

## TURİZM SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: AKADEMİSYENLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

Aslı ERGENEKON ARSLAN<sup>2</sup>  
Ömer Zafer GÜVEN<sup>3</sup>

### Öz

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM), üretici ve satıcıdan bağımsız olarak ürün ya da hizmeti kullanan kişilerin sanal ortamda yapmış olduğu yorum ve görüşlere dayanan bir iletişim uygulamasıdır. Günümüzde tüketiciler ürün ya da hizmeti satın alma kararı verirken, bu ürün veya hizmeti daha önce kullanan diğer tüketicilerin görüş ve önerilerine önem vermekte ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi önemli bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, turizm sektöründe bağımsız ve objektif yorum ve değerlendirmeler içermesi nedeniyle tüketiciler tarafından daha güvenilir kabul edilmekte ve bundan dolayı turistik tüketicilerin satın alma karar sürecinde özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişimden daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerin (kaynak güvenilirliği, kullanıcı deneyimi, kullanım yararı ve E-WOM etkisi) akademisyenlerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının turizm sektörü bağlamında araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri Kütahya Dumlupınar Üniversitesi ve Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinde görev yapan 329 akademisyenden anket yolu ile toplanmış ve istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda E-WOM'u etkileyen faktörler ile akademisyenlerin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları ve çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte, E-WOM faktörleri ile akademisyenlerin daha önce çevrimiçi tatil ürünü satın alma durumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Kaynak güvenilirliği, Kullanım yararı, Kullanıcı deneyimi, E-WOM etkisi, Turizm.

**Jel Kodları:** M10, M31, L83

## DEMOGRAPHIC INVESTIGATION ON THE FACTORS AFFECTING ELECTRONIC WORD OF MOUTH FOR THE TOURISM SECTOR: A CASE STUDY FOR THE ACADEMICIANS

### Abstract

Electronic word of mouth (E-WOM) is the application of communication based on the comments made by the product or service users without dependence on sellers and producers. The consumers do care the remarks of the product or service users before making a decision on purchasing it. So, they accept E-WOM as an important information source. Since E-WOM includes objective and independent comments in the tourism sector, the consumers treat E-WOM as more trustable source. In this study, it is aimed to investigate whether the factors (source credibility, usage usefulness, usage experience, E-WOM effect) affecting E-WOM changes with the demographic characteristics of academicians or not. Data of the investigation were collected from the academicians working in Kutahya Dumlupınar and Bilecik Seyh Edebali Universities. For this aim, the technique of questionnaire was used on a number of 329 academicians. These collected data the were analyzed by the statistical methods. As conclusion, it was not determined any meaningful differences between the factors affecting E-WOM and gender, marital status, ages and working life of the academicians. Beside this, it was determined that there are meaningful differences between E-WOM factors and the case of previously purchased and non-purchased online holiday by the academicians.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Source credibility, Usage usefulness, Usage experience, E-WOM effect, Tourism

**Jel Codes:** M10, M31, L83

<sup>1</sup> Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde kabul edilen “Güven, İmaj ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Çevrimiçi Tatil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama” başlıklı Doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Öğr.Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, asli.arslan@bilecik.edu.tr

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, omerzafer.guven@dpu.edu.tr

## Giriş

Müşteriler ürün veya hizmeti satın almadan önce bunlar hakkında çeşitli yollarla bilgi edinme ihtiyacı duyarlar (Cengiz ve Aslan, 2014:77). Bunlardan bir kısmı reklam, kişisel satış, satış geliştirme gibi işletmenin satış ve pazarlama çabalarına bağlı bilgi edinme kaynakları iken, bir bölümü de o ürün veya hizmeti daha önce kullananların yorum ve değerlendirmeleridir. Bu bilgi kaynaklarının göreceli üstünlük ve zayıflıkları bulunmaktadır. Tüketiciler satın alma kararı verirken bu kaynaklardan elde ettikleri bilgileri birleştirilerek kendilerini memnun edecek en rasyonel karar vermeye çalışırlar.

Bununla birlikte tutundurma faaliyetleri artık günümüzde, satış ve reklam merkezli olmaktan çıkarak, ağızdan ağıza iletişim odaklı olarak yönetilmeye başlanmış (Silverman, 2006:22). bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışı, günümüzde bilginin iletilme şeklini de değiştirmiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı (E-WOM), bilgi aktarımının en etkili kaynaklarından birisi konumuna gelmiştir. Özellikle beğenmeli ve özelliği olan ürünler gibi yüksek bedel ödenmesi gereken ürünlerin satın alınmasında fikirlerine güvenilen kişilerin görüşleri tüketiciler açısından oldukça önemlidir (Baysal, 2006). Buna ek olarak, hizmetlerin somut olmayan yapısından dolayı, tüketiciler satın alma kararı verirken karşılaştıkları belirsizlik ve karmaşıklığı azaltmak için ek bilgilere gereksinim duymaya başlamışlardır. İnternetteki sosyal ağlar, tüketicilerin fikirlerini ve yorumlarını paylaşacakları ortak bir alan yaratmak suretiyle onların gereksinim duydukları bilgileri sağlama ve ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini ve fikirlerini başkalarına aktarma konusunda etkili iletişim aracı ve çok önemli bir platform olmuştur. Tüketiciler tükettikleri ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini paylaşmak için sosyal medya, bloglar gibi çevrimiçi araçları daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak bu çevrimiçi araçlar hem günlük yaşamı hem de müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkileri önemli ölçüde etkileyen bir konuma gelmişlerdir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) turizm sektörü açısından da oldukça önemli bir iletişim alanıdır. Çünkü turizmde tüketilen unsur daha çok deneyimdir ve bununla ilgili en objektif bilgi ve yorumlar, bu deneyimi elde eden önceki tüketicilerden sağlanabilir. Ayrıca hizmet ağırlıklı bu endüstrinin soyut olma özelliği nedeniyle olumlu veya olumsuz görüşler bu tüketimi gerçekleştirenlerden alınabilir (Sarıışık ve Özbay, 2012:3).

Bu araştırmada akademisyenlerin tatil satın alma kararında elektronik ağızdan ağıza iletişimin rolünün demografik özellikler bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarının turizm pazarlamacılarının turizm tüketicilerinin davranışlarındaki eğilimleri fark etmelerine ve aynı zamanda ürün veya hizmetlerini tanıtmak için yeni bir platformun farkına varmalarına yardımcı olması öngörülmektedir. Bununla birlikte literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişim ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi sımayan araştırmalar son derece sınırlıdır. Araştırmanın bu yönüyle literatürde katkı sağlaması beklenmektedir.

### 1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı (E-WOM)

Ağızdan ağıza iletişimin en eski tanımlarından birisi “belirli malların veya hizmetlerin ya da onların satıcılarının özellikleri, sahipliği ya da kullanımları hakkında diğer tüketicilere aktarılan tüm informel iletişim” şeklindedir (Westbrook, 1987:261).

Swarbrooke ve Horner (2007:416) ise, ağızdan ağıza iletişimi “bir ürün veya hizmet deneyimi yaşayan tüketicilerin, ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz görüşlerini diğer insanlara ilettikleri süreç” şeklinde tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişimde bilgi kaynağı ve alıcı olmak üzere iki taraf vardır ve tüm iletişim bu iki taraf arasında yürütülür. Kaynak ve alıcı genellikle arkadaş, akraba veya tanıdaktır.

WOM'un temel özelliği bilgi kaynağının bilgi sağlamada ticari bir kaygısının olmaması yani kaynağın bağımsız olmasıdır. Bu nedenle mesaj alıcı tarafından daha güvenilir bulunur (Lopez ve Sicilia, 2014:29).

Günümüzde internetin ve sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla kişiler arasında yüz yüze gelişen bu iletişim biçimi sosyal ağlar aracılığıyla sanal ortama taşınmış ve internet üzerinden gerçekleşir olmuştur (Kalpaklıoğlu, 2015:70). Bu durum elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, çok sayıda kurum ve kişiye internet yoluyla sağlanan, bir ürün ya da şirket hakkında potansiyel, mevcut ya da eski müşteriler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz açıklamalardır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 39).

Sadece sözlü bilgiye dayanan geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine, elektronik ağızdan ağıza iletişimin hem sözel hem de görsel bilgiyi eş zamanlı olarak sunma avantajı vardır ve bu avantaj, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin karar verme süreci üzerinde son derece güçlü bir etki yaratmaktadır (Lee ve Tussyadiah, 2010: 351). Bununla birlikte paylaşılan mesajların kasıtlı olarak yanıltıcı olması konusunda bir tehlike söz konusu olabilmektedir (Çetin ve Dinçer, 2014:37).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin (E-WOM) en önemli ortak yönü tüketicinin bir ürün, hizmet, marka veya işletme hakkındaki görüşlerini başkalarına ifade etmeleri amacıyla kullanılmasıdır. Bununla birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında çeşitli boyutlarda farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür (Cheung ve Thadani, 2012: 462-463).

Birincisi, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklı olarak, elektronik ağızdan ağıza iletişim benzersiz bir ölçeklenebilirlik ve yayılma hızına sahiptir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde bilgi paylaşımı eş zamanlı olarak ve küçük gruplar arasında gerçekleşirken, elektronik ağızdan ağıza iletişim çok yönlü bir bilgi alışverişini içerir ve eş zamanlılık koşul değildir. Çevrimiçi tartışma forumları, elektronik bültenler, haber grupları, bloglar, değerlendirme siteleri ve sosyal paylaşım siteleri gibi çeşitli elektronik teknolojilerin kullanımı iletişimciler arasındaki bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır.

İkincisi, geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre elektronik ağızdan ağıza iletişim daha kalıcı ve erişilebilirdir. İnternette sunulan metin tabanlı bilgilerin çoğu arşivlenmekte ve istenilen zamanda erişilmesi mümkün olabilmektedir.

Üçüncü olarak, elektronik ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha ölçülebilirdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişiminin sunum formatı, miktarı ve devamlılığı onları daha gözlemlenebilir hale getirmektedir. Çevrimdışı ortamdaki geleneksel bağlantılardan elde edilen bilgilerle karşılaştırıldığında, çevrimiçi (online) kaynaklardan elde edilen bilgiler sayı olarak çok daha fazladır.

Son olarak, geleneksel ağızdan ağıza iletişimde mesaj, alıcı tarafından bilinen bir göndericiden çıkmakta, mesajın ve göndericinin güvenilirliği alıcı tarafından bilinmektedir. Oysa elektronik ağızdan ağıza iletişimin elektronik yapısı alıcının, gönderici ve mesajın güvenilirliğini değerlendirme yeteneğini ortadan kaldırır.

Sosyal medya platformları tüketicilere ürün, hizmet veya işletmelerle deneyimleri hakkında özgürce konuşma fırsatı vermekte ve aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararı için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Sanal ortamdaki ürün geri bildirimleri, ürün yorumları ve tartışmaları, tüketiciler tarafından algılanan riski azaltarak karar vermesini kolaylaştırabilmektedir.

İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişim bloglar, değerlendirme siteleri, tartışma forumları, bülten panoları, kullanıcı grupları ve sosyal ağ siteleri

gibi yeni elektronik kanallara doğru genişlemiş, bu yeni kanallar hem işletmelerin pazarlama çabalarında kritik bir faktör olmaya ve hem de tüketici satın alma karar sürecinin farklı aşamalarında etkili olmaya başlamıştır (Mishra ve Satish, 2016:226).

Tüketici satın alma karar sürecinin beş temel aşamasında E-WOM'un rolü Tablo 1'de gösterilmektedir (Mishra ve Satish, 2016:226).

**Tablo 1:** E-WOM ve Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	E-WOM Örnekleri
İhtiyacın ortaya çıkması	Dış Uyarıcılar (Web sitelerindeki reklamlar, kişiselleştirme ve tavsiyeler)
Bilgi arama	Arama motorları, sosyal medya, ürün web siteleri, e-perakendeciler
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Karşılaştırma seçenekli web siteleri, geri bildirim için sosyal medya, çevrimiçi değerlendirme ve derecelendirme siteleri
Satın Alma Kararı	Kanallar (e-ticaret web siteleri), sosyal medyada tartışma ve geri bildirim
Satın Alma Sonrası Davranış	Değerlendirme siteleri, sosyal medya, çevrimiçi derecelendirme ve incelemeler, sosyal medya veya ürün sitelerindeki geri bildirimler

### 1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Sosyal psikoloji alanında kişilerarası iletişim konusuna büyük önem verilmiş ve bu alanda yapılan çalışmalar, kişisel etkinin insanların tercihlerini ne şekilde etkilediğini açıklamaya odaklanmıştır (Bataineh, 2015:127). Tüketiciler için, alışveriş yapmadan önce veya alışveriş sırasında diğerlerinin fikirlerini, tavsiyelerini dinlemek önemlidir. Bunu, geleneksel WOM'da tanıdıkları, aile üyeleri ve arkadaşları ile yaparken, çevrimiçi WOM'da, tanımadıkları ancak benzer ilgi alanlarını paylaştıkları tüketicilerle etkileşime girerek istedikleri bilgiyi elde etme yoluyla yapmaktadırlar. Günümüzde online satış yapan hemen hemen tüm web siteleri, müşterilerine çevrimiçi değerlendirmeleri okuma ve çevrimiçi yorum yazma imkanı ve aynı zamanda bilgi ve tavsiye alma/verme imkanı sağlamaktadır. Birçok tüketici satın alma kararını verirken bu yorumlardan ve derecelendirmelerden etkilenmekte ve ürüne karşı pozitif veya negatif bir tutum geliştirmektedir (Akyüz, 2013:159).

Literatürde E-WOM'u etkileyen faktörlerin neler olduğu konusunda çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Park vd. (2011), Çin'de E-WOM etkisi üzerine bir çalışma yapmışlar ve E-WOM etkisini etkileyen faktörleri içeren (kişilerarası etkilere müşteri duyarlılığı, E-WOM deneyimi, algılanan E-WOM güvenilirliği) yapısal bir model geliştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre E-WOM etkisini her üç faktörde doğrudan etkilemektedir

Teng vd. (2014) sosyal medyada ikna edici E-WOM mesajlarının öncellerini incelemişler, kullanıcıların çevrimiçi yorumları kabul etme ve kullanma niyetleriyle ilgili güvenilir E-WOM mesajlarının ana özelliklerinin kaynak güvenilirliği (güvenilirlik), kaynak algısı (yararlılık, sosyal bağlar) ve kaynak tarzı (görsel ipuçları, sayı) olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Zhao vd. (2015), çevrimiçi yorumların ve bilgi kaynağının niteliklerinin tüketicilerin çevrimiçi otel rezervasyonu niyetleri üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada, çevrimiçi tüketici yorumlarının niteliklerini; kullanışlılık, değerlendirme uzmanlığı, güncellik, sayı, değerlilik (negatif ve pozitif) olmak üzere 6 boyutta ele almışlardır.

Erkan ve Chris (2016) E-WOM'un sosyal medyada tüketicinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada; bilginin kalitesi, güvenilirliği, kullanışlılığı ve benimsenmesi,

bilgi gereksinimi ve bilgiye yönelik tutumun sosyal medyada tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen E-WOM'un temel faktörleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu araştırmada E-WOM'u etkileyen faktörler olarak kaynak güvenilirliği, kullanım yararı, kullanıcı deneyimi ve E-WOM etkisi ele alınmıştır.

### **1.1.1. Kaynak Güvenilirliği**

E-WOM güvenilirliği, tüketicinin bir öneriyi veya değerlendirmeyi inanılabilir, doğru veya olgusal olarak ne ölçüde algıladığı şeklinde tanımlanmaktadır (Cheung vd., 2012:12). Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim bilgilerini değerlendirmelerinde kaynak güvenilirliği dikkate alınması gereken önemli bir faktördür.

Walther'in (1992) Sosyal Bilgi Süreç Teorisi, bilgisayar destekli iletişim ortamının mesajı okuyanların eWOM'un güvenilirliği konusundaki algılarına etkisini açıklar. Walther'e (1992) göre, yüz yüze iletişimde mesaj alıcı, mesaj kaynağının dürüstlüğüne ve güvenilirliğine önde gelen göstergeleri olarak, göz teması, yüz mimikleri, beden dili, tonlama gibi sözel olmayan iletişimin görsel ve vokal gösterimlerini dikkate alırlar. Çevrimiçi yazılı iletişimde ise bilgi değişimi sırasında farklı taraflar arasındaki fiziksel etkileşim söz konusu değildir. Dolayısıyla, çevrimiçi yazılı iletişimde sözel olmayan işaretlerin sınırlı olması veya yokluğu, alıcıların çevrimiçi bilgi kaynaklarının güvenilirliğini ve dürüstlüğüne değerlendirmesini zorlaştırır.

Wathen ve Burkell'e (2002) göre, bilgi ikna süreci alıcının, bilgi kaynağının ne kadar güvenilir olduğu konusundaki yargısıyla başlar. Alıcı, değerlendirme veya yorumun güvenilir olduğunu düşündüğünde, E-WOM yorumlarını benimsemeye ve satın alma kararları almak için bunları kullanmaya daha fazla güven duyacaktır.

Diğer yandan, yorum veya öneri daha az güvenilir olarak algılanırsa etkisi daha düşük olacak ve potansiyel risklerden kaçınmaya çalışan mesaj alıcının yorum veya öneriyi dikkate alması olası olmayacaktır (Cheung vd.; 2012:12).

### **1.1.2. Kullanım Yararı**

Algılanan kullanım faydasının temelinde kullanıcının bilgi teknolojilerini algılamaları ile kabullenmeleri arasındaki ilişkiyi açıklayan Teknoloji Kabul Modeli vardır. Teknoloji Kabul Modeli'nin bileşenlerinden birisi olarak algılanan kullanım faydası, "Tüketicilerin Çevrimiçi Yorum ve Değerlendirmelerin Satın Alma Karar Verme" sürecini kolaylaştıracağına inanma derecesini ifade etmekte olup (Park ve Lee, 2009:334), bir bilgi teknolojisi kullanmanın potansiyel yararları hakkında kullanıcıların beklentilerini temsil eder (Liu ve Zhang, 2010:122) ve satın alma karar verme sürecinde algılanan değer bir ölçüsü olarak kabul edilir (Mudambi ve Schuff, 2010:186). Bir çevrimiçi yorumun veya değerlendirmenin algılanan faydası, kullanıcıların bir yorum veya değerlendirmeyi nasıl değerlendirdiğini ölçmede birincil geçerliliğe sahiptir (Willemsen vd., 2011:20).

### **1.1.3. Kullanıcı Deneyimi**

Tüketicilerin internet kullanma deneyimi müşteri davranışını belirlemede önemli bir unsurdur (Bart vd., 2005:137). Çevrimiçi kanallardan bilgi toplamanın maliyeti, çevrimdışı kanallara göre daha düşük olduğundan, internet deneyimi daha fazla olan tüketicilerin ürün ile ilgili bilgileri toplamak için çevrimiçi kanalları kullanma olasılığı daha yüksektir. Ayrıca, internet deneyimi daha fazla olan tüketiciler, internet deneyimi daha az olan tüketicilere göre internet kanallarının özellikleri konusunda daha farklı bir algıya sahip olmakta ve internete daha fazla güvenmektedirler. İnternet deneyimi düşük olan tüketiciler için ise çevrimiçi bilgilerin kullanılması belirsizlik ve karmaşıklık algıları yaratabilir (Zhu ve Zhang, 2010:137).

Bu nedenle internet deneyimi düşük olan tüketiciler, daha fazla olanlara kıyasla daha düşük verimle internette bilgi ararlar (Lopez ve Sicilia, 2014:34). İnternet deneyimi daha fazla olan tüketiciler, internette bilgi arama yetenekleri daha fazla olduğundan çevrimiçi bilgilere daha düşük bir zaman maliyeti ile daha hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve böylece çevrimiçi kaynakları daha büyük ölçüde kullanabilmektedirler (Cheema ve Papatla, 2010: 981).

#### **1.1.4. E-WOM Etkisi**

E-WOM etkisi, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisi olarak tanımlanmaktadır (Park vd., 2011:75). Çevrimiçi iletişim platformlarında, bilgi alıcıları alınan mesajdan doğrudan etkilenir (Chang ve Wu, 2014:206). E-WOM etkisi veya değeri olumlu, tarafsız ya da olumsuz olabilir. Tarafsız bir yorum veya değerlendirme, okuyucuya herhangi bir değerlendirme yapılmadan hedef nesne hakkında açıklayıcı bilgiler sağlar. Olumlu değerlendirme ise olumsuz değerlendirmenin tam tersine hedef nesne hakkında okuyucuya olumlu bilgiler sunar (Jeong ve Koo, 2015:7).

E-WOM'da paylaşılan iletiler hep aynı yönde (olumlu veya olumsuz), müşterilerin E-WOM iletilerine güvenme olasılığı daha yüksektir ve bu nedenle daha yüksek fikir birliğine sahip E-WOM iletileri, daha düşük bir mutabakata sahip olan iletilerden daha ikna edici ve güçlü olabilir (Doh ve Hwang, 2009:193). Tüketiciler olumsuz bilgiyi, olumlu veya tarafsız bilgiden daha bilgilendirici olarak algılama eğilimindedirler (Herr vd., 1991:460).

## **2. Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim**

Turizm sistemi; tanıtım faaliyetleri, satışlar ve müşterilerle ilişkiler geliştirilmesinde ağırlıklı olarak bilgi ve iletişim teknolojilerine dayanmaktadır (Zivkovic vd., 2014:759). İnternet turizmde tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiş ve potansiyel turistler; turizm kuruluşları, özel şirketler ve diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilgi kaynaklarına doğrudan erişim imkanına kavuşmuşlardır (Buhalis ve Law, 2008:611).

Bloglar, çevrimiçi değerlendirmeler ve sosyal ağ siteleri müşterilerin her türlü mal, hizmet ve marka hakkında bilgi, görüş ve bilgi paylaşımında ve sanal olarak etkileşimde bulunmalarına olanak sağlamış (Fileri ve McLeay, 2014: 44), turistlerin hem seyahat planlama sürecinde hem de tatil sonrası deneyimlerinin paylaşımında gittikçe artan bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda sosyal medya sitelerinde paylaşılan bilgiler, potansiyel turistlerin seyahat kararlarını etkileyebilecek önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmekte ve potansiyel turistler turizm ürünlerinin deneyimsel doğası nedeniyle karar alma süreçlerinde diğerlerinin deneyimlerini dikkate almaktadırlar (Zeng ve Gerritsen, 2014:29-30).

Turizm sektöründe hem yerli literatürde hem de yabancı literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişim ve demografik faktörler üzerine yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır.

Çakır vd. (2017), tüketicilerin tatil satın alma kararlarında çevrimiçi görüşlerin etkisini araştırmışlar, çevrimiçi tatil satın alma davranışında E-WOM'un etkisini demografik faktörlere göre incelemişlerdir. Çalışma sonucunda kullanıcıların yaşları ile E-WOM'un alt faktörü olan tüketici görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gürce ve Benli (2017) tarafından yapılan araştırmada tüketici davranışları, E-WOM iletişimi, sosyal medya ve sanal topluluklar kavramları ele alınmış, satın alma davranışlarında E-WOM etkisi; cinsiyet, öğrenim gördükleri bölüm ve internette geçirdikleri süre faktörlerine göre incelenmiştir. İstanbul'daki bir vakıf üniversitesi öğrencilerinden toplanan veriler ile yapılan analizler sonrasında cinsiyet ve E-WOM arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte öğrencilerin ürün veya hizmet satın almada tüketici yorumlarından etkilenme düzeyi ile internette harcanan zaman ve okudukları bölüm arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Çetin ve Dinçer (2014), otel ziyaretçileri kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişimi demografik ve tripografik açıdan incelemişlerdir. Çalışmada yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, gelir ve uyruk gibi demografik faktörler ile E-WOM arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Fan ve Miao (2012), elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma davranışına cinsiyet farklılıkları perspektifi açısından yaklaşmışlar ve çalışmada cinsiyet ve E-WOM arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Hamouda ve Tabbane (2013), toplumsal cinsiyetin tüketici davranışını büyük ölçüde etkilediğini düşünmüş ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramında cinsiyetin rolünü araştırmışlardır. Bu amaçla cinsiyet ve E-WOM arasındaki ilişki; E-WOM'un kullanımı, E-WOM'un özellikleri, E-WOM değerlendirilmesi ve tüketici yanıtları olmak üzere dört düzeyde incelenebileceğini önermişlerdir.

### **3. Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmada, akademisyenlerin çevrimiçi ürün ya da tatil satın alma kararlarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin rolünün demografik özellikler bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. İlgili literatürde E-WOM ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bununla birlikte akademisyenlerin çevrimiçi ürün veya tatil satın almalarının demografik değişkenlere incelendiği çalışmalara gerek yerli literatürde ve gerekse yabancı literatürde rastlanamamıştır. Araştırmanın bu açıdan literatüre önemli bir katkı sağlaması ön görülmektedir.

#### **3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu araştırmada, kavramsal çerçeve ve literatürdeki benzer çalışmalardan yola çıkılarak, araştırma amacına yönelik 5 adet hipotezleri sürülmüştür. Araştırmada test edilecek hipotezler şu şekildedir.

**H<sub>1</sub>:** Akademisyenlerin cinsiyetleri ile elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Akademisyenlerin medeni durumları ile elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Akademisyenlerin daha önce çevrimiçi tatil satın alma durumları ile elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Akademisyenlerin yaşları ile elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>:** Akademisyenlerin kurumda çalışma süreleri ile elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

#### **3.3. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinde görev akademik personeldir. Yüksek Öğretim Kurumu'ndan alınan verilere göre Türkiye'de 112 adet Devlet Üniversitesi ve 67 adet Vakıf Üniversite ayrıca 5 adet Vakıf Meslek Yüksek Okulu bulunmaktadır. 2017 verilerine göre 184 üniversitede toplam 150.886 akademik personel görev yapmaktadır. Ana kütlelerin çok büyük olması ve farklı coğrafi bölgelere ulaşmanın zorlukları nedeniyle kararsal örnekleme yöntemine başvurulmuş ve araştırma Kütahya ve Bilecik illerinde bulunan iki devlet üniversitesinde çalışan akademik personel ile sınırlandırılmıştır.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nde 1208 akademik personel, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nde 498 akademik personel görev yapmaktadır. Her iki üniversitede toplam 1706

akademik personel bulunmaktadır. Araştırma örneklemini ise bu üniversitelerde görev yapan 346 akademik personel oluşturmaktadır.

### 3.4. Verilerin Toplanması ve Analizler

Araştırma 2017 yılında yapılmış olup, araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 7 adet demografik soru ve 14 adet önerme şeklinde ifadeden oluşmaktadır. İlk 7 soru cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yöneliktir. Sonraki 14 ifade ise e- WOM'u etkileyen faktörleri (kullanıcı deneyimi, kaynak güvenilirliği, kullanım yararı ve E-WOM etkisi) ölçmeye yöneliktir. Bu ifadelerin ölçülmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formundaki ifadeler ve bu ifadelerin alındığı kaynaklar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo:2: E-WOM Faktörleri Ölçeği**

E-WOM Etkileyen Faktörler	İfade	Kaynak
Kullanıcı Deneyimi	Satın alma kararı verirken başkaları tarafından yazılmış çevrimiçi yorumları daima okurum.	Park vd.(2011)
	Kullanmış olduğum ürün ve hizmetlerle ilgili daima çevrimiçi yorumlar yazarım.	
	Kullanmış olduğum ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve düşüncelerimi çevrimiçi ortamda başkalarıyla paylaşıyorum.	
Kaynak Güvenilirliği	Çevrimiçi yorumların önemli ve güvenilir bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum.	Park vd.(2011)
	Çevrimiçi tüketici yorumlarının sorumluluk duygusuyla yazıldığına inanıyorum.	
	Çok fazla okunan çevrimiçi yorumları daha fazla inanılır buluyorum.	
Kullanım Yararı	Çevrimiçi yorumlar tatil satın almamda bana fayda sağlar	Zhao vd. (2015)
	Çevrimiçi yorumların gerçek olduğunu düşünüyorum.	
	Çevrimiçi yorumların tarafsız olduğunu düşünüyorum.	
	Çevrimiçi tüketici yorumları satın alacağım ürün veya hizmetle ilgilidir.	
E-WOM etkisi	Çevrimiçi yorumlar olumlu ise ürün veya hizmeti satın alırım	Park vd.(2011)
	Çevrimiçi yorumlar satın alma kararımı önemli ölçüde etkiler.	
	Satın alma kararı verirken çevrimiçi yorumları dikkate alırım.	Zhao vd. (2015)
	Bir otelle ilgili herhangi bir olumsuz değerlendirmenin olması durumunda otelden rezervasyon yapmam.	

### 3.5. Ölçeğin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Ölçeğin güvenilirlik analizleri için ölçekteki her bir boyutun Cronbach  $\alpha$ , ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmıştır. Bileşik güvenilirlik değerinin 0.70, ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0.50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2009:124). Tablo 3'te ölçeğin güvenilirliğine ilişkin hesaplanan değerler görülmektedir.



**Tablo 3:** E-WOM Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

E-WOM etkileyen faktörler	Faktör Yükleri	Cronbach $\alpha$	AVE	CR	
Kullanıcı Deneyimi	KD1	0,837	0,808	0,588	0,810
	KD2	0,730			
	KD3	0,730			
Kaynak Güvenilirliği	KG1	0,644	0,811	0,560	0,789
	KG2	0,722			
	KG3	0,862			
Kullanım Yararı	KY1	0,605	0,787	0,50	0,796
	KY2	0,809			
	KY3	0,589			
	KY4	0,796			
E-WOM Etkisi	EWOM1	0,735	0,810	0,518	0,810
	EWOM2	0,760			
	EWOM3	0,657			
	EWOM4	0,723			

Tablo 3 incelendiğinde, iç tutarlılık katsayısını gösteren Cronbach  $\alpha$  değerinin de 0,70 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak yapı güvenilirliğini ifade eden bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,70 değerinden, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin ise 0,50 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu doğrulamaktadır.

Ölçeğin geçerliliği ise uyuşma ve ayrışma geçerliliğine bakılarak sınımlanmıştır. Uyuşma geçerliliği için CR ve AVE değerlerine bakılmıştır. Her bir faktör için AVE değerinin 0,50'den, CR değerinin ise AVE değerinden büyük olması ( $CR > AVE$ ;  $AVE > 0,50$ ) uyuşma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd.,2009).

Tablo incelendiğinde bu kriterlerin yerine getirilmiş olduğu dolayısıyla ölçeğin uyuşma geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin ayrışma geçerliliği için faktörler arası korelasyon değerleri incelenmiştir. Bu korelasyon değerlerinin 0,85 değerinden düşük olması durumunda ölçeğin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu kabul edilmektedir (Çakır ve Çakır; 2008:51). Bu kapsamda faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,564 ile 0,719 değerleri arasında olduğu, 0,85 değerini aşan hiçbir korelasyon değerinin olmadığı ve dolayısıyla ölçeğin ayrışma geçerliliği kriterlerine sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik yönünden gerekli koşullara sahip bir ölçek olduğu söylenebilir.

#### 4. Bulgular

Bu bölümde verilerin analizi sonucu ulaşılan bulgular ve değerlendirmeler yapılacaktır.

##### 4.1. Demografik Bulgular

Tablo 4'te katılımcıların demografik özelliklerine göre bulgulara yer verilmiştir. Buna göre, çalışmaya katılanların 236 tanesi erkek (% 71,7), 93 tanesi ise kadındır (% 28,3). Benzer şekilde katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 236 kişinin (% 71,7) evli, 93 kişinin (% 28,3) ise bekâr olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni itibarıyla araştırmaya katılan içerisinde çoğunluğu 26-35 yaş grubu oluşturmaktayken (181 kişi), 25 yaş altında olanlar en düşük sayı ve orandadır. (% kişi ve % 1,5).

**Tablo 4:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Alt Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	236	71,7
	Kadın	93	28,3
Yaş	25 yaş ve altı	5	1,5
	26-35 yaş	142	43,2
	36-45 yaş	116	35,3
	46-55 yaş	60	18,2
	56-65 yaş	6	1,8
Çevrimiçi Satın Alma	Evet	290	88,1
	Hayır	39	11,9
Çevrimiçi Tatil Satın Alma	Evet	213	64,7
	Hayır	116	35,3
Medeni Durum	Evli	236	71,7
	Bekar	93	28,3
Gelir Düzeyi	3000 - 5000 TL	181	55
	5001 – 7000 TL	109	33,1
	7001 – 9000 TL	19	5,8
	9000 TL üzeri	20	6,1
Çalışma Süresi	0 – 4 yıl	83	25,2
	5-9 yıl	93	28,3
	10-15 yıl	51	15,5
	15 -20 yıl	63	19,1
	20 yıl ve üzeri	39	11,9

Aylık gelir durumu değişkeni itibari ile katılımcıların aylık ortalama geliri 3000-5000 TL olduğunu belirtenlerin oranı % 55 ile 181 kişidir. 109 katılımcı (%33,1) aylık gelirinin 5001-7000TL olduğunu belirtmiştir. Aylık geliri 7000-8999 TL üzerinde olan katılımcıların sayısı 19 oranı ise % 5,8'dir. Çalışmaya katılan 20 katılımcının aylık geliri 9000 TL ve üzerinde olup temsil edilen oran % 6,1'dir. Kurumda çalışma süresi açısından ilk sırada 93 kişi ile 5-9 yıl kurumda çalışan katılımcılar yer almaktadır. Bunların toplam içerisindeki oranı % 28,3'tür.

Katılımcıların % 88,1'i (290 kişi) daha önce internet üzerinden herhangi bir ürün veya hizmet satın aldıklarını beyan ederken, % 11,9'luk bir oran (39 kişi) ise daha önce hiç çevrimiçi alışveriş yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunun daha önce internet üzerinden tatil satın aldıkları görülmektedir. İnternet üzerinden tatil satın aldığını ifade edenlerin toplam içerisindeki oranı % 64,7 ve sayısı ise 213 kişidir. 116 kişi ise daha önce internet üzerinden hiç tatil satın almadığını beyan etmişlerdir.

#### 4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçmeden önce ilk olarak verinin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için gözlenen değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell; 2013).

Ölçekte yer alan gözlenen değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -0,529 ile -1,116 arasında, basıklık değerlerinin ise -0,502 ile 1,312 değerleri arasında olduğu, dolayısıyla dağılımın normallik varsayımını karşıladığı görülmektedir.

Bu bağlamda, elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerin (bağımlı değişkenlerin) demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için, bağımsız değişkenlerin nominal (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise ordinal (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından dolayı, iki bağımsız değişken için t testi ve ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken için ANOVA testi uygulanmasına karar verilmiştir.

Satın alma kararı üzerinde E-WOM'un boyutlarının katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, daha önce çevrimiçi tatil satın alma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak ileri sürülen araştırma hipotezlerini test etmek için, veri normal dağılım gösterdiğinden parametrik testlerden iki bağımsız değişken için t testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5: İki Bağımsız Değişken İçin t Testi Sonuçları**

Değişken	E-WOM Boyutları	Alt değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Cinsiyet	Kullanıcı Deneyimi	Erkek	236	3,86	,816	-,316	,752
		Kadın	93	3,89	,825		
	Kaynak Güvenilirliği	Erkek	236	3,76	,899	-,620	,536
		Kadın	93	3,83	,987		
	Kullanım Yararı	Erkek	236	3,78	,764	-,414	,679
		Kadın	93	3,81	,796		
	E-WOM Etkisi	Erkek	236	3,75	,778	-1,772	,077
		Kadın	93	3,92	,716		
Medeni Durum	Kullanıcı Deneyimi	Bekar	93	3,85	,875	-2,396	,077
		Evli	236	3,94	,785		
	Kaynak Güvenilirliği	Bekar	93	3,67	,936	-1,324	,187
		Evli	236	3,82	,918		
	Kullanım Yararı	Bekar	93	3,71	,757	-1,172	,242
		Evli	236	3,82	,777		
	E-WOM Etkisi	Bekar	93	3,70	,791	-1,522	,129
		Evli	236	3,84	,750		
Çevrimiçi Tatil Satın Alma	Kullanıcı Deneyimi	Evet	213	4,03	,726	5,162	,000
		Hayır	115	3,56	,891		
	Kaynak Güvenilirliği	Evet	213	3,89	,867	3,021	,000
		Hayır	115	3,57	,996		
	Kullanım Yararı	Evet	213	3,98	,639	5,363	,000
		Hayır	115	3,49	,902		
	E-WOM Etkisi	Evet	213	3,97	,670	5,655	,000
		Hayır	115	3,49	,833		

Tablo 5'de görüldüğü üzere katılımcıların E-WOM boyutlarını değerlendirmeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir (tüm boyutlar için  $p > 0,05$ ). Buna göre  $H_1$  hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların yaşlarına ve kurumda çalışma sürelerine göre E-WOM'un boyutlarının farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak ileri sürülen araştırma hipotezlerini test etmek için ise parametrik testlerden ikiden fazla bağımsız değişken için ANOVA testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki Tablo 6 ve 7'de verilmiştir.

**Tablo 6:** Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

E-WOM Boyutları		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kullanıcı Deneyimi	Gruplar arası	2,321	4	,580	,866	,484
	Grup içi	216,958	324	,670		
	Toplam	219,279	328			
Kaynak Güvenilirliği	Gruplar arası	2,006	4	,501	,584	,675
	Grup içi	278,237	324	,859		
	Toplam	280,243	328			
Kullanım Yararı	Gruplar arası	,757	4	,189	,315	,868
	Grup içi	194,856	324	,601		
	Toplam	195,613	328			
E-WOM Etkisi	Gruplar arası	1,152	4	,288	,490	,743
	Grup içi	190,308	324	,587		
	Toplam	191,460	328			

Tablo 6 ve 7 incelendiğinde, hem yaş değişkenine hem de çalışma süresi değişkenine göre katılımcıların E-WOM boyutlarını değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (tüm boyutlar için  $p>0,05$ ). Bu sonuçlara göre  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri desteklenmemiştir.

**Tablo 7:** Çalışma Süresi Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

E-WOM Boyutları		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kullanıcı Deneyimi	Gruplar arası	2,012	4	,503	,750	,559
	Grup içi	217,267	324	,671		
	Toplam	219,279	328			
Kaynak Güvenilirliği	Gruplar arası	1,849	4	,462	,538	,708
	Grup içi	278,395	324	,859		
	Toplam	280,243	328			
Kullanım Yararı	Gruplar arası	1,138	4	,285	,474	,755
	Grup içi	194,475	324	,600		
	Toplam	195,613	328			
E-WOM Etkisi	Gruplar arası	1,452	4	,363	,619	,649
	Grup içi	190,008	324	,586		
	Toplam	191,460	328			

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, E-WOM’u etkileyen faktörlerin (kullanıcı deneyimi, kaynak güvenilirliği, kullanım yararı ve E-WOM etkisi) demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermedikleri araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum ve çalışma süreleri ile E-WOM alt boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çetin ve Dinçer (2014), İstanbul’da beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, cinsiyet ile çevrimiçi tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucunu bulmuşlardır. Çalışmada ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir, milliyet gibi demografik faktörlerin hiçbirinin E-WOM’un anlamlı bir yordayıcısı olmadığı sonucu bulunmuştur. Karabulut ve Bulut (2016), X ve Y kuşaklarının E-WOM davranışlarını cinsiyet farklılıkları ile birlikte karşılaştırdıkları araştırmada, erkek ve kadınların E-WOM davranışlarının birbirine çok benzer olduğu, ancak X ve Y kuşağı tüketiciler arasında E-WOM davranışları açısından önemli farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Abdelaziz ve Mayouf (2016), otel müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada E-WOM’un beş boyutunu (kaynak uzmanlığı, sosyal bağ gücü, E-WOM hacmi, web site tipi ve ürünün yapısı) ele almışlardır. Çalışmada cinsiyet değişkenine göre sadece iki boyutta (sosyal bağ gücü ve ürün yapısı), yaş değişkenine göre sadece iki boyutta (kaynak uzmanlığı ve E-WOM hacmi), eğitim seviyesi değişkenine göre sadece bir

boyutta (web site tipi) anlamlı farklılıklar olduğu diğer boyutlarda ise farklılıklar olmadığı sonucunu ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlar araştırma sonuçları ile kısmen benzerlik göstermektedir. Bu bulgulara zıt olarak Chauhan vd. (2015), sosyo-demografik değişkenlerin hem WOM hem de E-WOM'un eğilimi üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada E-WOM için evli, bekar ve çocuklu çiftler arasında anlamlı farklılıklar bulmuşlardır.

Araştırmanın bir diğer sonucu, daha önce çevrimiçi tatil satın alanlarla almayanların E-WOM boyutlarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğudur. Daha önce çevrimiçi tatil satın alanların tüm E-WOM boyutlarını değerlendirmeleri almayanlara göre daha yüksektir. Diğer bir ifade ile, daha önce internet üzerinden tatil satın almış olanlar elektronik ağızdan ağıza iletişimi, daha önce çevrimiçi tatil satın almayan katılımcılara göre daha fazla kullanmaktadırlar. Bu sonuçta benzer şekilde Card vd. (2003), Tüketici Satın Alma Karar Süreci modeline göre online seyahat ürünü satın alan kişilerle daha önce online seyahat ürünü satın almayan kişiler arasındaki farklılıkları araştırmış ve iki grup arasındaki kişisel özelliklerin birbirinden farklı olduğunu bulmuşlardır.

Günümüzde E-WOM tüketiciler için güvenilir ve etkili bilgi kaynağı olarak görülmekte, tüketiciler ürün veya hizmetleri satın almadan önce, daha önce bu ürün veya hizmetler hakkında tecrübe sahibi olan insanlardan bilgi almak veya öneri duymak istemektedirler. İnternet, tüketicilerin az tanıdığı ya da hiç tanımadığı kişilerin yorum, değerlendirme ve düşüncelerine kolayca ulaşabileceği bir mecra olmuştur. Bunun sonucu olarak bloglar, forumlar, sosyal ağ sitelerindeki konuşmalar, değerlendirme ve yorumlar gibi içeriklerin hepsi tüketici için birer referans kaynağı olabilmektedir. Bu durum tüketicilerin bir kargaşa yaşamalarına sebep olmakta, bu referans kaynaklarından hangisine güveneceği konusunda tüketiciler çelişkiye düşebilmektedir. Online içeriğin fazlalığı da göz önüne alındığında tüketicinin internette güvenilir, alakalı ve temiz içeriğe ulaşmak konusunda sorunlar yaşayabileceği görülmektedir. Bu noktada işletmeler sahte içeriklerle algı yönlendirme çalışmalarından ziyade internet kullanıcılarına ürün ve marka hakkında sahici içerikler üretme fırsatı vermeliler, kendilerinden tümüyle bağımsız olarak üretilmiş içerikleri takip etmeli ve bunları kullanarak E-WOM'u yönetme yoluna gitmelidirler. Öncelikle iyi bir web sitesinin E-WOM üzerinde önemli bir etkisi olduğu noktasından hareketle, web sitelerinin iyi bir şekilde hazırlanmış olması, iyi bir içeriğe sahip olması, görselliği gibi unsurlar tüketicinin çevrimiçi satın alma kararında oldukça etkili olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler web sitelerine gereken önemi vermek zorundadırlar.

Çevrimiçi ortamlarda yapılan olumsuz yorum, değerlendirme ve paylaşımlar çok daha hızlı yayılmakta ve bu yorum ve değerlendirmeler çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin karar vermelerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Birçok işletme E-WOM platformlarında yapılan olumsuz yorumlar yüzünden ciddi zarar görebilmekteler. Bu nedenle işletmeler öncelikle kendi platformlarında paylaşılan her olumlu veya olumsuz yorum ve değerlendirmelere cevap verip, müşterilerinin uyarılarını ciddiye aldıklarını göstermelidirler. Bunların yanı sıra tüketicilere 7/24 online bilgi vermek üzere bir platform oluşturulması müşterinin hem işletmeye olan güvenini hem de çevrimiçi satın alma kararını etkileyebilir. Ayrıca tüketiciler şikâyetlerini herhangi olumsuz bir paylaşımda bulunmadan önce bu platforma iletebilirler ve böylece işletmeler müşterilerinin şikâyetçi olduğu konuların farkında olarak olumsuz E-WOM'un önüne geçebilirler.

### **Kaynakça**

- Abdelaziz, M.E. ve Mayouf, M.A.A. (2016). The Influence of Hotel Customer Demographics on Their Trust on E-WOM, *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 10(2), 391-407.
- Akyüz, A. (2013). Determinant Factors Influencing E-WOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159-166.

- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., ve Urban, G. L. (2005). Are The Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Bataineh, A.Q. (2015). The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-136.
- Baysal, A. (2006). *Marka Mitolojisi: Ağızdan Ağıza Reklam, Yeni Pazarlama Trendleri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet: The State of E-tourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Card, J. A., Chen, C.Y., ve Cole, S.T. (2003). Online Travel Products Shopping: Differences Between Shoppers and Nonshoppers. *Journal of Travel Research*, 42(2), 133-139.
- Cengiz, E. ve Aslan, Z. (2014). Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 9, 76-89.
- Chang, H.H. ve Wu, L.H. (2014). An Examination Of Negative E-WOM Adoption: Brand Commitment as a Moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chauhan, A.,Kaur, A. ve Medury, Y. (2015). Tourists Propensity for WOM and E-WOM Across Selective Destinations of India". *Proceedings of The Twelfth AIMS International Conference on Management içinde* (s.1901-1910). Kozhikode, Kerala, India.
- Cheem, A. ve Papatla, P. (2010). Relative Importance of Online Versus Offline Information for Internet Purchases: Product Category and Internet Experience Effects. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 979-985.
- Cheung, M.K.C. ve Thadani, D.R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model". *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-59.
- Çakır, F., Aybar, N. Ve Akel, G. (2017). E-WOM'un Tüketicilerin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi, *Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 110-127.
- Çetin, G. ve Dinçer, F.İ. (2014). Electronic Word of Mouth Among Hotel Guests: Demographic and Tripographic Factors. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 35-41.
- Doh, S.J. ve Hwang, J.S. (2009). How Consumers Evaluate E-WOM (Electronic Word of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Erkan, İ. ve Chris, E. (2016). The Influence of E-WOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fan, Y.W. ve Miao, Y.F. (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.

- Fillieri, R. ve McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Gürce, M.Y. ve Benli, M. (2017). Online Tüketici Yorumlarının Satın Alma Niyetine Etkisi: Genç Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(1), 133-150.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Hamouda, M. ve Tabbane, R.S. (2013). Impact of Electronic Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward the Product.: *International Journal of Online Marketing*, 3(2), 20-37.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., ve Kim, J. (1991). Effects of Word-Of-Mouth And Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 454-462.
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined Effects of Valence and Attributes of E-WOM on Consumer Judgment for Message and Product: The Moderating Effect of Brand Community Type. *Internet Research*, 25(1), 2-29.
- Kalpıkloğlu, N.Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-WOM'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Karabulut, A.N. ve Bulut, Z.A. (2016). Extending our Understanding of Consumers' E-WOM Behaviour: Gender and Generation Differences. *Proceedings of 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Building Resilient Society* içinde (s.154-161). Zagreb, Croatia.
- Lee, G. ve Tussyadiah, L. (2010). Textual and Visual Information in E-WOM: A Gap Between Preferences in Information Search and Diffusion. *Information Technology & Tourism*, 12(4), 351-361.
- Liu, R.R. ve Zhang, W. (2010). Informational Influence of Online Customer Feedback: An Empirical Study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 120-131.
- Lopez, M. ve Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Mishra, A. ve Satish, S.M. (2016). E-WOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *The Journal for Decision Makers*, 41(3), 222-233.
- Mudambi, S. M., ve Schuff, D. (2010). What Makes A Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Park, C. ve Lee, T.M. (2009). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of US and Korean Consumers, *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332-340.

- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., ve Kang, Y.R. (2011). Factors Influencing E-WOM Effects: Using Experience, Credibility and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74-79.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Silverman, G. (2006). *Ağzdan Ağıza Pazarlama* (Çev. Ender Orfanlı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth- Heinemann,.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Teng, S., Khong, K.W., Goh, W.W. ve Chong, A. (2014). Examining The Antecedents of Persuasive E-WOM Messages in Social Media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Wathen, C.N. ve Burkell, J. (2002). Believe it or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Walther, B.J. (1992). Interpersonal Effects in Computer Mediated Interaction: A Relational Perspectives. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Willemsen, L.M., Neijens, P.C., Bronner, B. ve de Ridder, J.A. (2011). Highly Recommended the Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 19-38.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhao, X.R., Guo, X. ve Law, R. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, 27(6), 1343-1364.
- Zhu, F. ve Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
- Živković, R., Gajić, J. ve Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *Proceedings of International Scientific Conference on Impact of Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, içinde (s.758-761). Belgrade, Serbia.