

Yayın Geliş Tarihi: 07.08.2020  
Yayına Kabul Tarihi: 17.08.2021  
Online Yayın Tarihi: 30.09.2021  
http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.777978

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 23, Sayı: 3, Yıl: 2021, Sayfa: 1071-1097  
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

*Araştırma Makalesi*

## **ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (EWOM), WEB SİTESİ İTİBARI VE GÜVENİLİRLİĞİNİN, OTEL REZERVASYON SİTELERİNDEN REZERVASYON YAPMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ<sup>1</sup>**

*Vehbi GÖRGÜLÜ\**  
*Merve KOSOVA\*\**

### **Öz**

*Bu çalışmada, çevrimiçi otel rezervasyon sitelerini kullanan kişilerde, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), web sitesi itibarı ve web sitesi güvenilirliğinin rezervasyon yapma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada amaçlanan, kişilerin otel rezervasyonu yapma kararında eWOM, web sitesi itibarı ve güvenilirliği unsurlarının önemini anlamak ve rezervasyon niyetine ne kadar etki ettiğini görmektir. Bu bağlamda çevrimiçi rezervasyon sitelerini kullanan 414 kişiye anket yoluyla ulaşılmıştır. eWOM'u ölçmek için bilgilendirici etki (bilgi kalitesi, kaynak güvenilirliği, bilgi miktarı), normatif etki (genel değerlendirme puanı, müşteri değerlendirme puanları) ve bilgiyi kavrama özellikleri baz alınmıştır. Rezervasyon niyetini ölçmek için Chang ve Chen (2008) tarafından kullanılan 3 soruluk skala kullanılmıştır. Web sitesi itibarı ve web sitesi güvenilirliğini ölçmek içinse Li'den (2014) yararlanılmıştır. Web sitesi itibarı için 4 soru, web sitesi güvenilirliği için 6 soru sorulmuştur. eWOM etkisi ise Filieri (2015) tarafından kullanılan ölçek adapte edilmiştir ve bu başlık altında bilgiyi kavrama değişkeni için 3 soru sorulmuştur. Bilgilendirici etki toplamda 11 sorudan, normatif etki değişkeni ise toplamda 8 sorudan elde*

<sup>1</sup> "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom), Web Sitesi İtibarı Ve Güvenilirliğinin, Otel Rezervasyon Sitelerinden Rezervasyon Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi" başlıklı makalemizi değerlendirmenize sunarız. Bu makale, Merve Kosovalı'nın Vehbi Görgülü danışmanlığında İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı'nda Mayıs 2020'de tamamlamış olduğu yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Veri toplama sürecine geçilmeden önce, İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır.

*Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):*

Görgülü, V., Kosova, M. (2021). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), web sitesi itibarı ve güvenilirliğinin, otel rezervasyon sitelerinden rezervasyon yapma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (3), 1071-1097.

\* Dr. Öğr. Üyesi., İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0001-6248-7289, vehbi.gorgulu@bilgi.edu.tr.

\*\* MA, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, ORCID: 0000-0002-0685-0642, mervekosova74@gmail.com.

edilmiştir. Tüm değişkenler 5'li Likert Sistemi ile ölçeklendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; bilgilendirici etkinin rezervasyon niyeti üzerinde etkisi bulunmazken, normatif etki, bilgiyi kavrama, web sitesi itibarı ve güvenilirliğinin, rezervasyon yapma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Web Sitesi İtibarı, Web Sitesi Güvenilirliği, Rezervasyon Niyeti, Tüketici Yorumları.

## THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), WEB SITE REPUTATION AND CREDIBILITY ON BOOKING INTENTION VIA HOTEL BOOKING WEBSITES<sup>2</sup>

### Abstract

*In this study, we examined the effects of electronic word of mouth communication (eWOM), website reputation and website trust on the booking intention. Our aim in this research is to understand the importance of eWOM, website reputation and trust regarding consumer's intention to book hotels online. In this context, we conducted an online survey and reached to 414 participants. In order to measure eWOM, informational influence (information quality, source credibility, information quantity), normative influence (overall product ratings, customer ratings) and information diagnosticity factors were analyzed. The scales were adapted from Chang and Chen (2008) for booking intention. Li (2014) was used to measure website reputation and website trust. 4 questions were asked for website reputation and 6 questions were asked for website trust. eWOM effect was adapted from Filieri (2015) and 3 questions were asked for the information diagnosticity. The informational influence was obtained from 11 questions in total, and normative influence from 8 questions in total. All variables measured through 5-point Likert scale According to the research results, while the informational influence has no effect on the booking behavior, normative influence, information diagnosticity, website reputation and website trust positively affect the booking intentions of consumers.*

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Website Reputation, Website Trust, Booking Intention, Customer Reviews.

### GİRİŞ

Günümüzde internetin yaygın kullanılmasıyla beraber tüketicilerin satın alma davranışı da değişiklik göstermeye başladı. Web 2.0'ın gelişmesiyle tüketicilerin aldıkları ürüne veya servislere ait deneyim ve fikirlerini paylaşma imkânı doğdu (Filieri, 2015). Böylelikle tüketiciler daha geniş bir bilgi birikimine kavuştular. İnternetin yaygınlaşmasından önce tüketiciler satın alma kararını

---

<sup>2</sup> Our manuscript, titled, "The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM), Web Site Reputation and Credibility on Booking Intention via Hotel Booking Websites" is submitted for your evaluation. This article is produced from the master's thesis of Merve Kosova, which was written under the supervision of Vehbi Görgülü (PhD) and submitted to Istanbul Bilgi University Marketing Communications Master's Program in May 2020. Before the data collection process, required permissions were taken from Istanbul Bilgi University Human Research Ethics Board.

verirken geleneksel ağızdan ağıza iletişim (WOM) yöntemini kullanmaktaydılar. Fakat zamanla bu yöntem de elektronik hale gelmeye başladı. eWOM olarak adlandırılan bu iletişim yöntemi; potansiyel, mevcut ve eski müşterilerin ürünler veya firmalar hakkında yaptığı ve internet yoluyla çok fazla kişiye ulaşan olumlu veya olumsuz beyanlar olarak tanımlanmıştır (Hennig vd., 2004). eWOM iletişimi olan çevrimiçi tüketici yorumları, dünya çapında bu yorumları okuyup satın alma kararını veren tüketiciler arasında popüleritesini arttırmaktadır (Senecal & Nantel, 2004). Tüketiciler, eWOM’u özellikle ürün veya hizmetin kalite ve performansını tanımak, anlamak ve değerlendirmek için tercih etmektedir (Jiang & Benbasat, 2007). eWOM iletişiminin çok fazla kişiye ulaşması, bu iletişim yönteminin kullanılmasının avantajlarından biridir. Başka bir avantajı da internet sitelerinde müşterilerin değerlendirmesini sıralayabilmek ve ürünün özelliklerine özet halinde ulaşabilmektir (Filieri, 2015). Özellikle turizm sektörü için, otellerin konum, temizlik ve ücret gibi özelliklerinin karşılaştırılması tüketicileri cezbeden bir unsur haline gelmiştir.

Tüketiciler, satın alma kararını buldukları ipuçları ve itibarlı kaynaklardan edindikleri bilgilere dayandırır (MacKenzie & Lutz, 1989). Turizm sektöründe tüketicilerin karar verme sürecinde, firmaların itibarlı olması önemli bir yer tutmaktadır (Wu vd., 2018). Yüksek itibara sahip firmalar, ürün veya hizmet satın alımında tüketicinin güvenini arttırmakta ve risk algısını azaltmaktadır; bu nedenle de tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Keh & Xie, 2009). Ayrıca bulgular, algılanan kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti ve sadakatının öncüsü olduğunu göstermektedir (Su vd., 2016). Bu durumda tüketicilerin satın alım niyeti ölçülürken, firma itibarı da dikkate alınmalıdır.

Yukarıda ifade edilen tanımlamalar ve yaklaşımlar doğrultusunda, bu araştırmanın amacı, internet üzerinden otel rezervasyon sitelerini kullanan kişilerin rezervasyon yapma niyetini, eWOM etkisi, web sitesi itibarı ve web sitesi güvenilirliği açısından ele alıp, etkilerini incelemek olmuştur. Önceki akademik çalışmalar incelendiğinde, eWOM konusunda pek çok araştırma yapıldığı gözlenmiştir; fakat bu araştırmaların önemli bölümü, eWOM’u yaratan kişiler perspektifinden ele almıştır (Örneğin: Castellano & Dutot, 2017; Cheung vd., 2009; Maisam & Mahsa, 2016). Web sitesi itibarının ise ağırlıklı olarak tüketici güveni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Güvenlik ve gizlilik konuları, görece biraz daha yeni bir alan olup, bu konuda özellikle turizm sektörü üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle mevcut araştırma, Türkiye’deki internet kullanıcılarının otel rezervasyonu yapma niyetini, eWOM, web sitesi itibarı ve güvenilirliği perspektifinden ele alacaktır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

### **Satın Alma Niyeti**

Bu araştırmada, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alım davranışını incelemek için tüketicilerin rezervasyon niyeti üzerinden ölçüm yapılmıştır; çünkü

niyet, davranışın göstergesidir. Ajzen ve Fishbein'e (1977) göre niyet ve davranış arasında yüksek bir korelasyon vardır; bu nedenle eylemi tahmin etmek mümkündür. Birçok e-ticaret odaklı araştırma da çevrimiçi işlemlerdeki tüketici niyetini gerçek satın alma davranışının öngörüsü olarak kabul etmiştir. Niyet ve davranış arasındaki ilişki, insanların mevcut bilgilere dayanarak rasyonel kararlar vermeye çalıştıkları varsayımına dayanır ve bu nedenle de kişinin davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme niyeti, o kişinin gerçek davranışının birincil belirleyicisidir (Kim vd., 2008).

Pazarlamaya yönelik birçok araştırmada, tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma niyeti üzerine ölçümler yapılmıştır. Bu araştırmada ise otel rezervasyon siteleri özelinde bakıldığı için, niyet değişkeni satın alma niyeti yerine rezervasyon niyeti olarak adlandırılmıştır. Seyahat eden kişilerin otel rezervasyonu konusundaki niyeti bu araştırma için temel bir değişkendir; çünkü pazarlama stratejilerini uygulamak için niyeti anlamak ve yönetmek özellikle gerekir (Casaló vd., 2015).

### **EWOM (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)'un Rezervasyon Niyeti Üzerindeki Etkisi**

Ağızdan ağıza iletişim (WOM), tüketicilerin kendi aralarında ürün ve hizmetlerden bahsetmeleriyle doğan bir pazarlama biçimidir (Maisam & Mahsa, 2016). İnternet kullanımının artmasıyla beraber bu iletişim biçiminin önemli bir bölümü elektronik hale gelmiştir ve bu görece yeni olgu, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olarak adlandırılmıştır. Geleneksel WOM'den farklı olarak eWOM iletişimi daha önce görülmemiş yayılma hızına sahiptir ve daha kalıcı ve erişilebilirdir. Ayrıca kullanıcıların ilgilendikleri ürün veya hizmetin arşivlenmiş değerlendirmelerini de okumalarına ve karşılaştırmalarına imkân verir. Bu kolay erişilebilirlik, eWOM'u internet kullanıcıları için cazip hale getirmiştir (Cheung vd., 2009). Castellano ve Dutot (2017) için, eWOM sadece aile veya arkadaş gibi yakın tanıdıklarla sınırlı değildir, aynı zamanda coğrafi olarak internet üzerinden dağılmış olan tüm yabancılar arasında da olabilir. Hatta birbiri ile önceden ilişkisi az olan veya hiç olmayan insanlar arasında ortaya çıkabilir ve anonim olabilir. Bu anonimlik, bireylerin kimlikleri veya konumlarını açıklamadan görüşlerini paylaşmalarına da izin verebilmektedir.

İnternetin gelişmesiyle beraber eWOM'un da gelişimine tanıklık edilmiştir. Önceden sınırlı sayıda işlemler yapılırken, zamanla herkesin rahatlıkla ulaşabildiği, sınırsız bilginin olduğu bir iletişim düzeni pekişmiştir. Artık tüketiciler milyonlarca internet kullanıcısıyla bağlantı kurabilmekte, en yeni ya da en yüksek değeri sunan ürün veya hizmete ulaşabilmekte ve kendi gibi düşünen veya düşünmeyen tüketicilerin fikirlerini alabilmektedir (El-Said, 2020). Sosyal ağlar, sanal topluluklar, bloglar ve forumlar gibi sosyal medya platformlarının son dönemde gelişmesi, tüketicilerin eWOM ile etkileşime girmesini kolaylaştırmıştır.

O'Reilly ve meslektaşları (2016), WOM'u tipik olarak hiç tanışmayan ve sosyal bağlantısı olmayan insanlar arasındaki bilgi alışverişi olarak tanımlamaktadır.

Potansiyel tüketiciler, nispeten tarafsız olduğu için diğer tüketici incelemelerine güvenmektedir. Yapılan bazı araştırmalar da tüketici önerilerinin, ürün seçimi üzerinde uzman veya firma danışmanlarının incelemelerinden daha fazla etkilediğini bulmuştur (Sparks & Browning, 2011).

Deutsch ve Gerard (1955)'in çift süreç teorisine göre bilgilendirici ve normatif olmak üzere iki tür sosyal etki vardır. Bilgilendirici etki, bireyden edinilen bilgiyi gerçeklik konusunda kanıt olarak kabul etmeyi ifade ederken, normatif etki ise bir başka kişi ya da grubun beklentilerine uymayı ifade eder (Burnkrant & Cousineau, 1975). Sosyal ağlarda ürün odaklı mesajlara bakıldığında karşılıklı bağ kuvveti, güven, normatif ve bilgilendirici etkinin eWOM'un önemli özelliklerinden olduğu ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2016). Bu çerçevede bakılacak olursa, bilgilendirici ve normatif etki türlerinin eWOM'un ikna edebilme gücünü nasıl etkilediği de ortaya çıkacaktır. eWOM özelinde bakılırsa bilgilendirici etki, çevrimiçi müşteri yorumlarının kalitesine, kaynağın algılanan güvenilirliğine ve mevcut yorumların miktarına dayalıyken, normatif etki, genel ürün sıralamaları ve müşteri puanlamaları gibi sosyal grupların fikir bilgisine dayanmaktadır (Filieri, 2015). Mevcut araştırmada eWOM'un rezervasyon yapma niyeti üzerindeki etkisi incelenirken, bilgilendirici etki (bilgi kalitesi, kaynak güvenilirliği, bilgi miktarı), normatif etki (genel değerlendirme puanı, müşteri değerlendirme puanları) ve bilgiyi kavrama özellikleri baz alınıp, ilerleyen bölümlerde bu potansiyel ilişkiler belirtilen hipotezlerle test edilecektir.

### **Bilgilendirici Etki**

Sosyal etki, Deutsch ve Gerard (1955)'in çift süreç teorisine göre ikiye ayrılmaktadır. Bu öğelerden birincisi olan bilgilendirici sosyal etki, temelinde diğer insanlardan edinilen bilginin kazanımını ifade eder. Bilgilendirici etki altında olan kişiler bilgi edinmeyi amaçlarken, normatif etki altındakiler başkalarının beklentilerine uymaya çalışır (Chung & Han, 2017). Çift süreç teorisine ilgili yapılan çalışmalarda sosyal etkinin tüketicinin karar verme sürecinde önemli rol oynadığı gözlenmiştir (Castellano & Dutot, 2017). Bilgilendirici etki özelinde bakıldığında, tüketiciler başka kişilerden gelen bilgileri içselleştirir ve başkalarının gözlemine dayalı olarak da bazı çıkarımlarda bulunur (Casaló vd., 2011). Bir kişinin elde ettiği bilgiyi değerlendirip çıkarımda bulunması içinse bilginin güvenilir ve kaliteli olması gerekir (Cheung vd., 2009). Otel rezervasyonları için de eWOM'un bilgilendirici etkisi, tüketicilere karar verme aşamasında yardımcı olup, rezervasyon yaparken etkilemektedir (Filieri & McLeay, 2013).

Bilgilendirici etki, tüketicinin konuyla ilgili bilgisini arttırmada yardımcı olur. Bu çalışmada Filieri'nin (2015) çalışmalarında gösterildiği gibi, bilgilendirici etki eWOM özelinde çevrimiçi müşteri yorumlarındaki bilginin kalitesi, bilgi kaynağının güvenilirliği ve bilgi miktarı bağlamında ele alınmıştır. eWOM, birbirini tanımayan bireyler tarafından sunulduğundan (Cheung vd., 2009), bilgilendirici

etkilerin rezervasyon yapma niyeti üzerinde ne derece önemli olduğu bu çalışmanın bir sonucu olarak değerlendirilecektir.

### **Bilgi kalitesi**

Bilgi kalitesi, çevrimiçi tüketici yorumlarındaki içeriğin niteliği olarak tanımlanır ve tüketicinin ürün veya hizmetlere karşı olan tutumunda ve satın alma niyetinde önemli bir rol oynar (Filieri vd., 2018). Kang ve Namkung'a (2019) göre ise bilgi kalitesi, kişilerin sunulan bilgiyi güncel, doğru, net ve yararlı olarak değerlendirme derecesidir. Düşük kaliteli bilgiler, yorumu inceleyenler için hem zaman hem de efor kaybına yol açarken, yüksek kaliteli bilgiler müşterilerin etkili bir biçimde bilgiden yararlanmasını sağlar (Kang & Namkung, 2019). Ayrıca çevrimiçi tüketici yorumlarındaki bilginin kalitesi, o bilginin anlaşılabilir, aydınlatıcı ve ürün veya hizmetle bağlantılı olmasını da ifade eder. Yüksek kaliteli yorumlar kolayca anlaşılabilir, ürünle alakalı, yeterli ve nesnel sağlarken, düşük kaliteli yorumlar anlamsız, sınırlı bilgiye sahip, ürünle ilgili çok az bilgi içeren ve öznel olmaktadır (Zeng vd., 2020). Castellano ve Dutot (2017) için de yorumun kaliteli olması için açık, tutarlı, kapsamlı ve iyi yazılmış olması gerekir.

Bazı araştırmalara göre bilginin kalitesi, miktarından daha önemlidir (Mishra & M., 2016). Chen vd. (2006), çevrimiçi kitap satışlarında yüksek kaliteli yorumların, daha fazla fayda sağladığı ve satışların artmasına katkı sunduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, otel rezervasyon sitelerinde yayınlanan tüketici yorumlarının kalitesi de karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Tüketici yorumlarını inceleyen kişiler çok fazla bilgiye maruz kalmalarına rağmen, en faydalı gördükleri bilgiyi kullanırlar (Kang & Namkung, 2019). Yorumların detaylı, inandırıcı, ihtiyaca yönelik ve kapsamlı olması, sunulan bilginin kaliteli ve faydalı olduğunun göstergesidir (Filieri, 2015).

### **Kaynak Güvenilirliği**

eWOM, rahatça erişilebilmesine rağmen, insanlar bilinmeyen kullanıcılardan gelen yorumların paylaşılmasından dolayı endişe duymaktadır ve içeriklerin güvenilirliğini sorgulamaktadır (Cheung vd., 2009). Benzer şekilde, çevrimiçi tüketici yorumlarının popülerlik kazanmasıyla, oteller nezdinde aşırı bilgi paylaşımı bazı zorlukları beraberinde getirmektedir. Hangi bilginin fayda sağlayacağını bulmak için bazı araştırmalar konuyu kaynak güvenilirliği perspektifinden ele almıştır (Zhao vd., 2015).

Bir tüketici, herhangi ürün veya hizmeti satın almaya karar verme aşamasındayken çevrimiçi tüketici yorumlarını inceliyorsa, kaynağı güvenilir bulması halinde bir karara varabilir (Kudeshia & Kumar, 2017). Castellano ve Dutot (2017) da eWOM kaynağının güvenilir olarak algılanmasının, tüketicilerde ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesine olanak sağladığını ifade etmektedir. Filieri (2015) doğru, gerçekçi ve detaylı bilgi içeren kaynağın, yüzeysel, ayrıntısız ve

sübjektif bilgi içeren kaynaktan daha güvenilir olduğunu belirtmiştir. Castellano ve Dutot (2017) ise, kaynak güvenilirliğinin ana boyutlarının doğruluk, inanılabilirlik, tarafsızlık ve ikna edicilik olduğunu ileri sürmüştür.

EWOM kaynağının güvenilir olması önemli bir konudur ve yüksek güvenilirliğe sahip olan kaynak, tüketicileri etkilemede daha başarılı olduğu ifade edilebilir. Kaynağın güvenilirliği, verilen mesajın dikkate alınması veya alınmamasına yol açan önemli bir faktördür (Mauri & Minazzi, 2013). Potansiyel tüketiciler nezdinde çevrimiçi tüketici yorumları ne kadar yüksek güvenilirliğe sahipse, satın alma niyeti de o kadar yüksek olur (Kudeshia & Kumar, 2017). Bu bağlamda, kaynak güvenilirliğinin rezervasyon yapma niyeti üzerine bir hipoteze de çalışmada yer verilmiştir.

### **Bilgi Miktarı**

Bilgi miktarı, eWOM için önemli olan bir başka özelliktir ve mesajların adetini belirtir (Zhao vd., 2015). Bilgi miktarı arttığında, tüketicilerin kararını destekleyici bilgi bulma fırsatı da artmış olur ve böylece daha fazla bilgi ile karar vermek için yeterli kanıt toplanmış olur (Andrews, 2013). Yüksek sayıda yorum olması, yorumları okuyanlar için yararlı bilgi bulma olasılığının daha yüksek olduğu gösterir.

Yapılan bazı araştırmalar, bilgi miktarının tüketicilerin karar vermesi aşamasında etkili olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin çok sayıda yorumu olan bir oteli tercih etmesi daha olasıdır; çünkü fazla miktarda yorum alması o otelin daha popüler ve ön planda olduğunun bir göstergesi olarak tüketici tarafından algılanabilir (Zeng vd., 2020). Filieri ve McLeay (2013) de ürünün popülerliğinin, ürünle ilgili yorum sayısı ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir.

Pozitif veya negatif olmasından bağımsız olarak yorum sayısının yüksek olması çevrimiçi platformlarda tüketiciyi daha fazla çekip, ürünle ilgili farkındalığı arttıran bir unsurdur (Zhao vd., 2015). Ayrıca çevrimiçi tüketici yorumlarının miktarının satışlar üzerinde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çok sayıda otel incelemesine maruz kalan tüketiciler, otele karşı daha olumlu bir tutum sergileyecek ve satın alma niyetleri de benzer şekilde etkilenecektir (Park ve meslektaşları, 2007). Tüm bu sonuçlara bağlı olarak, bu çalışmada bilgi miktarının rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini incelemek için bir hipotez kurulmuştur.

### **Normatif Etki**

Deutsch ve Gerard (1955)'in çift süreç teorisine göre sosyal etkinin ikiye ayrıldığından bahsetmiştik. Normatif sosyal etki temelinde, başkalarının beklentilerine uymayı ifade eden bir kavramdır (Burnkrant & Cousineau, 1975). eWOM özelinde bakıldığında, çok fazla sayıda katılımcının dahil olduğu bu iletişim biçimi, hem paylaşılan yorumlardan gelen bilgilendirici etkiye, hem de katılımcı görüşlerinin potansiyel normatif etkilerine sahiptir (Cheung, vd., 2009).

Başkalarının algısı ve yargısı, tüketiciler için sıklıkla gerçeğin kanıtı olan güvenilir bir kaynak olarak görülmüştür. Bu nedenle iki veya daha fazla kişinin aynı ürün algısını paylaşması durumunda, diğer kişilerin de bu benzer algılardan etkilenmesi beklenir (Deutsch & Gerard, 1955). Buna bağlı olarak eWOM’da kişiler, farklı tüketicilerin ürün veya hizmeti nasıl değerlendirdiğini anlamak için belirli kısa yolları kullanırlar. Bu kısa yollar, ürünlerin sıralaması veya yıldız puanları gibi tüketicilerin ortalama değerlendirme puanlarından elde edilen bilgileri gösterir. Sparks ve Browning (2011)’e göre tüketicinin seçimini, sıralamalar veya puanlamalar gibi bilgiyi işleme kolay yollar etkiler; çünkü insan beyni bir sorunu çözerken karmaşık yöntemler yerine en basit yöntemi seçmeye eğilimlidir. Tüketiciler, ürün seçeneğini azaltmak için ürün değerlendirme puanlarına güvenir (Pan & Zhang, 2011). Otel rezervasyonları özelinde, genel değerlendirme puanı olarak bahsettiğimiz otellere verilen yıldız skor sayıları olurken, müşteri değerlendirme puanı ise temizlik, konum ve kahvaltı kalitesi gibi detayları içermektedir (Fileri, 2015).

### **Genel Değerlendirme Puanı**

Web sitelerinin birçoğu tüketici değerlendirmelerini göstermek için çeşitli özet bilgiler sunar ve bu özet bilgi web sitesini ziyaret edenler için ilk izlenimdir (Mishra & M., 2016). Genel değerlendirme puanı olarak adlandırılan özet bilgi, web sitelerinin ortak bir özelliğidir ve ürün veya hizmetin bireysel tüm değerlendirmelerinin ortalama puanını ifade eder (Fileri vd., 2018). Bu çalışmada da genel değerlendirme puanı, otel rezervasyon sitelerindeki otellerle ilgili pozitif, negatif ve nötr olarak tüm tüketici değerlendirmelerini özetleyen puanı göstermektedir.

eWOM’da ürünün puanı ve sıralaması önemli bir özelliktir; çünkü geleneksel WOM’dan farklı olarak tüm görüşlerin gözden geçirilip tarafsız bir özetini elde etmiş olunur (Fileri & McLeay, 2013). Örnek verecek olursak; Booking.com web sitesinde 1’den 10’a kadar bir puanlama aralığı verilir ve değerlendiriciler kaldıkları otelin temizlik, konum, personel, yemek ve fiyat gibi farklı özelliklerini puanlar. Tüm değerlendiricilerden elde edilen puanların ortalaması da olumlu veya olumsuz tüm yorumların özetini göstermiş olur. Potansiyel müşteriler, web sitelerinde görünen genel değerlendirme puanını dikkate alıp, otellerin sıralamasını elde eder (Nieto-Garcia vd., 2019).

Otel rezervasyon sitelerindeki çevrimiçi tüketici yorumları, olası müşterilerin otel seçeneklerini karşılaştırmasına yardımcı olur ve yetersiz seçeneklerden kaçınmasını sağlar. Genel değerlendirme puanları da yorum yapanların görüşlerini özetleyen bir bilgi sunar. Bu özet bilgi, birçok web sitesi tarafından otelleri sıralamak ve otel seçiminde tetikleyici unsur olması açısından kullanılır. Müşteri açısından bakıldığında, genel değerlendirme puanları rezervasyon niyeti gibi karar sürecini etkileyen bir özellik olarak öne çıkmıştır (Nieto-Garcia vd., 2019). Tüm bu araştırmalara bağlı olarak, bu çalışmada genel değerlendirme



puanının rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini incelemek için bir hipotez kurulmuştur.

### **Müşteri Değerlendirme Puanı**

EWOM iletişimini kullanan birçok web sitesi ürün veya hizmetleri için tüketici yorumlarından ve puanlamalarından yararlanmaktadır. Özellikle otel değerlendirmelerinde tüketici deneyimlerine ait puanlamalar, kişilerin otel seçiminde karar almalarını destekleyen kolaylaştırıcı faktörlerdir (Casado-Diaz vd., 2016). Önceki bölümde bahsettiğimiz genel değerlendirme puanı, tüm değerlendirmelerin ortak puanını verirken, müşteri değerlendirme puanı ise, ürün veya hizmetin belirli özellikleri üzerine verilen bireysel puanlamaları ifade eder. Çevrimiçi rezervasyon siteleri, müşterilerin ziyaret ettiği otelin belirli özellikleri hakkında nicel bir değerlendirme yapmalarını ister (Mellinas vd., 2019). Örneğin; Booking.com web sitesinde kahvaltı, temizlik, konfor, olanaklar, konum, personel, fiyat ve internet bağlantısı özellikleri için ayrı ayrı 1'den 10'a kadar puanlama yapılır ve bu özelliklerdeki puanlamalar müşteri değerlendirme puanı olarak bilinir.

Müşteri değerlendirme puanı, incelenen ürün veya hizmetin ana özellikleri hakkında değerlendirmeleri özetlediği için tüketicilerin ürün kalitesi hakkında bilgi edinmesinde yardımcı olabilir ve bu şekilde, tüketiciler güçlü ve zayıf yanları dahil olarak ürünün olası performansını anlayabilirler (Filieri, 2015). Bu nedenle de çalışmamızda müşteri değerlendirme puanının rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini incelemek için bir hipotez kurulmuştur.

### **Bilgiyi Kavrama**

Bilgiyi kavrama, belirli bir ürün için verilen bilginin yeterliliğini ve bu bilginin tüketicinin karar vermesine yardımcı olma derecesini ifade eder (Andrews, 2013). eWOM'un bu özelliği, tüketicilerin bilginin yararlılığına dair değerlendirme yapmasını ve buna bağlı olarak seçim yapmasını etkiler (Aboulnasr, 2006). Başka bir deyişle, çevrimiçi tüketicilerden elde edilen bilgilerin, yorumları okuyanlar tarafından ürünün kalitesini ve performansını anlamak ve değerlendirmek için yararlı olduğu düşünülüyorsa, o bilgiyi kavradıkları çıkarılır (Filieri, 2015).

Bilgiyi kavrama, eWOM için önemli bir özelliktir; çünkü algılanan bilgi ne kadar yüksek olursa tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı olan tutumu o kadar iyi olur; durumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi de bir o kadar yükselir (Filieri vd., 2018). Başka çalışmalar da algılanan fayda ve tüketici tutumu arasında pozitif ilişkiyi desteklemektedir (Agag & El-Masry, 2016). Bu doğrultuda, çalışmamızda eWOM'un bilgiyi kavrama özelliğinin rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini incelemek için bir hipotez kurulmuştur.

**Web Sitesi İtibarı**

İtibar, bir firmanın, müşterilerinin bakış açısından değerlendirilmesidir ve somut olmayan bir kavramdır (Lai, 2019). Müşteriler, genellikle kendilerini yüksek itibarlı firmalarla ilişkilendirmeye daha isteklidir. Buna bağlı olarak da firmanın itibarı, rekabet avantajı yaratmak için önemli bir stratejik kaynaktır (Su vd., 2016). İyi bir web sitesi itibarına sahip olmak ise, tüketicilerin güvenine de sahip olmak demektir (Chih vd., 2013). Tüketicilerin, iyi bir itibara sahip web sitesinden elde ettikleri bilgileri dikkate alma eğiliminde oldukları da yapılan araştırmalarca tespit edilmiştir (Özkan & Yaşın, 2015).

İtibar yadsınamaz şekilde işletme başarısı ile bağlantılıdır ve kurumsal itibarın müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediğine dair bulgular vardır (Su vd., 2016). Tüketici, ürün veya hizmete dair bilgileri yüksek itibara sahip bir web sitesinden alıyorsa, düşük itibara sahip web sitesine göre o bilgiyi daha güvenilir ve ikna edici bulur. Özellikle tüketicilerin önceden deneyim veya bilgi sahibi olmadığı durumlarda, itibarlı kaynaklara yöneldiği de keşfedilmiştir (Park & Lee, 2009). Benzer şekilde, ürün kalitesinin kolayca doğrulanamadığı durumlarda, ürünü sunan firmanın itibarı tüketiciler tarafından ürünün kalitesinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır (Chen vd., 2006).

Turizm sektörü özelinde bakacak olursak, çevrimiçi rezervasyon sitelerini kullanan kişiler oteller hakkında pek çok bilgiye eWOM sayesinde ulaşmaktadır; fakat çok fazla bilgi olmasından dolayı karar verme sürecinde web sitelerinin itibarı da önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi platformları kullanan kişiler, web sitelerinin itibarlı olmasına önem vermektedir; çünkü itibar güven duygusunu arttırdığı için, o web sitelerindeki ürün veya hizmetle ilgili algıları da olumlu yönde olacaktır (Su vd., 2016).

İnternetteki olası güvenlik açıklarından dolayı, itibarlı web siteleri bilinmeyen sitelere kıyasla, tüketiciler tarafından daha çok kabul görmüştür (Shamdasani vd., 2001). Olumlu itibar algısı, bir firmanın krizden kurtulma yeteneği, müşteri hizmetleri ve satın alma niyeti ile ilişkilendirilmiştir (Weiss vd., 1999). Özellikle hizmet sektöründe, satın alma öncesindeki belirsizliği gidermede kurumsal itibar önemli rol oynamaktadır (Su vd., 2016). Bu bağlamda web sitesi itibarının rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini incelemek için bir hipotez geliştirilmiştir.

**Web Sitesi Güvenilirliği**

E-ticaretin zorluklarından biri müşterileri interneti yeni satış kanalı olarak kullanmaya ve gözle göremedikleri satıcılara ödeme yapmaya ikna etmektir (Tariq & Eddaoudi, 2009). İnternet, ticari işlemler yapmak için uygun bir platform sağlamasına rağmen tüketiciler, web sitelerinde ürün veya hizmetlerle ilgili işlemler hakkındaki olası sorunlardan dolayı negatif etkilenme eğilimindedir (Ha & Coghill, 2008). Web sitesi güvenilirliği, satıcı ve alıcı arasındaki güven ilişkisi ile ilgilidir.

İnternette güven kavramının, müşterinin çevrimiçi alışverişe katılımının temelini oluşturduğu tespit edilmiştir (Tariq & Eddaoudi, 2009).

Özellikle turizm sektöründe, potansiyel müşterilerin hizmet satın alımında göz önünde bulundurduğu başlıca kriterlerden biri güvenilirliktir. Güvenlik koruması, gizlilik, şifreleme ve doğrulama gibi özellikler tüketicilerin karar verme aşamasında oldukça etkili unsurlardır (Kim vd., 2008). Potansiyel bir müşteri, otel rezervasyonu için belli bir web sitesine yöneldiğinde, o platforma karşı güveni fazla ise satın alma niyeti de olumlu yönde etkilenmektedir (Sparks & Browning, 2011). Ayrıca tüketicilerin, web sitesi politikalarını sunan, yeni teklifler hakkında bilgilendiren ve işlemin gerçekleştiğini hızlıca onaylayan otel rezervasyon sitelerine güvenme olasılığı daha yüksektir (Agag & El-Masry, 2016). Tüm bu bilgiler ışığında, bu çalışmada web sitesi güvenilirliğinin, rezervasyon niyeti üzerine etkisi de incelenecektir.

## **METODOLOJİ**

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çevrimiçi platformlarda yapılan işlemlerin sayısı artış göstermiştir. 2017 yılında otel rezervasyonlarının %57’si çevrimiçi platformlarda yapılırken, bu oran, 2019 yılında %61 seviyesine çıkmıştır (Statista, 2019). Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, Türkiye’de çevrimiçi otel rezervasyon sitelerini kullanan kişilerde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM), web sitesi itibarının ve web sitesi güvenilirliğinin otel rezervasyonu yapma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

### **Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

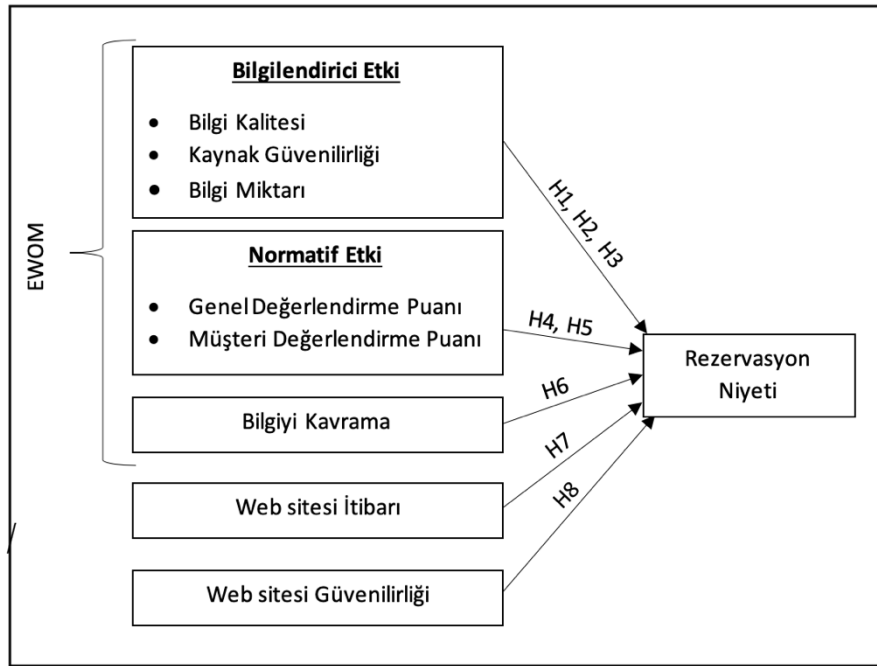
Çalışmaya ilişkin araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir ve araştırma modeli kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H1: Bilgi kalitesi ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: Kaynak güvenilirliği ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3: Bilgi miktarı ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4: Genel değerlendirme puanı ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: Müşteri değerlendirme puanı ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: Bilgiyi kavrama ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7: Web sitesi itibarı ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H8: Web sitesi güvenilirliği ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, Türkiye’de çevrimiçi rezervasyon sitelerini kullanan kişilerdir. Araştırma kapsamında yaş, cinsiyet ve il gibi kotalar bulunmayıp, ankette eleme sorusu sorularak hedef kitleye ulaşılmıştır. Bu eleme sorusu, katılımcıların çevrimiçi rezervasyon sitelerini kullanıp kullanmadıkları olup, kullanan bireyler ankete devam etmeye teşvik edilmiştir. Böylece Türkiye’de çevrimiçi rezervasyon sitelerini kullanan kişilere ulaşılmıştır. Anket, 13.01.2020 ve 05.02.2020 tarihleri arasında SurveyMonkey üzerinden çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş olup, toplamda 687 kişiye ulaşılmıştır. Eleme sorusuna “Hayır” yanıtını veren kişilerin bilgileri veri setinden çıkartıldıktan sonra geriye kalan katılımcı sayısı 414 olmuştur.

**Şekil 1:** Araştırma Modeli



## Veri Toplama Yöntemi

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verileri toplamak anket tekniğine başvurulmuştur. Çalışmanın anketi SurveyMonkey web sitesinde hazırlanmış olup, kişilere e-posta ve mesaj yoluyla ilgili anketin linki yollanmıştır. Ankette demografik sorular dahil toplam 41 soru yer almaktadır.

Anketin ilk bölümünde katılımcılara, araştırmanın konusu, amacı ve kişisel verilerin gizli tutulacağına dair bilgi verilmiştir. Katılımcılardan isim, adres ve

telefon gibi bilgiler alınmamıştır. Ankete katılanlara, bilgi metnini okuduktan sonra demografik bilgiler sorulup, çevrimiçi rezervasyon kullanan kişileri hedeflemek için eleme sorusu yöneltilmiştir. Eleme sorusunu geçen kişiler, ankete devam etmiştir.

Araştırmada rezervasyon niyeti bağımlı değişken; bilgilendirici etki, normatif etki, bilgiyi kavrama, web sitesi itibarı ve web sitesi güvenilirliği ise bağımsız değişkenlerdir. Rezervasyon niyeti değişkenini ölçmek için Chang ve Chen (2008) tarafından kullanılan 3 soruluk skala kullanılmıştır. Web sitesi itibarı ve web sitesi güvenilirliğini ölçmek için Li'den (2014) yararlanılmıştır. Web sitesi itibarı için 4 soru, web sitesi güvenilirliği için 6 soru sorulmuştur. eWOM değişkeninin ölçümü için, Filieri (2015) tarafından geliştirilen ölçek adapte edilmiştir ve bu başlık altında bilgiyi kavrama değişkeni için 3 soru sorulmuştur. Bilgilendirici etki toplamda 11 sorudan oluşmasına rağmen üç adet alt boyutu vardır; bilgi kalitesi 5 soru, kaynak güvenilirliği 4 soru, bilgi miktarı ise 2 soru ile ölçülmüştür. Normatif etki değişkeni toplamda 8 sorudan oluşup, iki adet alt boyutu vardır; genel değerlendirme puanı 5 soru ve müşteri değerlendirme puanı 3 sorudan oluşmaktadır. Tüm değişkenler 5'li Likert ölçek tipinden faydalanılarak ile "1-Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5-Kesinlikle Katılıyorum" olacak şekilde hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler ve ölçek detayları Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişken	İfadeler	Kaynak
<b>Web sitesi İtibarı</b>	Bu web sitesi iyi bir itibara sahip.	Li (2014)
	Bu web sitesi diğer rakip sitelere göre daha iyi itibara sahip.	
	Bu web sitesinin, iyi hizmet sağladığı için iyi bir itibarı var.	
	Bu web sitesi, müşterilerine karşı saygılı olduğu için iyi bir itibara sahip.	
	Bu web sitesinin benim hakkımda çok fazla bilgi toplamasından endişe duyuyorum.	
<b>Web sitesi Güvenilirliği</b>	Bu web sitesinin kişisel bilgilerimi istemesi beni rahatsız etmiyor.	Li (2014)
	Bu web sitesine göz atarken gizliliğimle ilgili endişelerim var.	
	Bu web sitesinde gizliliğimin ne kadar iyi korunduğu konusunda hiçbir şüphem yok.	
	Bu web sitesinde işlem yaparken kişisel bilgilerim kötüye kullanılabilir.	
	Bu web sitesinde işlem yaparken kişisel bilgilerime bilinmeyen taraflarca erişilebilir.	
<b>Bilgiyi Kavrama</b>	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler otelde sunulan hizmetleri değerlendirmem için yardımcı oldu.	Fileri (2015)
	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler otelde sunulan hizmetler hakkında bilgi edinmemde yardımcı oldu.	
	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler otelde sunulan hizmetlerin performansını anlamamda yardımcı oldu.	
	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler inandırıcıydı.	
	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler benim ihtiyacıma yönelikti.	
<b>Bilgilendirici Etki Bilgi Kalitesi</b>	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler gerçeklere dayanıyordu.	Fileri (2015)
	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler yeterli detaya sahipti.	
	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler yeterli kapsama sahipti.	
	Bu web sitesinde yorum yazarlar inandırıcıydı.	
	Bu web sitesinde yorum yazarlar tecrübeliydi.	
<b>Bilgilendirici Etki Kaynak Güvenilirliği</b>	Bu web sitesinde yorum yazarlar güvenilirirdi.	Fileri (2015)
	Bu web sitesinde yorum yazarlar dürüsttü.	
	Bu web sitesinde yorum yazarlar dürüsttü.	
<b>Bilgilendirici Etki Bilgi Miktarı</b>	Bu web sitesinde ihtiyaçlarımı karşılayacak yeterli sayıda bilgi vardı.	Fileri (2015)

<b>Normatif Etki Müşteri Değerlendirme Puanı</b>	Bu web sitesindeki müşteri yorumlarının sayısı fazlaydı.	
	Bu web sitesindeki müşteri değerlendirme puanları otel hakkında bilgi edinmeye yardımcı oldu.	
	Bu web sitesindeki müşteri değerlendirme puanları, otelin sahip olduğu özelliklerin kalitesini anlamamda yardımcı oldu.	Filieri (2015)
	Bu web sitesindeki müşteri değerlendirme puanları, otelin sahip olduğu özelliklerini değerlendirmemde yardımcı oldu.	
<b>Normatif Etki Genel Değerlendirme Puanı</b>	Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, değerlendireceğim alternatif otellerin sayısını azalttı.	
	Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, en iyi (ve en kötü) otelleri hızlıca belirlemeye yardımcı oldu.	
	Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, satın alma kararımı belirli bir otele yönlendirdi.	Filieri (2015)
<b>Rezervasyon Niyeti</b>	Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, satın alma kararımı kolaylaştırdı.	
	Bu web sitesindeki genel değerlendirme puanı, ihtiyaçlarımı karşılayacak alternatif oteli belirlememi sağladı.	
	Rezervasyon yaptırmak için bu web sitesini kullanmayı düşünüyorum.	
	Gelecekte bu web sitesi üzerinden rezervasyon yapmayı düşünüyorum.	Chang ve Chen (2008)
	Yakın gelecekte bu web sitesinden rezervasyon yapmam muhtemeldir.	

### Verilerin Analizi

Bu çalışma kapsamında anket yoluyla edinilen veriler, SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Veri analizi sürecinde öncelikli olarak ham veriler programa kodlanıp, demografik bilgilerin özeti için frekans tablolarından, verilerin güvenilirliği için güvenilirlik analizinden, değişken ve ifadelerin doğru şekilde gruplandırılması için faktör analizinden ve değişkenler arasındaki etkileşim içinse korelasyon ve çoklu regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

### Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında ankete katılan kişiler, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş kişiler oldukları için araştırma sonucunun genelleşemeyeceği ve evreni temsil etmeyeceği önemli bir kısıttır. Ayrıca veriler toplanırken, Türkiye’de çevrimiçi rezervasyon sitesi kullananlara ulaşmak amaçlanmıştır; katılımcılar için bunun dışında başka bir kota konulmamıştır.

Çalışmanın örnekleme dışında diğer bir sınırlılığı ise çalışmaya dahil edilen değişkenlerdir. Otel rezervasyonları özelinde yapılan bu çalışmada rezervasyon niyetine etki eden değişkenler, web sitesi itibarı, web sitesi güvenilirliği, bilgilendirici etki, normatif etki ve bilgiyi kavrama olarak toplam beş ana

değişkenden oluşmaktadır; fakat tüketicilerin karar verme sürecine etki eden pek çok unsur vardır. Bu çalışma ise tüm bu unsurları kapsamamaktadır.

Son olarak, çalışmada katılımcıların en çok kullandığı otel rezervasyon sitesini düşünerek soruları cevaplanması istenmiştir ve araştırmanın sonucu herhangi bir web sitesi özelinde değerlendirilmemektedir. Ayrıca veriler tamamen katılımcıların seçtiği otel rezervasyon sitesinin öznel değerlendirmesine dayalıdır.

## BULGULAR

Bu bölümde, mevcut çalışma kapsamında 414 kişiden elde edilen verilerin istatistiksel analizine ve değerlendirmesine yer verilmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	231	55,8	18-25	14	3,4
Erkek	183	44,2	26-34	124	30
Toplam	414	100	35-44	81	19,6
			45-59	118	28,5
			60 ve üstü	77	18,6
			Toplam	414	100
Eğitim	n	%			
İlköğretim mezunu	1	0,2			
Lise mezunu	5	1,2			
Yüksekokul mezunu	14	3,4			
Lisans mezunu	202	48,8			
Yüksek lisans mezunu	125	30,2			
Doktor	67	16,2			
Toplam	414	100			

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 2’de sunulmuştur.

## Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Çalışmada öncelikli olarak verilerin tutarlı olup olmadığını görebilmek için altı temel değişken üzerinden güvenilirlik sonuçlarına bakılmıştır. Analiz sonuçlarının tutarlı olduğunu anlamak için Cronbach’s Alpha değerinin 0,7’den büyük olması beklenmektedir. Tablo 3’te değişkenlerin güvenilirlik değerleri sunulmaktadır. 0,9’nın üzerindeki değerler yüksek tutarlılığı ifade ettiği için, bilgilendirici etki, normatif etki ve bilgiyi kavrama bu bağlamda en yüksek tutarlılığa sahip değişkenlerdir.



**Tablo 3:** Değişkenlerin Güvenilirlik Sonuçları

Değişken	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
<b>Bilgilendirici Etki</b>	0,930	11
<b>Normatif Etki</b>	0,908	8
<b>Bilgiyi Kavrama</b>	0,905	3
<b>Web sitesi İtibarı</b>	0,827	4
<b>Web sitesi Güvenilirliği</b>	0,827	6
<b>Rezervasyon Niyeti</b>	0,882	3

Araştırmadaki değişkenler, Tablo 1’de gösterildiği gibi belli ifadelerle göre gruplanmıştır ve bilgilendirici etki; bilgi kalitesi, kaynak güvenilirliği, bilgi miktarı olmak üzere üç alt başlık altında, normatif etki ise genel değerlendirme puanı ve müşteri değerlendirme puanı olarak iki alt başlık altında toplanmıştır. Bu alt gruplara ait ifadelerin grubu yorumlama konusundaki anlamlılığına bakmak için faktör analizi yapılmıştır.

Öncelikli olarak Tablo 4’te normatif etki değişkeninin faktör analizi gösterilmiştir. Bu tablodaki sonuçlara göre müşteri değerlendirme puanı değişkenini belirlediğimiz üç ifade yüksek ilişkilidir ve gruplanma şekli tutarlıdır. Benzer şekilde genel değerlendirme puanı için de belirlenen beş ifade tutarlı biçimde gruplanmıştır.

**Tablo 4:** Normatif Etki Faktör Analizi

Normatif Etki	Bileşen	
	1	2
<b>Müşteri Değerlendirme Puanı 3</b>	<b>0,858</b>	0,246
<b>Müşteri Değerlendirme Puanı 2</b>	<b>0,856</b>	0,270
<b>Müşteri Değerlendirme Puanı 1</b>	<b>0,809</b>	0,321
<b>Genel Değerlendirme Puanı 1</b>	0,104	<b>0,828</b>
<b>Genel Değerlendirme Puanı 3</b>	0,363	<b>0,757</b>
<b>Genel Değerlendirme Puanı 2</b>	0,510	<b>0,648</b>
<b>Genel Değerlendirme Puanı 5</b>	0,557	<b>0,626</b>
<b>Genel Değerlendirme Puanı 4</b>	0,571	<b>0,623</b>

Tablo 5'te ise bilgilendirici etki için faktör analizi sonuçları gösterilmiştir. Bu tabloda bir öncekinden farklı olarak gruplarda farklılaşma bulunmaktadır. “Bilgi kalitesi 5” olarak belirtilen “Bu web sitesindeki müşteri yorumlarından edindiğim bilgiler yeterli kapsama sahipti” ifadesi bilgi miktarı grubunda daha anlamlı olurken, kaynak güvenilirliği 1 olarak belirtilen “Bu web sitesinde yorum yazanlar inandırıcıydı” ifadesi ise, bilgi kalitesi grubunda daha anlamlı çıkmıştır. Bu nedenle toplama baktığımızda faktör sayısında bir değişiklik olmamış, fakat faktörü belirleyen gruplarda minör değişiklikler olmuştur.

**Tablo 5:** Bilgilendirici Etki Faktör Analizi

Bilgilendirici Etki	Bileşen		
	1	2	3
<b>Bilgi kalitesi 1</b>	<b>0,814</b>	0,215	0,232
<b>Bilgi kalitesi 2</b>	<b>0,810</b>	0,248	0,207
<b>Bilgi kalitesi 3</b>	<b>0,761</b>	0,343	0,242
<b>Kaynak güvenilirliği 1</b>	<b>0,669</b>	0,373	0,407
<b>Bilgi kalitesi 4</b>	<b>0,581</b>	0,279	0,494
<b>Kaynak güvenilirliği 3</b>	0,321	<b>0,840</b>	0,229
<b>Kaynak güvenilirliği 4</b>	0,318	<b>0,821</b>	0,227
<b>Kaynak güvenilirliği 2</b>	0,220	<b>0,782</b>	0,275
<b>Bilgi miktarı 2</b>	0,179	0,208	<b>0,853</b>
<b>Bilgi miktarı 1</b>	0,370	0,331	<b>0,626</b>
<b>Bilgi kalitesi 5</b>	0,478	0,275	<b>0,584</b>

Faktör analizi sonuçlarından yola çıkarak, bilgilendirici etki değişkeninde alt boyutlar içerisindeki iki ifadenin yerleri değiştirilmiştir. Buna göre bilgi kalitesi değişkeni beş ifade ile ölçülürken, kaynak güvenilirliği üç ifade ve bilgi miktarı da üç ifade ile ölçülmüştür.

**Tablo 6:** Bilgilendirici Etki Güvenilirlik Analizi

Değişken	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
<b>Bilgi Kalitesi</b>	0,901	5
<b>Kaynak Güvenilirliği</b>	0,879	3
<b>Bilgi Miktarı</b>	0,765	3

Bu değişimden yola çıkarak “bilgilendirici etki” değişkeni için güvenilirlik analizleri tekrar edilmiş olup, Tablo 6’da gösterilen yeni sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre veriler yeterli düzeyde tutarlı çıkmıştır. En yüksek tutarlılık ise bilgi kalitesi değişkenindedir.

### Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Çalışmadaki tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını, ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 7’de korelasyon analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre değişkenlerin tümünün arasında %99 güven aralığında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca tüm değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu da ifade edilebilir.

Tablodaki p değeri bize anlamlılığı gösterirken, r değeri ise korelasyon katsayısını göstermektedir. Korelasyon katsayısı matematiksel olarak -1 ve +1 arasında değerler alabilir ve işaretler (+,-) ilişkinin yönünü gösterirken, 0-1 arasındaki değerler ise ilişkinin gücünü göstermektedir. Korelasyon katsayısında 0,2’den küçük değerler ilişkinin olmadığını veya çok zayıf olduğunu, 0,2-0,4 aralığında zayıf olduğunu, 0,4-0,6 aralığında orta düzeyde olduğunu, 0,6-0,8 arasında ilişkinin yüksek ve 0,8’den büyük ise çok yüksek ilişki olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7:** Korelasyon Analizi Sonuçları

r: Korelasyon katsayısı, \*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü)

		Wİ	WG	BKAV	RN	GDP	MDP	BKAL	KG	BM
<b>Wİ</b>	r	1								
	p									
<b>WG</b>	r	.279**	1							
	p	.000								
<b>BKAV</b>	r	.522**	.145**	1						
	p	.000	.003							
<b>RN</b>	r	.589**	.255**	.536**	1					
	p	.000	.000	.000						
<b>GDP</b>	r	.502**	.141**	.527**	.622**	1				
	p	.000	.004	.000	.000					
<b>MDP</b>	r	.471**	.179**	.563**	.599**	.720**	1**			

	p	.000	.000	.000	.000	.000				
<b>BKAL</b>	r	.533**	.306**	.659**	.560**	.510**	.592**	1**		
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
<b>KG</b>	r	.440**	.297**	.437**	.462**	.446**	.497**	.687**	1**	
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
<b>BM</b>	r	.493**	.222**	.573**	.522**	.533**	.572**	.759**	.648**	1**
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Bağımlı değişken olan rezervasyon niyetinin diğer değişkenlerle olan ilişkisine bakıldığında genel değerlendirme puanı ile en yüksek pozitif korelasyona sahip olduğu görülmektedir ( $r=0,622$ ;  $p<0,01$ ). Rezervasyon niyeti, web sitesi güvenilirliği ile ( $r=0,255$ ;  $p<0,01$ ) zayıf korelasyona sahip iken, kalan diğer değişkenlerle orta düzeyde, pozitif yönlü anlamlı ilişki içerisindedir.

### Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizi temelde iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yarayan istatistiksel bir yöntemdir ve bu yöntem araştırmada hipotezleri test etmek için kullanılır. Böylece bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir ilişki olup olmadığı kanıtlanmış olur. Bu çalışmada birden fazla bağımsız değişken olduğu için Tablo 8’de sonuçları verilen çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 8:** Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Bağımlı Değişken: Rezervasyon Niyeti</i>					
	<b>B</b>	<b>Std. Hata</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Sabit	.363	.180		2.015	.000
Web sitesi İtibarı	.241	.042	.351	5.756	.000
Web sitesi Güvenilirliği	.060	.032	.069	1.887	.000
Bilgiyi Kavrama	.087	.048	.389	1.816	.000
Genel Değerlendirme Puanı	.263	.052	.461	5.082	.000
Müşteri Değerlendirme Puanı	.163	.057	.152	2.852	.000
Bilgi Kalitesi	.097	.069	.090	1.410	.159

Kaynak Güvenilirliği	.024	.047	.025	.500	.617
Bilgi Miktarı	.022	.056	.022	.388	.698

Regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerden web sitesi itibarının ( $p=0,000$ ), web sitesi güvenilirliğinin ( $p=0,000$ ), bilgiyi kavramanın ( $p=0,000$ ), genel değerlendirme puanının ( $p=0,000$ ) ve müşteri değerlendirme puanının ( $p=0,000$ ), bağımlı değişken olan rezervasyon niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bilgilendirici etki altında incelenen bilgi kalitesi ( $p=0,159$ ), kaynak güvenilirliği ( $p=0,617$ ) ve bilgi miktarının ( $p=0,698$ ) ise rezervasyon niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğu söylenemez.

Bağımsız değişkenlerin Beta değerlerine bakıldığında ise, genel değerlendirme puanının ( $\beta=0,461$ ) en yüksek skora sahip olduğu ve bu nedenle de rezervasyon niyeti ile en güçlü etkileşimde olduğu ifade edilebilir. Diğer bir deyişle, genel değerlendirme puanının rezervasyon niyeti üzerinde %46'lık artırıcı etkisi olduğunu vurgulanabilir. Bunu takiben, bilgiyi kavramanın rezervasyon niyeti üzerinde %38 seviyesinde pozitif etkisi, web sitesi itibarının ise rezervasyon niyetin üzerinde %35'lik pozitif etkisi bulunmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Tablo 9'da hipotez testlerinin sonuçları özetlenmiştir. Buna göre H1, H2 ve H3 hipotezleri reddedilmiş olup, H4, H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 9:** Hipotez testleri sonuçları

Hipotezler	p değeri	Sonuç
H1: Bilgi kalitesi ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	$p>0,01$	RED
H2: Kaynak güvenilirliği ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	$p>0,01$	RED
H3: Bilgi miktarı ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	$p>0,01$	RED
H4: Genel değerlendirme puanı ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	$p<0,01$	KABUL
H5: Müşteri değerlendirme puanı ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	$p<0,01$	KABUL
H6: Bilgiyi kavrama ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	$p<0,01$	KABUL
H7: Web sitesi itibarı ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	$p<0,01$	KABUL
H8: Web sitesi güvenilirliği ile rezervasyon niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	$p<0,01$	KABUL

## SONUÇ

Tüketiciler, otel rezervasyonları için karar verirken, e-rezervasyon sektörünün doğası gereği çeşitli çevrimiçi satın alma riskleriyle karşı karşıya kalabilmektedir. Tüketiciler, bilişsel çabayı en aza indirmek için karar verme sürecinde kolaylaştırıcı yolları ve ipuçlarını takip eder. Bu iç görü doğrultusunda hazırlanan mevcut araştırmanın amacı, internet üzerinden otel rezervasyon sitelerini kullanan kişilerin rezervasyon yapma niyetini, eWOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim), web sitesi itibarı ve web sitesi güvenilirliği açısından ele alıp, etkilerini incelemek olmuştur.

Tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almadan önce, o ürünü alan kişilerin görüş ve değerlendirmesine önem verir. Böylece olası riskleri ve belirsizlikleri satın alım öncesinde azaltmış olur (Murray, 1991). Otel rezervasyon siteleri için de tüketici yorumları satın alma niyetini belirleyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Bu çalışmada eWOM'un rezervasyon yapma niyeti üzerindeki etkisi incelenirken, bilgilendirici etki (bilgi kalitesi, kaynak güvenilirliği, bilgi miktarı), normatif etki (genel değerlendirme puanı, müşteri değerlendirme puanları) ve bilgiyi kavrama özellikleri baz alınmıştır.

EWOM dışında, web sitesi itibarı ve web sitesi güvenilirliği, bu çalışma kapsamında ele alınan diğer önemli unsurlardır. Tüketiciler, satın alma kararını buldukları ipuçları ve itibarlı bir kaynaktan edindikleri bilgilere dayandırır (MacKenzie & Lutz, 1989). Turizm sektöründe tüketicilerin karar verme sürecinde, firmaların itibarlı olması önemli bir yer tutar (Wu vd., 2018). Web sitesi güvenilirliği ise, satıcı ve alıcı arasındaki güven ilişkisi ile ilgilidir ve satıcının hem bankacılık işlemi hem de ürün teslimi anında müşteriler tarafından yapılan çevrimiçi platformdaki her işlem için güvenli bir ortam sağlamasına dayanmaktadır. İnternette güven kavramının, müşterinin çevrimiçi alışverişe katılımının temelini oluşturduğu tespit edilmiştir (Tariq & Eddaoudi, 2009). Bu nedenlerle de araştırmada web sitesi itibarı ve güvenilirliğinin, rezervasyon niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Veri analizi sürecinde, demografik bilgilerin özeti için frekans tablolarından, verilerin güvenilirliği için güvenilirlik analizinden, ifadelerin doğru şekilde gruplandırıldığını görmek için faktör analizinden ve değişkenler arasındaki etkileşim içinse korelasyon ve çoklu regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Bu analizlerdeki sonuçlara göre; bağımsız değişkenlerden web sitesi itibarının, web sitesi güvenilirliğinin, bilgiyi kavramanın, genel değerlendirme puanının ve müşteri değerlendirme puanının bağımlı değişkenimiz olan rezervasyon niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu hipotezi desteklenmiştir.

Rezervasyon niyetine olumlu yönde en çok etki eden değişken genel değerlendirme puanı olup, onu bilgiyi kavrama ve web sitesi itibarı takip etmektedir. Mevcut bulgudan yola çıkılarak, tüketicilerin, yüksek itibara sahip bir e-rezervasyon sitesine ve bu sitede yer alan bilgilere ve puanlamalara daha çok güven duyduğu

vurgulanabilir. Çalışmanın bu bulgusu, Chang ve Chen (2008)'in ve Keh ve Xie (2009)'nin araştırma sonuçlarını destekleyici nitelik taşımaktadır.

Bilgilendirici etki altında incelenen bilgi kalitesi, kaynak güvenilirliği ve bilgi miktarının ise, rezervasyon niyeti ile anlamlı bir ilişki içerisinde değildir. Mevcut bulgu, Burnkrant ve Cousineau (1975)'nin ulaştığı sonuç ile paraleldir. Bu sonuca göre, tüketiciler bilgi kalitesi, kaynağı ve hacmi çerçevesinde değil, normatif etki unsurları ışığında satın alma kararı vermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmada test edilmiş sekiz hipotezin beşi desteklenmiş olup, bilgilendirici etki altındaki üç hipotez ise anlamlı çıkmadığı için reddedilmiştir. Otel rezervasyonu yapma niyeti üzerinde en çok etkili olanlar; otellerin tüketiciler tarafından toplam skorunun verildiği genel değerlendirme puanı, oteller hakkında verilen bilginin yeterliliğini ve bu bilginin tüketicinin karar vermesine yardımcı olma derecesini ifade eden bilgiyi kavrama ve son olarak da tüketicinin firmanın ürünlerine, hizmetlerine, iletişim faaliyetlerine ve ilişkilerine dayanan genel değerlendirmesinden oluşan web sitesi itibarıdır.

Mevcut veriler, e-rezervasyon sektörü özelinde faaliyet gösteren yatırımcıların hizmet bilgilerini tüketicilere organize ve çarpıcı bir biçimde sunmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Yanı sıra, çalışmanın sonuçları nicel verilerin, diğer bir deyişle hizmet puanlamalarının, tüketici nezdinde önem taşıdığına işaret etmektedir. Web sitesi tasarımı esnasında nicel verilerin dikkat çekici noktalarda konumlandırılması, tüketicilerin karar verme süreçlerini kısaltma potansiyeline sahiptir.

Son olarak, web sitesinin genel itibarı da satın alma süreçlerinde etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kurumun etkin bir itibara sahip olması ancak etkili ve sürdürülebilir bir iletişim stratejisi oluşturması ve izlemesi ile mümkün olur. Bu nedenle yatırımcılar, web sitesi ve kullanıcı deneyimi tasarımı gibi daha çok tüketicileri ilgilendiren teknik unsurlar kadar, gazeteciler, sektörü temsil eden ulusal ve uluslararası dernekler ve kurum çalışanları gibi önem taşıyan iç ve dış paydaşlarıyla da meşgul olmalı, her birine yönelik etkili ve sürdürülebilir iletişim yaklaşımı benimsemelidir.

#### **KAYNAKÇA**

- Aboulnasr, K. (2006). Country of origin effects: The role of information diagnosticity, information typicality and involvement. *The Marketing Management Journal*, 16 (1), 1-18.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

- Andrews, D. (2013). The interplay of information diagnosticity and need for cognitive closure in determining choice confidence. *Psychology and Marketing*, 30 (9), 749-764.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 206-215.
- Casado-Diaz, A. B., Perez-Naranjo, L. M. & Sellers-Rubio, R. (2017). Aggregate consumer ratings and booking intention: the role of brand image. *Service Business*, 11(3), 543-562.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27, 622-633.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28–36.
- Castellano, S., & Dutot, V. (2017). Investigating the influence of e-word-of mouth on e-reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47, 42–60.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32 (6), 818-841.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15, 358-368.
- Chen, P., Dhanasobhon, S., & Smith, M. D. (2006). All reviews are not created equal: The disaggregate impact of reviews and reviewers at amazon.com. <http://ssrn.com/abstract=918083> (Erişim tarihi: 12.09.2020)
- Cheung, M. Y., & Luo, C., & Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(9), 9-38.
- Chih, W.-H., Wang, K.-Y., Hsu, L.-C., & Huang, S.-C. (2013). Investigating electronic word of mouth effects on online discussion forums. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(9), 54-64.
- Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting & Social Change*, 123, 370-380.
- Deutsch, M., & Gerrard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.



- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 600-604.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Filieri, R., & 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.
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122-131.
- Ha, H., & Coghill, K. (2008). Online shoppers in Australia: dealing with problems. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 5-17.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motives consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Investigating the influence of the functional mechanism of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 221-244.
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Kim, D. J., & Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, S., Martinez, B., McClure, C., & Kim, S. H. (2016). eWOM Intentions toward Social Media Messages. *Atlantic Marketing Journal*, 5 (1), 137-154.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40 (3), 310-330.

- Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111-121.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Maisam, S., & Mahsa, R. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Mishra, A., & M., S. S. (2016). eWOM: Extant research review and future research avenues. *The Journal for Decision Makers*, 41(3), 222-233.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Nieto-Garcia, M., Resce, G., Ishizaka, A., Occhiocupo, N., & Viglia, G. (2019). The dimensions of hotel customer ratings that boost RevPAR. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 583-592.
- O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. G., & Lancendorfer, K. M. (2016). Extending our understanding of ewom impact: The role of source credibility and message relevance *Journal of Internet Commerce*, 15 (2), 77-96.
- Özkan, H., & Yaşın, B. (2015). The role of rational and emotional evaluations in predicting ewom behavior *Journal of Academic Research in Economics*, 7(2), 169-190.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 61-67.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: A study of helpfulness on user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87 (4), 598-612.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.

- Shamdasani, P. N., & Stanaland, A. J. S., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research, 41*, 7-21.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management, 32*, 1310-1323.
- Statista. (2019). Revenue in million US\$. In *Statista – The Statistics Portal*. <https://www.statista.com/outlook/262/113/travel-tourism/turkey#market-revenue-kaynagından-alınmıştır>.
- Su, L., & Swanson, S. R., & Chinchanchokchai, S., & Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research, 69*, 3261-3269.
- Tariq, A. N., & Eddaoudi, B. (2009). Assessing the effect of trust and security factors on consumers' willingness for online shopping among the urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science, 2 (1)*, 17-32.
- Wang, Y., & Lo, H., & Hui, Y.V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influence on bank reputation: evidence from the banking industry in China". *Managing Service Quality: An International Journal, 13(1)*, 72-83.
- Weiss, A. M., & Anderson, E., & MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing, 63*, 74-89.
- Wu, H., & Cheng, C., & Ai, C. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management, 66*, 200-220.
- Yeh, Y.-H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications, Vol. 17, No. 3*, 145–162.
- Zeng, G., Cao, X., Lin, Z., & Xiao, S. H. (2020). When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking. *Annals of Tourism Research, 81*, 102860.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6)*, 1343-1364.