



T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ DEĞERLENDİRME
VE REZERVASYON SİTELERİNE İLİŞKİN
TUTUMLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ
PERSPEKTİFİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Cansu DEMİRELLİ
175018012

Tez Danışmanı:
Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN

Bandırma 2019

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ DEĞERLENDİRME
VE REZERVASYON SİTELERİNE İLİŞKİN
TUTUMLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ
PERSPEKTİFİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Cansu DEMİRELLİ
175018012

Tez Danışmanı:
Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN

Bandırma 2019

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Liderlik ve Küresel Girişimcilik Programı'nda Yüksek Lisans öğrencisi Cansu DEMİRELLİ tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN'ın danışmanlığında hazırlanan "Tüketicilerin Çevrimiçi Değerlendirme ve Rezervasyon Sitelerine İlişkin Tutumlarının Teknoloji Kabul Modeli Perspektifinde Değerlendirilmesi" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 26/ 08 / 2019 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oyçokluğu/oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

Jüri-Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR

Etik Beyan Sayfası

TÜRKİYE CUMHURİYETİ BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (26/08/2019)

Cansu DEMİRELLİ

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ DEĞERLENDİRME VE REZERVASYON SİTELERİNE İLİŞKİN TUTUMLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ PERSPEKTİFİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Cansu DEMİRELLİ

Turizm sektöründeki işletmeler, içinde buldukları rekabete dahil olabilmek adına, tüketicilere ürünlerini tanıtmak ve pazarlamak zorundadırlar. Teknolojinin gelişimi ile beraber, tüketiciler çevrimiçi alışverişi tercih etmektedir. Turizm sektöründe çevrimiçi alışveriş, çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon olarak hayatımıza girmiştir. Bu araştırmanın amacı, çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerinin, teknoloji kabul modeli perspektifinde, tüketici tutumu üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu bağlamda Teknoloji Kabul Modeli'nde varolan; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet değişkenleri ile birlikte bu değişkenler üzerinde etkili olabileceği düşünülen; güven, kaynak güvenilirliği ve elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma verileri kolayda örnekleme metodu Türkiye'de ikamet etmekte olan çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanıcılarından sağlanmıştır. Veriler 150 offline, 250 online olmak üzere toplamda 400 kişiden toplanmıştır. Araştırma sonucunda, güven ve e-wom değişkenlerinin teknoloji kabulünün önemli birer belirleyicisi olduğu ortaya çıkarken, kaynak güvenilirliği ile ilişki bulunamamıştır. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında, algılanan fayda ile kullanıma yönelik tutum arasında, kullanıma yönelik tutum ile davranışsal niyet arasında anlamlı ilişkiler bulunurken kullanım kolaylığı ile kullanıma yönelik tutum arasında bir ilişki bulunamamıştır. Araştırma bulguları sonucunda, değişkenler arası ilişkiler, literatürle uyumlu sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Sözcükler: Teknoloji Kabul Modeli, Çevrimiçi Değerlendirme ve Rezervasyon Sitesi, Güven, e-Wom, Tüketici Tutumu

ABSTRACT

THE EVALUATION OF CONSUMER'S ATTITUDES TOWARDS ONLINE REVIEWS AND BOOKING WEBSITES IN THE PERSPECTIVE OF TECNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Cansu DEMİRELLİ

Companies, which work in the tourism sector, have to introduce and commercialize their products to their customers in order to compete with their rivals. By the advancement of technology, customers prefer online shopping more. Online shopping for tourism sector gets into our life as online evaluation and online booking. The goal of this research is, in the perspective of TAM, to search the impact of the online evaluation and booking sites on the consumer attitude. In this sense, things in the TAM; perceived ease of use, perceived benefit, attitude towards use, behavioral intention variables and the things that can be effective on these things; trust, resource reliability and electronic word of mouth communication are examined. The research data of convenience sampling method is obtained from the people reside in Turkey who use the online evaluation and booking websites. The data are collected from 150 offline and 250 online users, 400 users in total. As a result of this research, trust and e-wom variables are found as an important determinant of technology acceptance but there is no relationship with resource reliability and technology acceptance. Moreover, there are meaningful relations between perceived ease of use and perceived benefit; perceived benefit and attitude towards use; attitude towards use and behavioural intention. However, there is no relation found between perceived ease of use and attitude towards use. So, it can be concluded that the results of the research and relations between variables are concordant with the literature.

Keywords: Technology Acceptance Model, Online Evaluation and Booking Website, Trust, e-Wom, Consumer Attitude

ÖNSÖZ

Güzel hayallerle başladığım yüksek lisans eğitimimi, tezimi tamamlayarak bitirmiş bulunmaktayım. Bu süreçte her zaman “hastalıkta-sağlıkta”, “iyi günde kötü günde” yanımda olan kalbi güzel insanlara teşekkürü borç bilirim. Öncelikle derslerde ve tez yazım sürecinde bilgisine ve öğretim yeteneğine hayran kaldığım sevgili danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN’a teşekkürü bir borç bilirim. Tezimin analiz kısmında yardımlarını hiç esirgemeyen, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Melahat YILDIRIM SAÇILIK’a çok teşekkür ederim.

Öte yandan her zaman desteklerini arkamda hissettiğim, bir çınar gibi dimdik duran babam Sabit DEMİRELLİ, güç kaynağım bitanecik annem Selma DEMİRELLİ, can parçalarım Cansel DEMİRELLİ, Yiğitcem DEMİRELLİ, aynı yolda yürüdüğüm desteklerim Gizem DURAN ve Yavuz KEF. Hepinize çok teşekkür ederim.

İyi ki varsınız! Hep yanımda olmanız dileğiyle, daha güzel başarılarla...

Cansu DEMİRELLİ

Bandırma 2019

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI	ii
Etik Beyan Sayfası	iii
ÖZET	iv
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar	xii
ŞEKİLLER	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ	
1. Araştırmanın Problemi	3
2. Araştırmanın Amacı	4
3. Araştırmanın Önemi	5
4. Araştırmanın Varsayımları	5
5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
İKİNCİ BÖLÜM	
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN SATIN ALMA SÜRECİNDEKİ ROLÜ	
1. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler	7
1.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri.....	7
1.2. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci	8
1.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	8

1.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi.....	8
1.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	9
1.2.4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması	9
1.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	10
1.3. Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	11
1.3.1. Kültürel Faktörler.....	11
1.3.1.1. Kültür.....	11
1.3.1.2. Alt Kültür	11
1.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	12
1.3.2. Psikolojik Faktörler.....	12
1.3.2.1. Kişilik	12
1.3.2.2.Öğrenme	12
1.3.2.3. Güdüleme	13
1.3.2.4.Algılama	13
1.3.2.5.Tutumlar	13
1.3.3. Demografik Faktörler.....	14
2. Ağızdan Ağıza İletişim.....	14
2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Unsurları.....	17
2.1.1. Kaynak	18
2.1.2. Alıcı.....	18
2.1.3. Geri Bildirim	19
2.1.4. Gürültü	19
2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	19
2.2.1. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	20
2.2.2. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim.....	22
2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri.....	23
3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM).....	26
3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Yolları.....	30
3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkileri	31
3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Etki Eden Kişisel Motivasyonlar	31
3.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Çalışmalar	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ VE İLGİLİ TEORİLER

1. Yeniliğin Yayılması Kuramı	36
2. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	36
3. Planlı Davranış Teorisi	37
4. Teknoloji Kabul Teorisi	39
4.1. Teknoloji Kabul Modeli Gelişimi.....	39
4.2. Teknoloji Kabul Modeli.....	39
4.2.1. Dışsal Değişkenler	40
4.2.2. Algılanan Fayda	41
4.2.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	41
4.2.4. Tutum	41
4.2.5. Niyet.....	41
4.3. Teknoloji Kabul Modeli İlgili Çalışmalar	42
4.4. Teknoloji Kabul Modeli ile Çevrimiçi Değerlendirme ve Rezervasyon Siteleri İle İlgili Çalışmalar	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ DEĞERLENDİRME ve REZERVASYON SİTELERİ

1. Türkiye’de ve Dünya’da Turizm Sektörü	47
2. Çevrimiçi (Online) Satın Alma Davranışı.....	51
2.1. Çevrimiçi Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri	52
2.2. Çevrimiçi Alışverişten Kaçınma Nedenleri.....	53
3. Çevrimiçi Değerlendirme Ve Rezervasyon Sitesi	54
3.1. Çevrimiçi Değerlendirme Ve Rezervasyon Sitelerinin Avantaj ve Dezavantajları	55
3.2. Çevrimiçi Değerlendirme Ve Rezervasyon Sitesi Kullanımını Etkileyen Faktörler.....	55
3.2.1. Güven	55
3.2.2. Kaynak Güvenilirliği.....	57
3.2.3. Web Sayfası Düzeni ve Kullanım Kolaylığı.....	58

3.2.4. Farklı Ürün ve Hizmet Seçenekleri.....	59
3.2.5. Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerik.....	59
3.2.6. Yer ve Zaman Tasarrufu	60
4) Çevrimiçi Değerlendirme ve Rezervasyon Siteleri.....	60

BEŞİNCİ BÖLÜM

Çevrimiçi Değerlendirme ve Rezervasyon Sitelerine İlişkin Tüketici Tutumunun Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi

1. Araştırmanın Yöntemi.....	63
1.1. Araştırmanın Modeli.....	63
1.2. Araştırmanın Hipotezleri	64
1.3. Evren ve Örneklem	65
1.4. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	65
2. Bulgular ve Yorumlar.....	70
2.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	70
2.2. Tüketicilerin Konaklama Tercihlerine İlişkin Bulgular.....	71
2.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	73
2.4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testleri	74
2.4.1. Ölçeklere İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi.....	75
2.4.2. Ölçeklere İlişkin Bartlett's Küresellik Testi.....	75
2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	76
2.6. Hipotezlerin Sınanması.....	83
2.6.1. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması	83
2.6.1.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda Arasındaki İlişki	85
2.6.1.2. Algılanan Fayda ile Kullanıma Yönelik Tutum Arasındaki İlişki	85
2.6.1.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Kullanıma Yönelik Tutum Arasındaki İlişki	86
2.6.1.4. Kaynak Güvenilirliği ile Kullanıma Yönelik Tutum Arasındaki İlişki	86
2.6.1.5. Güven ile Kullanıma Yönelik Tutum Arasındaki İlişki	86
2.6.1.6. Kullanıma Yönelik Tutum ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki ...	87
2.6.1.7. E-WOM ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki	87

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

1. Sonuç	88
2. Öneriler.....	90
2.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler	90
2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler	91

KAYNAKÇA	93
-----------------------	-----------

EKLER.....	111
-------------------	------------

EK 1. Anket Formu	111
EK 2. Etik Kurul Onay Formu	114

TABLÖLAR

Tablo 4.1.: Uluslararası Turist Sayısında İlk On Ülke Sıralaması	49
Tablo 4.2.: Uluslararası Turizm Gelirinde İlk On Ülke Sıralaması	49
Tablo 4.3.: Turizm Harcamalarında İlk On Ülke Sıralaması	50
Tablo 5.1.: Araştırmanın Hipotezleri	65
Tablo 5.2.: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları	67
Tablo 5.3.: Ön Testte Ölçeklere Ait Güvenirlik Katsayıları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar.....	69
Tablo 5.4.: Demografik değişkenlere ait bulgular	70
Tablo 5.5.: Tüketicilerin Konaklama Tercihlerine İlişkin Bulgular.....	72
Tablo 5.6.: Ölçeklere Ait Güvenirlik Katsayıları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar..	73
Tablo 5.7.: Düzenlenmiş Tutum Ölçeği Güvenirlik Katsayıları	74
Tablo 5.9.: Ölçeklere İlişkin KMO Testi Sonuçları	75
Tablo 5.10.: Ölçeklere İlişkin Barlett's Küresellik Testi Sonuçları	76
Tablo 5.11.: Uyum İndeksleri ve Yorumları	78
Tablo 5.12.: Model Uyum İndeksleri ve Yorumları	79
Tablo 5.13.: Ölçüm Modeline İlişkin Değerler	80
Tablo 5.14.: Modele Ait Uyum İndeksleri	84
Tablo 5.15.: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçlar	85

ŞEKİLLER

Şekil 2.1.: Ağızdan Ağıza İletişim Unsurları	17
Şekil 2.2.: Negatif Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler	22
Şekil 2.3.: Ağızdan Ağıza İletişimin Önemini Destekleyen Özellikler.....	25
Şekil 3.1.: Gerekçeli Eylem Teorisi.....	37
Şekil 3.2.: Planlı Davranış Teorisi	38
Şekil 3.3.: Teknoloji Kabul Modeli	40
Şekil 5.1.: Araştırma Modeli	64
Şekil 5.2.: Ölçüm Modeli (Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi).....	82
Şekil 5.3.: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi (Path Diyagramı).....	84

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
e-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
WOM	: Ağıza Ağıza İletişim
TOPSİS	: Çok Kriterli Karar Verme Sistemi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
YEM	: Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modeli)

GİRİŞ

Bilişim teknolojileri alanındaki gelişmeler, tüm dünya genelinde bireylerin coğrafi sınırlılıklara aldırmadan iletişim kurmasına imkan sağlamıştır. Küreselleşme ile toplumlar arası etkileşim oldukça hız kazanmıştır. Bu gelişim zaman kavramını da ortadan kaldırmıştır. Bilişim teknolojileri alanında yaşanan bu gelişimler, hayatın her alanında önemli değişikliklere yol açmıştır. Ticaret, internet ile şekillenmiş ve e-ticaret ortaya çıkmıştır. E-ticaret ile beraber alıcılar ve satıcılar arasında bilgi aktarımı yöntemi değişmiştir. Geçmişte bilgi aktarımı; telefon, faks, direkt temas, mektup yoluyla sağlanırken, günümüzde bilgisayarlar üzerinden e-ticaret ile aktarılmaya başlanmıştır. E-ticaret alıcılar ile satıcılar arasında kolay bilgi akışı sağlanması açısından, avantajlı bulunmuş ve hızla yayılmıştır. Böylelikle e-ticaret ile etkileşimli yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır. Birçok sektör yalnızca e-ticaret ile kalmayıp, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda web siteleri geliştirmiştir. Bu bağlamda turizm sektörü de yalnızca e-ticaret ile sınırlı kalmamış ve çeşitli çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon siteleri geliştirilmiştir. Geliştirilen web siteler, kullanıcılara; görseller ve grafikler, video gösterimleri, kullanıcı yorumları, beğeni sayısı, yıldız sayısı, rezervasyon kolaylığı gibi kullanım kolayları sağlamaktadır. Web siteleri turizm sektöründeki fiziki satışa destek olarak tanıtım ve pazarlama avantajı sağlamaktadır. Hem kullanıcılara hem de pazarlamacılara sağladığı avantajlar ile çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerinin kullanımı hızla yayılmıştır.

Tüketicilerin online alışverişi tercih etmesinin en önemli nedeni uygun fiyat beklentisidir. Ülkemizde üç internet kullanıcılarından biri online alışveriş yapmaktadır. Tüketiciler ürün araştırmalarını mobillerden yaparken, satın alımlarını masaüstünden gerçekleştirmektedir (www.webrazzi.com.tr, 2019). Çalışmada çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerinin teknoloji kabul modeli çerçevesinde tüketici tutumu üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada ilk önce araştırmanın; problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları açıklanmıştır. Devamında çalışmaya konu olan faktörler (tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler, e-wom, teknoloji kabul modeli ve ilgili teoriler, çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon siteleri) açıklanmıştır. Sonrasında, araştırma modeli ve hipotezleri, çalışmada kullanılan ölçekler, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve teknikleri, demografik

değişenlere ait bulgular, tüketicilerin konaklama tercihinine ait bulgular, güvenilirlik analizi, normallik testi, KMO ve Barlett testi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve hipotezlerin sınanması ile alakalı konulara yer verilmektedir



BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın; problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları yer almaktadır.

1. Araştırmanın Problemi

Günden güne gelişen ve yayılan bilgisayar ve iletişim teknolojileri hayatımıza internet gibi güzel bir iletişim sağlayıcı sunmuştur. 1990'lı yıllardan bu yana, yani ilk web tarayıcının geliştirildiği zamandan beri internet, ticaret için oldukça yoğun bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. Özellikle son yıllarda internet, e-ticaret boyutu ile dikkat çekmektedir. E-ticaret işletmelere ve pazarlamacılara yeni dinamikler kazandırmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de e-ticaret günden güne yaygınlaşmaktadır.

İnternet üzerinden yapılan ticaret hareketliliği pazarlama anlayışlarına farklı bakış açıları getirmiştir. Pek çok farklı sektörde tüketici ile firma arasında iletişim sağlayan internet, turizm alanında yeni ürün ve hizmet pazarlamasında yeni yollar geliştirilmesine sebep olmuştur. Konaklayacak yer arayan tüketicilerin internet üzerinden gitmek istedikleri bölge hakkında bilgi sahibi olması, alternatif konaklama çeşitlerini değerlendirebilmesi, kolaylıkla rezervasyon yapabilmesi, zaman harcamadan ve güvenli bir şekilde ödeme yapabilmesi gibi hizmetlerin tamamı sunulmaktadır. Birçok konaklama işletmesi internet üzerinden rezervasyon ve iletişim ile müşteri kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedir. Bu sebeple sunulan hizmetler hız kazanmakta, değişik fiyat alternatifleri ortaya çıkmakta, güvenilirlik önlemleri artmaktadır. Turizm sektörü ve internet arasındaki bağ her geçen gün güçlenmektedir.

Sayısal verilere bakıldığında, UNWTO; 2017 yılında uluslararası seyahatin %7'lik bir artış ile 1,322 milyona ulaştığını söylemiştir. Bu oran 2010 yılından bu yana en yüksek büyüme oranı olmuştur. Uzmanlar bu oranın güçlü bir ivme ile büyüyeceğini ve 2018 yılında %4-5 olacağını tahmin etmektedir. Geçtiğimiz yılda Afrika ülkeleri 2016 yılına göre %8 oranında ziyaretçi artışı yaşanmıştır. Avrupa ülkelerinde de yine %8'lik bir ziyaretçi artışı yaşanmıştır. Ziyaretçi artış oranları; Pasifik'te %6, Ortadoğu'da %5, ve Amerika'da %3 şeklinde seyir etmiştir (www.turob.com.tr, Erişim

Tarihi: 02.02.2019). Türkiye’de turizm geliri bir önceki yıla göre 2017 yılında %18,9 artarak 283 milyon 656 bin dolara yükselmiştir. Bu gelirin %77,4’ü yabancı, %22,6’sı ülke dışında yaşayan vatandaşlardan elde edilmiştir. Bir önceki yıla göre turizm giderleri ise %1,7 artarak 5 milyar 137 milyon 244 bin dolar olmuştur (TUİK, Erişim Tarihi: 31.03.2019). Çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesinden yapılan rezervasyonların, dünya genelinde sağladığı gelir her yıl artmaktadır. 2016 yılında çevrimiçi olarak yapılan rezervasyonlardan, elde edilen gelir 513 milyar ABD dolarıdır. Dünya genelinde çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerinin büyüme oranı %10.3 ve bu satışlardan elde edilen gelir 564.87 milyar ABD dolarıdır (www.blog.motel.com.tr, Erişim Tarihi: 05.07.2019)

Herhangi bir turizm ürünü için verilecek olan satın alma kararı, karmaşık bir süreçtir. Örneğin, tüketici konaklayacağı oteli seçerken kullandığı çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesindeki; görseller, yorumlar, beğeniler gibi birçok farklı faktörden etkilenebilir. Tüketicinin kullandığı çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesinde karşılaştığı pek çok faktör satın alma kararının değişmesine sebep olabilir.

Tüketicilerin e-ticaret ile ilgili ilişkilerini algılamaya yönelik olarak son yıllarda çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Çünkü e-ticaret işletmelerin ve pazarlamacıların işlerini oldukça kolaylaştırmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri ve insan davranışlarını algılamaya yönelik olarak çalışılan pek çok model bulunmaktadır. Bunlardan biri de Teknoloji Kabul Modelidir. Teknoloji Kabul Modeli, bilgi ve iletişim kavramlarının kullanıcılar tarafından kabulünün incelenmesinde en yaygın kullanılan modeldir. Bu bilgiler ile araştırmaya öncülük etmesi planlanan araştırma problemi; Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde, çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerine ilişkin, tüketici tutum ve kullanım niyetlerinin belirlenmesidir.

2. Araştırmanın Amacı

Araştırma probleminin belirlenmesi ile beraber araştırma yapılan alana dair çalışmalar incelenmiştir. İncelemeler sonucunda teorik temeller oluşturulmaya çalışılmıştır. Oluşturulan temeller öncülüğünde bu çalışmanın amacı; Teknoloji Kabul

Modeli çerçevesinde, çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerine ilişkin, tüketici tutum ve kullanım niyetlerinin belirlenmesidir.

Bu amaçla çalışmada şu soruların yanıtları aranmaktadır:

1. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri, tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerine karşı tutumlarını etkiliyor mu?

2. Güven ve kaynak güvenilirliği değişkenleri, tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerine karşı tutumlarını etkiliyor mu?

3. Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerine karşı tutumları, kullanım niyetlerini etkiliyor mu?

4. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerini kullanma niyetlerini etkiliyor mu?

3. Araştırmanın Önemi

Hizmet sektörü, teknolojik gelişmeler ile beraber hızla büyümekte ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle somutlaşmaktadır. Böyle bir durumda teknolojinin hizmet sektöründe yarattığı ve yaratacağı değişimleri değerlendirmek ve araştırmak oldukça önem kazanmaktadır (Aydın, 2005: 187). Hizmet sektörünün önemli kollarından biri olan konaklama sektöründe tüketicilerin konaklama tercihlerini oluştururken nelerden etkilendiğini bilmek hem rezervasyon siteleri hem de konaklama işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri incelemek adına birçok araştırma yapılmıştır. Ancak turizm sektöründe çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerindeki faktörlerin tüketici tercihini ne derece etkilediğini inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır. Ayrıca literatürde e-wom, güven, kaynak güvenilirliği, web sitesi özellikleri gibi faktörlerin tüketicilerin konaklama tercihlerinin oluşmasındaki etkisini, teknoloji kabul modeli ile inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlardan yararlanarak sonuçlandırılmıştır:

1. Araştırmada kullanılan ölçekler, ölçülmek istenilen faktörleri ölçmek için uygundur.

2. Araştırmada veri toplanan örneklem, ana kütleyi temsil edebilme yeterliliğine sahiptir.

3. Anketler, katılımcılar tarafından doğru ve samimi cevaplanmıştır.

4. Elde edilen verilere uygulanan istatistiksel analiz yöntemleri, araştırmanın amacına uygundur.

5. Araştırmanın Sınırlılıkları

-Araştırmada hazırlanan anket hem online hem de offline olarak gerçekleştirilmiştir. Ankete katkısı olan katılımcı sayısı 400 ile sınırlıdır.

-Araştırma verileri seçilen örneklemden kısıtlı bir sürede toplandığı için kesit veridir.

-Araştırmaya tutum değişkenini açıklamak için; güven ve kaynak güvenilirliği olarak sınırlı sayıda değişken dahil edilmiştir.

-Araştırmaya davranışa yönelik niyeti açıklamak için; tutum ve e-wom olarak sınırlı sayıda değişken dahil edilmiştir.

-Araştırmada ele alınan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerini, etkileyen faktörlerin ele alınmaması bu araştırmanın sınırlılığıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN SATIN ALMA SÜRECİNDEKİ ROLÜ

1. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Bu bölümde tüketici davranışları ve özellikleri, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alımında takip ettikleri ve satın alma tercihlerini etkileyen faktörler, ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim başlıkları ele alınmıştır.

1.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Ekonomik ihtiyaçlarını, kültürel ihtiyaçlarını veya sosyal ihtiyaçlarını giderebilmek için, ürün veya hizmet satın alan kişiye tüketici denir (Altunışık ve diğerleri, 2006: 60). Micheal (2007)' a göre tüketici kavramı, mal veya hizmeti üretimde kullanmak ya da satmak amacıyla değil kendi amaçları için kullanan kişidir (Onsongo, 2011: 2).

Tüketicie ilişkin yapılan tanımların ortak bir noktada birleştikleri görülmektedir. Bu nokta ise; tüketicinin bir ihtiyaç veya isteği oluştuğunda; ortaya çıkan ürün veya hizmet satın alma güdüsüdür (Olgun, 2015: 24).

Tüketici davranışının incelenmesinde bazı özellikler göz önüne alınarak hareket edilmelidir. Bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2007:30);

-Güdüler ile oluşan bir davranıştır,

-Etkin bir süreçtir (Satın alma süreci öncesindeki faaliyetler, satın alma sırasındaki faaliyetler ve satın alma sonrası faaliyetler),

- Çeşitli faaliyetlerden oluşur (Satış temsilcisi ile görüşme, reklamları takip etme gibi),

-Zaman farklılıkları vardır ve karmaşık yapılıdır (Zamanlama, tüketim kararının hangi zamanda alındığını; karmaşıklık, tüketim kararındaki zorluk ve değişkenlik yapısını ifade etmektedir),

- Farklı rollerle ilgilenir (Karar verici, etkileyici, başlatıcı, satın alıcı, kullanıcı gibi),
- Çevresel faktörlerden etkilenir (Hava şartları veya ekonomik kriz gibi),
- Farklı kişiler için farklılıklar gösterir.

1.2. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Pazarlamacılar tüketicilere, markalarla ve ürün kategorileriyle ilk ne zaman tanıştıklarını, marka veya ürün hakkındaki fikirlerini, marka veya ürünle alakalı ne kadar düşündüklerini, tercihlerini nelerin ne kadar etkilediğini ve satın alımdan sonra ne kadar tatmin olduklarını sormaktadırlar. Tüketiciler bu sırada; ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış şeklinde beş aşamadan geçmektedirler. Özet olarak satın alma işlemi, satın alma kararından önce başlamaktadır ve satın alma kararı sonrasında da devam etmektedir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 109).

1.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İç ve dış faktörlerin tüketiciyi uyarmasıyla, ihtiyacın ortaya çıkması satın alma karar sürecini başlatır. İhtiyaçlar var olan veya sonradan oluşan dürtülerle ortaya çıkabilir. İlk durumda, o bireyin açlık, susuzluk gibi itkisel ihtiyaçlarından bahsedilmektedir. Diğer durumda ise, hazırda olmayan bir dürtü, bir ihtiyacı hareketlendirir. Örneğin, sosyal medya kullanan bir birey, arkadaşlarının paylaşımlarında güzel bir otelde tatil yaptığını görebilir ve tatile gitmek isteyebilir veya sıcaktan bunalan bir birey, otel reklamıyla karşılaşabilir ve tatile gitme dürtüsü oluşabilir. Pazarlamacılar bireylerin satın alma tercihlerinde nelerden etkilendiklerini, araştırmalı ve bilmelidir. Sonrasında bu bilgiler doğrultusunda etkileyici pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Yücedağ, 2005: 10).

1.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

Seçeneklerin belirlenmesi sürecinde, tüketici hangi ürün veya markayı seçeceğine karar verir. Tüketici, ihtiyacı doğrultusunda seçenekleri belirlemek için harekete geçmekte veya geçmemektedir. Eğer tüketicinin ihtiyacının giderilmesi gerekiyorsa; tüketicinin zaman ve ekonomik durumu yeterli ise seçenekleri sıralamaya

başlamaktadır. Bu süreçten sonra tüketici bilgi edinme arayışına geçmektedir. Bu aşamada tüketici, ihtiyacını giderecek seçenekleri ve bu ihtiyaçlarla ilgili bilgileri aramaya başlamaktadır. İlk önce marka ve işletmelerle ilgili olarak tecrübe ettiği deneyimleri hatırlar sonrasında arkadaşları, tanıdıkları, satıcının bilgisi ve reklamlar gibi çevreden elde ettiği bilgilere başvurur (Ulu, 2007: 66). Örneğin; tatil için çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerini kullanmayı daha avantajlı bulabilir ve kullanabileceği siteler içinden onun için en avantajlısını seçebilir.

1.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada seçenekler belirlendikten sonra toplanan ürün ve marka bilgileri değerlendirilir. Satın alma tercihini etkileyen çok fazla faktör vardır. Tüketiciler için çok fazla sayıda, farklı ürün veya marka seçeneği oluşabilir. Bazen hiçbir sebep yokken tüketici ürün veya hizmet aldığı noktadan vazgeçebilir ve başka seçeneklere yönelebilir. Örneğin bir tüketici oldukça tatmin olduğu bir tatil deneyimlediği otelden hiçbir sebep yokken vazgeçebilir, bir sonraki tatilini farklı bir otelde geçirmek isteyebilir ve farklı alternatifleri denemek isteyebilir (Koç, 2012: 457).

1.2.4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasının hemen ardından tüketici için satın alma kararı ve uygulanması aşaması başlar. Bu aşamada tüketici farklı ürün veya marka gruplarından ihtiyacını en çok karşılayabileceğini düşündüğü seçeneği seçer ve onu satın alır. Ancak bazen tüketici satın almaktan vazgeçebilir. Böyle bir durumda satın alma karar sürecinin en başına dönlür.

Satın alma eylemi karar süreci içerisinde ortaya çıkan sonucun hayata geçirilmesidir. Satın alma davranışı bazı durumlarda bilinçli bir niyet yokken de ortaya çıkabilir. Burada plansız satın alma davranışı söz konusudur. Böyle bir durumda karar sürecinin evrelerinin tamamı veya bazıları atlanarak ya da birleştirilerek hızlı bir biçimde satın almanın yapılacağı bölgede gerçekleştirilir (Koç,2012: 461). Örneğin, tatil rezervasyonunu oluşturmak isteyen tüketici, istediği oteli kullandığı web sitesinden seçebilir ve rezervasyonunu oluşturup ödemesini yapabilir.

1.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici farklı seçenekler arasından kendi ihtiyacını en çok karşılayacağı seçeneği seçip satın aldıktan sonra, satın alınan ürün veya hizmetten memnun kalabilir ya da bu ürün veya hizmeti bir daha satın almama kararı verebilir. Bu aşamada pazarlamacılar tüketicinin ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra ne tür bir davranış sergilediğini izlemeli ve ona uygun stratejiler geliştirmelidir. Pazarlamacının işi satmakla bitmez sonrasında da satılan ürün veya hizmetin tüketicideki etkisini takip etmelidir (Odabaşı,1996: 8). Örneğin, tüketici kullandığı çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesinden memnun kalabilir ve sonraki tatil rezervasyonlarında da kullanabilir. Ancak bu durumun tam tersi de olabilir. Tüketici kullandığı web sitesinde belirtilen özellikler ile tatilini geçirdiği otelin özelliklerinin örtüşmediğini görebilir, sahte yorumlar olduğunu görebilir veya ödeme problemleri yaşayabilir. Bunlar ve başka sebepler ile satın aldığı hizmetten memnun kalmayabilir ve bir daha aynı siteyi kullanmayı tercih etmeyebilir.

Tüketici ürün veya hizmetten vaad edileni alamadıysa tatmin olmamıştır, ancak beklentileri karşılandıysa tüketici tatmin olmuştur. Müşterinin, ürün veya hizmeti tekrar satın alması ve onu diğerlerine tavsiye etmesi veya diğerlerine ürünü kötülemesi, onun bu tür hislerine bağlıdır. Alışveriş sonrasındaki tatminkarlık hisleri, ürün veya hizmetin övülmesinin, muhtemel icraatı gerçeğe sadık kalınarak anlatıldığını gösterir. Bazı pazarlamacılar, ürünün veya hizmetin icraatını olduğundan da az gösterirler ki, tüketicilerin tatminkarlık duyguları artsın (Foxall, 1994: 5). Örneğin, tüketici online olarak tatil rezervasyonu yapmaktan hoşnut olabilir ve yaşadığı tatil deneyiminden de tatmin olabilir. Sonrasında hem yakın çevresine hem de kullandığı web sitesinin beğeni ve yorumlar kısmına olumlu düşüncelerini aktarabilir.

Tüketici, ürün veya hizmetin vaatlerini gerçekleştirmediği durumda o üründen memnun kalabilir ve tekrar satın alabilir ancak aksi bir durumda bir daha aynı ürün veya hizmeti tercih etmeyebilir. Tüketici eğer memnun kaldıysa ürün veya hizmeti tekrar satın alacağını sinyallerini verecektir (Foxall, 1994: 5).

1.3. Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler

İnsanlar hayatları boyunca bazen kişisel bazen sosyal birçok faktörün etkisi altında yaşamak zorunda kalır. Bu çeşitli faktörler kişileri satın alım noktasında farklı biçimlerde etkilemektedir. İnsanları etkileyen bu faktörlerin, pazarlamacılar tarafından önceden bilinmesi ve bunlara uygun ürün ve hizmet geliştirilmesi etkili olacaktır. İnsanlar satın alma tercihleri doğrultusunda; kültürel, psikolojik, demografik ve sosyal faktörlerden etkilenirler (Foxall, 1994: 5).

1.3.1. Kültürel Faktörler

1.3.1.1. Kültür

Linton (1956) kültürü; “Kültür belirli bir toplumda yaşayan insanlar arasında paylaşılan ve insandan insana aktarılan, öğrenilen davranışlar bütünüdür.” şeklinde tanımlamaktadır. Kültür, pazarlama sürecinin dili olarak ele alınabilir. (Linton, 1956: 489).

Başka bir tanıma göre kültür; bir kimsenin arzu ve davranışlarını en esaslı belirleyicisidir. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla bir arzi değerler, sevgiler, tercihler ve davranışlar edinir (Kotler ve diğerleri, 1997: 197).

Kültür bir bütün olarak düşünülse bile kendi içinde farklı boyutlara sahiptir. Bunun sebebi ise insanların birbirinden farklı alt kültürler oluşturmasıdır (Koç, 2012: 250).

1.3.1.2. Alt Kültür

Homojen olarak oluşan kültürün içerisinde oluşan farklılaşmalardaki alt kültür unsuru kendi içinde bölgesel, dini, ırki olarak benzer boyutlar ile ayrılır. Bunların her biri insanların yaşadıkları hayata göre farklılık göstermektedir (Loudon ve DellaBitta, 2003: 128).

Nüfus arttıkça, bir kültür tek türülüğünü yitirme eğilimi gösterir. Halk, nüfusun bir kısmından başkaları ile karşılıklı ilişkiler kuramamaya başlayınca, bireyin daha özel kimlikteki gereksinimlerini gidermeye yardımcı olmak amacıyla daha küçük birimler ya da alt kültürler gelişir (Kotler, 1997: 120).

1.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar, toplumların iletişim içerisindeki bir sürekliliği ve bireylerin benzer değer, ilgi ve davranışlarını paylaşan düzenlenmiş katmanlardır. Sosyal sınıflar sadece gelirle tanımlanmaz aynı zamanda bu sınıflar meslek, eğitim ve diğer değişkenlerin bir birleşimi olarak ölçülebilir. Bazı sosyal sistemlerde farklı sınıfların üyeleri belli rolleri ilk plana alabilir ve onların sosyal sınıflarını değiştirebilirler. Fakat sosyal sınıflar arasındaki hatlar sabit değildir. İnsanlar yüksek bir sosyal sınıfa çıkabilir ya da bir alt sınıfa inebilirler (Kotler ve Armstrong, 2004:206).

Sosyal sınıfta kişiler birbirinden farklı derecelendirmelere sahip olurlar. Pazarlamacılar bu derecelendirmeleri ve statü farklılıklarını göz önünde bulundurarak pazarlama stratejileri geliştirmelidir. (Warner ve diğerleri, 1949: 446).

1.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma tercihini etkileyen psikolojik faktörler kişilik, öğrenme, güdüleme, algılama ve tutumlardır.

1.3.2.1. Kişilik

Kişilik, bir insanı birlikte yaşadığı diğer insanlardan ayırdığı gibi bir tüketicinin de diğer tüketicilerden ayrılmasını sağlamaktadır. Kişilik, insanların ruhsal, zihinsel ve fizyolojik olarak kendinin ne olduğunu farkında ve bilincinde olmasıdır. Yani kişilik, insanın ne olduğunu bilmesi sonucunda, kendini en çok neyin memnun edeceğini bilerek tercihlerini bu yönde seçmesini sağlamaktadır (Eren, 1989: 49). Örneğin; macera dolu ruha sahip bir birey, kullandığı rezervasyon sitesinden ilginç ve heyecan verici tatil seçeneklerini değerlendirirken; daha sakin ruhlu bir birey, daha dingin bir tatili tercih edebilir. Başka bir örnek olarak; görselliğe önem veren birey kullanacağı rezervasyon sitesinin sunduğu fotoğraflara bağlı olarak site seçimi yapabilir.

1.3.2.2.Öğrenme

Pazarlama açısından bakıldığında öğrenme, tüketicilerin satın alma kararlarını verdikleri süreçte elde ettikleri bilgiler ve kazandıkları deneyimleri yöneten bir süreçtir. Öğrenme süreci boyunca kazanılan tüm edinimler insanların satın alma tercihine şekil

vermektedir. Kişi kendi deneyimleri veya çevresindeki kişilerin deneyimlerinden faydalanabilir ki bu durum öğrenmenin bir sonucudur (Dilber ve diğerleri, 2012:3).

1.3.2.3. Güdüleme

İhtiyaçlar insanların hareketlerine şekil verir. Kişinin algıladığı yoksunluk ve yoksunluktan kaynaklanan gerginliğe, gereksinim denir. Bu yoksunluk ve gerginlik insanları harekete teşvik etmektedir. İşte insanları harekete geçiren ve gereksinimlerini karşılamaya iten davranışa ise güdüleme denilmektedir. (Minibaş ve Bastounis, 2000: 42). Örneğin; dikkat çekme, sayılma, beğenilme gibi duygusal faktörler veya fiyat, sağlamlık gibi fiziksel faktörler insanların satın alma tercihlerini etkilemektedir. Tüketici, sosyal medyada paylaşımlarının beğenilmesi amacıyla, görsel olarak en ilgi çekici konaklama yerini seçebilir.

1.3.2.4. Algılama

İnsanların beş duyu organıyla, çevreden gelen uyarılar ile kişiler, nesnelere ve olaylar hakkında bilgi edinmesidir. Farklı bir tanıma göre ise algılama, çevresel uyarıcıların beyne götürülmesi ve beyinde yorumlanarak anlamlı hale dönüştürülmesi işlemidir (Wilkie,1994: 293). İçgöz (1996: 50)'e göre, kişiler algılama yolu ile etraflarındaki uyarıcılara anlam verirler. Tüketiciler bir mal ya da hizmetin; rengi, tadı, sesi, görünümünü algılar ve ona göre davranışlarını yönlendirirler (Aktaran: Asanbekova, 2007: 27). Örneğin; bir rezervasyon sitesinin kullanacağı, görselleri, renkleri, logosunu, sitenin dizaynını belirlerken algılama unsurunu göz önünde bulundurması ve ona göre tasarım yapmasıdır.

1.3.2.5. Tutumlar

İnsanın, nesnelere ya da düşünceler karşısında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ya da eğilimleridir. İnanç; bilgileri, görüşleri ve kanırları kapsar. İnanç, kişilerce deneyimle ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi, demektir. Görüş kanıtlanmamış inançtır (Durukan, 2006: 38). Rızaoğlu (2003: 114)'nın tanımına göre, kişilerin alışkanlık haline gelmiş duyuş ve görüş biçimlerinin hepsine tutum denir. Kişinin bir nesneye ilişkin düşünce, bilgi ve inançları o kişinin tutumlarını oluşturmaktadır (Asanbekova, 2007: 30). Örneğin, bireyin yakın çevresinin çevrimiçi rezervasyon sitesi kullanımının olumlu yönlerinden bahsetmesi ve bireyin bu

deneyimlerinden etkilenerek, bir sonraki tatilinde çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanmasıdır.

1.3.3. Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler bireylerin; yaş, meslek ve eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi özelliklerinden oluşmaktadır. Mucuk (1998: 87), yaş aralığı değiştikçe, kişinin eğitim düzeyi, gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı yani tüketim davranışının yönü değişir. Hedef pazarı oluşturan kişilerin yaş aralığı ise mevcut kullanıcıların ürün ve marka seçimlerinde devamlılığı etkilemektedir. En önemlisi ise kişinin yaş aralığı; onun hangi ürünlere, markalara, modellere, stillere yöneleceğinde etkili olur (Asanbekova, 2007: 22). Pekgüleç (2003)'e göre, tüketicilerin sahip oldukları meslek, mensup oldukları grup, elde ettikleri gelir gibi faktörler, insan ilişkilerini ve yaşam tarzını direkt olarak etkilemektedir. Bu nedenle tüketicilerin değişik mesleklerde olması, satın alma davranışlarında farklılıklara yol açmaktadır. Kişilerin geliri, ürün ve marka seçiminde oldukça etkili faktörlerdir. Ekonomik durum harcanabilir gelir düzeyine, ele geçiş zamanına, tasarruf ile harcama arasındaki tercihlere bağlıdır (Asanbekova, 2007: 23).

2. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim konusu 1960'lara dayanmaktadır. Çok eski zamanlardan beri insanlar farkında olmadan ağızdan ağıza iletişimi kullanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin ilk tanımlayıcılarından olan Arndt ağızdan ağıza iletişimi; "bir ürün, marka veya hizmete yönelik olarak sözlü gerçekleşen ve ticari olmayan bir iletişimdir." şeklinde tanımlamıştır (Gürce ve Benli, 2017: 134).

Ağızdan ağza iletişim (WOM), bireylerin ne yaptıkları, ne bildikleri, ne hissettikleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bireyler arası ilişkinin odak noktası olması çok eskiye dayanmaktadır (Stokes ve Lomax, 2002: 350).

Başka bir tanıma göre ağızdan ağıza iletişim, 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. Tüketiciler arası doğal olarak oluşan iletişimler pozitif veya negatif deneyimi tavsiye etme şeklindedir (Cheng ve diğerleri, 2006: 97).

Başka bir tanıma göre ağızdan ağıza iletişim, hiç biri bir pazarlama kaynağını temsil etmeyen, iki ya da daha fazla birey arasında fikirlerin, düşüncelerin ve yorumların değişimi olan bir grup fenomeni olarak tanımlanabilir (Bone, 1992: 579).

Silverman'a göre; "bilgi çağı yaşanmakta ve çok büyük miktarda bilgi akışı olmaktadır. Araştıracak ve üzerinde düşünecek zamanın olmaması nedeniyle geleneksel reklamcılık etkisini kaybetmekte, tv kanalları izleyici kaybetmektedir. Diğer taraftan dergiler sıkıntıya girmekte ve radyo-tv ve basın reklamları daha pahalıya mal olmakta ve daha zayıf sonuçlar doğurmaktadır. Geleneksel satışıçılar ise zamana ve gelişmelere ayak uyduramamaktadır. İnsanlar aşırı bilgi yüklemesini ayıklayacak zamana sahip değillerdir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim zaman tasarrufu sağlamaktadır. Diğer insanların bilgiyi durdurup, damıtıp, rafine edip, filtreleyip sonra sağladıkları faydayı bize vermeleri çok daha kolay olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin asıl avantajı, genellikle yüksek esnekliği ve karşılıklı ilişkinin olduğu sürekli geribildirimlerde görülür." (Aktaran: Argan ve Argan, 2006: 234).

Gün içinde herkes farkında olmadan ağızdan ağıza iletişim ile başkalarına bilgi aktarmaktadır. Bu sebepten tüketicilerin satın alma tercihleri üzerindeki etkisi çok büyüktür. Ancak her ürün veya hizmet gurubu için aynı etkiyi göstermez. Bazı durumlarda olumsuz etkilere de neden olabilir. Ağızdan ağıza iletişimin mühim olduğu durumlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Odabaşı, 2002: 272);

- Belirgin ürün gurubu olduğunda,
- Ürün için farklı ve ek bilgiler aranmasının gerekli olduğu durumlarda,
- Ürünün satın alımının riskli olduğu durumlarda,
- Farklı bir ürün gurubu olduğunda,
- Ürünün ilk kez sunulduğu durumlarda (Yeni ürünlerde),
- Tüketicilerin satın alma kararı verdikleri durumlarda.

Özellikle turizm açısından bakıldığında, tüketiciler; kitle iletişim araçlarının yanı sıra, tanıdıkların, arkadaşların, ailenin, yakınların veya bireylerin referans gruplarının önerilerine sıkça başvurmaktadır. Farklı tüketicilerin görüşlerine başvurulmasının sebepleri olarak aşağıdaki özellikler sıralanabilir (Tolungüç, 2000: 76);

-Ağızdan ağıza iletişimin kitle iletişimin tersine, toplumsal fikir ve düşünceleri de beraberinde tüketicilere sunabilmesi,

-İletilen mesaj ve mesajdaki bilginin toplumsal gözetim ile toplum tarafından desteklenmesi,

-Doğal bir iletişim türü olması sebebiyle tüketiciye güvenilir gelmesi ve böylece satın alma kararında daha da etkili olması.

Ağızdan ağıza iletişimde mesajların yayılımını sağlayan iki grup bulunmaktadır; “fikir liderleri” ve “piyasa adamları” olarak ifade edilmektedir. Fikir liderleri; özellikli ürünler hakkında kapsamlı ve geniş bir şekilde bilgisi olan kişilerdir. Çeşitli medya yolları ile tüketiciye ulaşmayı tercih ederler. Aynı yaş gurubundaki ve sosyal gruptaki fikir sahipleri ile ilişki içindedirler. Girişkendirler. Piyasa adamları ise; piyasaya çokça hakimlerdir ve piyasayı iyi bilirler. Pazar bilgileri oldukça güçlüdür. Ayrıca piyasa adamları, hiçbir karşılık beklemeden yakınlarına gönüllü olarak ürün ve hizmetler hakkında hatta bazen pazarlar konusunda bilgi paylaşımı yaparlar (Lundberg, 2008: 25).

Ağızdan ağıza iletişimde, kişinin başka bir kişi ile bir ürün veya hizmet hakkında bilgi paylaşımında bulunması kişinin bilgi kaynağı olmasına sebebiyet verir. Bir tüketici başka bir tüketiciden, belli bir zaman harcayarak farklı bilgiler elde edebilir, kendi bilgilerini değiştirebilir, yeni bilgiler edinebilir. Ağızdan ağıza iletişimin nitelikleri dört başlıkta incelenebilir. Bunlar (Endo ve Noto, 2003: 2991);

a.) Bağlantının gücü: Tüketiciler günlük yaşamdaki satın alma tercihleri doğrultusunda sıkça bir araya gelirler ve birbirleri ile güçlü bağlar kurarlar. Güçlü bağlar “kemer” olarak, zayıf bağlar “köprü” olarak tanımlanır. Günümüzde kemer tipi bağlar tüketiciler arası, ağızdan ağıza iletişim ile gerçekleşir. Köprü türü bağlarda ise başka bir bilgi değişimi yaşanır.

b.) Bilgi kaynağının güvenilirliği: Pazar uzmanlarından elde edilen bilgiler oldukça güvenilirdir ve tüketicileri daha kolay ikna etmeye sebebiyet verir.

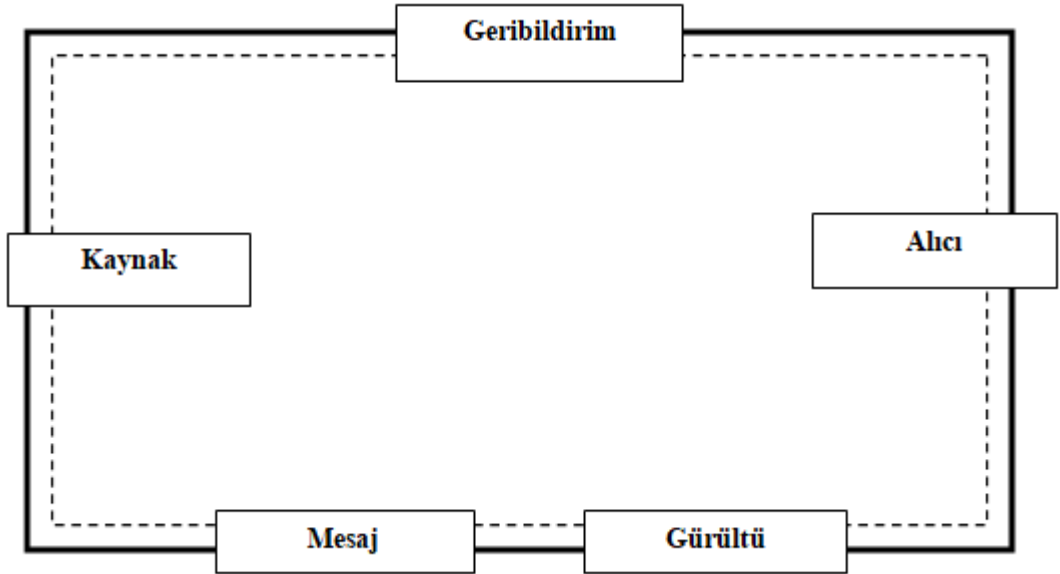
c.) Bilginin değeri: Yeni elde edilen bilgi ya da kişinin hobisine uygun bilgi tüketicilere daha değerli gelir.

d.) Ağ üyelerinin homojenliği: Genellikle negatif bilgiler, pozitif bilgilerden daha hızlı yayılır. Homojenlik ve güvenilirlik bağların gücü açısından eşittir. Tüketici davranışı açısından bakıldığında ise negatif bilgiler, pozitif bilgilere göre daha büyük bir etkiye sahiptir. Tüm bunlara ek olarak tüketicilerin birbirleri ile iletişimde bulunarak, ağızdan ağıza iletişimi sağlaması heyecan verici olur.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımının çoğalması, ağızdan ağıza iletişimin yeniden şekil almasını sağlamıştır. Tüketiciler sadece aileleri, tanıdıkları, arkadaşları ile bilgi alışverişinde bulunup tavsiyeler alırken; internet kullanımının artması ile tanımadıkları tüketicilerin fikir ve düşüncelerine ulaşım sağlayabilme imkanına sahip olmuşlardır (Gürce ve Benli, 2017: 135).

2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Unsurları

İletişimin unsurları ile ağızdan ağıza iletişimin unsurları aynıdır. Şekil 3.1’de bu unsurlar gösterilmektedir ve sonrasında bu unsurlara ilişkin detaylı açıklamalara yer verilmiştir (Jang, 2007, 10);



Şekil 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Unsurları

Kaynak: Jang, Donksung. “Effects Of Word-Of-Mouth Communication On Purchasing Decisions in Restaurants: A Path Analytic Study”, Graduate College, University of Nevada, Las Vegas.2007, s.10.

2.1.1. Kaynak

Kaynak olarak anılan kişiler; algılama, düşünme, seçme, yorumlama süreçlerinde üretilen anlamlı iletileri gönderen kişilerdir. Zıllıoğlu (1998) kaynak kavramını; “kaynak, konuşan, yazan, çizen ya da yüz ve beden hareketlerinde bulunan bir birey ya da gazete, radyo, televizyon, bir resmi kuruluş vb. örgütler olabilir” şeklinde tanımlamıştır. Hangi iletinin, hangi kanalla, hangi yollarla, hangi alıcıya iletileceğini kaynak seçmektedir. Ağızdan ağıza iletişim söz konusu olduğunda kaynak olarak tanımlanan kişi bir ürün veya hizmeti satın alan, deneyimleyen bir tüketici veya bir fikir lideri olabilir. Bunlara ek olarak kaynak, ürün veya hizmeti satın almamış fakat reklamlar yoluyla, satış elemanları, çevresindeki kişilerin bilgileri yoluyla, internet ağlarından ürün ile ilgili bilgilere ulaşmış olabilir. Tüketiciler tercih ettikleri her ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz yorum yapmayı, konuşmayı severler. Böylelikle ağızdan ağıza iletişime konu olurlar (Aktaran: Yavuzylmaz, 2008: 73)

2.1.2. Alıcı

Kaynaktan gelen mesajı alan kişilerdir. Kaynaktan alıcıya mesaj kodlanarak gelir. Kodlama, mesajın kişinin zihninde dönüştürülmesi ve yorumlanması süreçleridir. Bu süreç alıcı ile ilgilidir. Alıcının anlama alanı kaynak ve alıcının algıları, deneyimleri ve tutumlarından oluşmaktadır. Alıcının kaynaktan gelen mesajı algılama düzeyi daha önce ne kadar mesaj kodu açtığıyla orantılıdır. Alıcı ne kadar fazla deneyime sahip ise gelen mesaj kodlarını anlamlandırması o kadar kolaylaşır (Fill,1999: 13).

Ağızdan ağıza iletişimde kaynaktan gelen mesajı etrafındaki herhangi bir kişi alıcı olarak algılayabilir. Ancak alıcı kaynağa güvenmelidir. Ağızdan ağıza iletişim internet ile gerçekleşiyorsa, kaynak; alıcı kişinin sanal ortamlarda edindiği arkadaşları veya hiç tanımadığı kişiler olabilir (Kılıçer, 2006: 54).

Dolayısıyla böyle bir durum yaşandığında alıcı ve kaynak aynı ortamda olmasa da olur. Alıcının tercih edeceği ürüne ilgilenimi az ise ilgilenimi yüksek bir alıcıya nazaran kaynaktan gelen bilgiyi az bir ilgi ile karşılayacaktır. Başka kullanıcılardan bilgi toplamak, o ürün veya hizmetin kullanıcı tarafından deneyimlendiğini bilmek alıcıda oluşan şüpheler de yok edecektir. Bu durum özellikle yüksek ilgilenim oluşturan ürünlerde çok geçerlidir (Wells ve Prensky,1996: 458).

2.1.3. Geri Bildirim

McQuail, Denis ve Windahl, (2015) kaynaktan gelen mesajı yorumlayan alıcının sonrasında verdiği tepkilere geri bildirim denilmektedir. Geri bildirim, hedeflenen alıcının mesajı gerçekten alıp almadığı hakkında bilgi verir. Geri bildirim mesajın iletilip iletilmediğini gösterdiği için doğru ve hızlı biçimde elde edilmelidir (Aktaran: Yavuzılmaz, 2008: 79)

Ağızdan ağıza iletişimin en önemli özelliklerinden biri de sözlü ve sözsüz işaretler yoluyla aşırı hızlı bir biçimde geri dönüş sağlamasıdır. Ağızdan ağıza iletişimde verilen tepkiler doğrudan olduğu için iletişim daha etkin bir biçimde gerçekleşir. Çünkü alıcı, eğer kaynağın gönderdiği mesajı algılayamadıysa bunu direk kaynağa sorabilir böylece daha etkin bir iletişim sağlanmış olur. Hatta ağızdan ağıza iletişimde kaynak mesajı yollarken yaptığı hataları, alıcı da mesajı yorumlarken yaptığı hataları direk düzeltebilir (Schiffman ve diğerleri, 2004: 203).

2.1.4. Gürültü

İletişim sürecini karmaşıklaştıran, kaynaktan çıkan mesajın alıcıya ulaşımını engelleyen her şey gürültü olarak kabul edilir. Gürültü mesajın alınmasını engellediği gibi, geri bildiriminde kalitesini bozar ve engeller. Bu süreçte birçok farklı sebepten mesajın ve geri bildirim alımı bozulabilir. Ancak tüm iletişim türlerinde az da olsa gürültü vardır.

Ağızdan ağıza iletişimde ortamdaki sesler, elektrik kesintileri, internet kesintileri, kullanılan teknolojik aletlerin bozulması, kullanılan sitenin yanıt vermemesi, gibi birçok faktör iletişim sürecinde gürültü yaratır ve süreci bozar. Bunların yanında, görme, işitme, konuşma bozuklukları ve fizyo-nörolojik durumlarda ağızdan ağıza iletişimde gürültü yaratabilir ve iletişimi bozabilir (Fill, 1999: 27).

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Tüketiciler ağızdan ağıza iletişimi; bir ürün almadan önce, aldıktan sonra kullanım sırasında ve kullanım sonrasında yaşayacakları süreçler hakkında bilgi elde etmek için kullanırlar. Bu iletişim türünü kullanıcılar tarafsız olarak, güvenilir gördükleri yakın çevreleri, sosyal gruplar, aileleri, komşuları, çalışma arkadaşları ve çevrelerindeki diğer kişiler ile deneyimledikleri ürün veya hizmetler hakkında olumlu

veya olumsuz yorumlarını paylaşarak oluştururlar. Kaynaklar alıcıya olumlu veya olumsuz bir mesaj gönderebileceği gibi ikisinin karışımı bir mesajda gönderebilmektedir (Charlett ve diğerleri,1995: 42). Ancak satın alma tercihini yapan bir tüketici iki türden de mesaja maruz kaldığında, negatif olan mesaj türünü algılamaya daha yatkındır. (Lee ve Cranage, 2012: 1).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratırken, tam tersi söz konusu olduğunda işletmelerin veya markaların imajı sarsılabilir, tüketiciler üzerinde oldukça olumsuz etkiler yaratabilir (Haywood, 1989: 54).

2.2.1. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler yeni bir ürün veya hizmet satın alacakları zaman, ürün veya hizmet hakkında fazlaca bilgiye sahip olmak isterler. Ancak yine edindikleri bilgilerin güvenilir olmasını isterler. Bilginin güvenilir olması da güvenilir bir kaynaktan geçer. Böyle durumlarda ağızdan ağıza iletişim en kolay yollardan biridir. Tüketicilerin edindikleri bilgiler olumsuz olduğu takdirde negatif ağızdan ağıza iletişimden bahsedilebilir. Literatürde derlenen birçok çalışmada negatif ağızdan ağıza iletişimin pozitif ağızdan ağıza iletişime göre daha etkin olduğu gözlemlenmektedir. Negatif yorumlara maruz kalan tüketiciler ürün veya hizmet tercihlerine genellikle olumsuz yön verirler (Tuk, 2008: 16).

Aynı zamanda bir ürün veya hizmeti kullanıp memnun kalmayan tüketici negatif ağızdan ağıza iletişimi kullanarak ürün veya hizmetin potansiyel müşterisinin tercihlerini olumsuz yönde etkileyerek işletmeyi cezalandırmak isteyebilir. Bunun yanında kendi kötü deneyimlerinin başkası tarafından da yaşanmasını istemeyen bir tüketici de negatif ağızdan ağıza iletişimi kullanarak başkalarının kötü deneyimler yaşamasını engelleyebilir (Verhagen, Nauta, Feldberg, 2013: 1431).

Her insan pek çok olumlu ya da olumsuz deneyime sahiptir. Olumlu deneyimler kişilerin beklentilerinin karşılanması ile gerçekleşirken olumsuz deneyimler tam aksi durumda gerçekleşir ve kişilerde hayal kırıklığı yaratır. Negatif ağızdan ağıza iletişimin işletmelere verdiği en büyük zarar kendi müşterilerini kaybetmeleridir. İşletmenin mevcut müşterilerini kaybetmesi halinde ciddi gelir kayıpları yaşanabilir. Aynı zamanda oluşan bu kötü imajı düzeltmek için de yine ciddi maddi kayıplar yaşanabilir. Mevcut

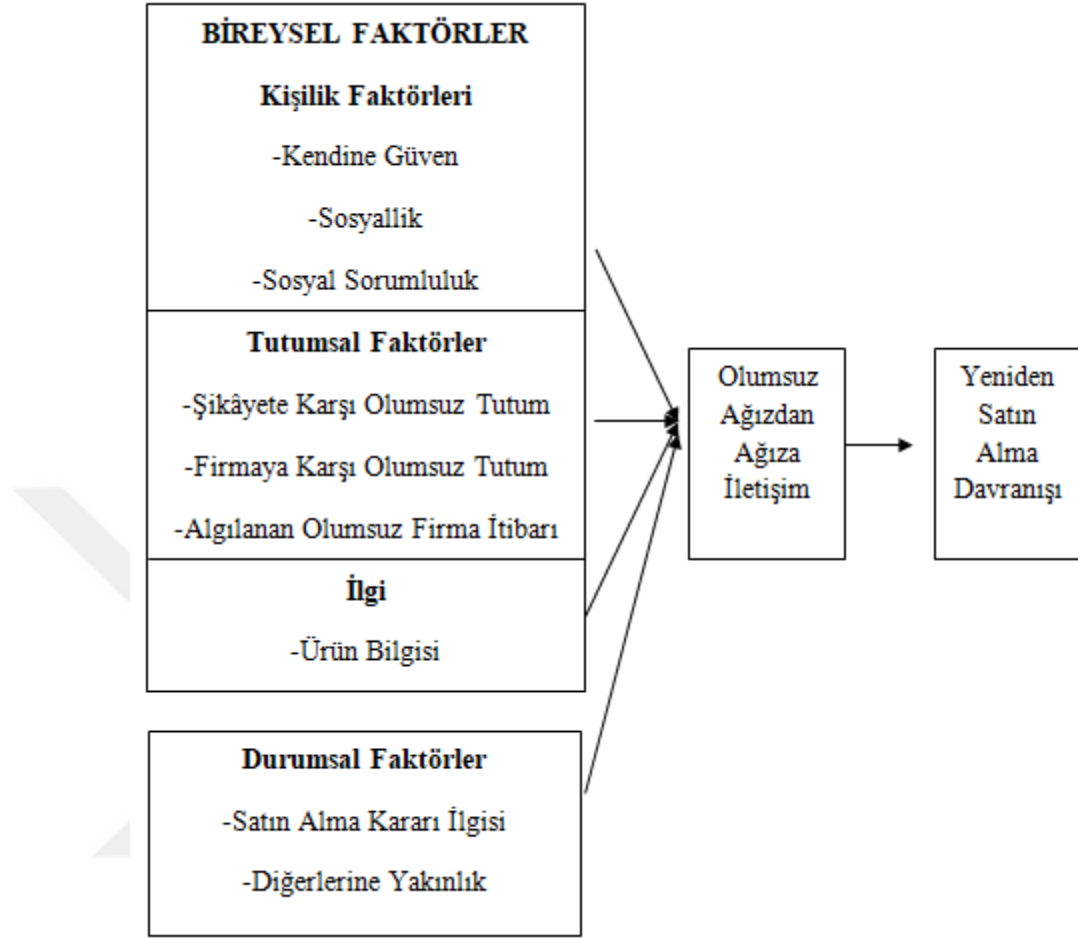
müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan daha kolaydır ve daha az maliyetlidir. Bu durum göz önüne alındığında işletmelerin uğrayacağı kayıplar daha net görülmektedir (Kitapçı, 2008:112).

Turizm alanında yapılan çalışmalarda ise tercih edilen konaklama işletmesinden memnun kalmayan tüketicilerin, yakın çevrelerindeki kişiler sormamasına rağmen olumsuz deneyimlerini paylaştıkları ve onları o hizmeti asla satın almama yönünde ikna etmeye çalıştıkları görülmektedir (Özer ve Anteplioglu, 2005: 220).

Olumsuz deneyim yaşayan tüketici işletmeyi cezalandırmak için ağızdan ağıza iletişimi kullanır. Diğer tüketicilerde olumsuz mesajları algılamaya ve uygulamaya daha yatkın oldukları için onu dikkate alarak tercihlerini oluştururlar. Ancak yinede tüketicinin yaşadığı olumsuz deneyimleri aktarması için bazı haklı nedenlerinin olması gerekir. Bu nedenler yani negatif ağızdan ağıza iletişime sebep olan nedenler aşağıda sıralanmıştır (Özer ve Anteplioglu,2005: 220);

- Tüketicinin deneyimlediği üründen beklediği memnuniyet düzeyi,
- Yaşanan memnuniyetsizliklerin işletmenin kontrolü altında olup olmadığının tüketici tarafından net bir biçimde algılanması,
- İşletmenin tüketicinin yaşadığı memnuniyetsizlik durumuna nasıl yanıt verdiği,
- Yaşanan memnuniyetsizliğin giderilmemesi durumunda, tüketicinin yaşadığı rahatsızlık.

Tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında sergiledikleri en önemli tavır olumsuz ağızdan ağıza iletişimdir. Yaşanan memnuniyetsizlikler arttıkça negatif ağızdan ağıza iletişimin görülme oranı da yükselmektedir. Memnuniyetsizliğin yanında tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurmasının başka nedenleri de vardır. Bunlar bireysel faktörler, tutumsal faktörler, ilgi ve durumsal faktörlerdir. Aşağıdaki şekilde bu faktörler ayrıntılı olarak verilmiştir (Lau ve Ng, 2001: 168);



Şekil 2.2. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler

KAYNAK: Lau, Geok Theung ve Ng, Sophia. Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior, Canadian Journal of Administrative Sciences, Cilt 18, Sayı 3, 2001, s.163.

2.2.2. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

Pozitif ağızdan ağıza iletişimde kişiler, deneyimledikleri ürün ya da hizmetlerden kaynaklı memnuniyetlerini, yakın çevreleri, aileleri, arkadaşları ile paylaşmaktadırlar. Kendilerine iletilen olumlu deneyimler eşliğinde tüketiciler işletmeye karşı olumlu tutumlar sergilemektedirler. Tüketiciler olumsuz deneyimlerini paylaşmaktan hoşlandıkları gibi olumlu deneyimlerini de paylaşmaktan hoşlanmaktadırlar. Genel olarak tüketiciler deneyimledikleri ürün veya hizmetler hakkında konuşmayı sevmektedirler (Brown ve diğerleri, 2005: 125).

Tüketiciler satın alma tercihlerini oluştururken alternatifleri değerlendirdikleri aşamada pozitif ağızdan ağıza iletişim sonucu elde edilen bilgiler, işletmelerin

rakiplerinden sıyrılmalarına katkı sağlamaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 100). Tüketiciler, satın alma tercihlerini oluştururken ilerde yaşayabilecekleri riskleri azaltmak adına ağızdan ağıza iletişimden yararlanırlar. Özellikle tercih edilecek marka tanıdık olduğunda pozitif ağızdan ağıza iletişimin etkisi de artmaktadır. (Martin ve Lueg, 2013: 803). Pozitif ağızdan ağıza iletişim sayesinde önemli başarılarla ulaşılmış işletmelerin başında Harley Davidson, Cheesecake Factory, Starbucks, Jet Blue, gibi markalar gelmektedir. Bu işletmeler, memnun müşterileri sayesinde pazarlama faaliyetlerine çok az yatırım yapmaktadır (Karaca, 2010: 106).

Başta tüketicilerin tatmin düzeyi ile beraber; işletmelerin tüketicilere adil ve dürüst davranması, işletme personelinin tüketici ile iletişimi, tüketicilerin ürünü tercih etme düzeyleri gibi faktörler olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir (Gülmez, 2008: 329).

Tüketicilerin olumlu deneyimleri sonucu, olumlu ağızdan ağıza iletişim seviyeleri de artmaktadır. Ancak bu durumu işletmeler için yüksek maliyete yormamak gerekir. Özellikle hizmet sektöründe olumlu deneyimler yaratmanın maliyetleri oldukça düşüktür. Nezaket, güler yüz, hijyen, küçük sürprizler gibi hizmetler tüketiciler üzerinde oldukça iyi seviyelerde olumlu deneyimler oluşturur (Gülmez, 2008: 330). Örneğin; Amazon.com sitesinin kurucusu ve CEO Jeff Bezos, sürekli reklam yapmak yerine tüketicilere sunduğu hizmetleri iyileştirme yoluna gitmiştir. CEO, “Mükemmel bir deneyim yaratırsanız müşteriler birbirine bundan söz ediyor” diyerek ağızdan ağıza iletişime vurgu yapmıştır. Yine bir diğer örnek, çevrimiçi giyim ve ayakkabı perakendecisi zappos.com sitesi, satış ve pazarlamaya yatırım yapmaktan kaçınarak, bu konularda harcayacağı kaynakları tüketicilerin daha iyi deneyim yaşamaları konusuna yönlendirmiştir. CEO Tony Hsieh’in pazarlama stratejisi alışveriş yapan tüketicilerin memnun kalıp tekrar aynı siteden alışveriş yapması ve bu memnuniyetten yakınlarına bahsetmesiydi (Reichheld ve Markey, 2013: 48)

2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişim etkin bir iletişim türüdür. Aşağıda ağızdan ağıza iletişimin özellikleri sıralanmıştır (Silverman, 2001: 38);

•Kişilerin kendi deneyimlerini paylaşması bakımından, tüketiciler için güvenilir ve en dürüst iletişim türü olarak kullanılmaktadır. Deneyimlerini paylaşan kişi herhangi bir ticari amaç gütmemekte, reklam yaparak kazanç elde etmeyi beklememektedir. Yani deneyimlerini paylaşan tüketici, menfaat için bilgi paylaşmadığından, doğru bilgiyi çarpıtmadan çevresi ile paylaşmaktadır.

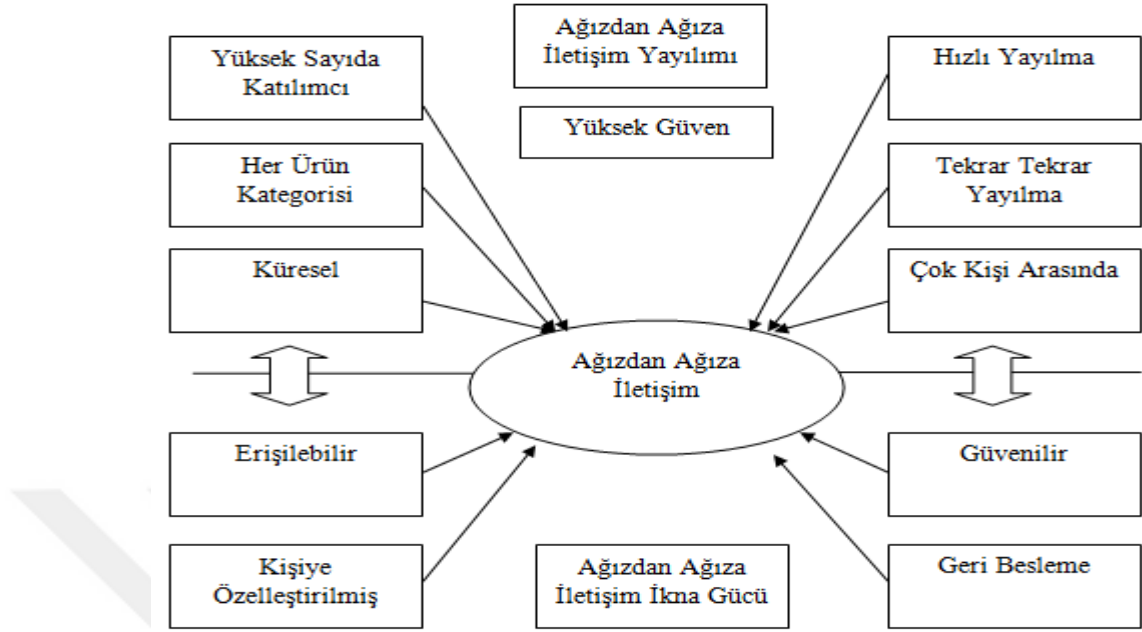
•Deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketici bir ürün veya hizmeti satın alacağı zaman risk alıp kendisi denemek yerine başkalarının deneyimlerinden faydalanmak istemektedir.

•Bireylerin kendi düşüncelerinden oluşur ve bir bütünü kapsamaktadır. Bireysel deneyimlerden oluşması o anda deneyimini paylaştığı tüm tüketicileri kapsadığı anlamına gelmektedir. Bir ürün veya hizmet hakkında deneyimlerini paylaşan kişi, kendine yakın gördüğü kişiler ile etkileşimde bulunur. Bir bütün olarak tanımlanmasının nedeni ise deneyimlerini paylaşan tüketicinin tüm sorularını yanıtlar ve geçiştirmez olmasıdır.

•Ağızdan ağıza iletişim tüketici taraflıdır. Çünkü tüketici tercih edeceği ürün veya hizmet hakkında istediği bilgiyi almak için istediği kişiyi seçebilir. Kime ne soracağına kendi karar verir. Yine ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği ortamda olmayı veya olmamayı kendi belirler.

•Ağızdan ağıza iletişim hızlıdır ve sınırsız içeriğe sahiptir. Kişiler yaşadıkları deneyimleri sadece bir kişiyle bile paylaşırsa bile bu bilgi hızlı bir şekilde başka kişilere de yayılabilir. Paylaşılan bilgi sınırsızdır çünkü bilgiyi paylaşan kişiler diledikleri kadar bilgiyi karşı tarafa aktarabilirler.

Ağızdan ağıza iletişimin önemini destekleyen farklı özellikler olduğu ileri sürülmüştür. Bu özellikler aşağıdaki şekilde görülmektedir (Silverman ve Lang 2006: 4);



Şekil 2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi Destekleyen Özellikler

Kaynak: Lang, Bodo. "Word of Mouth: Why is It So Significant?" In: Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC). The Authors, 2006, s.4.

Buttle (1998:243) yılında yaptığı çalışmalarda daha öncesinde yaptığı araştırmaları da göz önünde bulundurarak yeni bir model geliştirmiştir. Bu modele göre ağızdan ağıza iletişimin beş ana karakteristik özellikten oluştuğu görülmektedir. Bunlar; değer, odaklanma, zamanlama, istek/talep ve katılım olarak adlandırılabilir (Yılmaz, 2014a: 61).

-Değer: Ağızdan ağıza iletişimin pozitif ya da negatif yönde durumlar oluşturması konusunda alakalı bir özelliktir. Pazarlama açısından bakıldığında iletişim pozitif ya da negatif olabilir. Pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim referansların, iyi haberlerin ve deneyimlerin dile getirilmesi ile oluşur. Negatif ağızdan ağıza iletişim ise bu durumun tam tersidir. Deneyimlenen ürün ya da hizmette yaşanan olumsuz durumların iletilmesi durumudur. Negatif iletişim, pozitif iletişime göre kişiler üzerinde daha etkindir (Karaoğlu, 2010: 5).

-Odaklanma: Buttle (1998: 243)' e göre, ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşme alanı sadece tüketicilerle sınırlı değildir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak isteyen işletmelerin odağında, Christopher ve arkadaşlarının geliştirdiği "ilişkisel pazarlamanın altı pazar modeline" göre tüketicilerle (aracı ya da son kullanıcı)

beraber, tedarikçilerin, çalışanların, etkileyicilerin, işgören kaynaklarının ve yatırımcıların da olması gerekir. Bu grupların ağızdan ağıza iletişimdeki payı büyüktür (Aktaran: Yılmaz, 2014: 62).

-Zamanlama: Ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesi ve sonrası oluşabilir. Satın alma öncesi bilgi kaynağı olarak kullanılır. Bu özelliği sebebiyle “girdi” olarak tanımlanabilir. Satın alma sonrası oluşan iletişim ise “çıktı” olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2011: 4).

-İstek/Talep: Ağızdan ağıza iletişim tüketici arzu ettiği zaman başlayabilir. Ancak tüketiciden bağımsız bir şekilde de oluşabilir. Aranılan bilginin gerçekten güvenilir olması istendiğinde bir fikir liderine veya güvenilir kişilere danışılabilir. Tüketicinin isteğinden bağımsız bir biçimde başlayan iletişim de olabilir. Bunun sebebi deneyim sahibi kişinin, deneyimlerini paylaşmaktan zevk alması durumu olabilir (Deveci, 2010: 47).

-Katılım: Ağızdan ağıza iletişimdeki bilgilerin kendiliğinden oluşmasına rağmen bazen işletmeler kendilerine avantaj sağlayacak bilgiler yaymak ister ve bu tarzda müdahalelerde bulunurlar. Yönetilen bir ağızdan ağıza iletişim bilgisi bireysel ya da kurumsal bir etki olarak yapılabilir. Bu nedenle işletmeler fikir liderleri yaratma yoluna gidebilir veya zaten var olan fikir lideri ile anlaşarak ağızdan ağıza iletişim sürecine katılarak yönetebilir (Aydın, 2009: 12).

3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM)

İnternet, tüketicilere fikir ve görüşlerini paylaşabilecekleri yeni bir iletişim kanalı yaratmıştır. Bu sayede tüketiciler kendi kişisel görüşlerini dünya üzerindeki birçok farklı tüketici ile paylaşabilir hale gelmiştir (Lopez ve Sicilia, 2014: 29). Dijital ortamlarda tüketicilerin fikir ve görüşlerini paylaşabilmesiyle beraber ağızdan ağıza iletişimin yeni şekli ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim türü; sanal iletişim internet iletişimi, klavye iletişimi ya da ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır (Heyne, 2009: 18; 43 Sarıışık ve Özbay, 2012: 2). Tüketicilerin deneyimlerini sosyal çevreleri ile paylaştıkları anlamına gelen ağızdan ağıza iletişim, internet ağları üzerinden yapıldığında elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) olarak adlandırılmaktadır (Özaslan ve Uygur, 2014: 73). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan

çalışmalar temelde 2000’li yıllarda başlamıştır. Bu konuda yapılmış birçok farklı tanım bulunmaktadır.

Başka bir tanıma göre e-wom; belirli mal ve hizmetlerin kullanımları, özellikleri ya da satıcıların özellikleri ile ilgili internet tabanlı teknoloji aracılığıyla tüketicilere yönelik yapılan resmi olmayan iletişimlerdir (Litvin, Goldsmith, ve Pan, 2008: 467).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlarken yine tüketicilerin satın alma tercihlerini de etkilemesi nedeni ile araştırmacılar tarafından çokça araştırılan bir konu haline gelmiştir. İnternet birçok insanın birçok farklı kaynağa ulaşmasını sağlar. Tüm insanların, farklı kullanıcılardan gelen; kişisel deneyimler, fikir ve düşüncelere kolaylıkla ulaşımını sağlamıştır. Bu durum kişilerin ortak bir platformda deneyimlerini paylaşacakları kanallar oluşturmuştur. Böylelikle araştırmacılar için elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler ve pazarlamacılar için önemli bir bilgi sağlayıcı haline dönüşmüştür (Dumrongsiri, 2010: 142).

İnternetin gelişmesi pazarlamacılar için yeni olanaklar oluşturmuştur. Büyük reklam bütçelerinin yerine online kanalları kullanarak daha az bütçe ile tüketicileri daha fazla etkilemenin yolları açılmıştır. Ancak tüketicinin istediği bilgiye bu derece rahat ulaşabilmesi pazardaki gücü üreticiden ziyade tüketici tarafına çekmiştir (Lopez ve Sicilia, 2014: 29).

Günümüzde reklam gibi geleneksel tutundurma araçları tüketiciler üzerindeki etkisini yitirmekte ve üreticiler, tüketicileri etkilemek için yeni iletişim yollarına başvurmaktadır (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 409). Pazarlamacıların ürün yaşam eğrisinde başlarına gelebilecek kötü durumu elektronik ağızdan ağıza iletişim ile aşabilecekleri belirtilmiştir. Örneğin, tüketiciler, ürün piyasaya yeni sürüldüğünde ürün nitelikleri ile ilgili bilgi almak istemektedirler. Bu tip tüketiciler yenilikçiler olarak adlandırılmaktadır. Bu tipteki kişiler yeni ürünleri herkesten önce deneyimlemek isterler, ürün hakkında çokça bilgiye sahip olmak istemektedirler. Fiyat hassasiyetleri vardır. Tercih ettikleri markayı değiştirmekten uzaktadırlar. Düşük fiyattaki ürünler onları pek fazla ilgilendirmemektedir (Engel, Kegerreis, Blackwell, 1969: 16).

Ürünün piyasada bilinirliğinin arttığı seyirde kişiler ürünün kendilerine sağlayacağı faydalar üzerinde durur ve bu faydaları bilmek isterler. Her aşama farklı

bilgiler gerektirir. Bu bilgi ihtiyacının ne zaman ve nasıl ortaya çıkacağını bilmek gerekir. Ancak işletmeciler ve pazarlamacılar için bunu anlamak kolay değildir. Aynı zamanda aynı tutundurma faaliyetinde bir ürünün hem faydaları hem de özelliklerinden bahsedebilmek oldukça maliyetlidir. Böyle bir durumda işletmeler ve pazarlamacılar için ağızdan ağıza iletişimi kullanmak oldukça avantajlı olacaktır. Kullanıcılara her aşamada farklı bilgiler sağlamaktadır (Park ve Kim, 2008: 399).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim çok farklı segmentlerdeki tüketicilere ürün ve hizmet bilgisi sunmaktadır. Ürünü piyasaya sunulmaz alan tüketiciler erken benimseyenler olarak adlandırılmaktadır. Bu tip tüketiciler ürünü kendi deneyimleri ile tanımayı isterler. Kullandıkları ürünün onlara sağlayacağı faydayı kendi deneyimleri ile öğrenmek istemektedirler. Ürünün piyasada bilinirliğinin arttığı dönemde ürün hakkında çevrelerinde yeni bilgiler aramaktadırlar. Gelişme aşamasına gelindiğinde ise ürün hakkında kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgileri bilmek istemektedirler. Eğer elektronik ağızdan ağıza iletişim iyi yönetilirse bir aşamadan diğerine geçiş oldukça kolaylaşacaktır (Park ve Kim, 2008: 400).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimi kişiler tıpkı ağızdan ağıza iletişimdeki gibi, riski azaltma, güvenilir kişilerden bilgi alma sebeplerden dolayı kullanırlar. Ancak elektronik ağızdan ağıza iletişim internet üzerinden gerçekleştiği için farklı özelliklere de sahiptir. Teknolojinin hızla gelişmesi fiziksel ortamların sanal ortamlara dönüşmesini sağlamıştır. Ağızdan ağıza iletişim fiziksel ortamda, gerçekleşirken elektronik ağızdan ağıza iletişim sanal ortamda gerçekleşmektedir. Ağızdan ağıza iletişim eş zamanlı ve çift yönlüdür. Ancak elektronik ağızdan ağıza iletişim için aynısı söylenemez. (Jeong ve Jang, 2011: 357). Her iki çeşitte yayıldıkları iletişim kanalına göre farklı özelliklere sahiptir. Örneğin; Ağızdan ağıza iletişimde kişiler yakın çevrelerinden bilgiler elde ederler. Ancak elektronik ağızdan ağıza iletişimde kişiler hiç tanımadıkları insanların bilgilerine ulaşabilirler. Ayrıca bilgi kaynakları hiçbir baskı altında bulunmadan isimlerini paylaşmadan sosyal baskılardan uzak yorumlarını paylaşabilirler. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde yayılan bir mesaj daha fazla tüketiciye ulaşır. Yayılan mesaj internet platformlarında sınırsız süre kalabilir ve sonradan da ulaşılabilir. Tüm bu özellikler tüketicilerin işletmeler karşısında güç kazanmasına olanak sağlamaktadır (Yen ve Tang, 2015: 80).

Genel olarak bakıldığında elektronik ağızdan ağıza iletişimin yarattığı farklılıklar aşağıda sıralanmıştır (Heyne, 2009: 20);

- Birçok kişi tarafından kolaylıkla erişilebilir olması,
- Paylaşımı yapan kişilerin kimliğinin bilinmemesi,
- Alıcı ve kaynak arasındaki bağın gücü,
- Hızlı yayılması,
- Kalıcı olması.

Yapılan bir araştırma; tüketicilerin, uzmanlardan çok sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların yaptıkları yorumları dikkate aldığını göstermektedir. Yabancı kişilerin yorumları daha güvenilir bulunmaktadır. Bu araştırmayı destekleyici başka bir araştırmada ise tüketicilerin tatil deneyimlerini paylaştıkları tripadvisor.com sitesi birçok kullanıcı için oldukça güvenilir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Tatil kararı verilmeden önce tüketiciler tarafından buradaki yorumlar çokça okunmaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 458).

Araştırmalar elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerinde oldukça büyük bir etkisi olduğunu kanıtlamaktadır. Tüketicilerin %61'i yeni ürün veya hizmet satın almadan önce online bilgi platformlarından bilgi edinirken, %80'i satın alma tercihini belirlemeden önce çeşitli online geri bildirimlerden faydalanmaktadır (Cheung ve Lee, 2012: 218).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim birçok kişiye ulaşması hızlı ve kolay erişilebilir olması sebebiyle çok tercih edilirken, ağızdan ağıza iletişim kişilerle direk yüz yüze gerçekleştirilmesi sebebiyle daha güvenilir bulunmaktadır. Online ortamlarda bilgi paylaşımı yapan kişilerin anonim olması, bilginin güvenilirliğini azaltmaktadır. Ancak gerçek ve görünür profile sahip kişiler bu yargıyı azaltabilmektedir (Yen ve Tang, 2015: 79).

Elektronik ağızda ağıza iletişimin sağladığı avantajlar (Levy ve Gvili, 2015: 97);

-Sanal ortamlar, kaynak ve hedef kitle arasında dürüst bir ilişki kurulmasını sağlar. Kişiler arası sürekli güvene dayalı bir ortam oluşmasını sağlar.

-Sanal ortamlar, ayrıntılı bilgi akışını kolaylaştırır. Tüketicilerin mesaj kaynağını değerlendirmesini sağlar. Bazı ortamlar kullanıcının daha önceki bilgilerine de erişim sağlar. Örneğin; Facebook birçok kişi tarafından mesaj akışının izlenmesine olanak sağlar.

Elektronik ağızda ağıza iletişimin sağladığı dezavantajlar (Levy ve Gvili, 2015: 97);

-Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişimde eriştikleri yorumların, pazarlamacılar tarafından oluşturulduğunu düşünebilir ve değerlendirmede zorluk yaşayabilirler.

-Online platformlarda kaynak tüketicinin yakın çevresinden olmadığı için tüketicide bir güvensizlik yaratabilir. Kullanıcıları yanlış bilgidен dolayı kaygıya düşürebilir.

3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Yolları

Alon (2005), bireyler internet üzerinden bilgi kaynağı ararken, olumlu veya olumsuz ne yönde bilgi istediklerine dair çeşitli yollara başvurabilirler. Klasik ağızdan ağıza iletişime kıyasla elektronik ağızdan ağıza iletişim birçok farklı yolla gerçekleşebilir. Bu yollar şunlardır (Aktaran: Başkaya, 2010: 29);

- Kişisel e-mail'ler: Tüketicilerin, kendi aralarında e-mail ile haberleşmesi.
- E-mail Listeleri: Bir kişi tarafından, bir e-mail listesine gönderilen mesajlar veya bir haberleşme grubunun üyelerine gönderilen haberler gibi.
- Chat Odaları: Bir konu hakkında, bir grup tüketicinin internet üzerinden yaptığı konuşmalar.
- Messenger Uygulamaları: Birbirini tanıyan kişilerin haberleşmesi.
- Yorumlar: Online ortamda tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerini paylaşmaları.
- Posta Kutuları: İşletmelerin kullandıkları uygulamadır. Ürünü deneyimleyen tüketicilerin deneyimlerini paylaşması.

- Tartışma Platformları: Forumlar olarak da adlandırılan, online toplulukların bir konuda, forumda paylaştıkları mesajlar ile iletişime geçmeleridir.

Çevrimiçi kaynaklar ve alanlar ağızdan ağıza iletişim için oldukça müsaittir. Ağızdan ağıza iletişim, sosyal medyada tıpkı bir virüs gibi hızla yayılmaktadır. Tüketiciler, sosyal medya araçlarını almak istedikleri hizmetin araştırmasını yapmak için kullanırlar. Sosyal medyada oluşan kişisel siteler, bloglar, paylaşım siteleri, forumlar, şikayet siteleri gibi. Artık tüketiciler hizmet satın almaya karar verdiklerinde internetten bilgi edinmekle kalmayıp, edindikleri bilgiler ve tavsiyeler doğrultusunda satın alma kararlarını vermektedirler (Avcıkurt ve Kutluk, 2014: 620).

3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkileri

Kişilerin bilgiyi elde etme şekillerini değiştiren internet ile bilgi kaynağına ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır. İnternet ortamında gerçekleşen iletişim şekline elektronik ağızdan ağıza iletişim denir. İnternet ile bilgi kaynakları ve yapılan yorumlar kişilerin erişimine açıktır. Bu durum ürün ve hizmetlerin başarısı üzerinde aşırı etkiye sahiptir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 51-52). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine elektronik ağızdan ağıza iletişim aynı anda birden fazla tüketiciye ulaşabilir. Bu sebeple daha yönetilebilir ve ulaşılabilir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin geleneksel ağızdan ağıza iletişime oranla karar verme aşamasındaki etkisi daha fazladır (Jeong ve Jang, 2011: 356).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim bilgilerin tüm dünya genelinde yayılımını sağlar. Hem geleneksel hem de elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin markaya yönelik davranışlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Beneke vd., 2015: 68). Böylelikle kişilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimden etkilenip, satın alma tercihlerini değiştirmeleri, online ortamlarda okudukları yorumlara güvenmeleri de daha olası bir hal almaktadır. Bu nedenle birçok araştırmacı, tüketicilerin satın alma tercihleri açısından ağızdan ağıza iletişimin ne kadar önemli olduğu konusuna vurgu yapmaktadır (Nadarajan ve diğerleri, 2017: 390).

3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Etki Eden Kişisel Motivasyonlar

Sundram vd. (1998)'nin yaptıkları araştırmaya göre; tüketicileri olumlu ağızdan ağıza iletişime iten sebepler; ürün içeriği, fedakarlık, kendini geliştirme ve firmaya

yardım olarak görülmüştür. Yine aynı araştırmada olumsuz ağızdan ağıza iletişime motive eden faktörler ise kaygı azaltma, fedakarlık intikam ve tavsiye arama olarak dört özellikten oluşmaktadır. Araştırmada hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişimde fedakarlık özelliğinin olduğu görülmektedir. Tüketicilerin başka tüketiciler için duyduğu endişe ve fedakarlıkla açıklanmaktadır (Aktaran: Çelik, 2017: 15).

Fu vd. (2015)'nin yaptıkları araştırmaya göre; ağızdan ağıza iletişimde ve elektronik ağızdan ağıza iletişimde yer alan motivasyonlar (Aktaran: Çelik, 2017: 15);

- Sosyal etkileşim faydaları,
- Diğer tüketicileri düşünme ve diğer tüketicileri uyarma,
- Olumsuz duyguları açığa vurma,
- İntikam,
- Kaygı azaltma.

3.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Çalışmalar

Litvin, Goldsmith ve Pan (2008) yaptıkları çalışmada kişiler arası ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararı verdikleri sırada önemli bir bilgi kaynağı olduğunu sunmuşlardır. Özellikle de tüketilmeden önce değerlendirilmesi zor olan turizm endüstrisinde oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır. Dijital hale gelen wom yani e-wom'un kişilerin birbirlerini, satın alma kararı verirken nasıl etkilediklerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; turizm sektöründe e-wom oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Yine başka bir sonuca göre e-wom turizm pazarlamacıları için oldukça uygun bir pazarlama aracıdır.

Doh ve Hwang (2009) yaptıkları çalışmada tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim mesajlarını satın alma sırasında nasıl değerlendirdiklerini araştırmışlardır. Araştırma verilerini toplamak adına, katılımcılara beşi olumsuz beşi olumlu toplamda on mesaj bir panoda sunularak verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler genellikle pozitif wom'dan etkilenmektedir. Ancak konu güven olduğunda negatif wom'un daha etkili olduğu görülmektedir. Sürekli olumlu wom ile karşılaşan tüketicilerde güven kaygısı oluşmaktadır.

Sarışık ve Özbay (2012), e-wom'un turizm endüstrisindeki uygulamalarına yönelik bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonuçları, birçok potansiyel turist için deneyim sahibi tüketicilerin deneyimlerinden faydalanarak satın alma kararlarını verdiklerini göstermektedir. Yine araştırma sonuçlarına göre, e-wom'un tüketicilerle işletme arasındaki bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını ve internet ortamında paylaşılan yorumların tüketicilerin satın alma kararlarında etkin bir rolü olduğunu göstermektedir.

Kitapçı ve diğerleri (2012) yaptıkları çalışmada, insanın sosyal bir varlık olmasından kaynaklanan dürtü ile teknolojik gelişmelerin satın alımları etkilediği bir ortamın e-wom'u ortaya çıkardığını savunmaktalar. E-wom'un otellerdeki oda satışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma, satın alma davranışı esnasında diğer kullanıcıların deneyimlerinin tüketicilerin satın alma davranışını nasıl yönlendirdiğini incelemektedirler. Çalışma verileri tatilsepeti.com üzerinden toplanmıştır. Veriler yarı logaritmik modelleme ile incelenmiştir. Çalışma sonuçları tüketici görüşlerinin satın alma karar sürecindeki etkisinin oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Jalilvand ve diğerleri (2012) yaptıkları çalışmada, ürünleri tüketilmeden önce değerinin anlaşılmadığı turizm endüstrisinde, e-wom'un önemini vurgulamış ve bu konuda araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar, tüketicilerin İslami bir ülkeye seyahatleri sırasında e-wom'dan ne kadar etkilendiklerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma verileri İsfahan'da bulunan 264 katılımcıdan anket yoluyla toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, e-wom; turistlerin tutumunu ve seyahat niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Sotiriadis ve Van Zyl (2013) çevrimiçi sosyal medyada kullanılan e-wom etkisinin turizm pazarlamasında devrim yarattığı düşüncesinden yola çıkarak e-wom'un turizm üzerindeki etkisini Twitter ile incelemişlerdir. Çalışmada turistlerin Twitter'ı nasıl kullandıkları araştırılmıştır. Çalışma sonuçları, turizm hizmetlerinde Twitter'da e-wom'un etkin bir pazarlama kanalı olduğunu göstermiştir.

Mauri ve Minazzi (2013) yaptıkları çalışmada web sitelerinde tüketiciler tarafından oluşturulan yorumların, yani elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin karar verme sürecini araştırmaktadır. Araştırma verileri 349 katılımcıdan çevrimiçi anket

yoluyla toplanmıştır. Ankette birbirinden farklı üç farklı senaryo oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, otel sahiplerinin kullanıcılara verdikleri yanıtlar tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

Cantalops ve Salvi (2014) yaptıkları araştırmada e-wom ile turizm endüstrisi üzerine yazılmış makaleleri toplamayı ve analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma dahilinde son beş yılda yayınlanan, altı farklı turizm dergisinde yer alan makaleler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler karar vermeden önce e-wom'dan özellikle daha önce bu konuda deneyim yaşayan kişilerin de deneyimlerinden faydalandıklarını göstermektedir.

Kalpaklıoğlu (2015), yaptığı çalışmada yeni medya ile e-wom mesajlarının tüketicilerin de desteğiyle yayılarak, etkin bir pazarlama kanalı olmasından yola çıkmıştır. Araştırmada e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisini incelemiştir. Araştırma verileri İstanbul ilinde yaşamakta olan 153 kişiden toplanmıştır. Tüketicilerin turizm ürünlerinin tercih etme etkisi ölçülmüştür. Chi-square istatistiği kullanılarak değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir.

Akdoğan (2015) yaptığı çalışmada, çevrimiçi tüketici yorumlarına ait genel tutum ile e-wom arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama konusu araştırılmıştır. Araştırma verileri Trakya Üniversitesi'nde okumakta olan 500 öğrenciden toplanmıştır. Veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre çevrimiçi kullanıcı yorumlarına ait genel tutum ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ancak negatif ağızdan ağıza iletişim ile arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Yani pozitif ağızdan ağıza iletişim satın alma niyetine aracılık etmektedir. Ancak negatif ağızdan ağıza iletişimin herhangi bir aracılık etkisi bulunamamıştır.

Aydın (2015) yaptığı çalışmada, e-wom'da nelerin daha önemli olduğunu araştırmak üzere yola çıkmıştır. Çevrimiçi topluluklarda e-wom'un sosyal belirleyicilerini araştırmıştır. Araştırma verileri Konya iline gelen 693 yerli turistten yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Çalışma sonucunda, e-wom belirleyici güven/bağ gücü olarak belirlenmiştir.

Göral (2015) yaptığı çalışmada e-wom'a dayalı çok kriterli karar verme tekliflerini kullanarak uygun oteli seçme konusunu incelemiştir. Çalışmada internet sitelerinde yer alan yorumlardan faydalanılmıştır. TripAdvisor internet sitesinden ve uzman görüşmelerinden elde edilen veriler TOPSIS yöntemiyle Konya ilindeki tüketicilerin isteklerinde yanıt verebilecek ve yüksek memnuniyet sağlayabilecek otel olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, fiyat/fayda kriteri tüketiciler ve uzmanlar tarafından önem derecesi en fazla olan, müşteri memnuniyeti kriteri olarak bulunmuştur.

Yüksel ve Kılıç (2016) yaptıkları çalışmada, e-wom'un tatil seçimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Nicel bir araştırma olan çalışmada, anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Çalışma tanımlayıcı istatistik analizler ile beraber Pearson Korelasyon Analizi ve Basit Regresyon Analizi kullanılmıştır. Çalışma verileri Marmaris'i ziyaret eden Türk, İngiliz ve Rus turistlerden anket yöntemi ile toplanılmıştır. Çalışma sonucunda tüketiciler, tatil seçimini yapmadan önce e-wom'dan yararlanmakta ve e-wom ile imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Demirgüneş (2016) yaptığı çalışmada, internet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçlarını, e-sadakat ve e-wom ile incelemiştir. Araştırma verileri Ankara ilinde yaşayan ve internetten alışveriş yapmakta olan 540 kişiden anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda, hedonik ve faydacı değer algılarının e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Faydacı değer algısı e-sadakat üzerinde etkinken, hedonik değer algısı e-wom üzerinde etkin bulunmuştur.

Bu çalışmada, yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak, elektronik ağızdan ağıza iletişim konusu; sadece mesajlar açısından incelenmemiştir. Çalışmada e-wom; kaynak güvenilirliği, güven, web sayfası düzeni ve kullanım kolaylığı, farklı ürün ve hizmet seçenekleri, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, yer ve zaman tasarrufu faktörlerini ele alarak; çevrimiçi rezervasyon ve değerlendirme sitelerinin, tüketici tutumu üzerindeki etkisi teknoloji kabul modeli çerçevesinde ele alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ VE İLGİLİ TEORİLER

Bu bölümde; Yeniliğin Yayılması Kuramı, Nedenli Eylem Teorisine, Planlı Davranış Teorisine ve Teknoloji Kabul Modeline yer verilmektedir.

1. Yeniliğin Yayılması Kuramı

Yenilik, bir şeyin bulunması ya da algılanması sürecidir. Yenilik, bir düşünce, fikir veya uygulama olabilir. Bir şeyin yeni olarak algılanması, belirli bir oranda belirsizlik ifade etmektedir. Bu durum yeniliğin kişiler tarafından kabulünü etkilemektedir. Yayılma ise konusu geçen yeniliğin farklı iletişim kanalları vasıtasıyla bir zaman diliminde, sosyal sistemin üyeleri arasında kabul edilmesi ve uygulanmasıdır. Rogers'ın 1960 yılında geliştirdiği yeniliğin yayılımı kuramı dört temel ögeden oluşmaktadır (Kılıçer, 2008: 210-213);

-Yenilik: Kişi veya toplum tarafından yeni olarak algılanan fikir; uygulama veya nesnedir.

-İletişim Kanalları: İletişim kanalları yeniliğin kişiler arası yayılımını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları buna örnektir.

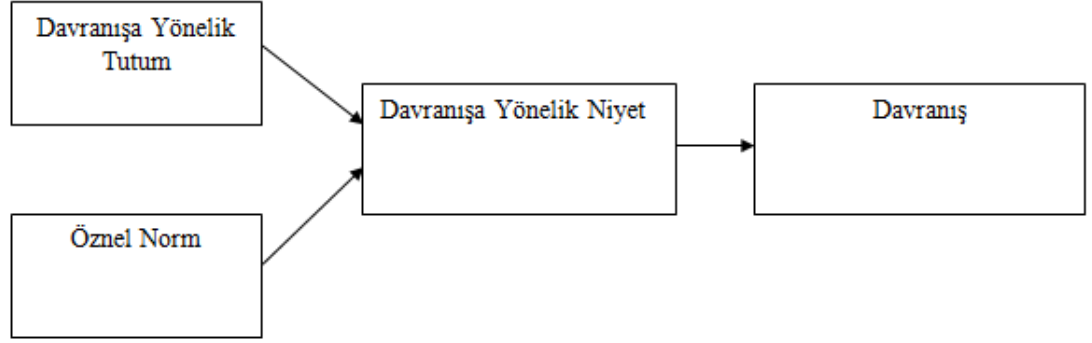
-Zaman: Yenilik ile başlayan ve yeniliğin kabulü veya reddi ile devam eden süreçtir.

-Sosyal Sistem: Problem çözme aşamasına katkıda bulunan, birbiri ile ilişkili birimler topluluğuna denir.

2. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi; Akılcı Davranış Teorisi, Akla Dayalı Davranış Teorisi, Mantıklı Eylem Teorisi, Düşünölmüş Eylem Teorisi gibi anlamca benzeşen farklı kelimelerle de ifade edilmektedir. Ajzen (1975) gerekçeli eylem teorisini; "belirli bir davranışa yönelik değil genel bir modellemedir." şeklinde açıklamaktadır. Bu nedenle söz konusu davranışa ait inançları belirlemektedir. Gerekçeli Eylem Teorisine göre inanç ve değerler tutumu, normatif inançlar ve uyum için güdülenme ise öznel norma etki etmektedir. Öznel norm ile tutum, davranışsal niyet üzerinde etkilidir. Niyet ise

gerçekleşen davranışın sebebidir. Özel norm, kişiler için mühim olan kişilerin davranışını etkileyen insanların, kişilerin söz konusu olan davranışı eyleme dökme veya dökmemeye hakkındaki algısıdır (Turan, 2011: 27).



Şekil 3.1.Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Ajzen, Icek, ve Fishbein, Martin. “ Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior”. Prentice Hall,1980, 148-172.

Gerekçeli eylem teorisi faktörü, tutum faktörü ve davranış faktörünün birbiri ile tutarlı olması durumunda iki değişken arası güçlü bir ilişki olacağı belirtilmiştir. Gerekçeli eylem teorisi modelinde; tutum, davranışın tek açıklayıcısı değildir. Niyet değişkeni de davranışı açıklamaktadır. Modelde tutum, sübjektif norm ile beraber bireylerin davranışa yönelik niyetlerini açıklamakta, niyet ise davranışın direk tahmin edilen nedeni olarak ifade edilmektedir (Lee vd., 2013: 2).

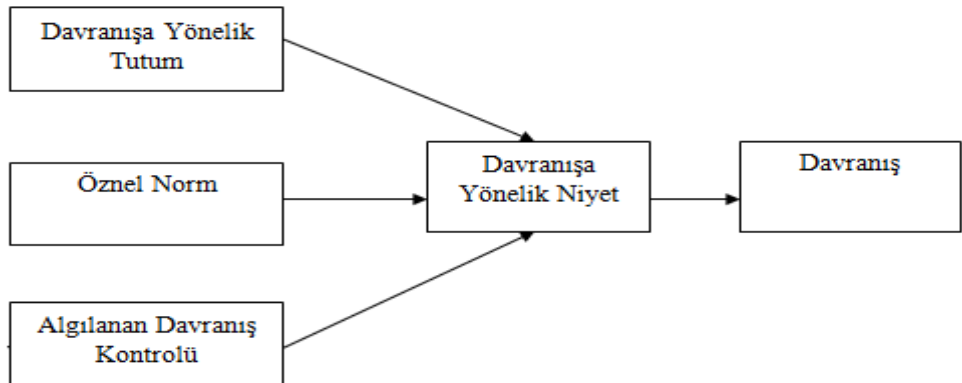
Genel olarak değerlendirildiğinde Gerekçeli Eylem Teorisi, rasyoneldir ve kişinin sergilediği davranışlar ile alakalıdır. Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli, online alışveriş davranışı konusunda deneysel araştırmalarda kullanılmış olsa bile online platformlarda kıyafet satışı konusunda, davranışsal niyeti açıklamada yetersiz kalmıştır. Bu nedenle kişinin tamamıyla kontrolü altında olmayan faktörlerin, algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile temel modele eklenmesiyle Planlı Davranış Teorisi geliştirilmiştir (www.circelove.com.tr, 2019).

3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi, nedenli eylem teorisinin devamı niteliğindedir. Ajzen (1985) tarafından geliştirilmiştir. Davranışın açıklanması konusunda başka bir değişken

olarak, algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenmiştir. Nedenli eylem teorisi, insanlar üzerinde irade kontrolü olduğunu varsaymıştır. Ancak bu varsayım ilerleyen yıllarda yetersiz kalmıştır (Ajzen, 2012). İnsanların niyetinin oluşması sadece niyet ile değil, kişinin yetenekleri, davranışları ve psikolojisi ile de ilgilidir (Ajzen, 2005). Bu değişkenin modele eklenmesi ile beraber model, insanların iradesi dışındaki durumları içeren bir duruma gelmiştir. Davranışsal kontrol ve kullanma niyeti doğru orantılıdır. (Ajzen, 1985).

Planlı Davranış Teorisini literatüre kazandıran (Ajzen, 2002), teorisini şu şekilde açıklamaktadır: “Davranışsal inançlar, davranışa karşı olumlu veya olumsuz bir tutum sergiler. Davranışa yönelik kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü davranışsal bir niyetin oluşmasına yol açar. Genel bir kural olarak, tutum ve öznel norm ne kadar elverişli ve algılanan davranış kontrolü ne kadar büyük olursa, kişinin söz konusu davranışı yerine getirme niyeti de o kadar güçlü olur. Sonunda, davranış üzerindeki yeterli derecede fiili kontrol göz önüne alınırsa, fırsat elde edildiğinde insanların niyetlerini yerine getirmeleri beklenir. Dolayısıyla, niyet davranışın doğrudan (hemen) öncüsü olarak kabul edilir. Bununla birlikte, birçok davranış, istemli kontrolü sınırlayabilecek yürütme konusunda zorluklar oluşturduğundan, niyetin yanı sıra algılanan davranış kontrolünü de göz önüne almakta yarar vardır. Algılanan davranış kontrolü gerçekçi olduğu ölçüde, fiili kontrol için bir vekil görevi görebilir ve söz konusu davranışın tahmini için katkıda bulunabilir.”



Şekil 3.2. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: AJZEN, Icek. “The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes”, 1991, Cilt 50, Sayı 2, 179-211.

Yukarıda planlı davranış teorisi ile ilgili geliştirilen model ve değişkenler arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Görüldüğü üzere algılanan davranışsal kontrol değişkeni, davranışı dolaylı olarak etkileyebilen bir değişkendir.

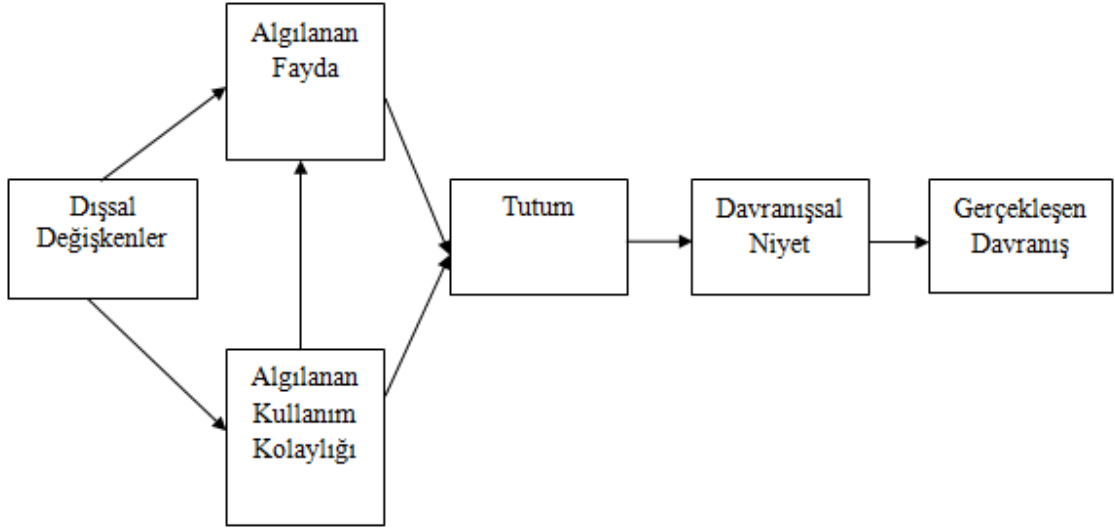
4. Teknoloji Kabul Teorisi

4.1. Teknoloji Kabul Modeli Gelişimi

Tüketicilerin, teknolojik ürünler üzerinden satın alma tutumlarını etkileyen araştırmaların (Kim ve diğerleri, 2007; Riemenschneider ve Hardgrave, 2001; Agarwal ve Prasad, 1998; Qi ve diğerleri, 2009; Shih, 2004; Dishaw ve Strong, 1999; Luarn ve Lin, 2005; Gefen ve Straub, 1997; Zhou, 2008) yanında, tüketicilerin teknoloji karşısında davranışlarını açıklamak adına geliştirilen teorileri ve modellerin yer aldığı araştırmalara (Ajzen 1991; Rogers ve Shoemaker, 1971; Davis, 1989; Davis ve diğerleri, 1989; Agarwal ve Karahannah, 2000) da yer verilmiştir. Bu teoriler, Rogers'ın 1960 yılında geliştirdiği “Yeniliğin Yayılma Teorisi” ile gelişmeye başlamıştır. Sonrasında, 1975 yılında Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından “Gerekçeli Eylem Teorisi” geliştirilmiştir (Davis ve diğerleri, 1989). Daha sonra, 1989 yılında Davis ve diğerleri tarafından “Teknoloji Kabul Modeli” geliştirilmiş ve ardından 1991 yılında Ajzen tarafından “Planlanmış Davranış Teorisi” geliştirilmiştir. Planlanmış Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modelinin genişletilmesini sağlamıştır. Geliştirilen teoriler, tüketicilerin teknoloji konusundaki inanç ve algılarının kullanım davranışlarına etkisini farklı faktörler ile ölçülemektedir (Aktaran: Agarwal ve Karahannah, 2000).

4.2. Teknoloji Kabul Modeli

Davis (1989), Ajzen ve Fishbein'in geliştirdiği Nedenli Eylem Teorisini temel alarak, Teknoloji Kabul Modelini oluşturmuştur. Teknoloji Kabul Modelinin amacı, kullanıcıların eylemlerini açıklamaktır (Davis vd., 1989: 985). Açıklamada bazı dışsal faktörlerin de etkisi vardır. Arka plan faktörleri; kişilik, değer, duygu, akıl, ön yargı, eğitim, yaş, din, dil, ırk, gelir, kültür, bilgi, medya, enformasyon, normatif inançlar, davranışsal inançlar, davranışsal kontrol, davranışsal niyet (Ajzen ve Fishbein, 2000: 19).



Şekil 3.3. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. “User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models”. *Management Science*, 1989, Sayı 35, Cilt 8, 982-1003.

Birçok çalışmada, tüketici davranışı teknoloji kabul modeli ile açıklanabilmektedir (Turan, 2008; Uygun, Özçiftçi ve Divanoğlu, 2011; Türker ve Türker, 2013). Bu sebeple, çalışmada tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerine yönelik tutumlarını açıklamak adına teknoloji kabul modeli kullanılmıştır. Çalışmada çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanıcılarının, kullandıkları web sitesinden algıladıkları kullanım kolaylığı ve algıladıkları faydanın; kullanıcıların tutum ve davranışsal niyetlerini ne yönde etkilediği incelenecektir.

4.2.1. Dışsal Değişkenler

İnsanların kontrol edemediği değişkenlerdir. Örneğin kişinin eğitim düzeyi, yaşı, dili gibi. Teknoloji Kabul Modelinde, tüketicilerin kullanım tercihlerinde dışsal faktörlerin etkili olduğu savunulmaktadır. Davis (1989) dışsal değişkenler, kullanıcıların inançlarına etki etmektedir. İnanç ise objeye yönelik olarak oluşan tutumu ifade eder. Böylece algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin inanç olduğu belirtilmektedir (Akça ve Özer, 2012: 81).

4.2.2. Algılanan Fayda

Teknoloji Kabul Modelinin temel değişkenlerinden algılanan fayda, kullanıcıların teknoloji kullanımı üzerinde sahip oldukları olumlu ve olumsuz düşüncelerdir (Davis, 1989:320). Örneğin tatil planlayan bir tüketicinin, tercih edeceği oteli gezip görmeden, online web siteleri üzerinden tıpkı gezip görmüş gibi bilgi sahibi olarak seçmesi. Başka bir örnek olarak yine tatil tercihini yapacak olan tüketici yakın çevresini arayarak onların deneyimlerinden yararlanabilir ancak bunun yerine online web sitelerini kullanarak rezervasyon oluşturabilir. İki örnekte de web sitesi kullanımından kaynaklı bir fayda oluşacaktır.

4.2.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Teknoloji Kabul Modelinin değişkenlerinden olan algılanan kullanım kolaylığı, bireyin belli bir teknolojiyi fazla çaba harcamadan kullanımını kolay bulma ve öğrenebilme derecesidir. Yeni teknolojilerin kişiler tarafından öğrenilmesi ve kullanılması ne kadar rahat olursa, yeni teknoloji kişiler tarafından kolaylıkla kabul edildiği ifade edilmektedir. Kolay bulunan teknolojinin, kullanım niyeti de olumlu yönde olur (Davis, 1989: 320). Örneğin, iki online rezervasyon sitesinden birinde diğerine göre daha kolay rezervasyon yapılması.

4.2.4. Tutum

Smith (1968) tutumu ‘bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir’ şeklinde tanımlamıştır. Cüceloğlu (2004) ise tutumu organize olmuş uzun süreli duygu, inanç, ve davranış eğilimi olarak tanımlamıştır. Yani bireyin gerçekleştirme eğilimindeki olumlu veya olumsuz yargıları tutumu ifade etmektedir. Tutum ile davranış ortaya çıkar ve tutumun şiddeti ne kadar kuvvetli ise davranış da o derece etkilenir (Aktaran: Kahya, 2015: 63).

4.2.5. Niyet

Çivici ve Kale (2007), niyetin belirleyicisi tutumlardır. Tutumun olumlu veya olumsuz şekil alması niyeti etkiler ve davranış için önemlidir. Niyet kişinin bir davranışını eyleme dökmeye hazır olması olarak açıklanabilir. Gerçek kullanımı belirleyen en önemli faktör bireyin niyetidir. Teknoloji Kabul Modeli, bir kişinin bilişim

teknolojilerini ne derece kabul ettiğini veya reddettiğini gösterir (Aktaran: Kahya, 2015: 63).

4.3. Teknoloji Kabul Modeli İlgili Çalışmalar

Koufaris (2002) yaptığı çalışmada, çevrimiçi tüketicinin alışveriş için bilgisayar kullanıcısı olmasından yola çıkmıştır. Araştırmada tüketicinin, web tabanlı bir mağazayı ilk kez ziyaret ettiğinde yaşadığı duygusal ve bilişsel tepkiler ölçümlenmektedir. Bunlarla beraber, çevrimiçi tüketici davranışını teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelemiştir. Ayrıca tüketiciyi etkileyen bazı web sitesi özellikleri de ölçümlenmiştir. Araştırma verileri anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kullanılan sitenin algılanan faydası, tekrar kullanım oluşturmada etkilidir. Araştırmada tüketici davranışını etkileyebilecek bireysel özellikler ve web sitesi özellikleri de ele alınmıştır. Web sitesi özellikleri ve ürün özellikleri çevrimiçi tüketicilerin tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Gillenson ve Sherrell (2002) yaptıkları çalışmada çevrimiçi tüketicilerin dikkatini çekebilme konusunu teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelemiştir. Araştırma verileri çevrimiçi tüketicilerden anket yolu ile elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre çevrimiçi satın alım yapan tüketicilere rahatlıkla ürün bilgisi sağlanabilme ve doğrudan satış yapılabilir. Böylelikle sanal mağazalar fiziki mağazalar ile yarışır bir hale gelebilmektedir. Ölçüm modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğini doğrulamak adına doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Gefen, Karahanna ve Straub (2003) yaptıkları çalışmada çevrimiçi alışverişlerde güven faktörünü teknoloji kabul modeli ile incelemiştir. Araştırma verileri çevrimiçi alışverişlerini tekrarlayan ve deneyim sahibi kişilerden elde edilmiştir. Araştırmada çevrimiçi güveni oluşturan faktörler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı çevrimiçi tüketici güveninin oluşmasında önemlidir. Güven, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı kadar önemlidir.

Çelik ve İpçioğlu (2006) yaptıkları çalışmada internet kullanımını benimseme davranışını teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelemiştir. Araştırma modeli, kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, kullanım keyfi, kişisel yeterlilik, zemin hazırlayıcı şartlar, teknoloji korkusu, öznel normlar ve davranışsal eğilimler üzerine

kurulmuştur. Araştırmada veriler 306 üniversite öğrencisinden elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, algılanan kullanılışlılık, kullanım kolaylığı, kullanım keyfi, teknoloji korkusu ile öznel normların, öğrencilerin interneti benimseme davranışlarını etkilediği belirtilmiştir.

Ha ve Stoel (2009) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin e- alışveriş davranışını teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelemişlerdir. Araştırma bunların yanında güven ve keyif faktörlerini de ele almaktadır. Araştırma verileri 298 üniversite öğrencisinden çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin e- alışveriş davranışı; faydalılık, güven ve keyif değişkenlerinden etkilenmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ise e-alışveriş davranışını etkilememektedir. Çalışmanın sonucuna göre, web sitesi kalitesi dört boyuttan oluşmaktadır: (1) web sitesi tasarımı, (2) müşteri hizmetleri, (3) gizlilik / güvenlik ve (4) atmosferik / deneyimsel.

Chiu ve diğerleri (2009) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelemişlerdir. Araştırmada güven ve adalet değişkenleri birleştirilmiştir. Araştırma verileri çevrimiçi bir alışveriş mağazasının 311 kullanıcılarından elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre dağıtıcı adalet ve etkileşimli adalet, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Algılanan fayda ve müşteri memnuniyeti, çevrimiçi alışverişte müşteri sadakatini etkilemektedir.

Yoon (2009) yaptığı çalışmada, tüketicilerin e-ticaretin kabulünde ulusal kültürün etkisini teknoloji kabul modeli ile incelemiştir. Araştırma verileri 270 üniversite öğrencisinden anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ulusal kültür, e-ticaretin kabulünü etkilemektedir. Belirsizlikten kaçınma, güven ve niyet arasında orta düzeyde etkili bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Değerli (2011) yaptığı çalışmada tüketici davranışının yeni iletişim ortamlarında bilgi edinme amacıyla; yani çevrimiçi mağaza kullanım niyetini incelemiştir. Bireylerin enformasyon arama şekilleri ve ihtiyaçları değişmektedir. Bundan dolayı enformasyon ararken çevrimiçi mağazaların sunduğu kaynaklardan faydalanan kullanıcıların kullanım niyetleri etkilenmektedir. Bu bağlamda teknoloji kabul modeli ile ilgili çalışmalarda, değişkenlerin bilgi elde ederken oluşan kullanım niyeti üzerinde etkisi

olduğu gözlemlenmektedir. Araştırma sonucuna göre, teknoloji kabul modeli ile ilgili değişkenler, bilgi edinirken oluşan kullanım niyeti üzerinde etkilidir.

Çelik ve Yılmaz (2011) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi alışverişi kabullenmesini teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelemiştirlerdir. Teknoloji kabul modelinin oldukça önemli bir modelleme olduğunu vurgulamışlardır. Araştırmaya algılanan zevk, algılanan bilgi kalitesi ve algılanan sitem gibi faktörler de dahil edilmiştir. Araştırma verileri Türkiye'deki 606 çevrimiçi tüketiciden toplanmıştır. Araştırma bulguları daha önceden oluşturulmuş klasik teknoloji kabul modelini desteklemektedir. Ayrıca araştırmaya dahil edilen dış faktörler çevrimiçi alışverişin kabul edilmesini etkilemektedir.

Nazir ve diğerleri (2012) yaptıkları çalışmada tüketicileri çevrimiçi alışverişte etkileyen faktörleri incelemiştirlerdir. Araştırma verileri 120 öğrenciden elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin büyük bir kısmı çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir. Psikolojik faktörler, sosyal faktörler, duygusal faktörler, gizlilik faktörleri çevrimiçi alışveriş davranışını etkilemektedir.

Menzi, Önal ve Çalışkan (2012) yaptıkları çalışmada mobil teknolojilerin kullanımını teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelemiştirlerdir. Araştırma verileri 21 akademisyenden toplanmıştır. Araştırma temelde mobil teknolojiye yönelik tutum ve niyetten oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, akademisyenlerin %33'ü mobil teknoloji kullanmakta ve akademisyenlerin tamamı mobil teknolojiyi gelecekte de kullanma niyetindedir. Ayrıca akademisyenler bu teknolojiyi oldukça faydalı bulmuştur.

Akça ve Özer (2012) yaptıkları çalışmada kurumsal kaynak planlamasını teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelemiştirlerdir. Çalışma kurumsal kaynak planlaması başarısının belirlenmesinde kullanıcı faktörünün etkisini teknoloji kabul modeli ile incelemektedir. Araştırma verileri 236 kurumsal kaynak planlaması kullanan firmadan toplanmıştır. Veriler anket yardımı ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile kurumsal kaynak planlaması uygulaması başarısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın bulguları, literatürdeki diğer çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir.

Yılmaz (2015) yaptığı çalışmada, internet üzerinden alışveriş niyetini etkileyen faktörleri teknoloji kabul modeli ile incelemiştir. Araştırma verileri internet kullanan 680 kişiden elde edilmiştir. Araştırmada, algılanan sistem kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, tutum, niyet, algılanan bilgi kalitesi, haz gibi değişkenlere de yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, öznel norm dışındaki diğer tüm değişkenler arasındaki yol katsayıları anlamlı bulunmuştur. Öznel norm, tüketicilerin online alışveriş niyetini belirlemede rol oynamaktadır.

Alraja ve Aref (2015) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin e-ticareti kabul etmelerinde, algılanan risk, algılanan kolaylık ve algılanan faydanın etkisini incelemişlerdir. Veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Veriler çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, geleneksel ticaret, e-ticarete göre daha fazla tercih edilmektedir. Algılanan risk ve algılanan kullanım kolaylığı kullanıcıların e-ticareti kabulünde etkilidir. Modelde, tüketicilerin %78.2'si e-ticareti kullanımını kolay bulduğu için tercih edildiği ifade edilmiştir.

4.4. Teknoloji Kabul Modeli ile Çevrimiçi Değerlendirme ve Rezervasyon Siteleri İle İlgili Çalışmalar

Kim, Chung ve Lee (2011) yaptıkları çalışmada, online alışverişin pazarlamacılar için kilit bir noktada olmasından ilerleyerek online rezervasyon sitelerini kullanan tüketicilerin; güven, memnuniyet ve sadakatlerini teknoloji kabul modeli ile incelemişlerdir. Araştırma verileri çevrimiçi anket yöntemi ile 340 kişiden toplanmıştır. Araştırma sonuçları, algılanan kullanım kolaylığının, güven üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ancak işlem maliyeti ve güven arasında bir ilişki bulunamamıştır. Memnuniyet ve müşteri sadakati ise birbirini pozitif yönde etkilemektedir.

Yılmaz (2014b) yaptığı çalışmada, tüketicilerin konaklama tercihleriyle alakalı araştırmalarında kullandıkları web sitelerinin sahip oldukları özelliklerin, konaklama tercihlerine etkisini araştırmıştır. Araştırmaya, web sitelerin gezilebilirliği, tüketicilerin web siteleri kullanma niyeti, web sitelerin konaklama kararı üzerindeki etkisi konu olmuştur. Web sitesinin algılanan kolaylığı ve web sitesinin algılanan yararı incelenmiştir. Araştırma verileri çevrimiçi anketler yardımıyla, 102 adet kullanıcıdan

toplanmıştır. Araştırma sonucunda; tüketicilerin konaklama tesisinin web sitesine dair algıladıkları kullanım kolaylığı üzerinde, web sitesinde yer alan gidilecek yerin bilgisinin etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca kullanıcıların, web sitesi kullanım kolaylığı algılamalarında; web sitesinin sahip olduğu etkileşim ve gezilebilirliğin anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırmanın başka bir sonucuna göre ise, tüketicilerin konaklama yerleri ile ilgili araştırmalarında web sitesi kullanma eğiliminde; algılanan kullanışlılığın anlamlı etkisi olduğu anlaşılırken; algılanan kullanım kolaylığında böyle bir etki bulunamamıştır.

Kaş (2015) yaptığı çalışmada, online rezervasyon teknolojisinin kabulüne etki eden faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın amacı, Antalya'ya tatil amaçlı gelenlerin online rezervasyon teknolojisine dair algıladıkları risk ve maliyet algılarının, online rezervasyon teknolojisini kabul etme düzeylerinin saptanmasıdır. Veriler 599 kişiden yüz yüze anket yoluyla toplanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, algılanan risk ve algılanan maliyet faktörleri teknoloji kabulünün önemli bir faktörü olmuştur.

Özbek ve diğerleri (2015) yaptıkları çalışmada, çevrimiçi rezervasyon sitelerinin, tüketicilerin algıladıkları risk ve maliyet algılarının teknolojiyi benimseme düzeylerini araştırmışlardır. Araştırmada, algılanan risk, algılanan maliyet, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve davranışsal niyetler incelenmiştir. Araştırma verileri Türkiye'ye turistik amaçla gelen 242 Rus turistten yüz yüze anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin çevrimiçi rezervasyon teknolojisini kullanma konusunda algıladıkları riskin teknoloji kabul modeli değişkenlerini olumsuz etkilediği, maliyet algısını ise olumlu etkilediği bulunmuştur.

Bu çalışmada yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak, teknoloji kabul modeli; çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerini kullanan tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörler (kaynak güvenilirliği, güven, web sayfası düzeni ve kullanım kolaylığı, farklı ürün ve hizmet seçenekleri, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, yer ve zaman tasarrufu) ile incelenecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ DEĞERLENDİRME ve REZERVASYON SİTELERİ

Bu bölümde; Dünya’da ve Türkiye’de turizm sektörünün incelenmesine, çevrimiçi tüketici satın alma davranışına, çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerine ve bu sitelerin kullanımına etki eden faktörlere yer verilmektedir.

1. Türkiye’de ve Dünya’da Turizm Sektörü

Turizm, kişilerin tatil, dinlenme, sağlık, kültür, spor, diğer toplumları tanıma vb. amaçlar ile sürekli olarak buldukları yerden farklı, yurt içindeki ve yurt dışındaki yerlere doğru hareketliliği ve bu yerlerde geçici olarak kalışlarıdır (Doğanay ve Zaman, 2013: 1).

İngiltere’deki Turizm Topluluğu tarafından 1979’da yapılan ve geniş kabul gören turizm tanımı şöyledir; “Turizm, insanların normalde yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışındaki yerlere geçici, kısa süreli hareketleri, seyahatleri ve bu yerlerde kalırken gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir.” Dünya Turizm Örgütü’nün 1991’de yaptığı “Turizm, boş vakitlerini değerlendirmek için normal yaşam alanları dışındaki yerlere seyahat eden ve orada 1 yıldan daha fazla kalmayan insanların faaliyetlerini kapsar.” tanımı da bu tanıma çok yakındır (Kurt, 2009: 5)

Günümüzde turizm sektörü “açık hava fabrikası”, “çevre dostu sanayi”, “bacasız fabrika” gibi isimlendirmelerle anılmaktadır. Sebebi ise dünyanın lokomotif olması, ülkelerin birbirleri ile etkileşimde kalmasını sağlaması, istihdamı artırması, ülkeye gelir sağlamasıdır. Turizm, ülkelerin barış içinde geçinmesine dolaylı yoldan da olsa çok büyük katkıda bulunmaktadır. Turizmin ülkeler arası hareketlenmesi, para akışını ve ulusal olduğu gibi uluslararası ticareti de arttırmaktadır. Günümüzdeki dar boğazların aşılması sorunu, dış ödemeler dengesindeki açık, ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümü gibi konularda, turizm; hareketliliği ve ekonomiye katkısı ile en güzel çıkış noktalarından biridir (Kandır ve diğerleri, 2008: 211).

UNWTO; 2017 yılında uluslararası seyahatin %7’lik bir artış ile 1,322 milyona ulaştığını söylemiştir. Bu oran 2010 yılından bu yana en yüksek büyüme oranı olmuştur.

Uzmanlar bu oranın güçlü bir ivme ile büyüyeceğini ve 2018 yılında %4-5 olacağını tahmin etmektedir. Geçtiğimiz yılda Afrika ülkeleri 2016 yılına göre %8 oranında ziyaretçi artışı yaşanmıştır. Avrupa ülkelerinde de yine %8'lik bir ziyaretçi artışı yaşanmıştır. Ziyaretçi artış oranları; Pasifik'te %6, Ortadoğu'da %5, ve Amerika'da %3 şeklinde seyir etmiştir (www.turob.com.tr, Erişim Tarihi: 02.02.2019).

Dünya Turizm Örgütünün tahminlerine göre 2018 yılında uluslararası seyahat sektöründe %4 ile %5 oranlarında bir büyüme yaşanması beklenmektedir. 2010-2020 yılları arası büyüme turizm büyüme oranının ise %3.8 civarında olacağı tahmin edilmektedir.2018 yılı için Asya – Pasifik ülkelerinin % 5- %6, Avrupa ve Amerika'nın % 3.5- % 4.5, Ortadoğu ülkelerinin ise % 4- % 6, Afrika'nın % 5- % 7 oranında büyüme kaydetmesi beklenmektedir (www.turob.com.tr, Erişim Tarihi: 02.02.2019).

Avrupa ülkelerine seyahat eden ziyaretçi sayısı 2017 yılında %8'lik bir artış ile 671 milyon seviyesinde gerçekleşmiştir. Amerika kıtasında %3'lük bir ziyaretçi artışı yaşanmış ve 207 milyon turist ağırlanmıştır. Asya Pasifik bölgesindeki ülkelerde %6'lık bir büyüme yaşanmış ve 2017 yılını 324 milyon turist ağırlayarak kapatmışlardır (www.turob.com.tr, Erişim Tarihi: 02.02.2019).

Afrika kıtası %8'lik bir ziyaretçi artışı kaydederek 62 milyon ziyaretçi seviyesine ulaşmıştır. Yine Ortadoğu ülkelerinde ise %5'lik bir ziyaretçi artışı yaşanmış ve 2017 yılında 58 milyon turist ağırlanmışlardır. 2017 yılında reel olarak turizm gelirleri %4,9 oranında artmış ve 1,340 milyar ABD doları olmuştur (www.turob.com.tr, Erişim Tarihi: 02.02.2019).

Ekonomiye dünya çapında bakıldığında, kimyasallar ve yakıtlardan sonra turizm sektörü ihracat kategorisinde üçüncü sırada bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde turizm kategorisi, ihracata en çok katkısı olan kategoridir. (www.turob.com.tr, Erişim Tarihi: 02.02.2019).

2016 yılında sıralama; Fransa, ABD, İspanya, Çin, İtalya, İngiltere, Almanya, Meksika, Tayland ve Türkiye şeklindedir. Bu durum 2017 yılında birinci sıradan onuncu sıraya doğru şu şekilde değişiklik göstermektedir; Fransa, İspanya, ABD, Çin, İtalya, Meksika, İngiltere, Türkiye, Almanya, Tayland. Uluslararası turist sayısı

bakımından bakıldığında, ilk on ülkenin 2016-2017 yıllarındaki turist sayısı ve sıralaması aşağıdaki tablo 4.1’de verilmiştir;

Tablo 4.1. Uluslararası Turist Sayısında İlk On Ülke Sıralaması

2017	Ülkeler	Ziyaretçi Sayısı	2016 Sıralaması
1	Fransa	86,9 milyon	1
2	İspanya	81,8 milyon	3
3	ABD	75,9 milyon	2
4	Çin	60,7 milyon	4
5	İtalya	58,3 milyon	5
6	Meksika	39,3 milyon	8
7	İngiltere	37,7 milyon	6
8	Türkiye	37,6 milyon	10
9	Almanya	37,5 milyon	7
10	Tayland	35,4 milyon	9

Kaynak: www.turob.com.tr, Erişim Tarihi: 02.02.2019

Uluslararası turizm geliri bakımından bakıldığında, ilk on ülkenin 2016-2017 yıllarındaki turizm gelirleri ve sıralaması aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 4.2. Uluslararası Turizm Gelirinde İlk On Ülke Sıralaması

2017 Sıralaması	Ülkeler	Turizm Geliri	2016 Sıralaması
1	ABD	210,7 milyar USD	1
2	İspanya	68 milyar USD	2
3	Fransa	60,7 milyar USD	3
4	Tayland	57,5 milyar USD	4
5	İngiltere	51,2 milyar USD	5
6	İtalya	44,2 milyar USD	7
7	Avustralya	41,7 milyar USD	9
8	Almanya	39,8 milyar USD	8
9	Çin	35,6 milyar USD	12
10	Japonya	34,1 milyar USD	11

Kaynak: www.turob.com.tr, Erişim Tarihi: 02.02.2019

Yukarıda tablo 4.2’de uluslararası turizm gelirinde ilk on ülke gösterilmiştir. 2016 yılında sıralama; ABD, İspanya, Fransa, Tayland, İngiltere, İtalya, Almanya,

Avustralya, Japonya Çin şeklindedir. 2017 yılında bu sıralama birinci sıradan, onuncu sıraya doğru, şu şekilde değişiklik göstermektedir; ABD, İspanya, Fransa, Tayland, İngiltere, İtalya, Avustralya, Almanya, Çin, Japonya.

Uluslararası turizm harcamaları bakımından bakıldığında, ilk on ülkenin 2016-2017 yıllarındaki turizm harcamaları ve sıralaması aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 4.3. Turizm Harcamalarında İlk On Ülke Sıralaması

2017 Sıralaması	Ülkeler	Turizm Harcamaları	2016 Sıralaması
1	Çin	257,7 milyar USD	1
2	ABD	135 milyar USD	2
3	Almanya	89,1 milyar USD	3
4	İngiltere	71,4 milyar USD	4
5	Fransa	41,4 milyar USD	5
6	Avustralya	34,2 milyar USD	6
7	Kanada	31,8 milyar USD	7
8	Rusya	31,1 milyar USD	11
9	Kore	30,6 milyar USD	8
10	İtalya	27,7 milyar USD	9

Kaynak: www.turob.com.tr, Erişim Tarihi: 02.02.2019

Yukarıda tablo 4.3'te uluslararası turizm harcamalarında ilk on ülke gösterilmiştir. 2016 yılında sıralama; Çin, ABD, Almanya, İngiltere, Fransa, Avustralya, Kanada, Kore, İtalya, Rusya şeklindedir. 2017 yılında bu sıralama birinci sıradan, onuncu sıraya doğru, şu şekilde değişiklik göstermektedir; Çin, ABD, Almanya, İngiltere, Fransa, Avustralya, Kanada, Rusya, Kore, İtalya.

Dünya turizminde bu denli hızlı gelişme yaşanırken, Türkiye de diğer ülkelerin gerisinde kalmamıştır. Milli gelirdeki turizm payının artışı, hizmet sektörünün içinde yer alan turizm kategorisinin öncelikli istihdam alanı haline dönüşmesi, ülkeye yabancı sermaye akışı sağlaması, yatırımlardaki artış ve ödemeler dengesine sağladığı katkı ile turizm sektörünün önemi açıkça gözlemlenmektedir (www.yigm.kulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 02.02.2019).

Türkiye'de turizm geliri bir önceki yıla göre 2017 yılında %18,9 artarak 283 milyon 656 bin dolara yükselmiştir. Bu gelirin %77,4'ü yabancı, %22,6'sı ülke dışında

yaşayan vatandaşlardan elde edilmiştir. Bir önceki yıla göre turizm giderleri ise %1,7 artarak 5 milyar 137 milyon 244 bin dolar olmuştur (TUİK, Erişim Tarihi: 31.03.2019).

Turizm sektöründeki gelişmelere paralel olarak, e-ticaret ile ilgili siteler de hızla gelişme sergilemektedir. Çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesinden yapılan rezervasyonların, dünya genelinde sağladığı gelir her yıl artmaktadır. 2016 yılında çevrimiçi olarak yapılan rezervasyonlardan, elde edilen gelir 513 milyar ABD dolarıdır. Dünya genelinde çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerinin büyüme oranı %10.3 ve bu satışlardan elde edilen gelir 564.87 milyar ABD dolarıdır (www.blog.motel.com.tr, Erişim Tarihi: 05.07.2019). Takip eden başlıkta öncelikle çevrimiçi satın alma davranışından, devamında çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerinden bahsedilmektedir.

2. Çevrimiçi (Online) Satın Alma Davranışı

Li ve Zhang (2002) çevrimiçi alışverişi, interneti kullanarak ürün ve hizmet satın alma süreci olarak ifade etmektedir. Çevrimiçi internet süreci de tıpkı geleneksel alışveriş süreci gibi tüketicilerin belli aşamalardan geçtiği bir süreçtir. Çevrimiçi alışverişin kendine özgü bazı özellikleri dolayısıyla geleneksel alışverişten ayrıldığı bazı noktaları söz konusudur. Tüketicilerin alternatifleri karşılaştırması aşamasında, geleneksel alışveriş sürecinden farklı olarak aşırı aktif biçimde bilgi alışverişi içinde bulunmakta ve işletmeler oluşturdukları web siteler aracılığıyla tüketicileri kendilerine çekmektedirler. İşletmeler, tüketicileri çekme amaçlı, çeşitli fiyat indirimleri, kampanyalar, reklam faaliyetleri düzenlemektedirler. Yine tüketicileri çekme amaçlı onlara bazı ödüller sunulmaktadır (Aktaran: Türker ve Türker, 2013: 285).

Online alışveriş, zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldırmaktadır. Böylece daha az zaman harcayarak daha az maliyet ile dünyanın birçok bölgesine ulaşarak, birçok farklı alternatif değerlendirilebilir hale gelmiştir. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerin internet üzerinden web sitelerini kullanarak, alışveriş yapma veya yapmama sebeplerini bilmeleri çok önemlidir. İşletmelerin tüketicilere sundukları ürün ve hizmetleri geliştirmeleri ve geniş kitlelere ulaşabilir hale gelmeleri açısından önemlidir (Türker ve Türker, 2013: 285).

Günümüzde internet teknolojisinin kullanımının gitgide arttığı görülmektedir. Bu gelişme tüm insanlığın hayat tarzını etkilemektedir. Tüketiciler internet gelişimi ile beraber eski alışkanlıklarını ve davranışlarını değiştirmek durumunda kalmışlardır. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin değişen davranış kalıpları, internet alışverişinin etkin kullanımı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kararlarını etkileyen faktörler gibi konularda; pazarlamacılar, akademisyenler ve yöneticiler açısından önemli bir konu olmuştur (Türker ve Türker, 2013: 285).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanımı günden güne artmaktadır. 2016 yılı itibari ile internet kullanım oranı 16-74 yaş grubu arasındaki bireylerde %61,2’dir. Bu oranlar kadınlarda %51,9 iken, erkeklerde %70,5’dir. Türkiye genelinde hanelerin %76,3’ü internet erişimine sahiptir. İnternet kullanım amaçları arasında en üst sırada %82,4’lük bir oranla sosyal medya kullanımı yer alırken, %74,5 ile paylaşım sitelerinde video izleme, %69,5 ile online haberlere ulaşım, %65,9 ile sağlıkla bilgi arama gelmektedir. Tüm bunları takiben internette ürün ve hizmet arama %65,9 ile dördüncü sırada yer almaktadır (TUİK, Erişim Tarihi: 31.03.2019).

Çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin, internetten ürün ve hizmet satın alma oranı 2015 yılına göre bir puan daha artarak %34,1 oldu. 2016 yılı Nisan ayı itibari ile internet üzerinden yapılan alışverişlerin; %60’ı giyim ve spor malzemesi, %29,7’si seyahat bileti ve araç kiralaması, %25’i ev araç ve gereçleri, %21’i elektronik eşyalar, %19,8’i ise gıda gereksinimleri olduğu bilinmektedir (TUİK, Erişim Tarihi: 31.03.2019).

2015 Nisan ayı ile 2016 Mart ayı arasındaki süreçte çevrimiçi olarak alışveriş yapan bireylerin %24,9’u, yaptıkları alışverişten memnun kalmadı. Yaşanan bu memnuniyetsizliğin sebebi ise; %44,9 ile “teslimatın beklenenden yavaş olması” olurken %42,1 ile “yanlış ve hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi” oldu (TUİK, Erişim Tarihi: 31.03.2019).

2.1. Çevrimiçi Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri

Çevrimiçi alışverişin tüketiciler ile işletmeler tarafından tercih edilmesinin çok sayıda nedeni bulunmaktadır. Özellikle işletmelerin, tüketicilerin çevrimiçi alışverişini tercih etme sebeplerini bilmesi, doğru pazarlama faaliyetleri geliştirebilmesi açısından

oldukça önemlidir. Aşağıda çevrimiçi alışverişin tercih edilmesinin başlıca sebepleri verilmiştir (Altuğ ve Özhan, 2012: 2);

-Yeni bir pazarlama kanalı haline gelen internet; tüketicilere alışveriş yapmak için farklı bir ortam sunmakta ve çaba harcamadan, farklı alternatifleri karşılaştırarak, hiç tanımadıkları kişilere danışabilme ve fikir alabilme gibi kolaylık sağlayıcı faktörleri kullanabilme imkânı sunmaktadır.

-Çevrimiçi alışveriş ortamında tüketici tam anlamıyla özgürdür. Sıradan alışverişlerde karşılaşılan davranış normları çevrimiçi ortamda önemini yitirmektedir. Çevrimiçi alışveriş ortamı olabildiğince kişiselleştirilmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba gerekmediğinden çok kısa bir zamanda gezinti yapılabilir.

-Çevrimiçi alışveriş iş ortamı, okul veya ev gibi farklı yerlerden kolayca yapılabildiği için “enerji kolaylığı” sağlar. Alışverişini gerçekleştirmek için herhangi bir yere gitmek gerekmediğinden, tüm işlemler kolaylıkla çevrimiçi olarak yapılabildiğinden gerekli zihinsel ve fiziksel enerjiyi azalttığı düşünülür.

-Çevrimiçi alışveriş, bilgisayar kullanan herkes tarafından kullanılabilir. Görme, işitme ve diğer engelliler açısından sınırlamalar olsa da, çevrimiçi alışveriş engelli bireyler içinde birçok yapısal engeli ortadan kaldırmaktadır.

2.2. Çevrimiçi Alışverişten Kaçınma Nedenleri

Kim ve Song (2010) çevrimiçi işlemlerde güvenin çok önemli olduğuna vurgu yaparak; güven eksikliğinin tüketicilerin çevrimiçi olarak alışveriş yapmalarını engellediğini ve ağızdan ağıza pazarlama konusunda olumsuz etkilere yol açtığını belirtmiştir. Çevrimiçi olarak çalışan işletmeler, tüketiciler açısından güven geliştirmek için ağızdan ağıza iletişimden yararlanabilir. Çevrimiçi alışverişte tüketiciler satın alma işlemini satıcı ile yüz yüze değil de sanal ortamda gerçekleştiği için yapacakları işlemi riskli görürler. Bu hissedilen riski azaltmak için tüketiciler ağızdan ağıza iletişimi kullanırlar. Bu sebeple tüketiciler tercih edecekleri sitenin diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumlarını okur, öyle satın alma kararı oluşturur. Bu kararının pozitif veya negatif yönde olması tüketicilerin ulaştıkları ağızdan ağıza iletişimin türüne ve bilgi kalitesine göre değişmektedir (Aktaran: Altuğ ve Özhan, 2012: 3).

Özgüven (2011) yaptığı çalışmada çevrimiçi alışverişe yönelik tüketici güveni ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yaptığı araştırma sonucunda, kullanıcıların web siteleri için yeterli güvenlik önlemlerini almadıklarını düşündüklerini göstermektedir. Bu sebeple tüketiciler çevrimiçi alışverişini güvenilir bulmamaktadır. Tüketiciler daha önce alışveriş yaptıkları ve güvendikleri web sitelerine sadakatle bağlıdır. Sonrasında da yine aynı web sitelerini kullanmayı tercih ederler (Aktaran: Altuğ ve Özhan, 2012: 3).

Tolon ve Zengin (2011) yaptıkları çalışmada çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin aynı web sitelerini kullanmayı daha güvenilir ve daha az riskli bulduğuna vurgu yapmışlardır. Yine diğer çalışmalarda da olduğu gibi bu araştırmaya katılan tüketicilerde kendi kişisel bilgilerini paylaşmayı riskli bulmuştur. Tüketiciler güven duydukları web sitesinden alışveriş yapmaya devam ederler ve kişisel bilgilerini paylaşırlar (Aktaran: Altuğ ve Özhan, 2012: 3).

3. Çevrimiçi Değerlendirme Ve Rezervasyon Sitesi

Çevrimiçi rezervasyon sistemi, interneti pazarlama için kullanan önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir. Pazarlama karmasına ilişkin kararların alınmasında ve alınan kararın uygulanmasında etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Çevrimiçi değerlendirme siteleri, internet üzerinden oldukça yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Günümüzde internet tabanlı rezervasyon siteleri, satın alma işleminin yapılmasına olanak vermektedir. Günümüzde tüketiciler kendilerine uygun tüm seçenekleri görmek ve bu seçeneklerin içinden; kalite, fiyat, zaman olarak en avantajlı olanı çevrimiçi olarak satın almasalar bile tüm bunları birlikte görebildikleri siteleri seçtikleri saptanmıştır (Gül ve Boz, 2012: 9).

Online rezervasyon, internet tabanlı bir yer ayırtma işlemidir. Morkoç (2009)'a göre, çevrimiçi rezervasyon sitelerinin bazı özellikleri şunlardır: kolayca erişilir olması, dikkat çekici olması, erişilebilir olması, kolayca kullanılabilir olması, bir tık ile açılabilir olmalıdır. Yine tüketici için oluşturulan kısımda; kişisel bilgiler, ödeme bilgileri, rezervasyon bilgileri ile ilgili alanların oluşturulmuş olması gerekmektedir (Gül ve Boz, 2012: 9).

3.1. Çevrimiçi Değerlendirme Ve Rezervasyon Sitelerinin Avantaj ve Dezavantajları

Jupiter araştırma firmasının (2011) yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerin çevrimiçi rezervasyon sitelerini kullanmalarının nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Aktaran: Gül ve Boz, 2012:10);

- Tatil acentasına gitmek zorunda kalmamak ve zamandan kazanç sağlamak,
- Tercih edilecek otel kapalı olsa dahi alışveriş yapabilmek,
- Ürün veya hizmetlere çevrimiçi olarak kolaylıkla ulaşabilmek,
- Evinden rahatça alışveriş yapabilmek,
- Tatil sıkışıklıklarını yaşamamak.

Araştırmalara göre tüketicilerin çevrimiçi rezervasyon sitelerini kullanmalarını zorlaştıran bazı etkenler bulunmaktadır. Bunlar (Çimen,2008);

-Birden fazla konaklama noktası içeren uluslararası tatil planlamalarının, etkin ve uygun bir biçimde planlanabilmesinin ancak profesyonellerce yapılması,

-Çevrimiçi değerlendirme siteleri, büyük gruplar halinde planlanacak olan tatillerde, kişi sayısının çok olmasından dolayı kısıtlı kalabilir.

-İnternet üzerinden satın alma işleminin sadece banka ve kredi kartı ile gerçekleşmesi. (Tüketiciler kart bilgilerinin ele geçirilebileceğini düşündükleri için güven kaygısı yaşarlar.)

3.2. Çevrimiçi Değerlendirme Ve Rezervasyon Sitesi Kullanımını Etkileyen Faktörler

Bu bölümde çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerinin, tüketicilerin konaklama tercihini etkileyen özellikleri incelenecektir.

3.2.1. Güven

Güven, bir tarafın diğer taraftan beklentilerinin gerçekleşmesi arzusudur. Beklentilerin temelinde, yaşanmış karşılıklı deneyimlerin ve davranışsal etkileşimlerin devam ettirilmesi yatmaktadır. Kişi karşı tarafa gerçekten güvendiği zaman, kendi bağımsızlığını belli bir seviyeye kadar riske atmaya hazırdır. Memnuniyet, güven

oluşması için iyi bir kaynaktır. Kişilerde oluşan memnuniyet, bağlılığı ve sadakati de peşinde getirmektedir. (Salegna ve Goodwin 2005: 58).

Güven konusu, birçok disiplin için araştırma konusu olmaktadır. Elektronik ticaret içinde güven konusu birçok kez ele alınmıştır. Online satış yapan işletmelerde güven konusu kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Özellikle algılanan güvenli satıcı ve işletmenin web sitesinin farklı sebepler ile farklı zaman dilimlerinde ziyaret edilmesiyle oluşturulan geliştirilmiş güven boyutlarının, birbirinden ayrı tutulduğu saptanmıştır. Güveni potansiyel ve sürekli müşteri güveni olarak ikiye ayıran çalışmalarda, potansiyel güven; potansiyel müşterinin hiç bilmediği, daha önce tanışmadığı bir web sitesini ilk kez deneyimlediğinde algıladığı ve geliştirdiği güveni ifade ederken, sürekli müşteri güveni, bir müşterinin daha önce ticari değişimde bulunduğu online satıcı işletmeye karşı taşıdığı güveni belirtmektedir (Chau ve diğerleri, 2007: 172) . Güven konusu teknolojik ürünler için oldukça önemlidir. Örneğin; tüketicilerin online platformlarda karşılaşılabilecekleri en kötü durumlardan birisi sahtekarlıktır. Tüketicilerle online yollarla iletişime geçen işletmelerin son yıllardaki artışında, internet ortamındaki güvenin artması ve e-işletmelerin profesyonelleşmesi sonucunda kullanıcıların güvenlerinin sağlanması etkili olmuştur (Özdemir, 2011: 197).

Güven kavramı çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Ancak genel anlamda bakıldığında güvenin üç adet türü bulunmaktadır (Tan ve Sutherland 2004: 45);

-Yaradışsa dayalı güven: Kişiliğin temelindeki özelliklere dayanmaktadır. Hayat tecrübeleri ile şekil almaktadır. Bu yüzden her insanın yaradışsa dayalı güven yapısı birbirinden farklıdır.

-Kurumsal güven: Kişiler arasındaki sosyal ilişkiler için oldukça önemlidir. Güven, çoğunlukla kişisel olarak ele alınsa da içinde bulunulan sosyal grup veya gruplar açısından bakıldığında da önemlidir.

-Kişiler arası güven: Bir kişinin başka bir kişiden veya bir gurubun başka bir gruptan beklentilerine dayalı olarak güven beklentisi içinde olacağı ve bu aşamada bazı riskler alacağı kabul edilmektedir. Özellikle işletme çalışanları açısından bakıldığında, çalışanların çalıştıkları işletmeye ve çalışılan diğer işletmelere karşı taşıdıkları kurumsal güven oldukça önemlidir. Tüketici ve işletme çalışanı arasındaki güven, tüketicinin

işletmeye olan güvenine bağlı değildir. Ancak yine de işletmenin sunduğu hizmet kalitesine yön verir.

Güven konusu ilişkisel pazarlama içinde; bir kimsenin karşılıklı alışveriş içinde olduğu ortağına inanmak istemesi olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel bağlılığı arttırmada güven önemli bir faktördür. Bir hizmet işletmesinin yaşattığı deneyimlerden memnun olmak, güvenmenin kapılarını açarken; duygusal bağlılık yaratamayabilir. İlişkisel bağlılığın artması için güven şarttır. Ancak güven tek başına müşteri sadakatini garanti etmez. Yani işletmeye duyulan güven, o örgüte karşı duyulan bağlılığı arttırmaz. Genellikle güven ile ilişkisel bağlılığın bir arada bulunması tercih edilmektedir. Aksi halde tüketici işletmeye güven duysa bile sadakati olmadığı için o işletmeyi değiştirebilir. İşletme ve müşteri arasındaki deneyim ve bilgi paylaşımı, işletmeler arası güvenin kurulmasını sağlar. Böylece yüksek seviyelerde bir bağlılık oluşur (Salegna ve Goodwin 2005: 58)

Güven ile ilgili birçok boyut tanımlanmıştır. Ancak tanımlanan boyutlardan güven ile ilişkisi en etkili iki boyut dürüstlük ve yardımseverliktir. Dürüstlük boyutu, tüketicinin işletmeden umduğu beklentilerin karşılanacağından emin olması hissi yaratmaktadır. Yardımseverlik boyutu ise, işletmenin, müşterinin iyiliğine, karşılıklı fayda sağlamaya yönelik hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır (Gundlach ve diğerleri, 1993: 39).

3.2.2. Kaynak Güvenilirliği

Tecrübe sahibi kişiler, yaşadıkları deneyimler sayesinde, güvenilir, takip edilebilir ve örnek alınabilir kişiler olmuşlardır. Bu güvenin sebebi ise deneyim sahibi olmayan kişilerin, deneyim sahibi kişilerin eylemlerinin belli bir temele dayandığına inanmasıdır. Başka bir insanın yaşadığı deneyimlere ve tecrübelerine güvenmek, tüketicilerin tercihlerini kolaylaştırmaktadır. Ancak tecrübelerine güvenilen kişiler, insan zihninde konumlarından, bireylerden ve başka birçok faktörden etkilenerek tecrübe sahibi rakipleri içinde sıralanır. Bu sıralama birçok faktöre göre şekillenmektedir. Güvenilir kaynaklar, güven vermeyen kaynaklara nazaran daha fazla dikkate alınır. Güvenilir kaynaktan gelen bilgiler, davranışları değişime uğratar. İletişimin doğru bir şekilde şekillenmesi için kaynak çok önemlidir. Kaynak, alıcıya

mesaj iletimi sağlar. Güven, alıcının mesajı dikkate almasının altında yatan en önemli nedenlerdendir. (Li ve Zhan, 2011: 240).

Daha önce denenmemiş ürün veya hizmetleri ilk kez kullanacak kişiler için kaynak güvenilirliği daha da önemlidir. Tüketiciler zaten bildikleri kullandıkları ürün ve hizmetlerin daha çok özellikleri ile ilgilenirken; bilmedikleri, yabancı oldukları ürünler ile ilgili ürünü tanıyan güvenilir kaynaklara odaklanırlar. Tüketici tercihini etkileyen, tüketiciye gelen mesajdan ziyade mesajın geldiği kaynağın güvenilirliğidir (Petty, Cacioppo, ve Schumann, 1983: 137).

Yüksek güvenilirliğe sahip kaynaklar, düşük güvenilirliğe sahip kaynaklara göre daha bilinirdir. Güvenin, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilediğine dair birçok çalışma yapılmıştır. Woodside ve Davenport' ün 1974 yılında yaptıkları çalışmaya göre; güvenilirliği yüksek kaynaklar, güvenilirliği düşük kaynaklara göre satın alma davranışında daha etkilidir (Craig ve McCann, 1978: 84). Tüm bunlara ek olarak reklamcılar ve pazarlamacılar, kaynağın karakterinin ve düşüncelerinin mesaj iletiminde önemli olduğunu söylemiştir. Bu yüzden reklamcılar, tasarladıkları reklamlarda hitap ettikleri hedef kitlenin, özelliklerini taşıyan ve güvenilir yüzler seçerler. Tüketiciler güvenilir kaynaktan gelen mesajdan sonra; “onun için uygunsa benim için de uygundur” şeklinde bir düşünceye kapılırlar (Ohanian, 1990: 44). Örneğin; Tüketicinin hayranlık duyduğu bir dizi oyuncusunun paylaştığı tatil fotoğrafları, tüketici için tatil tercihi yaptığı sırada güvenilir bir kaynak oluşturacaktır. Tercihini, imkanları yettiğince örnek aldığı, deneyimlerine güvendiği, hayranı olduğu dizi oyuncusu gibi yapacaktır.

3.2.3. Web Sayfası Düzeni ve Kullanım Kolaylığı

Çevrimiçi değerlendirme sitelerini kullanan tüketiciler, kullandıkları siteye kolaylıkla üye olmayı tercih ederler. Web siteleri tüketicilere aradıkları bilgileri kolaylıkla bulabilme imkanı sunmalıdır. Siteler sayfa düzenleri ile kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlamalıdır. Web sitesinde kullanılan görseller açıklayıcı olmalıdır. Kullanıcılara rezervasyon aşamasında kolay adımlar sunulmalıdır.

Çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerini kullanarak rezervasyon oluşturmak işletme ve tüketicinin etkileşimde bulunmasını sağlarken bunun yanında; arama, bulma, karşılaştırma, değerlendirme, seçme gibi unsurları da barındırmaktadır.

Çevrimiçi tüketicilerin, eylemleri ve görüşleri, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışını etkilemek üzere belirli bir web sitesi ile etkileşimi sırasında karşılaşılan tasarım, duygular, etkinlikler, atmosfer gibi etkenlere göre şekillenmektedir (Sebastianelli ve diğerleri, 2007: 97).

3.2.4. Farklı Ürün ve Hizmet Seçenekleri

Çevrimiçi olarak çalışan işletmeler, web sayfaları ile avantajlarını tüketicilere bildirirler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap etmeyen web sayfalarının pazarlama açısından şansı oldukça azdır. Bu nedenle doğru tüketici grubuna doğru hitap edebilmek adına tüketicilerini tanımaları gerekmektedir (Cop ve Oyan, 2010: 99).

Çevrimiçi değerlendirme siteleri, kullanıcılarına birçok farklı seçeneği kolay ulaşılabilir ve kolaylıkla değerlendirilebilir şekilde sunmalıdır. Tüketiciler ürün ve hizmet tercihleri söz konusu olduğunda birçok farklı pazarlama kanalını kullanabilir. Çevrimiçi alışverişte bunlardan biridir. İşletmeler tüketicilerin istek ve arzularını bilirlerse, o isteklere uygun ürün ve hizmet sunabilirler. Böyle bir durumda tüketicilerin beklentileri daha rahat karşılanır. Web siteleri farklı tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun şekilde farklı ürün ve hizmet sunmalıdır.

3.2.5. Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerik

Çevrimiçi tüketiciler, ilk etapta satın alacakları ürün veya hizmet için bilgi toplayan kişilerdir. Bu kişiler sonrasında bir grubun üyesi olmak için harekete geçerler. Daha ayrıntılı açıklamak gerekirse, deneyimsiz tüketici, yalnız başına satın almak istediği ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için internette dolaşır. Ürün ve hizmetler hakkında kullananların fikirlerini öğrenir ve onlarla sanal ortamda iletişim kurar (Uzkurt ve Özmen, 2006: 26).

Kullanılan web sitelerinin, sahip olduğu üye sayısını bilmek, tüketicilerde sitenin içeriği konusunda güven oluşturabilmektedir. Tüketiciler çok fazla kişinin kullandığını bildiği web sitesine karşı daha fazla güven duyabilirler. Kullanıcılar tarafından oluşturulan pozitif ve negatif yorumlar da tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilir. Tüketiciler pozitif yorumlardan etkilenip olumlu yönde bir satın alma kararı verebileceği gibi, tam tersi negatif yorumlardan etkilenip satın alma kararından vazgeçebilir. Oluşturulan yorumların içerikleri dışında, yapılan yorum sayısı da bir

etkendir. Yine yorum sayısının fazla olması tüketiciler üzerinde güvenilirlik etkisi yaratabilir. Tüketiciler yorumlara odaklanmadan direk konaklama yerinin yıldız sayısı üzerinden de tercihlerini oluşturabilirler. Yorumları değerlendirmeden beğeni sayısı ile de tercihlerini yönlendirebilirler. Bunlara ek olarak kullandıkları web sitesi için başka sitelerde oluşturulan yorumları da değerlendirmeye alabilirler. Diğer sitelerde oluşturulan negatif yorumlar tüketicileri olumsuz etkilerken, pozitif yorumlar olumlu yönde etkileyebilir. Ancak tüketiciler bu yorumları dikkate almayabilir. Bu faktörlerin dışında kullanıcılara konaklama yeri sahibi tarafından verilen cevaplar da tercih sebebi olabilir. Kullanıcılar bu yorumların gerçek kişi profilleri tarafından oluşturulup oluşturulmadığına dikkat ederler.

3.2.6. Yer ve Zaman Tasarrufu

Çevrimiçi rezervasyon siteleri birçok farklı seçeneği uygun fiyatlarla sunmanın yanında kullanıcılara farklı avantajlarda sağlamaktadır. Bunlardan biri yer avantajıdır. Web siteleri kullanıcılara konaklama yerini gidip görmeden görmüş kadar bilgi sunabilir. Görselleri ile tüketicilere yer hakkında bilgi sağlayabilir. Yine tüketiciler yorumlardan çevrimiçi olarak internet üzerinden satın alma tercihlerini kolaylıkla kısa zamanda oluşturabilirler. Tüm bu özellikler çevrimiçi rezervasyonu çekici hale getirecektir.

4) Çevrimiçi Değerlendirme ve Rezervasyon Siteleri

Aşağıda araştırmada yer verilen çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerine ait bilgilere yer verilmiştir.

a.) Booking.com

Booking.com sitesi, 1996 yılında Amsterdam'da kurulmuştur. Başlarda küçük bir Hollanda girişimiyken zamanla büyük bir seyahat şirketi haline gelmiştir. Booking.com, tüm dünyada 70 ülkedeki 17.000'den fazla kişiye istihdam sağlamaktadır. Teknolojiye ve dijital ortama yatırım yapmaktadır. Booking.com tatil evleri, daireler, 5 yıldızlı lüks tatil köyleri, iglolar gibi konaklama yerleri ile gezginleri bir araya getirmektedir. Web sitesi 40'tan fazla dil ile tüm dünyada 227 ülkede 147.405 seyahat noktasını kapsamaktadır. Ortalama her gün 1.550.000 geceleme rezervasyonu yapılmaktadır (www.booking.com, Erişim Tarihi: 15.03.2019)

b.) Enuygun.com

Enuygun.com sitesi, 400.000'den fazla otelin fiyat ve özelliklerinin karşılaştırılmasını sağlamaktadır. 2008 yılında kurulmuştur. Yaklaşık on beş milyon kullanıcısı vardır (www.enuygun.com, Erişim Tarihi: 15.03.2019).

c.) Expedia.com

Milenyumun ilk yıllarında kurulan Expedia.com sitesi lider online seyahat değerlendirme şirketlerinden biridir. Küresel bazda çalışan bir şirkettir. Dünya çapında 8050 kişiye istihdam sağlamaktadır (www.turizmaktuel.com, Erişim Tarihi: 15.03.2019).

d.) Gezinomi.com

Gezinomi.com sitesi 2011 yılından beri Türkiye'de ve dünyanın bir çok başka yerinde otel ve tur hizmetleri sunmaktadır. Kuruluşundan bu yana hızla büyümeye devam etmektedir (www.gezinomi.com, Erişim Tarihi: 15.03.2019).

e.) Hotels.com

Hotels.com dünyanın birçok yerine yüz binlerce konaklama seçeneği sunar. 41 dilde 90 yerel siteye sahiptir. Müşteri sadakat programı ile çalışmaktadır (www.join.expediapartnercentral.com, Erişim Tarihi: 15.03.2019).

f.) Odamax.com

Odomax.com, bir Ets tur markasıdır. 200.000'e yakın konaklama yeri için çevrimiçi rezervasyon imkanı sunmaktadır. Kullanıcılarına oda fiyatları, sunulan hizmetler, müsaitlik durumu gibi bilgileri sunmaktadır. İngilizce ve Türkçe olarak iki farklı dilde hizmet vermektedir (www.odamax.com, Erişim Tarihi: 15.03.2019).

g.) Tatilbudur.com

1997 yılında kurulan tatilbudur.com sitesi Türk turizmi için birçok ilke imza atmıştır. "Maksimum kalite" konsepti ile çalışmaktadır. Kullanıcılarına pek çok farklı konaklama seçeneği sunmaktadır (www.tatilbudur.com, Erişim Tarihi: 15.03.2019).

h.) TatilSepeti.com

2002 yılında kurulan tatilsepeti.com sitesi, 50 milyonun üzerinde ziyaretçi sayısına sahiptir. Türkiye'nin önde gelen turizm portallarından biridir. 2009 yılından itibaren Expedia ile anlaşma yaparak yurtdışına da hizmet vermektedir. Kullanıcılarına, üç binden fazla yurt içi otel, yüz binden fazla yurt dışı otel imkanı sunmaktadır (www.tatilsepeti.com, Erişim Tarihi: 15.03.2019).

i.) Tripadvisor.com

Tripadvisor.com dünyanın en büyük seyahat sitesi olarak anılmaktadır. Kullanıcılarına, her seyahati en keyifli şekilde sunmayı hedeflemektedir. Yaklaşık 7.7 milyon konaklama yeri sunmaktadır. Web sitesinde kullanıcı deneyimlerine ve görüşlerine yer vermektedir. Ayrıca kullanıcılarına kolaylık sağlamak amacıyla 200'ü aşkın otel rezervasyon sitesindeki fiyatları karşılaştırmaktadır. Tüm dünyada 49 pazarda sunulmaktadır (www.tripadvisor.mediaroom.com, Erişim Tarihi: 15.03.2019).

j.) Trivago.com

Trivago.com, 2005 yılında kurulmuştur. Kullanıcılarına 400'den fazla rezervasyon sitesi ile 190'ı aşkın ülkedeki, 1.8 milyon oteli kapsayacak biçimde otel fiyatı karşılaştırma avantajı sunmaktadır. Bir yıl içinde ortalama 1.4 milyar internet kullanıcısı siteyi ziyaret etmektedir. Site, kullanıcılarına 175 milyondan fazla otel değerlendirmesi ve 19 milyondan fazla resim ile konaklanacak yer hakkında bilgi vermektedir (www.trivago.com.tr, Erişim Tarihi: 15.03.2019).

BEŞİNCİ BÖLÜM

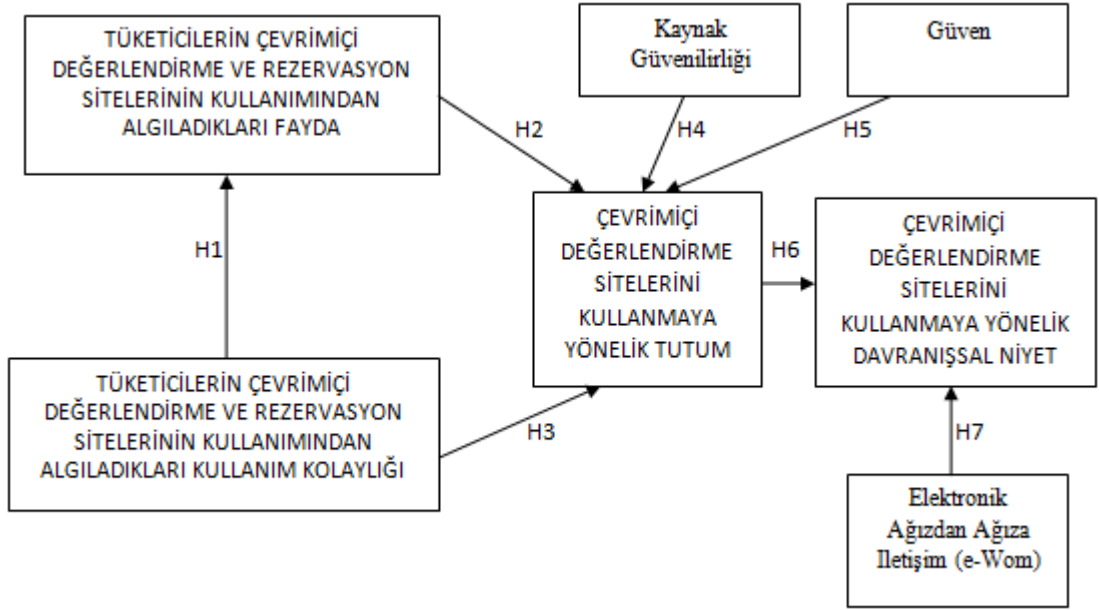
Çevrimiçi Değerlendirme ve Rezervasyon Sitelerine İlişkin Tüketici Tutumunun Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi

1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerine ilişkin tutumları teknoloji kabul modeli ile incelenecektir. Bu bölümde, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmada kullanılan ölçekler, evren ve örneklem, veri sağlama araçları ve teknikleri, demografik değişenlere ait bulgular, tüketicilerin konaklama tercihinin ait bulgular, güvenilirlik analizi, normallik testi, KMO ve Barlett testi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve hipotezlerin sınanmasına ait konular yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı, “Teknoloji Kabul Modeli” çerçevesinde, çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerine ilişkin, tüketicilerin tutum ve kullanım niyetlerinin belirlenmesidir. Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerinin kullanımından algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığının, tutumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda; araştırmada 1985 yılında J. Davis tarafından geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli kullanılmaktadır. Araştırmada, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Güven ve kaynak güvenilirliği ile tutum arasında ve yine tutum ile algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında bir ilişki olduğu varsayılmakta ve E-wom ile niyet arasında bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımlardan hareketle kurgulanan araştırma modeli şekil 5.1’de sunulmuştur.



Şekil 5.1. Araştırma Modeli

Teknoloji Kabul Modelinde yer alan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum, niyet ve gerçekleşen davranış olarak beş değişken bulunmaktadır. Yapılan literatür taramasında güven (Caber, 2010), kaynak güvenilirliği (Ohanian 1990) ve e-wom (Marangoz, 2007)'un çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımında etkili olabileceği düşünülmüştür. Bu sebeple araştırma modelinde; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet, güven, kaynak güvenilirliği ve e-wom olarak yedi değişken bulunmaktadır.

1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada teknoloji kabul modeli temel alınmıştır. Literatürde teknoloji kabul modeli ile birlikte; güven, kaynak güvenliği ve e-wom faktörlerini hep birlikte inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak ayrı ayrı incelendiğinde teknoloji kabul modeli ile ele alınan e-wom, kaynak güvenilirliği ve güven faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımının, konaklama tercihlerine etkisini araştırmayı amaçlayan hipotezler Tablo 5.1'de sıralanmaktadır:

Tablo 5.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1	Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımından algıladıkları kullanım kolaylığının, algıladıkları fayda üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H2	Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımından algıladıkları faydanın, kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H3	Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımından algıladıkları kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H4	Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımından algıladıkları kaynak güvenilirliğinin, kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H5	Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesine duydukları güvenin, kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H6	Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesine yönelik tutumunun, kullanıma yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H7	Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesinde kullandıkları e-Wom'un, kullanıma yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

1.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni Türkiye'de ikamet eden, çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanan kişilerden oluşmaktadır. Evrendeki tüm kişilere ulaşılması mümkün olmadığı için örnekleme yapılması zorunlu bulunmuştur. Örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme metodu seçilmiştir. Bu aşamada örneklemin evreni etkin temsil edebilmesi adına olabildiğince farklı özelliklerdeki katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Kolayda örnekleme metodu ile online ve offline olarak toplamda 455 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak işaretleme hataları nedeni ile 55 tanesi geçersiz sayılmıştır. Değerlendirmeye 250 adet online 150 adet offline olmak üzere toplamda 400 adet anket alınmıştır. Online anket 8 Mart 2019 ile 23 Nisan 2019 tarihleri arasında yayında kalmıştır.

1.4. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak online ve offline anket uygulaması kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunda; tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerine dair tutumlarını ölçmek adına teknoloji kabul modeli ölçeği ve ona etki edebileceği düşünülen güven, kaynak güvenilirliği, e-wom faktörlerinin

ölçeğinden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcılara ait demografik bilgileri elde etmeyi amaçlayan ifadeler ve internet kullanımıyla alakalı güncel ifadeler de yer verilmiştir. Katılımcılara sunulan anket beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket Ek-1’de sunulmuştur.

İlk bölümde tüketicilerin konaklama tercihlerini nasıl verdiklerini ve internet kullanımlarını incelemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

İkinci bölümde Zaichkowsky JL (1985)’ in kişisel ilgilenim anketinden beş adet karşıt (beni ilgilendiriyor/beni ilgilendirmiyor, yararsız/yararlı, faydalı/faydasız, sıkıcı/eğlenceli, heyecan verici/hiç heyecanlı değil) toplamda on adet sıfatın yer aldığı bir ölçek bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde tüketicilerin konaklama tercihlerini yapmalarında etkili olduğu düşünülen; web sitesi özelliklerine (aradığımı kolaylıkla bulabilmek, görsel tasarım zamandan tasarruf, kullanım kolaylığı, rezervasyon kolaylığı, kolay üye olabilmek, kullanıcı sayısı, çeşitli alternatifler sunabilmesi, diğer sitelerdeki pozitif yorumlar, diğer sitelerdeki negatif yorumlar) ve konaklama yeri (negatif yorumlar, pozitif yorumlar, beğeni sayısı, yorum sayısı, görseller, yıldız sayısı, yorumlara konaklama yeri sahibi tarafından verilen cevaplar) ile ilgili ifadeler yer verilmektedir. Katılımcılardan bu ifadeler (1=Hiç Önemli Değil, 2= Biraz Önemli, 3=Orta Derecede Önemli, 4=Çok Önemli, 5=Son Derece Önemli) açıklamalarından birini seçerek katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir.

Dördüncü bölümde, çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerinin kullanımına yönelik e-wom, güven, kaynak güvenilirliği, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum ve niyet ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. Kullanılan ifadelerin kaynakları tablo 5.2’ de verilmiştir. Katılımcılardan bu ifadeler (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) açıklamalarından birini seçerek katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları

Faktörler	İfadeler	Ölçekteki Sıra Aralığı	Yararlanılan Kaynaklar
e-WOM	<p>-Kullandığım web sitesinde okuduğum olumlu yorumlar konaklama tercihim etkiler.</p> <p>-Kullandığım web sitede okuduğum olumsuz yorumlar konaklama tercihim etkiler.</p> <p>-Kullandığım web sitesindeki beğeniler konaklama tercihim etkiler.</p> <p>-Kullandığım web sitesinde okuduğum yorumları dikkate alırım.</p> <p>-Konaklama yerini seçmeden önce hakkındaki yorumları mutlaka okurum.</p>	1;5	Park vd.(2011) ve Zhao vd. (2015)' ten uyarlanmıştır.
Güven	<p>-Online değerlendirme sitelerinden en iyi hizmeti verebilmek için kullandığımda bana doğru tavsiyelerde bulunacağına inanırım.</p> <p>-Online değerlendirme sitelerini kullanırken, bir sorun yaşarsam bana karşı dürüst olunacağını düşünürüm.</p>	6-a;b	Caber (2010)'dan uyarlanmıştır.
	<p>-Online değerlendirme sitelerinin hizmetleri hakkında söylediklerine güvenirim.</p> <p>-Online değerlendirme sitelerinde sunulan hizmetlere çok güvenirim.</p> <p>-Online değerlendirme siteleri, bana vaat ve taahhütlerini yerine getirdiğine ve getireceğine dair izlenim verir.</p>	6-c;e	Kim vd.(2009) ve Kim vd.(2008)'dan uyarlanmıştır.
Kaynak Güvenirliği	<p>Kullandığım online rezervasyon sitesindeki;</p> <p>-Yorumlar güvenilirdir.</p> <p>-Yorumların verdiği bilgilerin doğruluğundan şüphem yok.</p> <p>-Yorum paylaşan kişiler güveniliridir.</p> <p>-Yorum paylaşan kişiler dürüştür.</p> <p>-Yorum paylaşan kişiler saygın ve itimat edilecek kimselerdir.</p> <p>-Yorum paylaşan kişiler doğruyu söylemektedir.</p>	6f;k	Ohanian (1990)'dan uyarlanmıştır.

Algılanan Kullanım Kolaylığı	-Online değerlendirme siteleri; -Açık ve anlaşılırdır. -Kullanabilmek çok fazla zihinsel çaba gerektirmez. -Kullanımı kolaydır. -Konaklama tercihim istediğim gibi vermeme olanak sağlar.	7-a;d	Childers vd., (2001)'den uyarlanmıştır.
Algılanan Fayda	-Online değerlendirme siteleri; -Kullanmak konaklama alışverişimde verimliliğimi artırır. -Kullanmak konaklama alışverişimde etkinliğimi artırır. - İstedğim konaklama türünü satın almakta faydalı olur. -Konaklama alışverişi yeteneğimi geliştirir.	7-e;h	Childers vd., (2001)'den uyarlanmıştır.
	-Kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum.	7-i	Lee (2009)'dan uyarlanmıştır.
Davranışsal Niyet	-Online değerlendirme siteleri; - Konaklama tercihim söz konusu olduğunda her zaman kullanmaya niyetliyim. - Gelecekte de kullanacağım. - İhtiyacım olduğunda kullanmayı düşünüyorum. -Yenilikleri yakından takip edeceğim. - Kullanımını yakınlarıma ısrarla tavsiye edeceğim.	7-j;n	Davis, (1989) tarafından geliştirilen, Özer vd., (2010) tarafından derlenen ölçekten uyarlanmıştır.
Tutum	Online değerlendirme siteleri ile konaklama tercihim yapmak; -Kendimi iyi hissettirir. -Sıkıcı olur. -İlginç olur. -Rahatsız edici olur. -Heyecan verici olur. -Beni alışveriş sürecine dahil eder. -Eğlencelidir.	8-a;g	Childers vd., (2001)'den uyarlanmıştır.

Beşinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik altı ifade (cinsiyetiniz, yaşınız, medeni durumunuz, eğitim durumunuz, ailenizin aylık geliri, çalışma durumunuz) sunulmuştur.

Araştırma verileri toplanmadan önce çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanan 60 kişiden veriler toplanarak ön test yapılmıştır. Yapılan ön test sonucuna göre ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları tablo 5.3'te verilmektedir.

Tablo 5.3. Ön Testte Ölçeklere Ait Güvenirlik Katsayıları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Ölçek/Alt Boyut	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
İlgilenim Ölçeği	5	0,734	4,740	5,6702
Kullanılan Web Sitesi İle İlgili Özellikler Ölçeği	10	0,880	4,017	8,8684
Konaklama Yeri İle İlgili Özellikler Ölçeği	7	0,890	4,069	6,3231
e-WOM Ölçeği	5	0,888	4,420	3,214
Güven Ölçeği	4	0,713	3,949	3,396
Kaynak Güvenilirliği Ölçeği	7	0,928	3,888	5,782
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği	4	0,929	4,163	2,991
Algılanan Fayda Ölçeği	5	0,953	4,173	3,873
Niyet Ölçeği	5	0,853	4,157	3,669
Tutum Ölçeği	6	0,761	3,595	3,7114

Ölçek maddeleri arasındaki iç tutarlılık değerini gösteren Cronbach Alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde olması durumunda, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Nunnally, 1978: 245). Tablo 5.3'te görüldüğü gibi araştırmada kullanılan ilgilenim ölçeği (0,734), kullanılan web sitesi ile ilgili özellikler ölçeği (0,880), konaklama yeri ile ilgili özellikler ölçeği (0,890), e-wom ölçeği (0,888), güven ölçeği (0,713), kaynak güvenilirliği ölçeği (0,928) Cronbach Alpha değerleri 0,70 değerinin üzerindedir. Yine teknoloji kabul modeli için; algılanan kullanım kolaylığı ölçeği (0,929), algılanan fayda ölçeği (0,953), niyet ölçeği (0,853), tutum ölçeği (0,761) Cronbach Alpha değerleri 0,70 değerinin üzerindedir. Bu kapsamda yapılan ön test sonucu, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür.

2. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın bu kısmında, elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle katılımcılara ait demografik bulgular paylaşılmıştır.

2.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 400 çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanıcısının demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, ailelerinin aylık geliri ve çalışma durumu olmak üzere altı başlık altında incelenmiştir. Demografik değişkenlere ait bulgular Tablo 5.4'te sunulmuştur.

Tablo 5.4. Demografik değişkenlere ait bulgular

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	224	56,0
	Erkek	176	44,0
	Toplam	400	100,0
Yaş	18-27	201	50,2
	28-37	89	22,3
	38-47	57	14,2
	48-57	42	10,5
	58 ve üzeri	11	2,8
	Toplam	400	100,0
Medeni Durum	Evli	143	35,25
	Bekar	257	64,75
	Toplam	400	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	3,0
	Lise	62	15,5
	Ön Lisans	114	28,5
	Lisans	161	40,25
	Lisansüstü	51	12,75
	Toplam	400	100,0
Ailenizin Aylık Geliri	2.000 ve altı	39	9,75

	2.001-4.000	142	35,5
	4.001-6.000	99	24,75
	6.001-8.000	60	15,0
	8.001 ve üstü	60	15,0
	Toplam	400	100,0
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	233	58,25
	Çalışmıyorum	167	41,75
	Toplam	400	100,0

Tablo 5.4'te sunulan veriler kapsamında araştırmaya katılan 400 çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanıcısının %56'sının kadın, % 44'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların; %50,2'sinin 18-27 yaş aralığında, %22,3'ünün 28-37 yaş aralığında, %14,2'sinin 38-47 yaş aralığında, %10,5'inin 48-57 yaş aralığında ve %2,8'inin 58 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların; %35,25'inin evli, %64,75'ünün bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında; ilköğretim mezunlarının oranı %3, lise mezunlarının oranı %15,5, ön lisans mezunlarının oranı %28,5, lisans mezunlarının oranı %40,25 ve lisansüstü mezunlarının oranı %12,75'dir. Katılımcıların aylık aile gelirlerine bakıldığında; %9,75'inin 2.000 ve altı, %35,5'inin 2.001-4.000 aralığında, %24,75'inin 4.001-6.000 aralığında, %15'inin 6.001-8.000 aralığında ve %15'inin 8.000 ve üstünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %58,25'i çalışırken, %41,75'inin çalışmadığı görülmektedir.

2.2. Tüketicilerin Konaklama Tercihlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 400 çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanıcısının konaklama tercihlerini oluştururken; ne sıklıkla rezervasyon sitesi kullandıkları, ne sıklıkla tatile gittikleri, konaklama tercihlerini hangi sitelerden yararlanarak oluşturdukları ve internette ne kadar zaman geçirdikleri incelenmiştir. Bu değişkenlere ait bulgular Tablo 5.5'te sunulmuştur.

Tablo 5.5. Tüketicilerin Konaklama Tercihlerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Online tatil sitelerini kullanır mısınız? (Filtre sorusu)	Evet	400	100
	Hayır	0	0
	Toplam	400	100,0
Ne sıklıkla tur/tatile gidersiniz?	Yılda birkaç kez	170	42,5
	Yılda bir kez	156	39,0
	Birkaç yılda bir	66	16,5
	Hiç	8	2,0
	Toplam	400	100,0
Konaklayacağınız yeri önceden araştırır mısınız?	Evet	392	98,0
	Hayır	8	2,0
	Toplam	400	100,0
Konaklama kararınızı verirken hangi siteleri kullanırsınız?	Booking.com	118	29,5
	Enuygun.com	111	27,8
	Expedia.com	12	3,0
	Gezinomi.com	17	4,3
	Hotels.com	83	20,8
	Odomax.com	34	8,5
	Tatilbudur.com	143	35,8
	Tatilsepeti.com	197	49,3
	TripAdvisor.com	113	28,2
	Trivago.com	287	71,8
	Diğer	0	0
	Ortalama olarak bir günde ne kadar internet kullanırsınız?	0-1 saat	19
1-3 saat		105	26,25
3-5 saat		125	31,25
5-7 saat		77	19,25
7 saatten fazla		74	18,5
Toplam		400	100,0

Katılımcılara yöneltilen, “konaklama tercihlerinizi yaparken online rezervasyon sitelerini kullanır mısınız?” ifadesine hayır diyen katılımcılar anketten ayrılmış, devam etmemişlerdir. Araştırmaya katılan 400 katılımcının %100’ü online rezervasyon sitelerini kullanmaktadır. Katılımcıların tatile çıkma sıklığına bakıldığında; yılda birkaç kez gidenlerin oranı %42,5, yılda bir kez gidenlerin oranı %39,0, birkaç yılda bir gidenlerin oranı %16,5, hiç gitmeyenlerin oranı %2,0’dır. Araştırmaya katılan ve konaklayacağı yeri önceden araştıran katılımcıların oranı %98 iken araştırmayan katılımcıların oranı %2’dir. Katılımcılara tatil kararı verirken hangi web siteleri kullandıkları sorulmuştur. Katılımcılar birden fazla seçeneği seçebilmektedirler. Araştırmaya katılan 400 katılımcı; %29,5 oranında Booking, %27,8 oranında Enuygun, %3 oranında Expedia, %4,3 Gezinomi, %20,8 Hotels, %8,5 Odomax, %35,8 Tatilbudur,

%49,3 Tatilsepeti, %28,2 TripAdvisor, %71,8 Trivago, %0 diğer siteleri kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların internette geçirdikleri zamana bakıldığında; 0-1 saat %4,75, 1-3 saat %26,25, 3-5 saat %31,25, 5-7 saat %19,25 ve 7 saatten fazla %18,5'tir.

2.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçümleme yaptığını göstermektedir. Farklı yöntemler olmasına rağmen sosyal bilimlerde en fazla iç tutarlılık güvenilirliği kullanılmaktadır. İç tutarlılık, ölçme aracında yer alan maddelerin kendi aralarında tutarlılık göstermesine denir. İç tutarlılık geçerliği, ölçüm aracının bir seferde yapılan ölçümle söz konusu kavramsal yapıyı tutarlı bir biçimde ölçüp ölçmediğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 323). Bu çalışmada ölçeklerin iç tutarlılık analizinde Cronbach (1951) tarafından geliştirilen Alpha(α) katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizleri, ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 5.6'da sunulmuştur.

Tablo 5.6. Ölçeklere Ait Güvenirlik Katsayıları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Ölçek/Alt Boyut	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
İlgilenim Ölçeği	5	0,774	4,934	5,936
Kullanılan Web Sitesi İle İlgili Özellikler Ölçeği	10	0,943	4,143	8,386
Konaklama Yeri İle İlgili Özellikler Ölçeği	7	0,929	4,158	6,006
e-WOM Ölçeği	5	0,935	4,386	3,535
Güven Ölçeği	4	0,820	3,882	3,200
Kaynak Güvenilirliği Ölçeği	7	0,961	3,724	5,920
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği	4	0,929	4,140	2,852
Algılanan Fayda Ölçeği	5	0,938	4,154	3,583
Niyet Ölçeği	5	0,905	4,160	3,645
Tutum Ölçeği	7	0,714	3,684	4,153

Ölçek maddeleri arasındaki iç tutarlılık değerini gösteren Cronbach Alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde olması durumunda, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Nunnally, 1978: 245). Araştırmada kullanılan ilgilenim ölçeği (0,774),

kullanılan web sitesi ile ilgili özellikler ölçeği (0,943), konaklama yeri ile ilgili özellikler ölçeği (0,929), e-wom ölçeği (0,935), güven ölçeği (0,820), kaynak güvenilirliği ölçeği (0,961) Cronbach Alpha değerleri 0,70 değerinin üzerindedir. Yine teknoloji kabul modeli için; algılanan kullanım kolaylığı ölçeği (0,929), algılanan fayda ölçeği (0,938), niyet ölçeği (0,905), tutum ölçeği (0,714) Cronbach Alpha değerleri 0,70 değerinin üzerindedir.

Güvenilirlik değerinin daha da yükselmesi adına tutum ölçeğinden 8e(Sıkıcı olur.) ve 8g(Rahatsız edicidir.) ifadeleri çıkarılmış ve güvenilirlik değerleri yeniden hesaplanmıştır. Yeni güvenilirlik değerleri tablo 5.7’de yer almaktadır.

Tablo 5.7. Düzenlenmiş Tutum Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek/Alt Boyut	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha Güvenirlik Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
Tutum Ölçeği	5	0,823	3,704	3,745

Tablo 5.7’te görüldüğü gibi araştırmada kullanılan tutum ölçeği (0,823) Cronbach Alpha değeri 0,70 değerinin üzerindedir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür.

2.4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett’s Küresellik Testleri

Araştırma kapsamında ulaşılan verilere, uygulanacak istatistiksel analizlerin belirlenmesi adına öncelikle verilerin, normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmalıdır. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için veriler normal dağılım göstermelidir. Araştırma kapsamında yer alan güven ölçeği, kaynak güvenilirliği ölçeği, e-wom ölçeği, algılanan kullanım kolaylığı ölçeği, algılanan fayda ölçeği, tutum ölçeği ve niyet ölçeği normal dağılım testine tabii tutulmuştur. Sonrasında değişkenlerin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)ve Bartlett’s Küresellik testinin uygulanmıştır.

2.4.1. Ölçeklere İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi

KMO testi değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için uygun olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan KMO Testi Sonuçları Tablo 5.9'da sunulmuştur.

Tablo 5.9. Ölçeklere İlişkin KMO Testi Sonuçları

	Örneklem Yeterliliğine Yönelik Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri
e-Wom Ölçeği	0,875
Güven Ölçeği	0,788
Kaynak Güvenilirliği Ölçeği	0,930
Algılanan Fayda Ölçeği	0,876
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği	0,844
Tutum Ölçeği	0,815
Niyet Ölçeği	0,856

KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Tablo 5.9'da görüldüğü üzere e-wom ölçeği için 0,875, güven ölçeği için 0,788, kaynak güvenilirliği için 0,930, algılanan fayda ölçeği için 0,876, algılanan fayda ölçeği için 0,876, tutum ölçeği için 0,815 ve niyet ölçeği için 0,856 değerlerinin bulunması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

2.4.2. Ölçeklere İlişkin Barlett's Küresellik Testi

Barlett Küresellik testi korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak düzeyde olup olmadığını göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait Barlett's Küresellik Testi Sonuçları Tablo 5.10'da sunulmuştur.

Tablo 5.10. Ölçeklere İlişkin Barlett's Küresellik Testi Sonuçları

	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi (Df)	Anlamlılık(Sig.)
e-Wom Ölçeği	1686,224	10	0,000
Güven Ölçeği	802,055	6	0,000
Kaynak Güvenilirliği Ölçeği	3283,731	21	0,000
Algılanan Fayda Ölçeği	1780,034	10	0,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği	1294,240	6	0,000
Tutum Ölçeği	1105,436	10	0,000
Niyet Ölçeği	1425,252	10	0,000

Barlett's Küresellik testi sonucunun anlamlı olması ($p<0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2007). Tablo 5.10'da görüldüğü gibi Barlett's Küresellik Testi sonuçlarının e-wom ölçeği için Sig.=0.0000, güven ölçeği için Sig.=0.0000, kaynak güvenilirliği ölçeği için Sig.=0.0000 bulunmuştur. Yine algılanan fayda ölçeği için Sig.=0.0000, algılanan kullanım kolaylığı ölçeği için Sig.=0.0000, tutum ölçeği için Sig.=0.0000, niyet ölçeği için Sig.=0.0000 bulunması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu göstermektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testleri sonucunda, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Örtük değişkenler arası ilişkiler yapısal model ile gözlemlenir. Aynı zamanda hangi değişkenin birbiriyle ilişkili olup olmadığını gösterir (Hair ve diğ., 1998). Ölçme modelinin 7 örtük değişkeni ve onları tanımlayan 35 gözlenen değişkeni bulunmaktadır. Örtük değişkenler e-wom, güven, kaynak güvenilirliği, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum ve niyettir. Oluşan yapıyı doğrulamak amacıyla "En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)" yöntemi kullanılmıştır.

Anket uygulaması ile ulaşılan verilerin yapısal eşitlik modellemesi için uyumunun analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan değerler modelin uyumu hakkında bilgi vermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index-GFI), model tarafından açıklanan varyansın kovaryans miktarına oranıyla ilgilidir. Araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğü GFI değerini etkilemektedir (Kelloway, 1998). GFI değerinin 0,9'dan büyük olması uyumun iyi olduğunu gösterirken 1'e eşit olması mükemmel uyumun göstergesidir. Ancak değer in sıfıra yakın olması uyumun zayıflığının göstergesidir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü indeksleri (Root Mean Square Error of Approximation- RMSEA), iyi uyumun tersine kötü uyumu göstermekte ve düşük değerler alması gerekmektedir (Kline, 2005). Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit-AGFI) değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Değerin 0,9'dan büyük olması iyi uyumun göstergesidir. Standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü indeksi (Standardized Root Mean Square Residual-SRMR) değerinin de 0'a yakın olması uyumun iyi olduğunu göstermektedir. Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index- NFI)değerinin 0 ile 1 arasında değişmesi gerektiğini belirtmiş ve 0,9 üzerindeki normlaştırılmış uyum iyiliği indeksinin iyi uyum gösterdiğini eklemiştir. Normlaştırılmamış uyum indeksi (NonNormed Fit Index-NNFI) değeri NFIdeğerine serbestlik derecesinin eklenmiş halidir. Bu değerde aynı şekilde 0-1 arasında bir değer göstermelidir ve 0,9'dan büyük olduğunda ise iyi uyum göstermektedir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index- CFI), değeri X2 dağılıma dayanmaktadır. Bu değer in 0,9'dan yüksek olması iyi uyumu göstermekteyken; değer, 0 ile 1 arasında kabul edilebilir bir durumdadır. (Kelloway, 1998)Farklı indekslerde NNFI değeri TLI değeri olarak gösterilmektedir. Artırmalı uyum indeksi (Incremental Fit Index- IFI), değer hesaplamasında serbestlik değerinin hesaba eklenmemiş halidir ve değer in 0,95 üzerinde olması mükemmel uyumu göstermektedir. 0,9'un üzerindeki IFI değerleri ise iyi uyumu temsil etmektedir (Byrne, 1994).

Tablo 5.11. Uyum İndeksleri ve Yorumları

Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 p- değeri χ^2/sd	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$ $0,05 < p \leq 1,00$ $0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$0 \leq \chi^2 \leq 3sd$ $0,05 < p \leq 0,05$ $0 \leq \chi^2 \leq 3sd$
Kalıntılara Dayanan Uyum İndeksleri		
SRMR GFI AGFI	$0 \leq SRMR \leq 0,05$ $0,95 \leq GFI \leq 1,00$ $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0 \leq SRMR \leq 0,10$ $0,90 \leq GFI < 0,95$ $0,85 \leq AGFI < 0,90$
Bağımsız Modele Dayanan Uyum İndeksleri		
NFI NNFI CFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$ $0,97 \leq NNFI \leq 1,00$ $0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI < 0,95$ $0,95 \leq NNFI < 0,97$ $0,95 \leq CFI < 0,97$
Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü		
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri		
AIC CAIC ECVI	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	

Tablo 5.11’de genel kabul görmüş uyum değerleri verilmektedir (Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinin doğrulanıp doğrulanmadığı kararı için modele ait kovaryans, regresyon katsayıları, varyanslar, korelasyon değeri ve R2 değerinin sonuçlarına bakılır. Standardize edilmiş regresyon değerleri (β : Beta) ise faktörler yüklerini göstermektedir (Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003).

Doğrulayıcı faktör analizinde bazı ifadeler uyum değerlerinin yakalanmasına engel olduğu için analizden çıkarılmıştır. Bu ifadeler; “t5: ilginç olur”; “kg1: sunulan hizmetlere çok güvenirim”; “n5: kullanımını ısrarla tavsiye edeceğim”; “g2:bir sorun yaşarsam bana karşı dürüst olunacağını düşünürüm”; “g4: sunulan hizmetlere çok güvenirim.”

Tablo 5.12’de yapılan uyum iyiliği analizi sonuçları ve bu değerlerin kabul edilebilir ve iyi uyum gösteren değerleri verilmektedir.

Tablo 5.12. Model Uyum İndeksleri ve Yorumları

	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	1075,014	-
Serbestlik Derecesi	394	-
P	0,000	-
χ^2/df	2,728	<3
TLI	0,939	>0,90
CFI	0,948	>0,90
NFI	0,921	>0,90
IFI	0,921	>0,90
RMSEA	0,066	\leq 0,08
SRMR	0,030	10

Modeldeki ki-kare (CMIN) 1075,014 ve ki-kare/sd(CMIN/DF) değeri 2,728 olarak bulunmuş ve bu değer 3'den küçük olduğu için kabul edilebilir bir uyum iyiliği değeri göstermektedir. TLI değeri 0,939; CFI değeri 0,948; NFI değeri 0,921; IFI değeri 0,921; RMSEA değeri 0,066 ve SRMR değeri 0,030 olarak bulunmuştur.

Tablo 5.13'te modeldeki değişkenlerin faktör yük değerleri (standardize edilmiş regresyon katsayıları), standart hata t değerleri (anlamlılık) ve CR değerleri verilmiştir ve Tablo 5.13'e göre modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Buna dayanarak modeldeki değişkenlerin faktör yük değerleri (standardize edilmiş regresyon katsayıları), standart hataları, t değerleri (anlamlılık), CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 5.13. Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

		SRK	SH	T
Algılanan Fayda (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,946) (AVE:0,504)				
af1	Konaklama kararımı online olarak vermemde verimliliğimi arttırır.	0,911		
af2	Konaklama alışverişimde etkinliğimi arttırır.	0,896	,033	29,579
af3	İstediğim oteli seçmemde faydalı olur.	0,890	,040	24,065
af4	Konaklama alışverişi yeteneğimi geliştirir.	0,841	,047	21,520
af5	Kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum.	0,847	,045	20,288
Algılanan Kullanım Kolaylığı (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,831) (AVE:0,653)				
akk1	Açık ve anlaşılırdır.	0,868		
akk2	Kullanabilmek, çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	0,855	,044	22,580
akk3	Kullanımı kolaydır.	0,888	,040	24,554
akk4	Konaklama kararımı istediğim gibi vermeme olanak sağlar.	0,940	,044	25,139
Tutum (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,882) (AVE:0,555)				
t1	Heyecan vericidir.	0,886		
t2	Beni alışveriş sürecine dahil eder.	0,844	,046	19,669
t3	Eğlencelidir.	0,810	,060	15,147
t4	Kendimi iyi hissettirir.	0,810	,059	14,601
Niyet (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,832) (AVE:0,738)				
n1	Konaklama tercihim söz konusu olduğunda her zaman kullanmaya niyetliyim.	0,851		
n2	Gelecekte de kullanacağım.	0,921	,041	25,019
n3	İhtiyacım olduğunda kullanmayı düşünüyorum.	0,885	,040	23,361
n4	Yenilikleri yakından takip edeceğim.	0,794	,050	18,533
Kaynak Güvenilirliği (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,881) (AVE:0,738)				
kg2	Yorumlar güvenilirdir.	0,830		
kg3	Yorumların verdiği bilgilerin doğruluğundan şüphem yok.	0,882	,049	22,837
kg4	Yorum paylaşan kişiler güvenilirdir.	0,943	,044	25,750
kg5	Yorum paylaşan kişiler dürüsttür.	0,942	,045	25,698
kg6	Yorum paylaşan kişiler saygın ve itimat edilecek kimselerdir.	0,895	,046	23,406
kg7	Yorum paylaşan kişiler doğruyu söylemektedir.	0,905	,045	23,850
Güven (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,723) (AVE:0,467)				
g1	En iyi hizmeti verebilmek için, bana doğru tavsiyelerde bulunacağına inanırım.	0,805		
g3	Hizmetleri hakkında söylediklerine güvenirim.	0,882	,061	18,601
g4	Vaat ve taahhütlerini yerine getirdiğine ve getireceğine dair iyi izlenim verir.	0,888	,055	18,766
e-Wom (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,803) (AVE:1,07)				
w1	Kullandığım web sitesinde okuduğum <u>olumlu</u> yorumlar, konaklama tercihim etkiler.	0,887		
w2	Kullandığım web sitede okuduğum <u>olumsuz</u> yorumlar, konaklama tercihim etkiler.	0,820	,041	24,993
w3	Kullandığım web sitesindeki beğeniler, konaklama tercihim etkiler.	0,839	,040	21,898
w4	Kullandığım web sitesinde okuduğum yorumları, dikkate alırım.	0,905	,050	21,974
w5	Konaklama yerini seçmeden önce, hakkındaki yorumları mutlaka okurum.	0,851	,041	21,778

*Regresyon katsayısı 1'E eşitlenmiştir.

Katsayılar istatistiksel düzeyde anlamlıdır p<0,01; SRK: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SH: Standart hata.

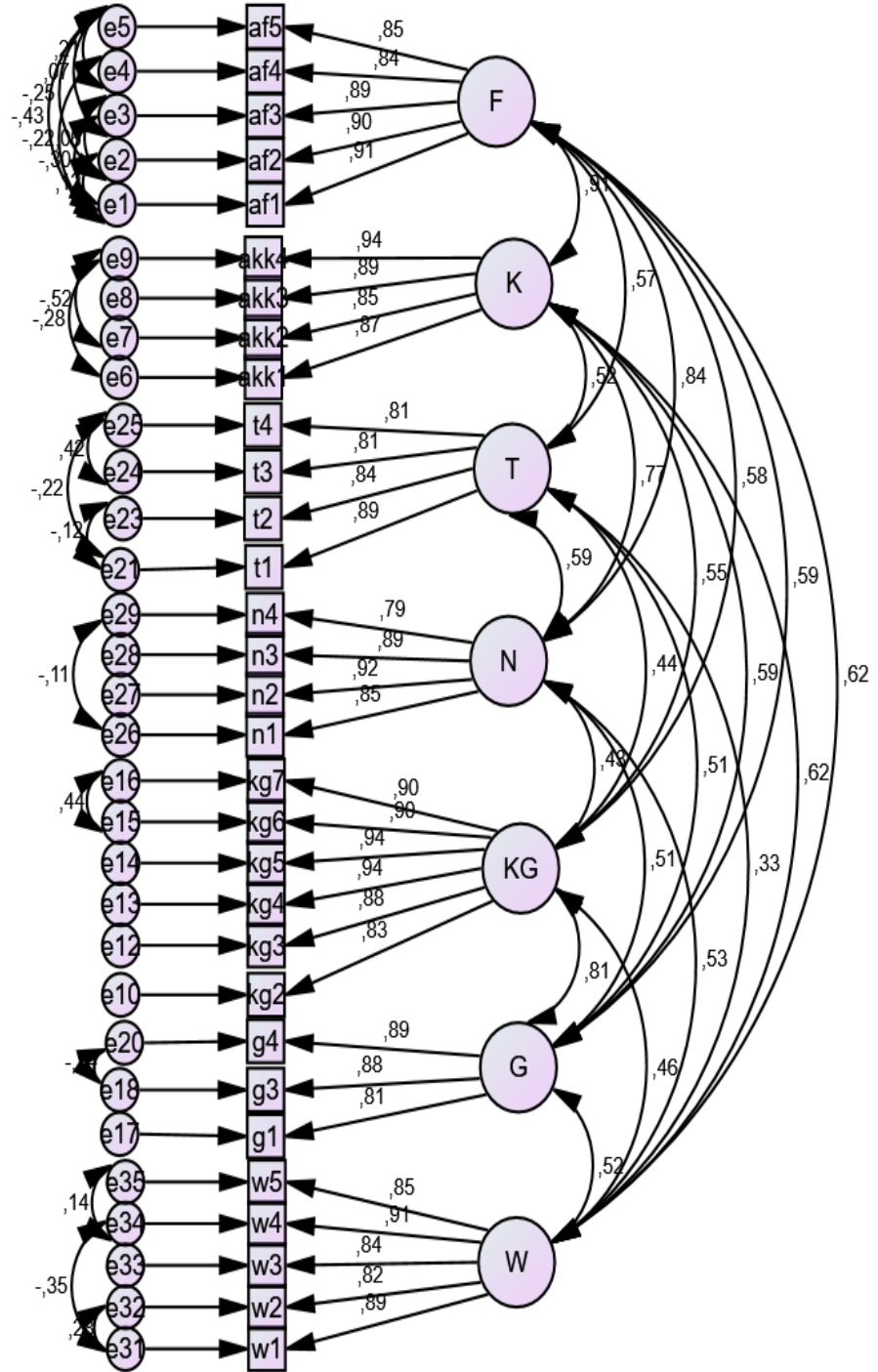
Standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,465 ile 0,946 arasında değer aldığı görülmektedir. Gözlenen değişkenlerin ilgili oldukları gizil değişken tarafından anlamlı olup olmadığına ilişkin t değerlerine bakıldığında, tüm gözlenen değişkenlere ait t değerlerinin 1,96'dan büyük olduğu görülmektedir. Hair vd. (1995), Bileşik güvenilirlik (CR) değerinin 0.70 ve üzerinde bir değer alması, gizil yapı göstergelerinin güvenilir ve aynı yapıyı ölçtüğünün bir göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir.

CR değerleri, “Algılanan Fayda” boyutu için 0,946; “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu için 0,831; “Tutum” boyutu için 0,882; “Niyet” boyutu için 0,832; “Kaynak Güvenilirliği” boyutu için 0,881; “Güven” boyutu için 0,723 ve “e-Wom” boyutu için 0,803 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin, kabul edilebilir değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. İlgili gizil yapı için hesaplanan göstergelerdeki toplam varyansın açıklanmasıyla hesaplanabilen açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri de bileşik güvenilirliğin tamamlayıcı bir unsurudur (Yoon, 2002: 102).

AVE değerinin 0,50 ve üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Fornell ve Lacker, 1981; Yoon, 2002). AVE değerleri, “Algılanan Fayda” boyutu için 0,504; “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu için 0,653; “Tutum” boyutu için 0,555; “Niyet” boyutu için 0,728; “Kaynak Güvenilirliği” boyutu için 0,738; “Güven” boyutu için 0,467 ve “e-Wom” boyutu için 1,07 olarak hesaplanmıştır. Güven boyutuna ait AVE değeri $0,467 < 0,50$ olmasına rağmen 0,50 değerine yakın olduğu kabul edilebilir olarak görülebilir.

Şekil 5.2'de doğrulayıcı faktör analizi ile oluşan ölçüm modeli boyutlar arasındaki korelasyonlar gösterilmektedir.

Şekil 5. 2: Ölçüm Modeli (Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi)



Ölçüm modeline göre algılanan fayda boyutunun kullanım kolaylığı boyutu ile arasında (0,91); tutum boyutu ile arasında (0,57); niyet boyutu ile arasında (0,84); kaynak güvenilirliği boyutu ile arasında (0,58); güven boyutu ile arasında (0,59); e-wom boyutu ile arasında (0,62) olan ilişkiler test edilmiştir. Kullanım kolaylığı boyutu ile tutum boyutu arasında (0,58); niyet boyutu ile arasında (0,77); kaynak güvenilirliği boyutu ile arasında (0,55); güven boyutu ile arasında (0,59); e-wom boyutu ile arasında (0,62) olan ilişkiler test edilmiştir. Tutum boyutu ile niyet boyutu arasında (0,59); kaynak güvenilirliği boyutu ile arasında (0,44); güven boyutu ile arasında (0,51); e-wom boyutu ile arasında (0,33) olan ilişkiler test edilmiştir. Niyet boyutu ile kaynak güvenilirliği boyutu arasında (0,42); güven boyutu ile arasında (0,51); e-wom boyutu ile arasında (0,53) olan ilişkiler test edilmiştir. Kaynak güvenilirliği boyutu ile güven boyutu arasında (0,81); e-wom ile arasında (0,46) olan ilişkiler test edilmiştir. Güven boyutu ile e-wom arasında (0,52) olan ilişki bulunmaktadır. Sonuç olarak modelin tüm boyutları arasında pozitif ve güçlü ilişkiler olduğu görülmektedir.

2.6. Hipotezlerin Sınanması

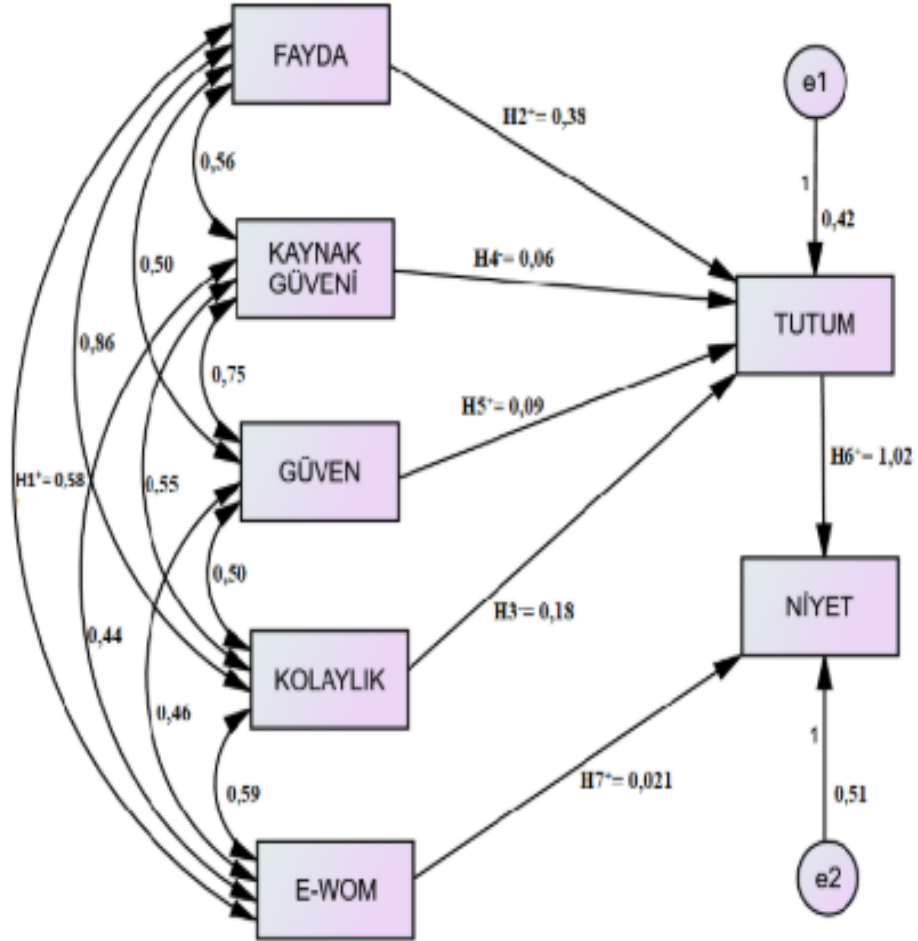
Bu bölümde araştırma için kurulan hipotezler, analizler kullanılarak test edilmiştir.

2.6.1. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması

Doğrulayıcı faktör analizi ile modelin güven sınırının üstündeki ifadeleri ile yol analizi gerçekleştirilerek model oluşturulmuş ve modeldeki değişkenlerin birbirleri ile olan anlamlılık ilişkileri ölçülmüştür. Model içerisinde yedi gizil değişkenin arasındaki ilişkinin incelenmesi nedeniyle, araştırmadaki tüm hipotezler yani toplamda yedi hipotez test edilmiştir.

Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet, güven, kaynak güvenilirliği, e-wom arasındaki ilişkinin etki değerlerinin belirlenmesi için yapılan yapısal eşitlik modelinde, gizil değişkenlere ait faktör yükleri (regresyon), standartlaştırılmış regresyon katsayıları hesaplanmıştır ve yol diyagramları çizilmiştir.

Şekil 5.3. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi (Path Diyagramı)



Tablo 5.14. Modele Ait Uyum İndeksleri

CMIN χ^2	(DF)	CMIN/DF χ^2/sd	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
3,477	2	1,739	0,04	0,998	0,966	0,998	0,999	0,043

Algılanan fayda değişkeni için faktör yükleri (0,48-0,55); algılanan kullanım kolaylığı değişkeni için faktör yükleri (0,31-0,41); niyet değişkeni için faktör yükleri (0,41-0,48); tutum değişkeni için faktör yükleri (0,58-0,68); kaynak güvenilirliği değişkeni için faktör yükleri (0,45-0,49); güven değişkeni için faktör yükleri (0,50-0,55) ve e-wom değişkeni için faktör yükleri (0,49-0,61) arasında değişmektedir.

Modeldeki gizil değişkenlere ait yol katsayıları ve hipotez sonuçları Tablo 5.15'te verilmiştir.

Tablo 5.15. Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

	Standart Tahmin Değeri	Standart Hata	t	P	Hipotez Sonucu
AF \leftarrow > AKK	0,436	0,034	13,005	***	H1:KABUL
Tutum \leftarrow AF	0,399	0,90	4,407	***	H2:KABUL
Tutum \leftarrow AKK	0,016	0,90	0,173	0,863	H3:RET
Tutum \leftarrow K.güvenilirliği	0,55	0,48	1,165	0,244	H4:RET
Tutum \leftarrow Güven	0,089	0,043	2,066	0,039	H5:KABUL
Niyet \leftarrow Tutum	1,001	0,172	5,807	***	H6:KABUL
Niyet \leftarrow e-Wom	0,218	0,060	3,658	***	H7:KABUL

*Algılanan kullanım kolaylığı (AKK) ve algılanan fayda (AF) şeklinde gösterilmiştir.

2.6.1.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda Arasındaki İlişki

H1. Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımından algıladıkları kullanım kolaylığının, algıladıkları fayda üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre algılanan kullanım kolaylığının, ($\beta = 0,436$; $p < 0,05$) algılanan fayda üzerinde anlamlı etkisi ($t = 13,005$) vardır. Buna dayanarak **H1 hipotezi kabul edilmiştir**. Diğer bir ifade ile algılanan faydanın yaklaşık olarak % 58'i algılanan kullanım kolaylığı değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcıların çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesinin kullanımından algıladıkları kullanım kolaylığındaki bir birimlik değişiklik (artış), diğer bağımsız değişkenler sabit kalmak şartıyla, algılanan fayda üzerinde 0,580 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

2.6.1.2. Algılanan Fayda ile Kullanıma Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

H2. Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımından algıladıkları faydanın, kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre algılanan faydanın($\beta = 0,399$; $p < 0,05$) kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi ($t = 4,407$) vardır. Buna dayanarak **H2 hipotezi kabul edilmiştir**. Diğer bir ifade ile davranışa yönelik tutumun, yaklaşık olarak % 38'i algılanan fayda değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcıların çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımından algıladıkları faydadaki bir birimlik değişiklik (artış), diğer bağımsız değişkenler sabit kalmak şartıyla kullanıma yönelik tutum üzerinde 0,38 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

2.6.1.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Kullanıma Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

H3. Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımından algıladıkları kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre algılanan kullanım kolaylığının, ($\beta = 0,016$; $p > 0,05$) kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Buna dayanarak **H3 hipotezi reddedilmiştir**.

2.6.1.4. Kaynak Güvenilirliği ile Kullanıma Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

H4. Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımından algıladıkları kaynak güvenilirliğinin, kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre kaynak güvenilirliğinin, ($\beta = 0,55$; $p > 0,05$) kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Buna dayanarak **H4 hipotezi reddedilmiştir**.

2.6.1.5. Güven ile Kullanıma Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

H5. Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesine duydukları güvenin, kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre güvenin ($\beta = 0,089$; $p < 0,05$) kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi ($t = 2,066$) vardır. Buna dayanarak **H5 hipotezi kabul edilmiştir**. Diğer bir ifade ile kullanıma yönelik tutumun,

yaklaşık olarak % 9'u güven değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcıların çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerine duydukları güven değişkenindeki bir birimlik değişiklik (artış), diğer bağımsız değişkenler sabit kalmak şartıyla, kullanıma yönelik tutum üzerinde 0,09 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

2.6.1.6. Kullanıma Yönelik Tutum ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

H6.Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesine yönelik tutumunun, kullanıma yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre kullanıma yönelik tutumun, ($\beta = 1,001$; $p < 0,05$) davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi ($t = 5,807$) vardır. Buna dayanarak **H6** hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile davranışsal niyetin, yaklaşık olarak % 102'si kullanıma yönelik tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcıların çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerinin kullanımına yönelik tutum değişkenindeki bir birimlik değişiklik (artış), diğer bağımsız değişkenler sabit kalmak şartıyla, davranışsal niyet üzerinde 1,02 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

2.6.1.7. E-WOM ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

H7.Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesinde kullandıkları e-Wom'un, kullanıma yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına e-wom'un ($\beta = 0,218$; $p < 0,05$) davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi ($t = 3,658$) vardır. Buna dayanarak **H7** hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade davranışsal niyetin, yaklaşık olarak % 2.1'e-wom değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcıların çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerinde kullandıkları e-wom değişkenindeki bir birimlik değişiklik (artış), diğer bağımsız değişkenler sabit kalmak şartıyla, davranışsal niyet üzerinde 0,021 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

1. Sonuç

Gün geçtikçe teknoloji, hayatımızın her alanına hükmetmeye başlamıştır. Her güne yeni bir teknolojiyle başladığımız bu dönemde, bireylerin bu teknolojinin dışında kalması düşünülemez. Teknoloji, insan hayatını olabildiğince kolaylaştırmaktadır. Bu döngüye işletmeler de katılarak, rakiplerinin gerisinde kalmamak ve tüketici ile daha kolay iletişime geçebilmek adına bilgi ve iletişim teknolojilerini yakından takip etmeye başlamıştır. Özellikle de internet kavramı uzakları yakın, ulaşılmazları ulaşılabilir hale getirmiştir. Tüketiciler internet ile satın almak istedikleri ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olup kolaylıkla ulaşabilirler. Tüketicilerin yaşadıkları iyi veya kötü deneyimleri internet üzerinden paylaşması ile tüketiciler arası olumlu veya olumsuz e-wom oluşmuştur. Buradan hareketle fiziki olarak satın alınamayan hizmet sektörü, internet üzerinden satışa yönelmiştir. Hizmet sektörünün başta gelen öncüllerinden turizm sektörü de bunlardan biridir. Turizm işletmeleri, çevrimiçi rezervasyon ve değerlendirme siteleri ile tüketicisiyle buluşmaya başlamıştır. Bu durum tüketicilere, kullandıkları sitede gördükleri yorumlardan, görsellerden, beğenilerden ve yıldız sayısı gibi özelliklerden faydalanarak seçim yapma imkanı sunmuştur. Aynı zamanda tüketicilere, farklı ürün veya hizmet seçeneklerini değerlendirme ve zamandan tasarruf sağlamıştır. Bu nedenle, tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon teknolojilerinin kabulünün araştırılması ve başka hangi faktörlerin etkili olduğunun bulunması, bulunan problemlerin yok edilmeye çalışılması önem arz etmektedir. Kullanıcıların çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımından kaçındıkları sebeplerin başında, güven ve kaynak güvenilirliği gelmektedir. Ayrıca kullanıcıların tutumlarını olumlu veya olumsuz e-wom'un da etkilediği önceki çalışmalarda görülmüştür.

Literatür araştırmalarında tüm bu değişkenlerin dikkate alınarak incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın sonuçlarının, literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerinin tüketici tutumuna etkisini; e-wom, güven,

kaynak güvenilirliği gibi faktörleri de ele alarak teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada teknoloji kabul modeli temel alınarak; güven, kaynak güvenilirliği ve e-wom değişkenleri eklenmiştir.

Araştırma verileri farklı özelliklerdeki çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanıcılarından toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen; 150 offline, 250 online olmak üzere toplamda 400 kişi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar SPSS 23.0 ve AMOS 22.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanıcılarının, kullandıkları siteden algıladıkları kullanım kolaylığının, ($\beta = 0,436$; $p < 0,05$) algılanan fayda üzerinde anlamlı etkisi ($t = 13,005$) vardır. Bu sonuç çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanıcılarının, kolay kullanabildikleri web sitesini faydalı olarak gördüklerini göstermektedir. Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımından algıladıkları faydanın, ($\beta = 0,399$; $p < 0,05$) kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi ($t = 4,407$) vardır. Eğer kullanıcılar kullandıkları web sitesini faydalı bulurlarsa, o siteye olan tutumları olumlu yönde olmaktadır. Yani faydalı buldukları siteden rezervasyon yapabilirler. Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesine yönelik tutumunun, ($\beta = 1,001$; $p < 0,05$) davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi ($t = 5,807$) vardır. Bu sonuç, tüketicilerde kullandıkları siteye karşı olumlu bir tutum geliştiğinde rezervasyonlarını oluşturup, tatillerini satın alabileceklerini göstermektedir. Literatür incelendiğinde araştırma bulguları diğer çalışmalar ile örtüşmektedir (Çabuk, Tanrıku ve Gelibolu, 2014; Yıldız, 2014; Özer, Özcan ve Aktaş, 2010; Bülbül ve Çuhadar, 2012). Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımından algıladıkları kullanım kolaylığının ($\beta = 0,016$; $p > 0,05$) kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Yani, kullanıcıların kullandıkları web sitesini kolay kullanılabilir bulmasının, sergiledikleri tutumlar üzerinde bir etkisi yoktur. Ancak kullanım kolaylığı değişkeni fayda üzerinden tutumu etkilemektedir. Kullanıcılar kullanımını kolay buldukları web sitesini faydalı bulmaktadır ve tutumları olumlu yönde etilenmektedir. Geçmişte yapılan bazı araştırmalar da bu sonucu desteklemektedir (Çıdam, 2017; Çakar, 2018; Alipour, 2017; Wu ve Wang, 2005; Hu, Chau, Sheng ve Tam 1999).

Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımından algıladıkları kaynak güvenilirliğinin ($\beta = 0,55$; $p > 0,05$) kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Tüketicilerin tutumunu kaynak güvenilirliği etkilemezken kullanılan siteye duyulan güven etkilemektedir. Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesine duydukları güvenin, ($\beta = 0,089$; $p < 0,05$) kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi ($t = 2,066$) vardır. Tüketiciler kullandıkları siteyi güvenilir buldukları takdirde, siteye karşı tutumları olumlu yönde etkilenmektedir. Bu konudaki literatür incelendiğinde güven değişkeninin yüksek oranlarda tutum değişkenini açıkladığı görülmektedir (Türker ve Türker, 2013; Oya, Çelik, Çelik ve Ruziye, 2018). Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesinde kullandıkları e-Wom'un, ($\beta = 0,218$; $p < 0,05$) davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi ($t = 3,658$) vardır. Bu durum, kullanıcıların okudukları olumlu veya olumsuz mesajları dikkate alıp, ona göre tatil rezervasyonlarını oluşturup, satın aldıklarını göstermektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda da e-wom değişkeninin tüketicilerin satın alma tutumlarını etkilediği görülmektedir (Sarılışık ve Özbay, 2012; Bahar, 2015).

2. Öneriler

Bu kısımda uygulayıcılar ve araştırmacılar için araştırma bulguları temel alınarak bazı önerilere yer verilmiştir.

2.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler

-Yapılan analizler, tüketicilerin kullandıkları web sitesini kolay kullanılabilir buldukları durumda, faydalı bulduklarını göstermektedir. Aynı zamanda araştırma sonuçları tüketicilerin faydalı buldukları web sitesine dair tutumlarının da olumlu olduğunu göstermektedir. İşletmeler oluşturdukları web sitesinin tasarımını tüketiciler açısından kolaylaştırdıkları takdirde tüketicinin beğenisini kazanarak tüketici üzerinde olumlu bir etki oluşturacaklardır. Kullanılan web sitesi geleneksel alışverişe kıyasla daha açıklayıcı ve faydalı bilgiler vermelidir. Kullanıcılara zamandan tasarruf ettirmelidir. Yine yapılan analizler, tüketicilerin kullandıkları web siteye dair olumlu

tutum sergilediklerinde, satın alma kararlarında olumlu olduğunu göstermektedir. İşletmeler tüketicilerde olumlu tutum oluşturabilecek özellikler üzerinde çalışmalıdır.

-Araştırma bulguları, tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitelerinden algıladıkları kaynak güvenilirliğinin, tutumlarını etkilemediğini göstermektedir. Araştırma bulguları kullanıcıların, kaynak güvenilirliği konusunda yorum paylaşan kişilerin dürüstlüğü ile ilgilendiğini göstermektedir. Web sitesi yöneticileri, sitede oluşturulan yorumların gerçekliğini incelemeli ve tüketicinin güvenini sarsabilecek kurmaca bilgi kaynaklarını engellemelidir. Sitelerde tamamen gerçeği yansıtan bilgiye ve bilgi kaynaklarına yer verilmelidir.

-Araştırmada tüketicilerin tutumlarının ve niyetlerinin, e-wom ve güven değişkenlerinden etkilendiği görülmüştür. Yine tutum değişkenini en fazla güven değişkeni açıklamaktadır. Araştırma verilerinin elde edildiği kullanıcılar, kullandıkları web sitesinin vaad ve taahütleri yerine getireceğine güvenmektedir. Uygulayıcılar oluşturdukları web sitesinde, tüketicilerde güven oluşturmak adına vaad ve taahütlerini yerine getirmeye önem verebilirler. Yine kullanıcıların kullanım niyetlerini, kullandıkları web sitede okudukları yorumlar fazlasıyla etkilemektedir. Uygulayıcılar sitede oluşan e-wom bilgilerini dikkate alarak çalışmalıdır.

2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler

-Araştırmanın verileri, tüm Türkiye’de çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanan 400 kullanıcıdan elde edilerek tamamlanmıştır. Daha büyük bir örneklem ile veya farklı bölgelerde araştırmalar yapılabilir.

-Çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanıcılarının, kullandıkları sitelerden neler beklediklerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapılabilir.

-Bu çalışma, teknoloji kabul modeli çerçevesinde araştırılan çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımını; güven, kaynak güvenilirliği, e-wom faktörleri ile incelenmiştir. Teknoloji kabul modelini etkileyeceği düşünülen farklı faktörler (risk, maliyet vb.) ile çevrimiçi değerlendirme ve rezervasyon sitesi kullanımı incelenebilir.

-Teknoloji kabul modeli çerçevesinde; güven, kaynak güvenilirliği, e-wom veya farklı değişkenler ele alınarak, araştırmada kullanılacak ankete web sitelerinin görselleri

eklenerek değişkenler görseller üzerinden sunulabilir, tüketicilerin tutumları ve niyetleri ölçülebilir.



KAYNAKÇA

- ADAMS, D. A.; NELSON, R. R.; TODD, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS quarterly*, 227-247. Aktaran: BAŞGÖZE, P. (2010). "Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkinlık ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenererek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması". Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- AGARWAL, R; KARAHANNA E. (2000). Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- AJZEN, I. (1985) *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Julius Kuhl ve Jürgen Beckmann (Editörler) "Action Control", 11-39. Springer Berlin Heidelberg.
- AJZEN, I. (1991) "The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*", 50, 2, 179-211.
- AJZEN, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*, New York: Mcgraw-Hill.
- AJZEN, I. (2012). Martin Fishbein's legacy: The reasoned action approach. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11-27.
- AJZEN, I.(2002); "Constructing A TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations", September, 2002 (Revised January, 2006), <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).
- AJZEN, I.; M. FİSHBEİN (1980) "Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior". Prentice Hall, 148-172.
- AJZEN, I.; M. FİSHBEİN, (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- AKÇA, Y.; G. ÖZER (2012). Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması (The Use of Technology Acceptance Model in Enterprise Resource Planning Implementations). *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- AKDOĞAN, Ç. (2015). "Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki", Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne

- ALAN YEN, C.L.; C.H. TANG (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- ALIPOUR, N. (2017). Dijital imza sistemlerinin kullanımında etkili olan faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmesi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- ALON, A. T. (2005) "Rediscovering Word-of-Mouth: An Analysis of Word-of-Mouth Talk in the Context of Online Communities", Boston University School of Management (Yayımlanmış Doktora Tezi)
- ALRAJA, M. N.; M. AREF (2015). "Customer acceptance of e-commerce: Integrating perceived risk with TAM". *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(2), 913-921.
- ALTUNIŞIK, R.; Ş. ÖZDEMİR.; Ö. TORLAK (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- ARGAN, M.; M.T. ARGAN (2006), "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250.
- AYDIN, B. O. (2015). Çevrimiçi Topluluklarda Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Sosyal Belirleyicileri. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1(37), 563-585.
- AYDIN, D. (2009). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi", Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- AYDIN, G. (2005). Hizmet Sunumunda Teknoloji Kullanımı Ve Müsteri Adaptasyonu. *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 185-204.
- BAHAR, B. (2015). Elektronik Agizdan Agiza Iletisimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi/The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Consumer Purchase Decision. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609), 63.
- BASTOUNIS, M.; J. MİNİBAS (2000). Perceived gender inequality in the workplace: Psychological predictors of causal attributions. In *Fairness and cooperation*. IAREP/SABE 2000 conference proceedings, 43-47, WUV Universitätsverlag Vienna, Austria.

- BAŞGÖZE, P. (2010). “Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkınlık ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenerek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BAŞKAYA, H.C. (2010). “Tüketicilerin Teknolojik Ürünlere Yönelik On-Line Fikir Ve Değerlendirmelerinin (Ewom) Analizi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- BAYINDIR, S. “Ağızdan Ağıza İletişim Ve Pazarlama”, 2012, “Çevrimiçi”, <https://www.slideshare.net/suleymanbayindir/13-blm-aizdan-aiza-iletim-ve-pazarlama-10776755>, Erişim Tarihi 10.04.2019
- BAYRAM, N. “Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları”, 2. Baskı, Ezgi Kitabevi, İstanbul, 2013
- BENEKE, J. ve diğerleri (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: a study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 68-84.
- BİTTA, D. J., & LOUDON, D. (2003). *Consumer Behavior. Concept and application*.
- Biz Kimiz? (t.y), “Çevrimiçi” <https://www.tatilsepeti.com/biz-kimiz>, Erişim Tarihi 15.03.2019
- BONE, P. F. (1992), “Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption”, *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Booking.com hakkında, (t.y), “Çevrimiçi” <https://www.booking.com/content/about.tr.html>, Erişim Tarihi 15.03.2019
- BROWN, TOM J. ve diğerleri (2005), “Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing
- BUTTLE, F.A. (1998). “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–254
- BÜLBÜL, T.; C. ÇUHADAR, (2012). Okul yöneticilerinin teknoloji liderliği öz-yeterlik algıları ile bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik kabulleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(23), 474-499.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

- BYRNE, B. M. (1994). Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- CABER, M. (2010). Tur operatörü-seyahat acentesi elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde web sitesi kalitesinin memnuniyet ve güven üzerine etkisi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Antalya.
- CANTALLOPS, A. S.; SALVİ, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- CHARLETT, D.; R. GARLAND; N. MARR (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.
- CHAU, P.Y.K. ve diğerleri. (2007), —Examining Customers' Trust in Online Vendors and Their Dropout Decision: An Empirical Studyll, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 171-182.
- CHENG, S.; T. LAM,; C. H. HSU (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.
- CHEUNG, C. M.; LEE, M. K. (2012). What Drives Consuers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consuer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225.
- CHILDERS, T. L. ve diğerleri (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- CHIU, C. M. Ve diğerleri (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360.
- COP, R. , OYAN, D. (2010), Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 98-115.
- CRAIG, C. S.; MCCANN, J. M. (1978). Assessing Communication Effects on Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 5 82-88.
- ÇABUK, S.; C. TANRIKULU,; L. Gelibolu, (2014). Satışçıların Teknoloji Kabulü ve Kişisel Yenilikçiliğin Teknoloji Kabulüne Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 397-420.
- ÇAKAR, M. M. (2018). Girişimcilerin bilgi teknolojilerini kullanma nedenlerinin teknoloji kabul modeli kapsamında analizi: Manisa İli örneği, *İzmir Katip Çelebi*

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

ÇELİK H.E.; V. YILMAZ. (2011). “Extending the Technology Acceptance Model For Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey”. Journal of Electronic Commerce Research, 12(2), 152-164.

ÇELİK, H.; İ. İPÇİOĞLU, (2006). Gönüllü teknoloji kabulü: İnternet kullanımını benimseme davranışı üzerine bir araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(1), 111-159.

ÇELİK, Z. (2017). “Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi , Eskişehir.

ÇIDAM, E.(2017). 55 yaş üstü kadınların satınalma davranışları üzerindeki sosyal medya etkisinin teknoloji kabul modeli kapsamında incelenmesi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ÇİMEN, H. (2008). Elektronik Uçak Bileti Müşterilerinin Satın Almada Süreklilik Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara. Aktaran: Gül, H.,& Boz, M. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 3(1), 5-30.

DAVIS, F.D., (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly Vol.13, 318–339.

DAVIS, F.D.; R. BAGOZZI; P. WARSHAW (1989). “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, Management Science, 35(8), 982-1003.

DEĞERLİ, B. (2011). Bilişsel süreçler bağlamında tüketici davranışının yeni iletişim ortamlarında bilgi edinme amaçlı incelenmesi:“online” mağaza kullanım niyeti üzerine bir araştırma.

DEMİRGÜNEŞ, B. K. (2016). İnternet Alışverişlerinde Hedonik Ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat Ve Ağızdan Ağıza İletişim. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 246-269.

- DERBAIX C.; VANHAMME, J., (2003), "Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation". *Journal of Economic Psychology*, v.24, 99-116.
- DEVECİ, B. (2010). "Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği", Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- DİLBER, U. D. F.; Ö. G. A. DİLBER; M. KARAKAYA (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3).
- DIRKSZ, L. (2014). "Expression of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Through Facebook and Opinion Platforms: The Role of eWOM Motivation on Consumers' Channel Choice", Universiteit Van Amsterdam, Master Business Studies, 8/15/2014, 1-59, Final Submission.
- DOĞANAY, H.; S. ZAMAN (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası (Güncellenmiş 4. Baskı)*. Pegem Akademi Yayınevi, Ankara.
- DOH, S. J.; J. S. HWANG (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- DUMRONGSİRİ, A. (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*, 65, 180-189.
- DURMAZ, Y.; M. CELİK; R. ORUC. (2011). The impact of cultural factors on the consumer buying behaviors examined through an empirical study. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 109-114.
- DURUKAN, T. (2006). *Dünden Bugüne Girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğin Önemi*.
- Dünden bugüne Expedia (t.y), "Çevrimiçi"
<http://www.turizmaktuel.com/haber/dunden-bugune-expedia>, Erişim Tarihi 15.03.2019
- ENDO, H.; N. MASATO. (2003), "A Word-of Mouth Information Recommender System Considering Information Reliability and User Preferences", CD-ROM Proc. of 2003 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics SMC2003, Washington, D.C., 2003-10, 2990-2995.
- ENGEL, J. F., R. J.; KEGERREİS; R. D. BLACKWELL, (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33, 15-19.
- Enuygun hakkında, 2018, "Çevrimiçi" <https://www.enuygun.com/hakkinda/>, Erişim Tarihi 15.03.2019

- EREN, H. (1989). Aligarh. DİA, II, TDV Yayınları, İstanbul.
- E-Ticarette Online Tüketici Davranışı Araştırma Model ve Teorileri (2018) “çevrimiçi”<https://circlelove.co/eticaret-tuketici-davranis-teorileri/>,Erişim tarihi 06.07.2019
- Expedia Group (t.y), “Çevrimiçi” <https://join.expediapartnercentral.com/tr/about-us/>, Erişim Tarihi 15.03.2019
- FILL C. (1999). Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies, (2nd edition). Prentice Hall Europe.
- FISHBEİN, M.; I. AJZEN (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA. Aktaran: Turan, B. (2015). Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama
- FOXALL, G. R. (1994). Behavior analysis and consumer psychology. Journal of Economic Psychology, 15(1), 5-91.
- FU, J.-R.; P.-H JU.,; C.W.HSU, (2015). “Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory”, Electronic Commerce Research and Applications, 14, 6, 616-630.
- GEFEN, D.; E. KARAHANNA; D. W. STRAUB. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. MIS quarterly, 27(1), 51-90.
- GEORGE, D.; M. MALLERY, (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- GILLENSON, M. L.; D. L. SHERRELL (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. Information & management, 39(8), 705-719.
- GOLDSMITH, R. E.; D. HOROWITZ (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. Journal of Interactive Advertising, 6 (2), 3-14.
- GÖRAL, R. (2015). E-Wom’a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi Ve Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (33), 1-17.
- GUNDLACH, G.; P.E. MURPHY; E. PATRICK (1993), —Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, Journal of Marketing, 4(57), 35-46.

- GÜLMEZ, M. (2008) Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Detay Yayıncılık, Ankara.
- GÜRBÜZ S.; F. ŞAHİN (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem-Analiz, 3, Ankara, Seçkin Yayınevi.
- GÜRCE, M.; M. BENLİ (2017). The Effects of Online Consumer Reviews on Purchase Intention: A Study for Young Consumers. Journal of Current Researches on Business and Economics, 7(1).
- HA, S.; L. STOEL (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. Journal of business research, 62(5), 565-571.
- HAIR, J. ve diğerleri (1998). Multivariate Data Analysis., Upper Saddle River, N. J. 5, Prentice Hall, 1998.
- Hakkımızda (t.y), “Çevrimiçi” <https://www.tatilbudur.com/hakkimizda>, Erişim Tarihi 15.03.2019
- HAYWOOD, M. K. (1989). Managing word of mouth communications. Journal of Services Marketing, 3, (2), 55-67.
- HENNIG-THURAU, T.; G.WALSH,; G. WALSH, (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. International journal of electronic commerce, 8(2), 51-74.
- HEYNE, L. (2009). Electronic word of mouth- a new marketing tool. Yüksek Lisans Tezi. Düsseldorf.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi 31.03.2019
- HU, P. J.; CHAU, P. Y., O. R. L. SHENG,; K. Y. Tam, (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. Journal of management information systems, 16(2), 91-112.
- İÇÖZ, O. (1996), Turizm İşletmelerinde Pazarlama. İlkeler ve Uygulamalar. Ankara: Anatolia Yayıncılık. Aktaran: ASANBEKOVA, G. (2007). Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları(Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- JALILVAND, M. R. ve diğerleri (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. Journal of Destination Marketing & Management, 1(1-2), 134-143.

- JANG, D. (2007) “Effects Of Word-Of-Mouth Communication On Purchasing Decisions İn Restaurants: A Path Analytic Study”, Graduate College, University of Nevada, Las Vegas., s.10.
- JEONG E.; S. JANG (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 2, 356–366.
- KAHYA, V. (2015) “İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi” Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya
- KALPAKLIOĞLU, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom’un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- KANDIR, S., ve diğerleri (2008). Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1): 211-237.
- KARACA, Y., (2010).Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- KARAOĞLU, H. (2010). “Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- KAŞ, E. (2015). Otel rezervasyon siteleri üzerinden yapılan online alışverişin teknoloji kabul modeliyle incelenmesi.
- KELLOWAY, E. K. (1998). Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide. Sage.
- KILIÇER, K, (2008), “Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler”,*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 8(2), ss. 209-222.
- KILIÇER, T. (2006).“Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi*, Eskişehir.
- KIM, D. J.; D. L. Ferrin; 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(2), 544-564.
- KIM, H.K.; J. SONG (2010). The Quality of Word-ofMouth in the Online Shopping Mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390. Aktaran:

- ALTUĞ, N.; Ş. ÖZHAN, (2012). Trakya Bölgesi'ndeki üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının online alışverişten algıladıkları risk ve fayda üzerine bir araştırma.
- KIM, M. J.; N., CHUNG; C. K. LEE (2011). "The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea". *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- KIM, S.J.; PARK, Y. LEE (2013). The E-Word-of-Mouth effect on consumers' Internet shopping behaviour: focus on apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6 (3), 160-172.
- KİTAPCI, O. (2008). RESTORAN HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂYET DAVRANIŞLARI: SİVAS İLİNDE BİR UYGULAMA. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- KİTAPÇI, O. ve diğerleri (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- KLIN, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equations modeling*. New York: Guilford
- KOÇ, E. (2012), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- KOTLER, P.; G. ARMSTRONG (2004). *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855.
- KOUFARİS, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- KURT, S. (2009). Türk halk kültürü ürünlerinin turizmde kullanımı: Fethiye örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kurumsal (t.y), "Çevrimiçi" <https://www.gezinomi.com/hakkimizda>, Erişim Tarihi 15.03.2019
- KUTLUK, A., C. Avcıkurt (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama; İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 619-22.
- LANG, B. (2006) "Word of Mouth: Why is It So Significant?", In: Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC). The Authors, 4.
- LAU, GEOK THEUNG; NG, SOPHIA (2001), "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18 (3), 163-178.

- LEE, CHUNG, H.; D. CRANAGE, (2012). Towards Understanding Consumer Processing of Negative Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Agreement and Organizational Response. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20, (10), 1-4.
- LEE, J.; C. D. HAM; M. KİM (2013). Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the interpersonal communication motives scale and the theory of reasoned action. *Journal of interactive Advertising*, 13(1), 1-13.
- LEE, J.; D. H. Park; I. Han, (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet research*, 21(2), 187-206.
- LEE, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- LEVY, S.; Y. GVİLİ, (2015). How credible is E-word of mouth across digital-marketing channels? *Journal of Advertising Research* , 95-109
- LEYLA, Ö. Z. E. R.; ANTEPLİOĞLU, P. (2005). HİZMET SATIN ALMA SÜRECİNDE KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN ETKİSİ. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 203-224.
- LI NA, ZHANG PING, (2002) Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research, Eight Americas Conference on Information Systems, pp. 508-517
- LI, J.; L. ZHAN, (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM. *Journal of Advertising Research*, 239-257.
- LINTON, R.; G. E. DEVEREUX (1956). Culture and mental disorders.
- LITVIN, S. W.; R. E., GOLDSMİTH; B. PAN (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- LOPEZ, M.; M. SÍCİLİA, (2014). Determinants of E-Wom Influence: The Role of Consumers Internet Experience. 28-43.
- LUNDBERG, M.C. (2008), "A Word of Mouth Approach to Informal Information Sharing Among Part-Time and Short-Term Employed Front-Line Workers in Tourism", *Journal of Vocation Marketing*, 18, 23, 23-39.
- MARANGOZ, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.

- MARTIN, W. C.; J. E. LUEG (2013). "Modeling Word-Of-Mouth Usage, Journal of Business Research", 66, 7, 801-808.
- Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi (2019), "Çevrimiçi"
<https://www.psikonot.com/ ihtiyaclar-hiyerarşisi/>, Erişim Tarihi 09.04.2019
- MAURİ, A. G.; R. MİNAZZİ, (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. International Journal of Hospitality Management, 34, 99-107.
- MCQUAIL, D.; S. WİNDAHL, (2015). Communication models for the study of mass communications. Routledge.
- MENZİ, N. ve diğerleri (2012). Mobil teknolojilerin eğitim amaçlı kullanımına yönelik akademisyen görüşlerinin teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesi. Ege Eğitim Dergisi, 13(1), 39-55.
- MEYDAN, H.; H. ŞEŞEN, (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara, Detay Yayıncılık.
- MORKOÇ, D. K. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale. Aktaran: GÜL, H.; M. BOZ, (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 3(1), 5-30.
- MUCUK, İ. (1998), Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi. Aktaran: ASANBEKOVA, G. (2007). Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları(Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- NADARAJAN, G.; J. BOJEİ.; H. KHALİD (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. Procedia Computer Science, 124, 388-396.
- NAZİR, S. ve diğerleri (2012). "How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?". International Journal of Computer Science Issues, 9(3), 486-495.
- ODABAŞI, Y. (1996), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi yayınları, Eskişehir
- ODABAŞI, Y.(2002), Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Y.; M. OYMAN (2007), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri Aş. Baskı, İstanbul.

- Odomax.com Hakkında (t.y), “Çevrimiçi” <https://www.odamax.com/tr/aboutus>, Erişim Tarihi 15.03.2019
- OHANIAN, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- OLGUN, B. (2015). SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12).
- Online Rezervasyon Sistemi (2011). Neden Online Rezervasyon. İndirilme Tarihi: 02 Ağustos 2011, URL: <http://www.onlinerezervasyonsistemi.com/NedenOnlineRezervasyon.htm> Aktaran: GÜL, H.,& BOZ, M. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(1), 5-30.
- ONSONGO, E. N. (2011) The Effect Of Consumer Behaviour On Consumerism Among Consumers In Kisii County, Kenya, *Kisii University College* 1-15.
- OYA, E. R. U.; I. K. ÇELİK, S. ÇELİK,; C. O. P. RUZİYE, (2018). Kaynak Olarak YouTuber’a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- ÖZASLAN, Y.; S. M UYGUR,. (2014). NEGATİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (E-WOM): YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 28(3).
- ÖZBEK, V.ve diğerleri. (2015). THE EFFECTS OF PERCEIVED RISK AND COST ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE: A STUDY ON TOURISTS'USE OF ONLINE BOOKING. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2).
- ÖZDEMİR, E. (2011). Teknolojik ürün ve Hizmet pazarlaması. Ekin Basım Yayın.
- ÖZER, G.; M. ÖZCAN,; S. AKTAŞ, (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 3278, 3293.
- ÖZGÜVEN, N. (2011). Analysis of the Relationship Between Perceived Security and Customer Trust and Loyalty in Online Shopping. *Chinese Business Review*, 10(11), 990997. Aktaran: Altuğ, N.,& Özhan, Ş. (2012). *Trakya Bölgesi’ndeki*

üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının online alışverişten algıladıkları risk ve fayda üzerine bir araştırma.

PARK, D.H.; S.KIM, (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via çevrimiçi consumer reviews, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7: 399-410.

PEKGÜLEÇ, E. (2003), Tüketici Satın Alma Modelleri ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama'', (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı). Aktaran: ASANBEKOVA, G. (2007). Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları(Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

PETTY, R. E.; J. T. CACIOPPO; D. SCHUMANN (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, (10), 135-146.

REICHELDT, F.; MARKEY, R. (2013) Tavsiye Edilen Markaların Sırrı, Çeviren: Aytül Özer, İstanbul, MediaCat.

REIN, I. J.; P.KOTLER, M. R.; STOLLER (1997). High visibility: The making and marketing of professionals into celebrities.

REZA JALİLVAND, M.; N. SAMİEİ, (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12-21.

RIZAOĞLU, B. (2003), Turizm Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık. Aktaran: ASANBEKOVA, G. (2007). Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları(Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

SALEGNA, G.; S.A. GOODWIN (2005), —Customer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.

SARIIŞIK, M.; G. ÖZBAY (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.

SCHERMELLEH-ENGEL, K.; MOOSBRUGGER H.; MÜLLER, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.

SCHIFFMAN, LEON G.; LESLİE LAZAR KANUK (2004), *Consumer Behavior*, International Edition, Pearson Prentice Hill, New Jersey.

- SEBASTIANELLI, R.; N. TAMİMİ; M. RAJAN (2007). How Shopping Frequency And Product Type Affect Consumers Perceptions Of E-Tailing Quality. *Journal of Business and Economics Research*,1(5), 89-100.
- SILVERMAN, G. (2001) *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, NewYork: American Management Association.
- SOTIRIADIS, M. D.; C. VAN ZYL (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- STOKES, D.; W. LOMAX (2002), “Taking Control of Word of Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier”, *Journal of Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.
- SUNDARAM, D.S.; K MİTRA; C. WEBSTER, (1998). “ Word-of-mouth Communications: a Motivational Analysis”, *Advances in Consumer Research*, C: 25, ss. 527-531. Aktaran: ÇELİK, Z. (2017). “Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi , Eskişehir.*
- TAN, F.B.; P. SUTHERLAND. (2004), —Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Modell, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(2), 40-58.
- TOLON, M.; A.Y. ZENGİN (2011). The Effect of Web Vendor Trust on Turkish Online Shoppers Buying Behavior. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 87-96. Aktaran: ALTUĞ, N.; Ş. Özhan, (2012). *Trakya Bölgesi’ndeki üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının online alışverişten algıladıkları risk ve fayda üzerine bir araştırma.*
- TOLUNGÜÇ, A. (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, MediaCat Kitapları, Ankara.
- TripAdvisor Hakkında, 2017, “Çevrimiçi” <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us>, Erişim Tarihi 15.03.2019
- Trivago (t.y), “Çevrimiçi” <https://www.trivago.com.tr/>, Erişim Tarihi 15.03.2019
- TUK, M. (2008). Is friendship silent when money talks? How people respond to word-of-mouth marketing (No. EPS-2008-130-MKT).
- TURAN, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8.

- TURAN, B. (2011). Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama (Master's thesis, Bilecik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Turizm İstatistikleri (t.y), “Çevrimiçi”, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>, Erişim Tarihi 02.02.2019
- Turizm İstatistikleri (t.y), “Çevrimiçi”, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>, Erişim Tarihi 02.02.2019
- Turizm ve Teknoloji (ty.) “çevrimiçi” <http://blog.m-otel.com/turizm-ve-teknoloji/>, Erişim Tarihi 05.07.2019
- TÜRKER, A.; Ö. G. TÜRKER, (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 281-312.
- Türkiye Otelciler Birliği (t.y), “Çevrimiçi” <http://www.turob.com/tr/>, Erişim Tarihi 02.02.2019
- Türkiye’de Turizm (2017) “çevrimiçi” <http://www.harmonigd.com.tr/tr/haber/turkiyede-turizm/>, Erişim Tarihi 05.07.2019
- TÜSİAD, Türkiye e-ticaret pazarına dair kapsamlı raporunu yayınladı (2017) “çevrimiçi” <https://webrazzi.com/2017/04/25/tusiad-turkiye-e-ticaret-pazarina-dair-kapsamli-raporunu-yayinladi/>, Erişim Tarihi 07.07.2019
- ULU, B. B. (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- UYGUN, M.; V. ÖZÇİFÇİ; S. U. DİVANOĞLU, (2011). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 373-385.
- UZKURT, C.; M. ÖZMEN (2006). Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 23-40.
- VERHAGEN, T.; A., NAUTA; F. FELDBERG (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?. Computers in Human Behavior, 29(4), 1430-1440.
- WARNER, W. L; M., MEEKER; K. EELLS (1949). Social class in America; a manual of procedure for the measurement of social status.

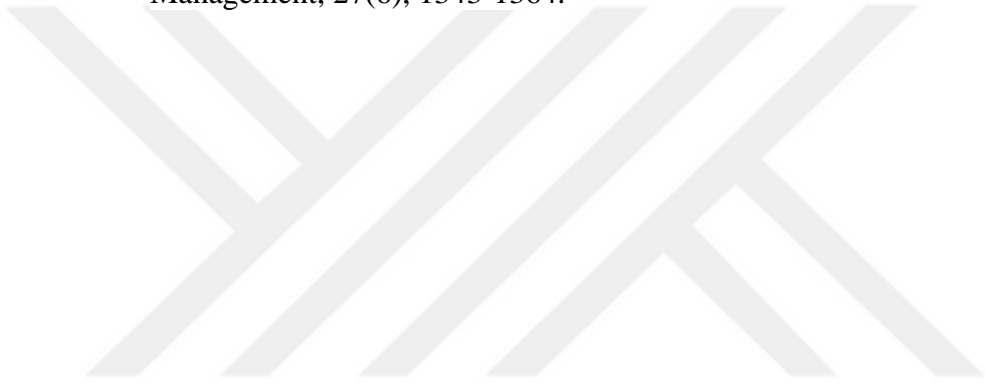
- WELLS, W. D.; D. PRENSKY (1996). An introduction to consumer behavior. *Consumer Behavior*, 1-33.
- WILKIE, W. (1994). *Consumer Behaviour*, Third Edition, University of Notre Dame, Inc. USA: John Wiley and Sons.
- WU, J. H.; S. C. WANG, (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- YAVUZYILMAZ, O. (2008). Ağzdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- YILDIZ, E. (2011). Web-tabanlı senkron derslerin öğretmen adaylarının uzaktan eğitime karşı tutumları ve senkron teknolojileri kabulleri üzerine etkisi (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- YILMAZ, C. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi Ve Bir Model Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 355-384.
- YILMAZ, E. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağzdan Ağıza Pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(12), 1-19.
- YILMAZ, Ö. (2014a). “Müşterilerin ilişkisel pazarlama faaliyetlerini algılamalarının, ağızdan ağıza iletişim (wom) yaratma süreci üzerindeki etkisi”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.
- YILMAZ, Ö. (2014b). The effect of websites on customer preferences related to tourism products within the framework of Technological Acceptance Model (TAM). *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 5(16), 46.
- YILMAZ, V.; H. E. ÇELİK (2005). Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve bankaya bağlılık arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modelleriyle araştırılması. VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, 26-27.
- YOON, C. (2009). “The effects of national culture values on consumer acceptance of ecommerce: Online shoppers in China”. *Information & Management*, 46(5), 294-301.

YÜCEDAĞ, K. İ. (2005). Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

YÜKSEL, F.; B. KILIÇ (2016). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-Wom) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 9(46).

ZAICHKOWSKY, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

ZHAO, X. ve diğerleri (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.



EKLER

EK 1. Anket Formu

ONLİNE SEYAHAT DEĞERLENDİRME SİTELERİNİN TÜKETİCİLERİN KONAKLAMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Sayın katılımcı;

Bu anket formu sizlerin trivago, tripadvisor, booking gibi online seyahat ve konaklama tesisleri değerlendirme sitelerine ilişkin tutum ve görüşlerinizi alabilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Anketten elde edilen veriler bilimsel amaçla değerlendirilecek bu nedenle katılımcılardan kurum ve kişi isimleri istenmemekte ve anketi dolduranların kimlikleri sorulmamaktadır.

Çalışmanın güvenilirliği açısından sorulara eksiksiz ve samimi cevaplar vermeniz çok önemlidir. Çok değerli vaktinizi ayırdığınız ve gösterdiğiniz ilginiz için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Yüksek Lisans Öğrencisi: Cansu DEMİRELLİ

Bilgi için iletişime geçebilirsiniz. (cansu.demirelliii@gmail.com)

A- AŞAĞIDAKİ SORULARI TATİL İÇİN, KONAKLAMA TERCİHLERİNİZ DOĞRULTUSUNDA YANITLAYINIZ.

1.)Konaklama planlarınızda, online tatil sitelerini kullanır mısınız? (Eğer bu soruya cevabınız hayır ise anketten ayrılabilirsiniz. Çok değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.)	Evet <input type="checkbox"/>	Hayır <input type="checkbox"/>									
2.)Ne sıklıkla tura/tatile gidersiniz?	Yılda birkaç ke <input type="checkbox"/>	Yılda bir kez <input type="checkbox"/>	Birkaç yılda bir <input type="checkbox"/>	Hiç <input type="checkbox"/>							
3.)Konaklayacağınız yeri önceden araştırır mısınız?	Evet <input type="checkbox"/>	Hayır <input type="checkbox"/>									
4.)Konaklama kararınızı verirken, kullandığınız online değerlendirme sitelerini seçiniz. Birden fazla seçenek seçebilirsiniz.	a) Booking <input type="checkbox"/>	b) Enuygun <input type="checkbox"/>	c) Expedia <input type="checkbox"/>	d) Gezinomi <input type="checkbox"/>	e) Hotels <input type="checkbox"/>	f) Odamax <input type="checkbox"/>	g) Tatilbudur <input type="checkbox"/>	h) Tatilsepeti <input type="checkbox"/>	i) TripAdvisor <input type="checkbox"/>	j) Trivago <input type="checkbox"/>	k)Diğer(.....)
5.)Ortalama olarak bir günde ne kadar internet kullanırsınız?	0-1 saat <input type="checkbox"/>	1-3 saat <input type="checkbox"/>	3-5 saat <input type="checkbox"/>	5-7 saat <input type="checkbox"/>	7 saatten fazla <input type="checkbox"/>						

B- ÇEVİRİMİÇİ DEĞERLENDİRME SİTELERİ (TRIVAGO, TRIPADVISOR GİBİ) İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELERİNİZİ İKİ KARSİT İFADE ARASINDAKİ 7 BOŞLUKTAN SİZE UYGUN ARALIĞI (X) İŞARETLEYEREK BELİRTİNİZ.

	1	2	3	4	5	6	7	
Beni ilgilendirmiyor	Beni ilgilendiriyor
Yararsız	Yararlı, değerli
Faydalı	Faydasız
Sıkıcı	Eğlenceli
Heyecan verici	Hiç heyecanlı değil

C-KONAKLAMA TERCİHİNİZİN OLUŞMASINDA, KULLANDIĞINIZ ONLİNE DEĞERLENDİRME SİTESİNDE (TRİVAGO, TRİPADVİSOR GİBİ) BELİRLİYİCİ OLAN FAKTÖRLERİ, ÖNEM SIRASINA GÖRE; (1) HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL, (2) BİRAZ ÖNEMLİ, (3) ORTA DERECEDE ÖNEMLİ, (4)ÇOK ÖNEMLİ, (5)SON DERECE ÖNEMLİ, AÇIKLAMALARINDAN BİRİNİ SEÇEREK (X) İŞARETİ İLE KATILIM DÜZEYİNİZİ BELİRTİNİZ.		(1)HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	(2)BİRAZ ÖNEMLİ	(3)ORTADERECEDE ÖNEMLİ	(4)ÇOK ÖNEMLİ	(5)SON DERECE ÖNEMLİ
1	Kullanılan web sitesi ile ilgili özellikler için;					
a	Aradığımı kolaylıkla bulabilmek					
b	Görsel tasarım					
c	Zamandan tasarruf					
d	Kullanım kolaylığı					
e	Rezervasyon kolaylığı					
f	Kolay üye olabilmek					
g	Kullanıcı sayısı					
h	Çeşitli alternatifler sunabilmesi					
i	Diğer sitelerdeki pozitif yorumları					
j	Diğer sitelerdeki negatif yorumları					
2	Konaklama yeri ile ilgili özellikler için;					
a	Negatif yorumlar					
b	Pozitif yorumlar					
c	Beğeni sayısı					
d	Yorum sayısı					
e	Görselleri					
f	Yıldız sayısı					
g	Yorumlara, konaklama yeri sahibi tarafından verilen cevaplar					

D-) AŞAĞIDAKİ İFADELERE; (1) KESİNLİKLE KATILMIYORUM, (2) KATILMIYORUM, (3) NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM, (4) KATILYORUM, (5) KESİNLİKLE KATILYORUM, AÇIKLAMALARINDAN BİRİNİ SEÇEREK (X) İŞARETİ İLE KATILIM DÜZEYİNİZİ BELİRTİNİZ.		(1)KESİNLİKLE KATILMIYORUM	(2)KATILMIYORUM	(3)NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	(4) KATILYORUM	(5)KESİNLİKLE KATILYORUM
1	Kullandığım web sitesinde okuduğum <u>olumlu</u> yorumlar, konaklama tercihim etkiler.					
2	Kullandığım web sitede okuduğum <u>olumsuz</u> yorumlar, konaklama tercihim etkiler.					
3	Kullandığım web sitesindeki beğeniler, konaklama tercihim etkiler.					
4	Kullandığım web sitesinde okuduğum yorumları, dikkate alırım.					
5	Konaklama yerini seçmeden önce, hakkındaki yorumları mutlaka okurum.					
6	Kullandığım online değerlendirme sitesi için;					
a	En iyi hizmeti verebilmek için, bana doğru tavsiyelerde bulunacağına inanırım.					
b	Bir sorun yaşarsam bana karşı dürüst olunacağını düşünürüm.					
c	Hizmetleri hakkında söylediklerine güvenirim.					
d	Vaat ve taahhütlerini yerine getirdiğine ve getireceğine dair iyi izlenim verir.					
e	Sunulan hizmetlere çok güvenirim.					
f	Yorumlar güvenilirdir.					
g	Yorumların verdiği bilgilerin doğruluğundan şüphem yok.					
h	Yorum paylaşan kişiler güvenilirdir.					
i	Yorum paylaşan kişiler dürüştür.					
j	Yorum paylaşan kişiler saygın ve itimat edilecek kimselerdir.					
k	Yorum paylaşan kişiler doğruyu söylemektedir.					

AŞAĞIDAKİ İFADELERE; (1) KESİNLİKLE KATILMIYORUM, (2) KATILMIYORUM, (3) NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM, (4) KATILYORUM, (5) KESİNLİKLE KATILYORUM, AÇIKLAMALARINDAN BİRİNİ SEÇEREK (X) İŞARETİ İLE KATILIM DÜZEYİNİZİ BELİRTİNİZ.		(1)KESİNLİKLE KATILMIYORUM	(2)KATILMIYORUM	(3)NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	(4) KATILYORUM	(5)KESİNLİKLE KATILYORUM
7	Online değerlendirme siteleri;					
a	Açık ve anlaşılırdır.					
b	Kullanabilmek, çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.					
c	Kullanımı kolaydır.					
d	Konaklama kararımı istediğim gibi vermeme olanak sağlar.					
e	Konaklama kararımı online olarak vermemde verimliliğimi artırır.					
f	Konaklama alışverişimde etkinliğimi artırır.					
g	İstediğim oteli seçmemde faydalı olur.					
h	Konaklama alışverişi yeteneğimi geliştirir.					
i	Kullanmanın avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
j	Konaklama tercihim söz konusu olduğunda her zaman kullanmaya niyetliyim.					
k	Gelecekte de kullanacağım.					
l	İhtiyacım olduğunda kullanmayı düşünüyorum.					
m	Yenilikleri yakından takip edeceğim.					
n	Kullanımını yakınlarıma ısrarla tavsiye edeceğim.					
8	Online değerlendirme siteleri ile konaklama tercihim yapmaktır;					
a	Heyecan vericidir.					
b	Beni alışveriş sürecine dahil eder.					
c	Eğlencelidir.					
d	Kendimi iyi hissettirir.					
e	Sıkıcı olur.					
f	İlginç olur.					
g	Rahatsız edicidir.					

E-)DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz	Kadın <input type="checkbox"/>		Erkek <input type="checkbox"/>			
Yaşınız	18-27 <input type="checkbox"/>	28-37 <input type="checkbox"/>	38-47 <input type="checkbox"/>	48-57 <input type="checkbox"/>	58+ <input type="checkbox"/>	
Medeni Durumunuz	Evli <input type="checkbox"/>		Bekar <input type="checkbox"/>			
Eğitim Durumunuz	İlk Öğretim <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>	Ön Lisans <input type="checkbox"/>	Lisans <input type="checkbox"/>	Lisansüstü <input type="checkbox"/>	
Ailenizin Aylık Geliri	2.000 ve altı <input type="checkbox"/>	2.001-4.000 <input type="checkbox"/>	4.001-6.000 <input type="checkbox"/>	6.001-8.000 <input type="checkbox"/>	8001 ve üstü <input type="checkbox"/>	
Çalışma Durumunuz	Çalışıyorum <input type="checkbox"/>				Çalışmıyorum <input type="checkbox"/>	

EK 2. Etik Kurul Onay Formu

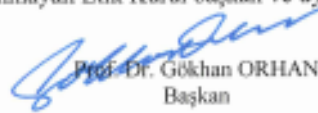
T.C. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Değerlendirme Formu

Araştırmanın Başlığı:	"Online Seyahat Değerlendirme Sitelerinin Tüketicilerin Konaklama Tercihleri Üzerindeki Rolü"
Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih:	06.03.2019
Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih:	07.03.2019
Toplantı No. ve Karar tarihi:	2019/4 - 07.03.2019

SONUÇ

1.	<input checked="" type="checkbox"/> Uygun
2.	<input type="checkbox"/> Düzeltmesi gereklidir: Etik sorun olabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama:
3.	<input type="checkbox"/> Görevsizlik: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:
4.	<input type="checkbox"/> Uygun değildir: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:

Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad soyad ve imzaları


Prof. Dr. Gökhan ORHAN
Başkan


Prof. Dr. Burak DARICI
Üye


Doç. Dr. Tarhan OKAN
Üye


Dr. Öğr. Üyesi Ömür KIZILGÖL
Üye


Dr. Öğr. Üyesi Adnan UZUN
Üye