu and D. Greene (2010), “Does TripAdvisor Makes Hotels Better?”, Technical Report UCD-CSI-2010-06, 1-11.
- SOHN, Dongyoung (2009), “Disentangling the Effects of Social Network Density on Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Intention”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol: 14, 352–367.

- SOHN, Dongyoung and John D. Leckenby (2005), Product Class Knowledge as a Moderator of Consumer's Electronic Word-of-Mouth Behavior, Working Paper, Center for Interactive Advertising.
- SOHN, Y.S., H. Joun and D.R. Chang (2002), "A Model Of Consumer Information Search and Online Network Externalities", *Journal Of Interactive Marketing*, Volume 16 / Number 4 / Autumn, 2-14.
- SOLOMON, Michael R. (2011), *Consumer Behaviour –Buying, Having and Being-* Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- SPARKS, Beverley A.and Victoria Browning (2011), "The Impact Of Online Reviews On Hotel Booking Intentions And Perception Of Trust", *Tourism Management*, 1-14.
- STAMPOULIDOU, Kiraki ve Ioannis S. Pantelidis (2012), Hospitality Word of Mouth 3.0 - The Importance of Word of Video (WoV), *2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference*, 31 May - 03 June 2012, Corfu, Greece.
- STEFFES, Erin and Lawrence Burgee (2007), "The Effects of Service Electronic Word of Mouth In Academia", NABET Northeastern Association Of Business, Economics, and Technology 2007 Proceedings of the 30th Annual Meeting October 25th & 26th, 372-377.
- SUNG, R., C. Chiu, P. Hsieh ve H., Chou (2011), "The Analysis of Hotel Customer Generated Contents in Weblogs", *International Conference on Financial Management and Economics*, Singapur.
- SUSSAN, F., S. Gould and S. Weisfeld-Spolter (2006), "Location, Location, Location: The Relative Roles of Virtual Location, Online Word-of-Mouth (eWOM) and Advertising in the New-Product Adoption Process", *Advances in Consumer Research*, Vol: 33, 649-650.

- ŞİMŞEK, Özkan (2009), *Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi – Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TAŞYÜREK, Nilay (2010), *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- TEKİN, Vasfi Nadir (2009), *Pazarlama İlkeleri, Politikalar-Stratejiler-Taktikler*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- THORSON, Kjerstin S. and Shelly Rodgers (2006), “Relationships Between Blogs As eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol: 6, No: 2 (Spring 2006), 34-44.
- TONG, Wu and Yang Xuecheng (2010), “Electronic Word Of Mouth In Online Social Networks”, *Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications*, 249-253.
- TONON, Jan-Christian (2011), *Social Networking - Chance or Risk for Marketers?* Paper to be presented at the DRUID 2011 on Innovation, Strategy, and Structure - Organizations, Institutions, Systems and Regions at Copenhagen Business School, Denmark, June 15-17, 2011.
- TORLAK, Ö., R. Altunışık ve Ş. Özdemir (2007), *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden anlamlandırarak Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- TSENG, Fang-Mei and Fang-Yu Hsu (2010), “The Influence of eWOM within The Online Community on Consumers’ Purchasing Intentions-The Case of The Eee PC”, *The*

2010 *International Conference on Innovation and Management*, Penang, Malaysia, July 7- 10, 2010.

- TÜİK - Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (2012), *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>) Erişim Tarihi: 10.05.2013)
- TÜRKSOY, Adnan (2002), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, 1. Baskı, Ankara: Turhan Kitapevi.
- URAL, Ayhan ve İbrahim KILIÇ (2005), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- USAL, Alparslan ve Zeynep Kuşlvan (2000), *Davranış Bilimleri –Sosyal Psikoloji*, 3. Baskı, İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi.
- UZKURT, Cevahir ve Müjdat Özmen (2006), “Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar”*Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* C.VIII,S.1, 23-40.
- VALCK, K., G.H.Bruggen and B. Wierenga (2009), “Virtual Communities: A Marketing Perspective”, *Decision Support Systems*, Vol. 47, 185–203.
- VÁSQUEZ, Camilla (2011), “Complaints Online: The Case of TripAdvisor”, *Journal of Pragmatics*, Vol. 43, 1707–1717.
- VASQUEZ, Camilla (2012), Narrativity And Involvement In Online Consumer Reviews: The Case of TripAdvisor, *Narrative Inquiry*, Vol. 22, Number 1, 105-121.
- VERMEULEN, Ivar E. and Daphne Seegers (2009), “Tried And Tested: The Impact Of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration”, *Tourism Management*, Vol. 30, 123–127.
- VILPPONEN, A., S. Winter and S. Sundqvist (2006), “Electronic Word-of Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior”,

Journal of Interactive Advertising, Vol. 6, 63-77.

- VUYLSTEKE, A., Z. Wen, B. Baesens and J. Poelmans (2010), “Consumers' Search for Information on the Internet: How and Why China Differs from Western Europe”, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 309–331.
- WANG, H-Y., T-J. Chan, Y-S. Chang ve C-M. Chen (2012), A Novel Research Methodology For Gastronomic Blogs, Recent Progress in Data Engineering and Internet Technology, Lecture Notes in Electrical Engineering, Vol: 157, 73-78.
- WIEDEMANN, D G., T. Haunstetter and K. Pousttchi (2008), “Analyzing the Basic Elements of Mobile Viral Marketing –An Empirical Study”, *7th International Conference on Mobile Business*, 75-85.
- WONG, James and Rob Law (2005), “Analysing The Intention To Purchase On Hotel Websites:A Study Of Travellers To Hong Kong”, *Hospitality Management*, Vol. 24, 311–32.
- WU, Mai ve Thomas Schrier (2013),The Effects of Experience Perceptions on eWOM of U.S. Hotel Guests in American and Chinese Five-star Hotels, 18th Annual Graduate Conference Proceedings Washington State University, January 3-5, 2013, 255.
- XAVIER, Low Jiun Wee and Goh Yun Shuang Summer (2009), *Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth A Study On Consumer Perception And Consumer Response*, Master Thesis in Business Administration, School of Management Blekinge Institute of Technology.
- XIANG, Zheng and Ulrike Gretzel (2010), “Role Of Social Media in Online Travel Information Search”, *Tourism Management*, Vol: 31, 179–188.
- XIE, H., L. Miao, P. Kuo and B. Lee (2011), “Consumers’ Responses To Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role Of Perceived Source Credibility And Pre-

- Decisional Disposition”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, 178–183.
- YAN, Wei ve M.J. Gil Alvarez (2011), Assessing Luxury Brands And eWOM Using Online Reviews: Hospitality Management On The Edge, Computer Science and Automation Engineering (CSAE), *2011 IEEE International Conference*, Vol. 2, Shanghai: 10-12 June 2011, 656-660.
- YAYLI, Ali and Murat Bayram (2011), eWOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 1-20.
- YAZICIOĞLU, Yahşi ve Samiye Erdoğan (2007), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YE, Q., R. Law and B.Gu (2009a), “The Impact Of Online User Reviews On Hotel Room Sales”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, 180–182.
- YE, Q., Z. Zhang and R. Law (2009b), “Sentiment Classification Of Online Reviews To Travel Destinations By Supervised Machine Learning Approaches”, *Expert Systems with Applications* Vol. 36, 6527–6535.
- YE, Q., R. Law, B. Gu and W. Chen (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*, Vol. 27, 634–639.
- YEE, Cheung Man (2006), *Do People Believe Electronic Word-Of Mouth? A Study On Factors Affecting Readers’ Perceived Credibility Of Online Consumer Reviews*, Master Of Philosophy, City University Of Hong Kong.

- YENER, Dursun (2012), “Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Ekspertlerinin Rolü”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 5, Ekim 2012 / Mart 2013, 219-234.
- YEŞİLADA, Irmak (2011), Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM): Tüketicilerin Teknoloji Ürünleri Satın Alırken Online Fikir Paylaşım Platformlarına Karşı Tutumunu Etkileyen Psikolojik Faktörler, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YI, S., J. Day and L. A. Cai (2011), The Effects of Brand Awareness on eWOM Intention: Perspectives in Community-based Festival Tourism.
- YOZGAT, Uğur ve Recep Baki Deniz (2009), “Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)” Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerine Bir Uygulama, *14. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Bozok Üniversitesi, 14-17 Ekim 2009, Yozgat-Türkiye, 308-317.
- YÜKSELEN, Cemal (2010), *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 8. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZHANG, J.Q., G. Craciun and D. Shin (2010b), “When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews”, *Journal of Business Research* Vol. 63, 1336–1341.
- ZHANG, Z., Q. Ye, R. Law and Yijun Li (2010a), “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*, Vol. 29, 694–700.
- ZHANGA, Z., Z. Zhanga ve R. Law (2012), Positive and Negative Word of Mouth About Restaurants: Exploring the Asymmetric Impact of the Performance of Attributes, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.

ZHENG, Wenying and Qiang YE (2009), "Sentiment Classification Of Chinese Traveler Reviews By Support Vector Machine Algorithm", *Third International Symposium on Intelligent Information Technology Application*, 335-338.

ZHU, Min and Shengqiang Lai (2009), "A Study About The eWOM Influence On Tourism Destination Choice", *2009 International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence*, 120-124.

ZIKMUND, W. G., D'Amico, M. (1996), *Basic Marketing*, West Publishing Company.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalı doktora tezi konusu olup, sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın alma kararı üzerine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz yanıtların kesin, eksiksiz ve net olması, sonuçların objektif değerlendirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Çalışmamızda herhangi bir biçimde kişi vâda kurum isimleri kullanılmayacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Gülçin Özbay - Sakarya Üniversitesi

Ortalama internet kullanım sıklığınız nedir?

- Hiç kullanmam Ayda 1-2 saat Günde 1-2 saat
 Ayda 10 saat Haftada 4 saat Günde 4 saatten fazla

İnternet kullanım deneyiminiz:

- 2 yıldan az 2-4 yıl arası 5 yıl ve daha fazla

İnternette bir oturumda geçirdiğiniz ortalama süre ne kadardır?

- 1 saatten az 3-4 saat arası
 1-2 saat arası 5 saat ve üzeri

İnterneti çoğunlukla nerede kullanıyorsunuz & bağlanıyorsunuz?

- Evden İşten Diğer (belirtiniz).....
 Cep telefonundan Taşınabilir modemle

Otel tercihinizde sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının önem derecesini ve bu yorumlardan ne sıklıkta yararlandığınızı belirtiniz. ▶ ▶ ▶ ▶

Önem derecesi					Sıklık				
Çok Önemli	Önemli	Orta	Az önemli	Önemli değil	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiç
⑤	④	③	②	①	⑤	④	③	②	①

İnternet kullanım amacınızı önem derecesine (1,2,3,4,5,6 şeklinde) göre sıralayınız.

- () Sohbet
() Sörf
() Bilimsel araştırma
() Alışveriş
() Ürün değerlendirme
() Haber siteleri
() Diğer (belirtiniz).....

Otel tercihiniz için internette ortalama ne kadar zaman harcarsınız?

- 1 saatten az 3-4 saat arası
 1-2 saat arası 5 saat ve üzeri

Gittiğiniz otellerde ortalama kalış süreniz ne kadardır?

- 1-3 gün 4-7 gün 8-11 gün 12- 15 gün 16 gün ve daha fazla

Seyahate çıkma nedeniniz:

- Tatil İş Sağlık Eğitim ve seminer Diğer (belirtiniz).....

Konakladığınız otel sınıfı hangisidir?

- 3yıldızlı 4 yıldızlı 5 yıldızlı

Aşağıdaki bilgi kaynaklarının otel tercihinizdeki önem derecesini ve kullanım sıklığınızı belirtiniz.	Önem derecesi					Sıklık				
	Çok Önemli	Önemli	Orta	Az önemli	Önemli değil	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiç
Otelin web sitesi	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Yakın çevre (aile-arkadaşlar)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Tüketici yorum siteleri (şikayet ve tavsiye siteleri)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Reklam	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Broşür ve katalog	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Seyahat acentesi	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Satış elemanı	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Diğer (belirtiniz).....	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarını okuma nedenlerinizin önem derecesini ve başvurma sıklığınızı belirtiniz.	Önem derecesi					Sıklık				
	Çok Önemli	Önemli	Orta	Az önemli	Önemli değil	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiç
Satın alma konusundaki riski azaltmak	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Konaklama sırasında rahat etmek	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Bilgi arama süresini kısaltmak	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Ekonomik zarara uğramamak	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Yeni oteller hakkında bilgi sahibi olmak	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Kalmayı planladığım otel konusundaki kararımdan emin olmak	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Diğer (belirtiniz).....	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

İnternette takip ettiğiniz/katkıda bulunduğunuz, otellerle ilgili tüketici yorum sitelerinin önem derecesini ve bu siteleri kullanım sıklığınızı belirtiniz.	Önem derecesi					Sıklık				
	Çok Önemli	Önemli	Orta	Az önemli	Önemli değil	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiç
tripadvisor.com.tr	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
otelpuanla.com	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
tatilkavuzu.com	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
otelreferans.com	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
otelsikayet.com	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Diğer (belirtiniz).....	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Otel hakkında yeterli bilgi toplamak için ortalama -----adet tüketici yorumu okurum.

Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

- ① Kesinlikle katılmıyorum.
② Katılmıyorum.
③ Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum.
④ Katılıyorum.
⑤ Kesinlikle katılıyorum.

YORUMDAN BEKLENEN FAYDA					
Bilgi ararken zaman kazanmak için tüketici değerlendirme sitelerindeki yorumları okurum.	⑤	④	③	②	①
Ekonomik zarara uğramamak için sanal ortamda araştırma yaparım.	⑤	④	③	②	①
Yeni oteller hakkında bilgi sahibi olmak için sanal tüketici değerlendirmelerini incelerim.	⑤	④	③	②	①
Otel tercihim konusundaki riski azaltmak için sanal tüketici değerlendirmelerini okurum.	⑤	④	③	②	①
Konaklama sırasında rahat etmek için sanal değerlendirmelere önem veririm.	⑤	④	③	②	①

YORUMA YÖNELİK TUTUM					
Otel hakkındaki bilgilerimi sanal ortamda paylaşmaktan hoşlanırım.	⑤	④	③	②	①
Kaldığım otelle ilgili düşüncemi, tüketici yorum sitelerine yazarak paylaşıyorum.	⑤	④	③	②	①
Otelle ilgili olumlu deneyime sahipsem, bunu başkalarıyla paylaşmayı severim.	⑤	④	③	②	①
Memnun olduğum otelin pazarlama politikasına destek olmak için yorum yazıyorum.	⑤	④	③	②	①
Otelden memnun kalmadıysam, bu durumu mutlaka sanal ortamda başkalarına aktarıyorum.	⑤	④	③	②	①
Kimlik belirtme gereğinin olmaması, otelle ilgili yorum yazmamda beni cesaretlendirir.	⑤	④	③	②	①

YORUM GÜVENİRLİĞİ					
Sanal ortamdaki tüketici yorumlarının genellikle tarafsız olduğu kanısındayım.	⑤	④	③	②	①
Sanal tüketici yorumları, güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	⑤	④	③	②	①
Farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar yapılmışsa sanal tüketici yorumlarına güvenirim.	⑤	④	③	②	①
Tüketiciler tarafından yapılan yorumlar, otel web sitesindeki bilgilerden daha güvenilirdir.	⑤	④	③	②	①
Bir otel hakkında fazla sayıda olumlu değerlendirme varsa o otelde karar kılarım.	⑤	④	③	②	①

OLUMLU YORUM					
Kararlarımda başkalarının otelle ilgili düşüncelerine önem vermem.	⑤	④	③	②	①
Tanımadığım insanların yorumları yer aldığı için tüketici yorum sitelerini incelemem.	⑤	④	③	②	①
Olumlu tüketici yorumlarından, olumsuzlara kıyasla daha fazla etkilenirim.	⑤	④	③	②	①
Sanal ortamdaki otel övgülerinin güvenilir olmadığını düşünürüm.	⑤	④	③	②	①
Otel hakkında hem olumlu hem de olumsuz yorumlar varsa, yorumları dikkate almam.	⑤	④	③	②	①

OLUMSUZ YORUM					
Otel hakkında yapılan olumsuz değerlendirmeler, kararım için daha önemlidir.	⑤	④	③	②	①
İnternetteki tüketici otel şikâyetleri, övgülere göre tercihim üzerinde daha fazla etkilidir.	⑤	④	③	②	①

YORUM ANONİMLİĞİ					
Yorum yapan kişinin konusunda uzman olması, yorumun güvenilirliğini belirler.	⑤	④	③	②	①
Yorum yapan kişi kimliğini belirtirse, o değerlendirme kararım üzerinde daha etkili olur.	⑤	④	③	②	①

SATIN ALMADA BİLGİ KULLANIMI					
Karar vermeden önce, kesinlikle tüketici yorumlarının yer aldığı sitelerden bilgi toplarım.	⑤	④	③	②	①
Otelle ilgili çok sayıda tüketici yorumunu okuduktan sonra karar verebilirim.	⑤	④	③	②	①
Bir otel hakkındaki yorum sayısının fazla olması, karar vermeme kolaylaştırır.	⑤	④	③	②	①
Sanal tüketici değerlendirmeleri kararım için faydalıdır.	⑤	④	③	②	①
Otel hakkında yeterli bilgiye sahip değilsem, öncelikle tüketici yorum sitelerine başvururum.	⑤	④	③	②	①

Konakladığınız otele sürekli mi gelirsiniz?	Evet	Hayır
Konaklama isteği ortaya çıktığında farklı alternatifleri araştırır mısınız?	Evet	Hayır
Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumları otel tercihinizde etkili midir?	Evet	Hayır
İnternette okuduğunuz olumsuz bir yorum nedeniyle oteli tercih etmekten vazgeçtiğiniz oldu mu?	Evet	Hayır
İnternette okuduğunuz olumlu bir yorum nedeniyle bir otelde konakladığınız oldu mu?	Evet	Hayır

- Cinsiyetiniz:** Kadın Erkek
- Medeni haliniz:** Bekar Evli
- (varsa) Çocuk sayısı** 1 2 3 4 daha çok ()
- Yaşınız:** 20 ve altı 21-30 31-40 41-50 51 ve üzeri
- Eğitim seviyeniz:** İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü
- Mesleğiniz:** İşçi Memur Emekli Ev hanımı
 Öğrenci S. Meslek Çalışmıyor Eğitimci
 Diğer (belirtiniz).....
- Aylık geliriniz:** 1000 TL ve altı 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3000 ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Gülçin Özbay 24.07.1980 tarihinde Giresun'da doğdu. 2000 yılında Kocaeli Üniversitesi Turizm ve Otelcilik (önlisans), 2002 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme (lisans) bölümlerini bitirdi. 2005 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2005 – 2011 yılları arasında Kocaeli Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi'nde öğretim görevlisi pozisyonunda yarı zamanlı ve sözleşmeli olarak çalıştı. Halen, Aralık 2011'de atandığı Sakarya Üniversitesi Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Elifnaz ve Eray isiminde iki çocuk annesidir.